

über die Auslage. Vergessen Sie nie, bei Mobilitäten und möglichst auch sämtlichen anderen Büchern Ihrer Auslagen deutlich sichtbar den Preis anzubringen. Es kauft mancher empfindsame Bücherfreund (ein nicht geringer Teil der deutschen Bücherfreunde setzt sich wohl aus solch feinnerbigen, manchmal überempfindlichen Menschen zusammen) ein Buch nicht, dessen Titel ihn auch fesselt, weil er es nicht über sich bringt, nach dem Preis zu fragen, um dann nicht den Laden, ohne etwas zu kaufen, verlassen zu müssen, falls ihm der Preis zu hoch ist. Viel mehr Bücher würden aus den Schaufenstern heraus verkauft werden, wenn bei jedem Stück der Preis angebracht wäre. Gerade in jetziger Zeit, wo der Laie den ungefähren Preis irgendeiner Neuerscheinung nicht einmal schätzen kann, weil ihm jeder Maßstab dazu fehlt, sollte man die Preise unter allen Umständen sichtbar anbringen. Warum Rätsel, da deren Lösung doch durch geringe Mühe gegeben ist, was wiederum entschieden belebend auf den Umsatz einwirkt?

In einer kleinen Stadt sah ich einmal in eines Kollegen Schaufenster — umrahmt von den ausgelegten Büchern — ein auffallend gehaltenes Schild mit ungefähr folgendem Text: »Können Sie das Buch hier nicht finden, das Sie suchen? Wir haben es vielleicht im Laden oder können Ihnen ganz unverbindlich Auskunft und Ratschläge geben! Lassen Sie sich umsonst unsern neuen Bücherprospekt geben!« Der betreffende Kollege versicherte mir, daß er diesem Schilde manchen treuen Kunden zu verdanken habe, der sonst vorbeigegangen wäre, weil ihn sonst kein Buch aus dem Schaufenster zum Kauf reizte. Man sieht, daß es manchmal nur ganz primitiver Mittel bedarf, um durch eine gewisse Eigenart mehr als gewöhnlich zu verkaufen. Jrgendeine Norm läßt sich ja hierfür nicht aufstellen, da die lokalen Verhältnisse, die Zusammensetzung des Kundenkreises, mehr oder minder große Spezialisierung usw. eine einheitliche Anwendung äußerer Werbemittel zur Unmöglichkeit machen. Jeder einsichtige Sortimentler — der sich nicht immer nur in den ausgefahrenen Geleisen heiliggehaltener Überlieferung bewegen will — kann bei einigem Nachdenken Mittel und Wege finden, alle Hindernisse hinwegzuräumen, die den Zufallskunden von der Verwirklichung des vielleicht unbewußten Wunsches nach dem Besitz eines bestimmten Buches abhalten könnten.

Doch nur zu einem gewissen Teil soll sich die Kundenwerbung auf eine sinnfällige Anwendung in den Geschäftsräumen, den Schaufenstern usw. erstrecken, eine weit intensivere Benutzung — angegliedert an den eigentlichen Geschäftsbetrieb — ist notwendig; und zwar ist ein Erfolg durch persönliche, schriftliche Kundenwerbung und Anzeigenreklame zu erreichen. Die persönliche Kundenwerbung — nicht als auffälliges Haschen nach Bestellungen aufgefaßt — ist vielmals für den Kleinstadtsortimentler typisch und tritt als Frucht von Bekanntschaften, des Vereinswesens und sonstiger Gelegenheiten in Erscheinung. Aber vielen Sortimentern, besonders in Mittel- und Kleinstädten, ist das Wie und Warum einer schriftlichen Kundenwerbung nicht bekannt, trotzdem sich in jedem Zettelpaket und fast bei allen Postsendungen die Anregungen und Werbemaßnahmen der Verleger bemerkbar machen, die zum Absatz ihrer Verlagswerke auf das Sortiment angewiesen sind, mit dem sie auch fast ausschließlich nur durch schriftliche oder gedruckte Reklame-Anwendungen, wie Werbebrief, Prospekt und durch Inserate im Börsenblatt, in Fühlung kommen können. Warum sollte der Sortimentler mit seinen Büchern nicht auch auf diesem Wege an die Privatkundschaft herantreten? Zunächst wird der Sortimentler aus Bestellbüchern, Kontenbüchern, der Registratur und sonstigen Notizen das Anschriftenmaterial der festen Kunden herausziehen und bei jeder Adresse vermerken, für welche Art von Büchern, für welches Wissensgebiet der betreffende Kunde Interesse hat; es genügen kurze Angaben — sich stützend auf seine bisherigen Bücherbezüge —, die im Bedarfsfalle sofortigen Aufschluß geben. Um ein Beispiel anzuführen: Max Maier — Garten- und Blumenfreund — Astrologie. Der so gewonnene Auszug wird nun weiter bearbeitet; es wird ein Zettellasten angelegt, der die sachlich — also nach den einzelnen Interessengebieten geordneten Adressen aufnimmt, z. B. unter A auf Zettel mit dem Leitwort »Astrologie« befindet sich die Anschrift des Herrn Max Maier, so-

wie die Adressen noch anderer Freunde der Sterndeuterkunst, wenn noch solche unter den Kunden vorhanden sind. Auf den Zetteln »Blumenzucht« und »Gartenbau« ist die Adresse des Herrn Maier natürlich nochmals zu finden. Eine derartig angelegte, peinlich genau klassifizierte Übersicht — die auch stets auf dem laufenden erhalten werden muß — macht es dem Sortimentler verhältnismäßig leicht, bei der Durchsicht des Börsenblattes, der Verlegerprospekte usw. die Publikationen der Neuerscheinungen seiner Privatkundschaft weiter zur Kenntnis zu geben. Glauben Sie denn nicht, daß Ihnen ein Kunde außerordentlich dankbar sein wird, wenn er wenigstens hin und wieder Fingerzeige erhält, die ihm bedeuten, welchen Anteil Sie an seinen Sonder-Büchereiwünschen nehmen? Ich bin der Überzeugung, daß ein dermaßen bearbeiteter Kunde alle Bücher bei Ihnen kaufen und Ihr Geschäft obendrein noch empfehlen wird. Sicherlich läßt diese Art der Kundengewinnung in ihrer Ausführung einen weiten Spielraum, sie ist umfassender und praktischer als die umständliche, heute kaum mögliche Ansichtssendung, mit der nur ganz wenige Ausertwählte heute »beglückt« werden können. Eine gewisse tägliche Mehrarbeit muß in Kauf genommen werden. Es ist, ganz allgemein betrachtet, erstaunlich, daß so viele Sortimentler sich »passiv« verhalten, zu sehr sich auf die Ladenkundschaft und ihre Schaufenster verlassen, statt auf Mittel und Wege zu sinnen, den Kreis ihrer Kunden nach Möglichkeit zu erweitern. Läßt sich bei der Zahl der Kunden eine schriftliche Benachrichtigung — die in periodischen Listen von etwa 2—4 Wochen Erscheinungsweise zu erfolgen hätte — nicht gut bewerkstelligen, dann müßten von den betreffenden Verlegern Prospekte bestellt und diese dann gesammelt in den gleichen Zwischenräumen der Kundschaft übermittelt werden. Man suche die Anschriften der Zufallskunden zu erfahren, erkundige sich, ob man ihnen hin und wieder Prospekte senden darf, welche Art Literatur sie lieben usw. und erweitere auf diese Art ständig die Kartothek. Eine solche regelmäßige Zirkularversendung läßt — wie schon erwähnt — ein um das Vielfache reicheres Angebot zu, als die umständliche Ansichtssendung.

Aber durch welche Maßnahmen soll man neue Kunden gewinnen? Denn neue Kunden braucht der Sortimentler. Stillstand ist Rückschritt!

Und wieder tritt die schriftliche Kundenwerbung in verstärktem Maße in ihre Rechte. Zuallererst muß sich der Sortimentler — soweit er dies beurteilen kann — klar darüber werden, welche Sonderheiten, welche Gruppen des bücherkaufenden Publikums seines Bezirkes ihm noch fernstehen (dies ohne Rücksicht auf etwaige Konkurrenz). Aus welchen Korporationen heraus (Lehrerschaft, Privat- oder Kommunalbeamtenschaft, Geistlichkeit, Studentenschaft usw.) kann ich neue Kunden in mein Geschäft ziehen? Lohnt (in Kleinstädten) die Umgebung (Gutshöfe, Industrie, Badeorte usw.) eine Nachprüfung auf Leute, die ein literarisches Empfinden und Bedürfnis haben? Wie mache ich es möglich, durch weitgehendes Eingehen auf die Wünsche und Bedürfnisse der Bücherfreunde mir einen stets wachsenden Stamm guter Kunden zu schaffen? Sich geeignete Adressen zu beschaffen von Bücherfreunden und Leuten, bei denen man unter Berücksichtigung ihres Standes, ihrer Stellung die Liebe zu Büchern oder (aus beruflichen und Gründen der Weiterbildung) die Notwendigkeit zur Bücherbeschaffung voraussetzen kann, dürfte nicht schwerfallen. Räumlich soll die Grenze, die Peripherie des Werbewirkungskreises möglichst weit gezogen sein. Ist diese Grundlage geschaffen, so kann man an die »Erfassung« neuer Kunden gehen.

Eins der vorzüglichsten Mittel der erfolgreichen Kundenwerbung — wie es von Verlegern, Versandbuchhandlungen und anderen Unternehmen in reichem Maße angewandt wird, ist der Werbebrief oder Formbrief. Ich meine nicht den persönlich geschriebenen Brief, der ja an und für sich das Ideal aller Werbebriefarten darstellt, dessen Herstellung oder Fertigstellung aber zu kostspielig, zeitraubend und anstrengend wäre, sondern den als Drucksache auf mechanischem Wege hergestellten Brief, welcher trotzdem — und das ist die Hauptsache bei der Privatkundschaft — vertraulicher und intimer, persönlicher und individueller wirken soll als eine kalte Massendrucksache. Die Haupt-