

Zwei- oder Drei-Monatsakzept reguliert, so muß das als die äußerste Grenze desjenigen betrachtet werden, was ein gut geleitetes Geschäft sich einmal vorübergehend leisten darf. Wird ein noch längeres Ziel in Anspruch genommen, so kann mit ziemlicher Sicherheit gesagt werden, daß entweder zuviel auf Teilzahlung weiterverkauft wird, oder aber das Warenlager dem Umsatz entsprechend viel zu groß ist. Es wird sich dies auch bestimmt in der Bilanz zeigen, die ungefähr so aussehen wird, wie im zweiten Beispiel angegeben.

Die Veranlassung zu diesem Aufsatz bildete der Artikel in Nr. 1 der UHRMACHERKUNST von Herbert N. Casson mit der Überschrift: „Borgen Sie, soviel Sie brauchen können.“ Diesem recht allgemein gehaltenen Rat muß entgegengehalten werden, daß nur derjenige borgen soll, der wirklich mit dem geborgten Gelde mehr ins Verdienen bringt, als er an Zinsen aufzubringen hat, also ein Geschäftsmann, der sein Warenlager wenigstens zwei- bis dreimal im Jahre umzusetzen in der Lage ist.

Wenn ein Geschäft sein Warenlager mit Mühe und Not nur einmal im Jahre umsetzt, so ist absolut keine Veranlassung vorhanden, noch mehr von anderer Seite zu borgen, denn dadurch wird die Lage höchstens schlimmer. Bei der Beurteilung, ob sich das Warenlager wirklich einmal umsetzt, dürfen indes nicht die Umsatzziffern zum vollen Betrage herangezogen werden, sondern es muß von dem Umsatz erst der Brutto-Nutzen subtrahiert werden. Wenn also das Warenlager 20 000 Mk. beträgt, so wird erst bei einem Umsatz von wenigstens 30 000 Mk. das Warenlager einmal umgesetzt (nicht etwa anderthalbmal). Und ebenso wird erst bei einem Umsatz von 60 000 Mk. und einem Warenlager nach dem Einkaufswerte von 20 000 Mk. das Lager quantitativ zweimal im Jahre umgesetzt.

Wenn man diese wichtigen Tatsachen bei der Beurteilung seiner eigenen Bilanz beachtet, so wird man sehr viel eher wissen, wo der Hebel anzusetzen ist, um im nächsten Jahre ein erfreuliches Bilanzergebnis zu erzielen. (I. 283)

Kritische Bilanz der Weihnachtswerbung

Von Nosmos

Weihnachten ist vorüber. Das geschäftliche Ergebnis liegt nun im einzelnen fest. Es hat wie stets zufriedene und – vielleicht sogar mehr – unzufriedene Mienen bei den Geschäftsherren gebracht. Mehr unzufriedene deshalb, weil – wie die Menschen nun einmal sind – die Wünsche sich selten mit dem Gegebenen zufriedenstellen lassen. Dieses typische Nichtzufriedensein wird aber erst dann wertvoll, wenn sich die unzufriedenen Wunschgedanken analysierend konzentrieren zum nächsten Ziel, indem der eingeschlagene Weg kritisch betrachtet wird: war er geschäftlich nach dem vorliegenden Ergebnis richtig oder hätte er besser sein können. Das Warum und das Wie muß festgestellt werden. Die gedanklichen Ergebnisse aber, die Antworten auf die Fragen warum und wie, diese kritische Betrachtungsweise, als geschäftliche Analyse führt zur Erkenntnis neuer und besserer geschäftlicher Wege. Mit dieser Methode wird die Unzufriedenheit zu etwas wertvollem, das produktiv ist und geschäftlichen Auftrieb zur Folge hat.

Die diesjährige Weihnachtswerbung war intensiver. Prinzipiell war gerade für die Hochsaison 1927 die zunehmende Erkenntnis festzustellen, daß die Werbung auch in unserem Geschäftszweig als ein Faktor von großer wirtschaftlicher Tragweite nach und nach angesehen wird. So hat sich rein zahlenmäßig vor allem die Anzeigenwerbung sowohl in Tageszeitungen, Zeitschriften, illustrierten Blättern als auch in sonstigen periodischen Druckschriften vergrößert. Nicht nur, daß durch die Münchener Beschlüsse die verschiedenen Fabriken und sonstigen Absatzgebilde als Werbende in erhöhter Zahl für ihre Produkte auftraten, sondern auch die Uhrmacher verstärkten im Einzelfall ihre Weihnachtswerbung.

Die Fabriken stützten sich besonders auf illustrierte Zeitschriften, die an und für sich für Anzeigenwerbung trefflich geeignet sind. Vor allem dann, wenn die psychologischen Voraussetzungen genügend erfüllt werden; d. h. wenn die Anzeigen auffallen und so wiederholt werden, daß die mit der Anzeige umworbene Käuferschicht psychisch beeinflusst wird.

Wenn wir nun die

Werbetätigkeit der Fabriken

für das Weihnachtsgeschäft werbekritisch betrachten, wobei als Maßstab exakte psychologische Erkenntnisse zugrunde liegen, so kommen wir zu diesen Ergebnissen:

Allgemein war der Wahrnehmungswert und auch der Aufmerksamkeitswert gut, da die meisten Firmen zur viertelseitigen Anzeige übergegangen waren und die Anzeigen an recht günstigen Plätzen unterbringen konnten. Die Erscheinungszeiten waren kurz hintereinander, hierdurch wurde die Wiederholung eine fast zwangsläufige. Also entsprachen allgemein die Anzeigen der Fabriken und sonstiger Absatzorganisationen hinsichtlich Größe, Platz, Erscheinungszeiten und Wiederholung den kritischen Anforderungen.

Wie aber wirkten die Anzeigen auf das Vorstellungsleben der Seele ein? Konnten die Anzeigen in ihrer psychischen Wirkung die Käuferschichten so beeinflussen, daß aus der Vorstellung ein Wunschzustand und schließlich ein Kaufwille sich entwickeln konnte? Wenn wir nun alle Anzeigen nacheinander betrachten, so muß der kritische Bewerter zu einer mehr oder weniger betonten Verneinung dieser beiden wichtigen Fragen kommen. Denn auf das seelische Vorstellungsleben wirkten die Anzeigen weniger gut ein. Der Wunschzustand noch der Kaufwille wurden steigend ausgelöst. Mit der Behauptung allein, daß diese oder jene Markenuhr allein die beste sei, wird Wunsch nach Besitz und Kaufentschluß nicht erreicht. Wenn die verschiedenen Inserenten jeder für sich die gleiche Behauptung aufstellt, dann bedeutet die Wirkung der Anzeige auf die umworbene Leser und Betrachter nicht etwa eine Beeinflussung im Sinne für Wunsch und Wille, sondern viel eher eine Verwirrung in entgegengesetzter Auswirkung.

Auch der Empfindungsromanik des Deutschen gerade für das Weihnachtsfest wurde viel zu wenig Raum gegeben. Sehr oft wirken die Anzeigen zu kühl, zu nüchtern, sowohl im Bilde als auch im Text. Einmal war das Bild empfindungsmäßig nicht genügend begründet, das andere Mal wieder fiel der Text vom Bilde ab. Es ist nicht einfach damit getan nur zu werben, sondern man muß psychologisch durchdacht werben. Allzu schwierig ist das ja heute nicht mehr, seitdem die Psychotechnik für einwandfreies Untersuchungs- und Beobachtungsmaterial besorgt ist.

Eine Sorglosigkeit hinsichtlich der Umworbene bedeutet es auch, wenn unter anderem eine große Fabrik in einer ihrer Weihnachtsanzeigen zwei Taschenuhren bildlich darstellt, die zwei verschiedene Zeiten angeben.