



Der Versandkatalog — ein Vorbild?

Von Alfred Polig

Es ist völlig richtig, daß derjenige sich im Konkurrenzkampf am besten behaupten kann, der jederzeit die Bereitschaft aufbringt, auch vom Gegner zu lernen. Bei mangelhafter Kenntnis der Voraussetzungen für die Erfolge „der anderen“ ergibt sich jedoch die Gefahr, daß man Methoden als nachahmenswert betrachtet, die keinen Anspruch auf solche Auszeichnungen haben. Ein derartiges Beispiel sehen wir gegenwärtig im Uhren-einzelhandel hinsichtlich der Katalog- und Prospektwerbung.

Wiederholt begegnet man heutzutage der Erscheinung, daß ein Einzelhändler, auf den Katalog eines Versandgeschäftes weisend, erklärt: „Ja, so etwas müßten wir auch haben.“ — Es besteht kein Zweifel, die Werbehefte, die dem Einzelhändler zur Verfügung stehen, können in der Regel weder an Aufmachung noch an Umfang mit denen des Versandhauses wetteifern. Und trotzdem liegt hier dem Wunsch des Einzelhändlers ein ganz entscheidender Irrtum zugrunde.

Man darf sich den Blick nicht dadurch trüben lassen, daß offenbar schon recht große Kreise des Einzelhandels sich in der gleichen Ansicht über die Zweckmäßigkeit von versandhausähnlichen Werbungen zusammenfinden.

Ja, wenn all die Rufer im Streit unter den verschiedensten Gesichtspunkten zum selben Schluß gekommen wären, könnte die Ansicht damit eine zusätzliche Wahrscheinlichkeit in Anspruch nehmen. Aber es zeigt sich, daß für die Vielzahl von Meinungsäußerungen doch nur eine Prämisse vorliegt. Auf eine grobe Formel gebracht lautet die Schlußfolgerung des Einzelhändlers:

Ein besser ausgestatteter, inhaltsreicherer Prospekt macht beim Empfänger mehr Eindruck als ein schlechter ausgestatteter, inhaltsarmer. Infolgedessen hat der erste eine höhere Wirksamkeit; infolgedessen müßten wir Einzelhändler mit solch einem Instrument mehr Erfolge erzielen in unserem Kampf gegen das vordringende Versandgeschäft.

Das ist genau so richtig wie der aus der mathematischen Grundregel hergeleitete Gedanke: Auf dem kürzesten Weg komme ich am schnellsten zum Ziel, der kürzeste Weg geht durch die Mauer, also hindurch mit dem Kopf.

Um im vollen Umfang dem Problem gerecht zu werden, genügt nicht die Kenntnis des Einzelhandels-

geschäftes, man muß auch den Mechanismus der Versandhauswerbung berücksichtigen.

Damit stehen wir mittendrin im sinngemäßen Vergleich beider Vertriebsarten, und damit zeigt sich sofort die Tatsache, daß die großartig aufgemachten Werbehefte des Versandgeschäftes beileibe keine Tugend sind, sondern eine Not, die nur von manchem Einzelhändler für eine Tugend gehalten wird.

Ein Einzelhandelsgeschäft ohne Prospektversand ist denkbar, ein Versandgeschäft unmöglich. Warum? Weil das Versandgeschäft nicht in dem Ort sitzt, wo die Kunden wohnen, weil das Versandgeschäft keine oder nur beschränkte Möglichkeit hat, die Ware im Original zu zeigen. Weil das Versandgeschäft kein Schaufenster hat, das dem Kunden die Auswahl im Original nahebringt; weil das Versandgeschäft keinen Ladentisch hat, an den der Kunde herantreten kann, um die Ware in ihrer vielgestaltigen Auswahl aus nächster Nähe zu betrachten.

Weil das Versandgeschäft somit in diesem Punkte benachteiligt ist, bleibt ihm nichts weiter übrig, als auf anderen Wegen einen Ausgleich zu finden. Was soll jemand tun, der eine Ware an den Mann bringen möchte und doch keine Gelegenheit zur ausreichenden Originalvorführung hat? Er muß seine Zuflucht bei Abbildungen suchen. Und damit ist das Versandhaus, ob es will oder nicht, auf den Weg kostspieliger, großartig aufgemachter Werbehefte gedrängt.

Diesen Weg kann der Einzelhandel nicht beschreiten, denn für ihn handelt es sich darum, die möglichen Käufer an die ausgelegte Originalware, Schaufenster und Ladentisch heranzuholen. Sein ganzer Geschäftsapparat ist darauf aufgebaut. Nur diesem einen Ziel zuliebe bezahlt der Einzelhändler seine Ladenmiete, die er ja sonst in irgendeinem verkehrsentlegenen Ort viel billiger haben könnte. Seine Kundennähe macht ihm die wesentlichsten Geschäftskosten, und diese Unkosten kann er nur einmal aufbringen!

Man kann innerhalb unserer gegenwärtigen Vertriebsarten eben nur eins erreichen: Entweder man verwendet seinen zur Verfügung stehenden Etat zur Bezahlung der Kundennähe oder zur Bezahlung der Werbung für „Bestellung von Haus“. So wenig, wie es sich ein Versandhaus leisten kann, neben einer kostspieligen Werbung für die „Bestellung von Hause aus“ nun etwa obendrein