



# Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel



Erscheint werktäglich. Für Mitglieder des Börsenvereins ist der Bezugspreis im Mitgliedsbeitrag eingeschlossen, weitere Exemplare zum eigenen Gebrauch kosten je 30 Mark jährlich frei Geschäftsstelle oder 36 Mark bei Postüberweisung innerhalb des Deutschen Reiches. Nichtmitglieder im Deutschen Reich zahlen für jedes Exemplar 30 Mark bez. 36 Mark jährlich. Nach dem Ausland erfolgt Lieferung über Leipzig oder durch Kreuzband, an Nichtmitglieder in diesem Falle gegen 5 Mark Zuschlag für jedes Exemplar.

Die ganze Seite umfaßt 360 viergespaltene Petitzeilen, die Zeile oder deren Raum kostet 60 Pfennige; Mitglieder des Börsenvereins zahlen für eigene Anzeigen 20 Pfennige für die Zeile, für  $\frac{1}{2}$  S. 34 M. Stellengesuche werden mit 20 Pf. die Zeile berechnet. In dem illustrierten Teil: für Mitglieder des Börsenvereins die viergespaltene Petitzeile oder deren Raum 30 Pfennige,  $\frac{1}{4}$  S. 27 M.,  $\frac{1}{2}$  S. 32 M., für Nichtmitglieder 80 Pf., 64 M., 120 M. Beilagen werden nicht angenommen. - Weideseitiger Erfüllungsort ist Leipzig.

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 238.

Leipzig, Donnerstag den 11. Oktober 1917.

24. Jahrgang.

## Redaktioneller Teil.

### Kunden-Erhaltung im Sortiments-Buchhandel.

Von Sopa Bruno Banner, Reklamechef,  
Berlin-Wilmersdorf.

Nachdruck verboten.

Bei der Übersendung des vorzüglichen Schumacherschen Aufsatzes »Über Bücherinserate« in Nr. 163/164 dieses Blattes ersuchte mich die Redaktion, zu dem noch so wenig werbegerecht behandelten Gebiet der Buchhändler-Reklame ebenfalls Stellung zu nehmen. Ich komme dieser Aufforderung mit Vergnügen nach, obwohl ich nicht die ganze Literatur über die Werbearbeit des Buchhandels beherrsche. Da heute noch keine Möglichkeit geboten ist, die Bibliographie über Reklame im allgemeinen oder über die Reklame eines einzelnen Gebietes zu übersehen, so ist es möglich, daß ich in dem einen oder anderen Punkte bereits früher Gesagtes unwissentlich wiederhole. Um diesem Mißstand abzuwehren, schlug ich der Redaktion des Börsenblattes vor, eine Bibliographie der Buchhändler-Reklame herauszugeben, was sich mit dem Wunsch von Prof. Dr. Viktor Mataja (vgl. Nr. 158 des Börsenblattes) nach Unterstützung der Reklameforschung deckt.

Wenn über Buchhändler-Reklame gesprochen wird, denkt man meist an die Werbearbeit der großen Verlagsanstalten. Und doch, so sollte man meinen, hat auch der Sortimenter ein lebhaftes Interesse daran, seinen Absatz durch Reklame gewinnbringend zu vergrößern. Allerdings steht es auf diesem Gebiet im allgemeinen noch so, als hätte unsere deutsche Werbelehre noch keine verwertbaren Ergebnisse gezeitigt.

Der Durchschnitt der Sortimenter beschränkt sich auf die Kunden-Gewinnung. Mit seiner meist recht unübersichtlichen Auslage bittet er den Bücherkäufer zum Eintritt.

Wenn die Auslage nicht so wirksam ist, wie es die Größe des Schaufensters, die Güte der ausgestellten Ware (die geistige und künstlerische Genüsse vermitteln will) und die meist günstige Lage des Buchladens am Verkehrsstrom erwarten lassen, so liegt das an der Art, wie heute Bücher ausgestellt werden: die Auslagen sind kunterbunt mit heterogenen Dingen überladen, so daß das Auge überhaupt keinen Ruhepunkt findet, von wo aus es über die anderen angebotenen Bücher gleiten könnte. Zudem überdecken die unschönen, farbigen Streifbänder, die vom Verlag als »Werbemittel« mitgeliefert werden, fast stets wichtige Teile des Titels: Verfassername, Verlag, Schmuck des Deckels. Diese vielen Farbklaude in einer Auslage wirken so störend, daß sie für einen geläuterten Geschmack auch dann unerträglich sind, wenn der Beschauer berufsmäßig sich für Reklame interessiert.

Es gibt wenig Schaufenster-Dekorateur, die eine wirksame, vornehme Buch-Auslage hinstellen können. Die Buchladen-Dekorateur könnten hier noch viel von den großstädtischen Warenhäusern lernen.

Betritt nun ein Käufer den Buchladen, dann wird er vom kundenverblichen Standpunkt aus recht häufig (in den meisten Fällen?) falsch behandelt. Des Buchhändlers Ware unterscheidet sich nämlich so weit von irgendwelchem Tagesbedarf, daß der Käufer dies im Laden merken müßte. — Wer eine Wurst

kauft, will nur nach seinem Wunsch gefragt werden und den gekauften Gegenstand bezahlen; damit ist dieses profaische, rein kaufmännische Geschäft erledigt. Viele Sortimenter in Nord und Süd behandeln leider den Bücherkäufer nicht viel anders. Von der Intimität, die ein Buch ausstrahlt, ist dann beim Kauf nichts zu merken. Ja, ob ich einen billigen Schmöcker kaufe oder Goethes Faust, ob irgendeine Tageserscheinung oder ein grundlegendes wissenschaftliches Werk, — die Behandlung des Käufers richtet sich dann in der nächsternsten Weise nach dem zu zahlenden Betrag; man merkt das Geldinteresse und wird verstimmt. (Wenn ich verallgemeinere, bin ich mir dessen bewußt, wie auch, daß es Ausnahmen gibt; um Schäden zu bessern, müssen die kraßesten Erfahrungen hervorgekehrt werden, unter denen die guten Vertreter des Standes leiden. In diesem Sinne bitte ich meine Ausführungen aufzufassen.)

Beim Sortimenter wird zu wenig auf die Individualität des Käufers eingegangen. Man muß sich daher nicht wundern, wenn der Käufer das nächste Mal bei einem andern Buchhändler kauft; vielleicht nur, um dort die gleiche Erfahrung wieder zu machen.

Nun ist es aber eine bemerkenswerte Tatsache: daß man mit weniger Kosten den erstmaligen Käufer zum Dauer-Kunden erziehen kann, als beim uninteressierten den Kauf-Entschluß zu erzeugen; man muß aber die Nachwirkung des Angebotes beim Käufer zum gefühlsmäßig günstigen Ausklang kommen lassen. Diese ertragreiche Abwicklung des Angebotsvorganges erfordert zudem weniger Mühe, als das Angebot auszuarbeiten und auszustreuen.

Eine Möglichkeit in dieser Richtung ist folgender Vorschlag: Der Sortimenter bittet den Käufer, ihm das Buch durch den Boten zusenden zu dürfen. In vielen Fällen wird der Käufer das angenehm empfinden, und der Buchhändler hat eine angebotssichere Adresse gefunden, die er sich sorgfältig in eine Kartothek notiert. Diese Kartothek wird nun wohl zweckmäßig nach Gegenständen angelegt, also etwa: Nationalökonomie, Medizin, Geschichte, Politik, Neuheiten des Tages usw. Die einzelne Karte wird mit dem Titel des gekauften Buches überschrieben, als Text werden darauf die verschiedenen Käufer eingesetzt. Erscheint später ein Buch ähnlichen Inhaltes, so ist a priori anzunehmen, daß die Käufer des ersten Buches auch für das zweite Interesse haben. Man richtet nun an alle Käufer des ersten Buches ein kleines Rundschreiben, in dem man auf die frühere Erscheinung Bezug nimmt und in dem schlagwortmäßig die Parallelen oder Gegensätze zum späteren Buch skizziert werden. Der Empfänger wird diesen Hinweis in den meisten Fällen dankbar begrüßen und sich zum Kauf des zweiten Buches entschließen, das er sonst vielleicht während eines Ganges durch die Stadt wo anders erstanden hätte. Wird er aber vom Verkäufer des ersten Buches auf die Neuerscheinung aufmerksam gemacht, so bleibt er bei der alten Einkaufsquelle; die Menschen sind beim Kaufen gern konservativ, wenn ihnen dies ermöglicht oder erleichtert wird.