

Reklame im kommenden Monat erfordert. Dadurch ist auch die Möglichkeit gegeben, im Voraus zu bestimmen, um wieviel die Beträge im kommenden Monat noch überschritten werden können oder um wieviel bei den kommenden Monaten gekürzt werden soll. Eine Notwendigkeit ist die Führung eines Probenummernlagers. Es empfiehlt sich die Teilung in Tageszeitungen (nach den Erscheinungsorten alphabetisch geordnet) und in Zeitschriften (nach den Schlagwörtern der Titel oder nach der sachlichen Zusammengehörigkeit alphabetisch geordnet).

a) Erfolgskontrolle. Um den Wert der einzelnen Zeitungen oder Zeitschriften für bestimmte Verlagsrichtungen festzustellen und um, als Verwertung dieser gesammelten Erfahrungen, Organe, die sich als unfruchtbar erwiesen, bei weiteren Reklameunternehmungen auszuschalten und dadurch zum Teil bedeutende unnötige Ausgaben zu ersparen, empfiehlt sich bei Inseraten der Zusatz von Kontrollnummern oder -zeichen. Bei Prospekten ist das bis zu gewissem Teile unmöglich. Die Kontrollnummern oder -zeichen müssen bei Firmen, die viel inserieren, nach bestimmten Grundsätzen festgestellt werden, damit eine einwandfreie Kontrolle erfolgen kann. Wenn nun auch die beim Verlag direkt eingehenden Privatbestellungen, die dann eben in den meisten Fällen das Kontrollzeichen tragen, durchaus nicht ein genaues Bild des Wertes der einzelnen Zeitungen und Zeitschriften für das inserierte Objekt erbringen, so läßt sich doch aus den im Verhältnis zu anderen Organen eingehenden Bestellungen ein Vergleich ziehen. Berücksichtigt werden muß dabei allerdings die Art der Zeitschrift und der Leser, insbesondere, ob die letzteren, wie bestimmte einzelne Kreise, mit Vorliebe beim Sortimentbuchhändler oder direkt vom Verleger kaufen. Ist das erstere der Fall, so wird sich das oftmals in der Auslieferung nachweisen lassen. Um nun einen Anhaltspunkt aus den eingehenden Privatbestellungen zu erhalten, sind täglich von der Privatkundenauslieferung diese erledigten Bestellungen zur Kontrolle an die Vertriebsabteilung abzuliefern. Um diese Kontrollergebnisse aufzunehmen, sind Konten einzurichten, und zwar derart, daß ein jedes solches Konto für ein unter bestimmten Kontrollnummern oder -zeichen laufendes Inserat mit kurzen, aber deutlichen Angaben der Zeitschrift, Größe, Kosten und Erscheinungszeiten zu versehen ist. Auf diesen Karten werden dann die bestellten Exemplare mit Anzahl und Preis als Erfolg eingesetzt. Eine genaue und umsichtige Behandlung dieser Erfolgskontrolle wird oft überraschende Resultate zeitigen, die aber, wie ausdrücklich betont sei, nur eine Schätzung auf die Erfolge gewähren können.

b) Prospektversand. Vielfach wird man sich nicht mit der Verbreitung der Prospekte durch die Presse allein begnügen, sondern wird den direkten Prospektversand mit zu Hilfe nehmen. Ein planmäßiges und überlegtes Vorgehen gerade bei dieser immerhin teuren Reklame bewahrt vor unnötigen Ausgaben und vor Enttäuschungen. Als Interessenten im engeren Sinne kommen in erster Linie die bisherigen Privatkunden in Betracht. Ihre Adressen stellen ein wertvolles Material dar. Hier findet das von der Privatkundenauslieferung verwaltete Adressenarchiv eine besonders nützliche Verwendung. Weiteres Material, das sich aus prospektverlangenden Interessenten und früher beschickten Adressen zusammensetzt, sowie beschafftes Adressenmaterial wird von der Vertriebsabteilung verwaltet. Die Adressenvorlagen der unbestellbar zurückkommenden Drucksachen müssen sofort vernichtet werden. Neu hinzukommende Adressen sind in die vorhandenen einzuordnen. Es sind das Arbeiten, die auch von billigeren Arbeitskräften erledigt werden können. Es empfiehlt sich daher hierfür die Anstellung von Adressenschreibern, die dann, je nach Bedarf, in anderen Abteilungen Hilfsarbeiten mit zu verrichten haben. Jedenfalls stellt sich die Anstellung

solcher Hilfskräfte nicht teurer, als das Ausschreiben der Adressen außerm Haus, bedeutet aber andererseits eine größere Sicherheit gegen Verlust von Adressenarten.

c) Verkehr mit der Presse. Führung der Frei- und Besprechungs-exemplar-Listen. Die Listen sind zweifach zu führen: einmal eine solche für ein jedes Werk, auf dem ein jedes unberechnet abgegebene Exemplar (auch solche für die Geschäftsleitung und für Geschäftszwecke, dagegen nicht die Freie Exemplare bei Partielieferung) zu notieren ist, ferner als Konten der Zeitschriften und Zeitungen. Diese sind gewissermaßen Verteilungs- und Kontrollkonten, da auf ihnen jeweils die an eine jede Zeitung abgegebenen Besprechungs-exemplare verzeichnet, eingehende Rezensionenbelege als solche angegeben und Reklamationen von Belegen notiert werden. So ergeben diese Zeitungskonten, für ein jedes Blatt ein besonderes Konto (in der gleichen alphabetischen Ordnung wie die Probenummern gehalten), jederzeit ein genaues Bild des Standes der besprochenen und der unbesprochen gebliebenen Bücher. Zur weiteren Erledigung stehen dieser Abteilung zu das Zusammenstellen der Waschlzettel, Versand der Rezensionsexemplare (der Versand der Autorenfreie Exemplare wird von der Autorenverkehrsabteilung besorgt), systematische Aufbewahrung der Waschlzettelreste, Benachrichtigen der Presse und Korrespondenzbureaus bei wichtigen Vorkommnissen. Abgegebene Freie Exemplare, bei denen eine Besprechung nicht zu erwarten ist, werden nur auf dem Werkkonto des betreffenden Buches als Ausgang notiert. Werden von anderen Abteilungen Freie Exemplare verschickt, so ist deren Abgang jeweils sofort der Vertriebsabteilung zu melden. Eingehende Rezensionenbelege sind zu sammeln und zeitweise auf den Zeitungskonten als eingegangen zu notieren (unter Bezeichnung der Besprechung, wie: gut, schlecht, B. = Waschlzettelabdruck, T. = Titelanzeige, und Angabe der betreffenden Nummer der Zeitung oder des Erscheinungsdatums). Wegen Raumersparnis werden dann die Belege der Waschlzettel- und Titelabdrücke vernichtet. Nur die Belege der Originalbesprechungen sind aufzuheben; sie sind sauber auszuschneiden, auf- bzw. anzukleben, mit dem Titel und der Nummer der Zeitung bzw. dem Erscheinungsdatum versehen. Um Einheitlichkeit zu erreichen, empfiehlt sich die Verwendung von vorgeprägten Zetteln für das Aufkleben der Originalbesprechungen. Die so erreichte leichte Verwendbarkeit der Besprechungen lohnt die kleine Arbeitsaufwendung reichlich. Die Originalbesprechungen sind für jedes einzelne Werk getrennt und die Aufbewahrungsmappen für die Besprechungen der einzelnen Bücher alphabetisch geordnet zu halten.

d) Offertenkontrolle. Jedes abgegebene Offert, das von den normalen Verkaufsbedingungen abweicht, ist in einem Offertenbuch mit Register einzutragen. Auch die anderen Abteilungen haben sich dieses Offertenbuches zu bedienen. Man kann aber noch weiter gehen und überhaupt jedes abgegebene Offert (von Drucksachen-Massenangeboten abgesehen) in dem Offertenbuch notieren lassen, um so stets einen vollen Überblick über die gegebenen Angebote zu haben und um zu gelegener Zeit auf die unbeantwortet gebliebenen Offerten von neuem zu verweisen.

e) Verwaltung des Drucksachenlagers. Sämtliche Drucksachenvorräte werden von der Vertriebsabteilung verwaltet und bei Bedarf an die einzelnen Abteilungen abgegeben. Zu Ende gehende Vorräte sind, wenn nötig, durch Neudruck zu ergänzen. Vorschläge zu Veränderungen an Drucksachen sind von den in Frage kommenden Abteilungen daher jeweils sofort der Vertriebsabteilung zur Vormerkung für einen Neudruck zu übergeben. Halbjährlich ist eine Inventur zur Kontrolle der Drucksachenbestände aufzunehmen.

f) Verwaltung des Drucksachenarchivs. Von einer jeden Drucksache, Bücher und Zeitschriften aus-