

der Neuheit ausgezeichnete abgelöst. Wie nicht zu verkennen, ist namentlich das Verfahren der Warenhäuser für die Fortschritte in der Vertriebsweise beim Detailhandel vorbildlich geworden. Irrig würde es übrigens sein, die Absatztechnik nur bei diesem hoch einzuschätzen; auch der große Verkehr unterliegt ihr mehr oder weniger, teils weil auch im Geschäftsleben der Mensch immer noch Mensch und damit persönlichen Einflüssen zugänglich bleibt, teils weil die Verfahrensarten fortgeschrittener Vertriebskunst von einer ganz wirklichen Bedeutung sein können.

Den Gegensatz der Vertriebsförderung (S. 4) bildet die Vertriebshemmung. Kunstlose, veraltete Vertriebstechnik fällt in dieses Gebiet, auch Mißgriffe, Übereifer und anderes.

2. Die Beschaffenheit der Leistungen.

Die natürlichste Vertriebsförderung bildet die Beschaffenheit der Leistungen, beruhend auf dem Wert des Gebotenen und der Angemessenheit des Preises. Daß man besser, rascher, billiger arbeitet als die anderen ist schließlich die wirksamste Stütze des Absatzes, der Ruf hiervon die nachhaltigste Reklame. So einfach und selbstverständlich auch diese Sache auf den ersten Blick erscheint, so bedarf sie gleichwohl einiger Erläuterungen.

Vor allem einer Einschränkung. Die Güte des Gebotenen macht es allein nicht aus, sie muß auch erkannt sein, und da setzt bereits die Reklame ein, die über Vorzüge und Eigentümlichkeiten der Waren aufklärt.

Soweit hiernach Reklame und, in Fortbildung des Gedankens, Vertriebsförderung auch für das Gute notwendig erscheint, so ist gleichwohl der Stand dabei ungemein erleichtert. Die Sache verhält sich ähnlich wie mit dem Unterschiede von Bergauf- und Bergabgehen. In dem einen Falle wirkt das Gewicht des Körpers der Bewegung als Erschwerenis entgegen, das ständig überwunden werden muß, in dem anderen unterstützt es diese Bewegung. Die Güte der Leistungen hilft nun den zu Verkaufszwecken eingeleiteten Schritten nach, die Minderwertigkeit hemmt alle Anstrengungen und erschwert jede Beschleunigung beim Vorwärtskommen (vgl. S. 67).

Auch vom Standpunkte der Vertriebstechnik aus erscheint demnach die Beschaffenheit des Gebotenen als eine wesentliche Sache, wenngleich sie für sich allein genommen zumeist nicht so überwältigend ist, daß mit ihr schon alles als erledigt gelten kann.