

beginn zerstören nicht nur für den Einzelhandel, sondern auch für die schleudernden Firmen selbst den Markt. „Der eingeschlagene Weg ist daher kein Ausweg, er führt zum sicheren Untergang.“

Differenzierung der Abnehmerschaft: eine Ursache der Unrentabilität

Erfreulich ist in diesem Zusammenhange die Feststellung, daß die Herabsetzung der Kalkulation unter das Maß des für das einzelne Geschäft Notwendigen schließlich auch für den Einzelhandel ein Danaergeschenk sei, das er gar nicht will und an dem er auch zugrunde geht.

Die Erkenntnis, daß dem Einzelhandel durch die mit zweifacher Kalkulation rechnende Absatztaktik (einmal für den Großabnehmer ohne reguläre Spesenrechnung, andererseits für das Gros der Einzelhändler auf korrekter Kalkulationsbasis) kein Gefallen getan wird, sollte allerdings den führenden Firmen der Konfektion auch ohne dieses Rundschreiben bereits gekommen sein, denn diese Differenzierung der Abnehmerschaft, die über das berechnete Maß hinaus erfolgt, ist zweifellos der tiefere Grund der Unrentabilität. Mit allem Nachdruck wird in dem Rundschreiben darauf hingewiesen,

daß der Konfektion allein die Anpassung der Spesen an den Umsatz, also die „echte“ Spesensparnis, wieder Erfolge verschaffen könne. Der umgekehrte Weg, die Spesen von einem gewissen Umsatz ab als feste Kosten zu betrachten und daher den Umsatz auf Kosten der Preise zu forcieren, geht „von der Verwirrung kaufmännischer Begriffe aus und endet im Untergang“.

Die „echte“ Spesensparnis, die bei einzelnen Firmen heute bereits den Preisen und damit dem Absatz zugute kommt, wird meist durch Beschränkung der Kollektion auf eine geringere Anzahl von Mustern und Qualitäten und durch Einschränkung des gesamten Betriebsapparates erzielt. Diese Firmen, die mit relativ geringem Nutzen am Einzelstück arbeiten, an ihren Preisen dann aber auch eisern festhalten, sind als die Vorkämpfer für gesunde Verhältnisse in der Konfektion zu betrachten. Es wird, wie das Rundschreiben mit bemerkenswerter Offenheit ausführt, noch viel zu oft übersehen, daß viele der neuen Unternehmen, die sich in den letzten Jahren gebildet haben, hauptsächlich deshalb preislich einen Vorsprung haben, weil sie nach diesen Grundsätzen der Spesensparnis verfahren und nicht unter „Etikett-Preis“ verkaufen.

(1/77)

..... und zu Ostern?

„Warum soll der Kunde gerade in Ihr Geschäft kommen?“ Angenommen, irgend jemand hat die Absicht, eine Uhr, oder etwas anderes, was in unseren Geschäften geführt wird, zu kaufen. Muß er diesen Gegenstand bei Ihnen kaufen? Nein! Es gibt ja noch eine ganze Reihe anderer Uhrenfachgeschäfte. Vorläufig besteht für diesen Interessenten noch kein bestimmter Grund dafür, sein Geld zu Ihnen zu bringen.

Im allgemeinen werden doch in den meisten Uhrengeschäften die gleichen oder doch ähnliche Waren geführt. In fast allen Geschäften sind die Preise, einmal reguliert durch Angebot und Nachfrage, und zum zweiten infolge einer gesunden Kalkulation, die gleichen. Vorausgesetzt natürlich, daß nicht ein Uhrmacher darunter ist, der sein schönstes Ziel darin erblickt, der „Billigste“ zu sein. Erfreulicherweise gibt es ja nicht viele Uhrmacher, deren Ehrgeiz darin besteht, womöglich noch die Warenhäuser zu unterbieten. Solche, die durch ständiges Unterbieten ihren eigenen Kollegen das Wasser abgraben wollen, sind Golf sei Dank noch seltener.

Da Sie ja alle Ihr Geschäft haben, um zu verdienen, kann es nicht in Ihrer Absicht liegen, durch Preise, an

denen nichts mehr zu verdienen ist, Kunden in den Laden zu bekommen. Sie können niemand zwingen, bei Ihnen zu kaufen. Wenn also im allgemeinen die gleichen Waren und zu gleichen Preisen geführt werden, können Sie nur durch eine bessere Aufmachung und geschicktere Schaufenster aus dem Vorübergehenden einen Interessenten und aus dem Interessenten einen Käufer machen.

Hier liegt also der Angelpunkt, wenn Sie es nicht dem Zufall überlassen wollen, der Ihnen ab und zu einen Kunden zuführen soll. Sie wissen alle, daß die letzten Jahre eine Verschiebung der Käuferschicht gebracht haben, und daß Sie nur in wenigen Fällen sicher auf die älteste Stammkundschaft rechnen können.

Stellen Sie sich daher immer wieder die Frage, warum sollen die Leute ihr Geld gerade zu uns, und bei all den vielen Uhrenfachgeschäften ausgerechnet zu mir bringen? Dann kommen Sie zu der Überzeugung, daß Sie besondere Anstrengungen machen müssen. Wenn Sie keine anderen Vorteile zu bieten haben, dann muß Ihr Schaufenster durch gute Aufmachung die Kunden, oder die, die es werden sollen, veranlassen, gerade in Ihr Geschäft zu gehen.

Die hier gezeigten Abbildungen zeigen Ihnen, wie man auch mit geringen Mitteln den Fenstern ein anderes Gesicht geben kann. Wenn Sie Geschenke zu Ostern verkaufen wollen, müssen Sie mit ihrer Dekoration dafür werben.

Abb. 1 zeigt, daß das Etikett nicht immer in der allhergebrachten viereckigen Form zu sein braucht. Solche Etiketten sind sehr leicht aus farbigen Plakatkartons herzustellen. Um dem ganzen Fenster etwas mehr Farbenfreudigkeit zu geben, ist es ratsam, leuchtende Farben dafür zu verwenden. Vielleicht kann man für jede Warengruppe eine besondere Farbe wählen. Das große aufrechtstehende Osterei als Etikett muß einen entsprechenden Ausschnitt haben, um es über den Wecker, und zwar unten bis zu den Füßchen und oben bis zum Abstellknopf, schieben zu können. Zu beachten ist, daß man zur Beschriftung von dunklen Flächen weiße Farbe und für helle Flächen dunkle Farbe nimmt.

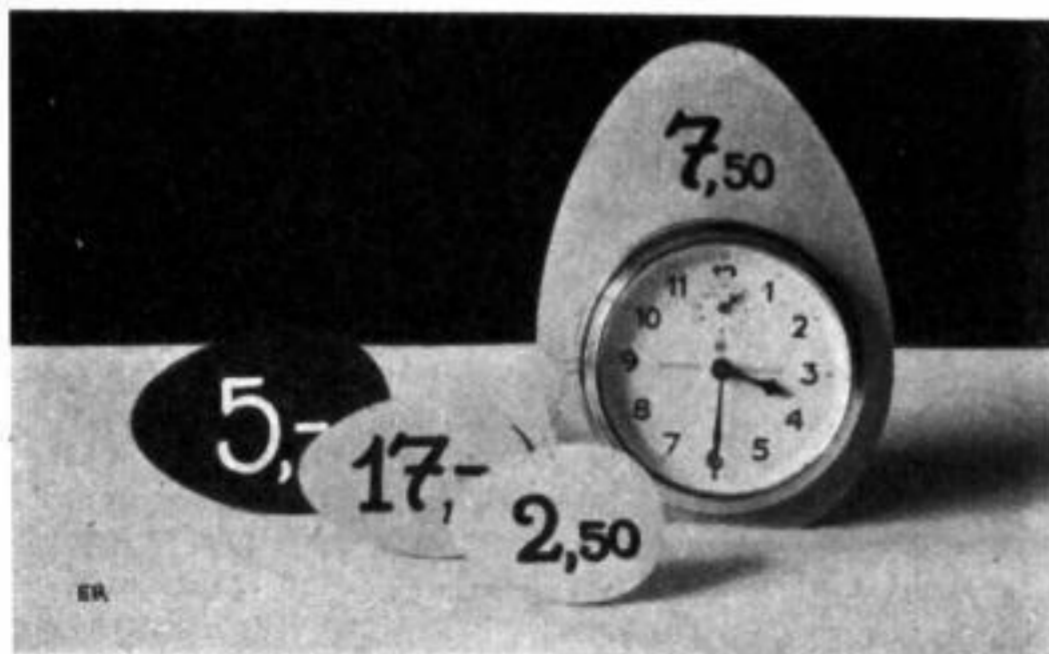


Abb. 1. Preisetiketten in allen Farben