



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

61. JAHRGANG

BERLIN W 35, 24. DEZEMBER 1936

NUMMER 52

Hat sich Ihre Werbung für 1936 auch gelohnt?

Ein Neujahrs-Werbe- und Verkaufsrundblick

Von H. A. Krause

Wir wünschen Ihnen von Herzen, daß das Weihnachtsgeschäft voll und ganz Ihre Erwartungen erfüllt hat! Die Festtage geben Ihnen nunmehr Muße, darüber nachzudenken, was vielleicht im nächsten Jahre besser gemacht werden könnte.

„Was wird das neue Jahr wohl bringen?“ Millionenfach sind die Wünsche und Hoffnungen, die aus dieser gemeinsamen Frage entspringen. Für den Geschäftsmann kann und muß die Antwort immer nur lauten: „Vorwärts!“ Daß diese Antwort heute in Deutschland voll größerer Zuversicht gegeben werden darf, ist unseren deutschen Geschäftsleuten auch an diesem Silvesterabend wiederum eine schöne Gewißheit. Es geht ja nach wie vor voran.

Aufstieg aber verpflichtet. Verpflichtet und spornst an zu immer größeren Anstrengungen. „Werben“ ist daher die Losung nach wie vor, vielleicht auch „Noch mehr werben!“ oder dies: „Besser werben in Zukunft!“ Gleich neben diesem Vorsatz, der Wahrheit werden soll, hat — wie am Anfang allen geschäftlichen Denkens und Handelns dies eine zu stehen: der neue Plan. Der neue Werbeplan. Er soll da sein, denn er ist das Fundament aller Werbetätigkeit, wenn das auch von allzuviel Geschäftsleuten heute noch nicht befolgt wird. Die Aufstellung eines Werbeplans — und wenn es auch nur der eines kleinen Einzelhändlers ist — ist heute einfacher als noch vor drei Jahren, wo immer nur „gestrichen“ wurde, was jedem Werbeplan nur schaden kann, da man dabei nie weiß, ob man am rechten Fleck gestrichen hat.

Heute kann man das Gegenteil tun, man kann die Posten, die ausgegeben werden sollen für die einzelnen Arten von Werbung, hier und da erhöhen. Aber auch da wird sich die Frage erheben: „Welchen Posten erhöhe ich nun am besten?“ Mit anderen Worten: „Welche Werbeart wird mir bei Einsetzung eines höheren Betrages wohl die größte Erfolgsteigerung geben?“ Diese Frage wird sich nur immer da einigermaßen klar beantworten lassen, wo man eine gute Kontrolle über die Wirkung der einzelnen Werbemittel, Anzeige, Prospekt, Schaufenster usw. vornehmen kann. Das ist im allgemeinen für den Ladeninhaber eine Unmöglichkeit; nur da, wo er z. B. einzig und allein durch bestimmte Anzeigen oder einzig und allein durch das Schaufenster eine ganz bestimmte Ware anbietet, wo er also eine Art Sonderverkauf anstellt, kann er die Kontrolle durchführen, wie sich diese Werbung auswirkt.

Aber der Ladeninhaber hat auch gar nicht nötig, eine so ins einzelne gehende Kontrolle vorzunehmen. Für ihn genügt schon, wenn er in Erfahrung bringt, wie sich jeweils in einem Jahre die während des Jahres gemachten Gesamtausgaben für Werbung ausgewirkt haben. Denn beim Ladenkaufmann spielen nach wie vor die Anzeigenwerbung und das Schaufenster die größte Werberolle, alles andere kommt erst viel, viel später. Dennoch aber sollten möglichst alle Werbeausgaben beachtet werden, um ein wirklich genaues Bild über die Rentabilität der Werbung eines Jahres zu bekommen. Wie läßt sich das nun erreichen?

Zuerst wird notwendig, die Ausgaben, die man im Laufe des Jahres für Werbung macht, möglichst genau aufzuzeichnen: nicht nur die Summen, sondern unbedingt auch Angaben, wofür diese Summen ausgegeben wurden. Dazu rechnen z. B. auch Summen, die in einen Umbau der Ladenfront, des Ladeninnern usw. gesteckt sind, da auch diese Ausgaben der Werbung dienen (beim Umbau des Ladeninnern nicht zu 100%, aber doch zu mindestens 50%). Hier sei noch gleich angefügt, daß diese Aufzeichnungen zu sammeln sind, damit man die einzelnen Jahre gut miteinander vergleichen kann.

Was hat mit der Gesamtsumme der Werbeausgaben nun am Jahresende zu geschehen? Man muß sie „auswerten“, d. h. man muß nun festzustellen versuchen, ob die Werbung sich gut gelohnt hat. Die allermeisten Geschäftsleute bringen zu diesem Zweck die Summe ihrer jährlichen Werbeausgaben in Beziehung zum Jahresumsatz. Nehmen wir an, ein Geschäftsmann habe im Jahre 1936 seine Werbeausgaben um 15% erhöht, dann stellt er nun jetzt, Ende 1936, folgende Betrachtung an:

„Der Umsatz in meinem Geschäft ist 1936 um 10% gestiegen. Da man im Jahre 1936 mit wachsender Kaufkraft und so allgemein auch mit wachsenden Umsätzen rechnen konnte (verglichen mit 1935), hat die erhöhte Werbeausgabe nicht ihren Zweck erfüllt. Ja, sie hätte dies auch dann nicht, wenn der Umsatz um ebenfalls 15% gestiegen wäre, denn die Umsatzsteigerung von 15% ist ja zu einem Teil mitbewirkt worden durch die gestiegene Kaufkraft, nicht aber allein durch meine größeren Werbeausgaben.“