

schwierigkeiten, die uns durch die Weltwirtschaftslage aufgezwungen worden sind, müssen diese Dinge noch viel wichtiger genommen werden, als es sonst der Fall war. Es muß auf der ganzen Linie hinsichtlich der Lagerhaltung und der langfristigen Lageraufträge wieder eine Umstellung auf die gesunden Wirtschaftsgrundsätze erfolgen, die vor dem Kriege geltend waren.

Eine der Voraussetzungen für eine gesunde, also richtige, Lagerhaltung besteht darin, daß die Entwicklung von Mustern und Preislagen nicht sprunghaft, sondern in allmählicher Fortbildung erfolgt. Ebenso darf keine sprunghafte Ausschaltung einmal aufgenommener Muster oder eine plötzliche Herabsetzung von Preisen eintreten, weil vielleicht ein Muster nicht mehr geführt werden soll, denn weder der Großhandel noch der Einzelhandel kann ein normales und vernünftiges Lagerisiko auf sich nehmen, wenn er ständig mit Überraschungen rechnen und befürchten muß, daß sein Lager durch sprunghafte Neuschöpfungen veraltet oder durch plötzliche Preisänderungen entwertet wird. Die unweigerliche Folge solcher Überraschungen durch die Fabrikation besteht in einer Zurückhaltung der Aufträge bis zum letzten Augenblick, wodurch dann wiederum ein gesundes Arbeiten bei der Herstellung verhindert wird.

Wenn hier dem Großhandel die wichtigste Aufgabe in der Fabrikations- und Bedarfslenkung sowohl wie in der Lagerhaltung zugesprochen wird, so soll damit absolut nicht gesagt sein, daß nicht auch der Einzelhandel eine normale, vernünftige Lagerhaltung betreiben müßte. Auch er darf seine eigene Tätigkeit, wenn er sein Feld behaupten will, nicht auf den Großhandel abzuwälzen versuchen. Er muß für sein räumlich kleineres Gebiet genau so vorsorgen wie der Großhandel für das verzweigtere Tätigkeitsfeld. Also auch er muß für eine vernünftige Lagerwirtschaft Sorge tragen und seine Bestellungen so rechtzeitig bewirken, daß er seiner Kundschaft stets ein gutes Lager der jeweils geforderten Waren bieten kann.

Zu einer richtigen Lagerwirtschaft gehört nun für den Einzelhandel vor allen Dingen, daß er solche Muster und Preislagen vorrätig hält, die er auch bestimmt im Zuge der nächsten Verkaufsperiode wieder absetzen kann. Er darf sein Lager also keinesfalls in erster Linie nach Sonderwünschen der Kundschaft orientieren oder nach seiner eigenen, vielleicht besonderen Geschmacksrichtung, sondern er muß sich nach dem richten, was auf Grund von Verkaufserfahrungen (Lagerkartei, Umsatzstatistik!) wirklich in größerer Menge umgesetzt wird. Wird dieser Grundsatz nicht beachtet, so sind eine ständig ansteigende Sammlung von Ladenhütern und die daraus folgenden Lagerverluste unvermeidlich. Für Sonderwünsche und für alle Gegenstände, die außerhalb der normalen Umsatzmöglichkeiten liegen, muß der Einzelhändler auf das Lager seines Großhändlers zurückgreifen können, weil dieser sich ja ohnehin auf vielseitigere Wünsche einstellen muß. Damit soll aber nicht gesagt werden, daß der Einzelhändler nicht auch sein Lager gängiger Verkaufsartikel durch einzelne Extrastücke beleben und interessanter gestalten sollte; nur dürfen diese nicht nach und nach den Hauptteil des Lagers einnehmen, und es muß immer wieder für ihren raschen Abgang gesorgt werden, sei es auch durch Umänderungen oder Preisherabsetzungen. Bei Befolgung solcher Grundsätze wird auch das Lager des Einzelhändlers nicht veralten, was in der Praxis durch eine Anzahl kluger Geschäftsleute bereits bewiesen worden ist.

Mit der richtigen Lagerhaltung und der hierfür erforderlichen weitsichtigen Bestellpolitik muß am Anfang des Jahres begonnen werden, wenn sie am Schluß des Jahres in der Hauptzeit vor Weihnachten Erfolge bringen soll. Deshalb wird heute schon so besonders nachdrücklich darauf hingewiesen. In der Aufsatzfolge „Das ganze Jahr

hindurch verkaufen!“ werden die Erfahrungen der besten Praktiker dargeboten; sie sollten deshalb für diesen Zweck benutzt werden. Bei ihrer aufmerksamen Durchsicht wird man auch feststellen können, daß die Musterentwicklung schon durchaus in ruhigere Bahnen geleitet ist. Nur wer bisher eine gesunde Lagerpolitik noch nicht verfolgt hat, und bei dem sich deshalb ältere Waren in größerer Zahl angesammelt haben, wird vielleicht mit schmerzlichem Bedauern feststellen müssen, daß die Entwicklung rascher gewesen ist, als er es dachte. Wenn jemand zu dieser Feststellung kommt, dann sollte er so bald als möglich daran gehen, durch eine Umänderung und Modernisierung sein Lager der heutigen Geschmacksrichtung anzupassen.

War die Werbung erfolgreich?

In den vorstehenden Ausführungen wurde eine der Notwendigkeiten für eine erfolgreiche Geschäftsführung besonders eindringlich behandelt. Ist die Ware richtig eingekauft, dann soll sie aber auch verkauft werden, und hierzu bedarf es der Werbung. Zur Werbung im weiteren Sinne gehört alles, was mit dem Verkauf zusammenhängt, von der richtigen Einordnung in Laden und Schaufenster angefangen, bis zur Werbung durch Anzeige, Werbeschrift und der letzten Verkaufshandlung im Gespräch mit dem Kunden. Hier ist es ebenso wichtig, daß man genau wie bei der Lagerhaltung eine Erfolgskontrolle ausübt, indem man prüft, ob die durchgeführten Werbemaßnahmen nun wirklich die gewünschten Erfolge gebracht haben. Dazu gehört zunächst einmal, daß man auch Aufzeichnungen über die einzelnen Werbemaßnahmen vornimmt. Man soll hier keine Selbsttäuschung begehen, indem man glaubt, man könne dies auch so behalten. Es ist unbedingt notwendig, Muster und kurze Aufzeichnungen irgendwie zu sammeln, vielleicht indem man sie in Form eines Buches zusammenstellt, dessen Durchsicht für später immer wieder Anregungen bietet, das aber auch die Möglichkeit gibt, durch kurze Anmerkungen solche Maßnahmen, die sich nicht bewährt haben, für die Zukunft von der Durchführung auszuschließen, oder für die dann besonders geprüft werden kann, ob die Durchführung vielleicht nicht richtig war, oder ob sie nicht zur richtigen Zeit vorgenommen wurde.

Der Erfolg einer Werbemaßnahme wird allerdings nicht immer, vielleicht sogar selten, unmittelbar sichtbar; man muß hier also in seinem Urteil sehr vorsichtig sein. Oft wird man seine Schlüsse über die Wirksamkeit einer Werbung nur aus der Gesamtentwicklung des Umsatzes ziehen können. Besonders schwierig ist die Beurteilung dann, wenn die Entwicklung für irgendwelche Artikel (oder die wirtschaftliche Entwicklung im ganzen) rückläufig ist, weil die Wertung einer Werbemaßnahme dann nicht in der Steigerung von Umsätzen, sondern nur in einem Aufhalten der rückläufigen Bewegung zum Ausdruck kommen kann und dann natürlich äußerst schwer zu beurteilen ist.

Auch für die Werbemaßnahmen soll im Anfang eines neuen Jahres ein gewisser Plan aufgestellt werden; deshalb sind auch solche Erwägungen jetzt besonders wichtig. Wer eine Werbe-Materialsammlung bisher noch nicht durchgeführt hat, der beginne jetzt damit. Er darf auch nicht vergessen, die Wirkung sowohl von Gemeinschaftswerbungen wie der Werbung für bestimmte Marken in seine eigenen Betrachtungen einzubeziehen und in der Wirkung für sein eigenes Geschäft abzuschätzen, um seine eigenen Maßnahmen danach einrichten zu können und sie auf die großen Maßnahmen der Organisationen und Großfirmen abzustimmen. Uns erweisen die Mitglieder unserer Lesergilde einen Dienst, wenn sie uns gelegentlich über ihre Erfahrungen mit besonderen Werbemaßnahmen Nachricht geben, besonders auch dann, wenn sie Anregungen dazu unserer Zeitung entnommen haben.

Fr. A. K a m e s.