



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

53. JAHRGANG / HALLE (SAALE), 27. APRIL 1928 /

Nummer 18

Ermittlung der verkaufskräftigsten Preislagen

Bei den nachstehenden Ausführungen handelt es sich um eine auch für den Uhrmacher höchst wichtige Angelegenheit. Wer sich einmal die in dem Aufsatz niedergelegten Gedanken gründlich zu eigen gemacht hat, der wird erheblichen Nutzen für sein Geschäft daraus ziehen. Es gehört nur wenig Arbeit dazu, einmal die Hauptpreislagen des eigenen Geschäfts festzustellen.

Der nachstehende Aufsatz ist der Monatsschrift „Wirtschaftliche Geschäftsführung im Einzelhandel“ entnommen, die sehr wertvolle Anregungen für die Führung des Geschäfts enthält. Sie erscheint im Verlag für Wirtschaft und Verkehr, Stuttgart. Die Schriftleitung.

Jedermann kennt den Namen Woolworth. Der höchste Wolkenkratzer der Welt hat ihn bekannt gemacht. Jeder Kaufmann weiß, daß dieser Riesenbau aus den Gewinnen der Woolworth-Einheitspreisgeschäfte errichtet wurde. In mehr als 1400 Geschäften verkauft Woolworth lediglich Waren zum Einheitspreise von 5 und 10 Cts., d. h. von rund 20 und 40 Pf. Er war der erste, der die Zusammensetzung des Warenlagers mit großem Erfolg vom Preise und nicht von der Ware abhängig gemacht hat. Es leuchtet ohne weiteres ein, welche ungeheure Vereinfachung der Geschäftsführung durch die Anwendung dieses Grundsatzes erreicht wird. Wenn es Woolworth möglich macht, für 5 und 10 Cts. durchschnittlich mehr zu bieten als andere Geschäfte, so hat das ganz allein seinen Grund darin, daß er nur diese beiden Preise kennt.

Der Gedanke, den Grundsatz des vorgeschriebenen Einheitspreises im Interesse einer größeren Wirtschaftlichkeit der Geschäftsführung zu übernehmen, liegt nahe, ist aber für das normale Geschäft nicht ausführbar. Eine bestimmte Erfahrung zeigt aber, daß es gar nicht nötig ist, den starren Einheitspreis vorzuschreiben. Der Kunde schreibt gewisse Einheitspreise selbst vor. Freilich nicht mit Pfenniggenauigkeit und nicht mit absoluter Strenge. Er gestattet sich Abweichungen und Ausnahmen. Im großen und ganzen aber werden die von ihm, oder besser von seinem Einkommen, geschaffenen „Einheitspreise“ doch so weit innegehalten, daß die Geschäftsführung aus ihrer Beachtung und Pflege den größten Nutzen ziehen kann. Und vielfach wird der Nutzen auch schon gezogen. Bevor auf die Frage der Ermittlung dieser vom Kunden geschaffenen Einheitspreise eingegangen wird, erscheint es nötig, ihre Herkunft aufzuzeigen.

Der Hauptgrund dafür, daß die Kundschaft eines Geschäftes bestimmte Preislagen bevorzugt, liegt darin, daß sich die Kundschaft jedes Geschäftes aus Vertretern einer bestimmten Einkommensschicht zusammensetzt. Ab-

gesehen von ganz kleinen Plätzen, wird es in der Regel immer so sein, daß ein Geschäft entweder „teuer“, „gut“, „preiswert“ oder „billig“ ist. Und entsprechend diesem Charakter setzt sich die Kundschaft zusammen. Kaufen aber in einem Geschäft hauptsächlich Arbeiter, so wird das Einkommen fast aller Kunden ungefähr gleich sein oder doch nur innerhalb verhältnismäßig enger Grenzen schwanken. Und innerhalb einer bestimmten Kundenschicht werden fast alle Kunden den ungefähr gleichen Betrag für die Anschaffung des gleichen Gegenstandes ausgeben. Es ist eine bekannte Tatsache, daß die prozentuale Verteilung des Einkommens auf die verschiedenen Bedürfnisse nicht sehr schwankt. Daraus ergibt sich bei Kunden gleichen Einkommens die Aufwendung des gleichen Betrages für den gleichen Zweck und für ein Geschäft mit einheitlicher Kundschaft eine Hauptpreislage. Sie kann als die Normalpreislage bezeichnet werden. In ihr werden die größten Umsätze erzielt. Voraussetzung ist freilich immer, daß einmal die Kundschaft des Geschäftes wirklich eine gewisse Einheitlichkeit aufweist und daß zum anderen auch wirklich verschiedene Preislagen möglich sind. Im Falle des reinen Markenartikels mit vorgeschriebenem Verkaufspreis kann ja von verschiedenen Preislagen gar nicht gesprochen werden.

Jetzt tritt aber zuweilen der Fall ein, daß ein Kunde aus irgendwelchen Gründen den für ihn sonst üblichen Normalpreis über- oder unterschreiten will. Es gibt auch Kunden, die für bestimmte Waren mehr ausgeben, weil sie größeren Wert auf sie legen als andere Kunden der gleichen Einkommensschicht. Die Fälle sind nicht selten, und so ergeben sich zwei weitere Preislagen: die obere und die untere Hauptpreislage. Das ist nicht graue Theorie. Ein kaufmännischer Angestellter mit einem monatlichen Einkommen von 400 RM. wird bei der Anschaffung von Schuhen in der Regel vielleicht 20 RM. ausgeben. Will er einmal billiger kaufen, so liegt ihm nichts daran, ein Paar Schuhe für 18 RM. zu kaufen. Der Unterschied von 2 RM. ist nicht von entscheidender Bedeutung für ihn. 5 RM. dagegen sind ein nennenswerter Betrag. Er wird also, wenn er billig kaufen will, an einen Preis von etwa 15 RM. denken. Darunter wird er wahrscheinlich nicht gehen, denn seine übliche Lebenshaltung ist mit ganz bestimmten Qualitätsbegriffen verknüpft, von denen er sich nicht allzu weit entfernen möchte. Und dasselbe spielt sich bei dem Wunsche, einmal etwas Besseres zu kaufen, in umgekehrter Richtung,