

wöchentlich einmal vollständig neu ausgestattet. Aufstellung eines genauen Zeitplanes mit Festlegung der auszuliegenden Büchergruppen. Bekanntmachung dieses Planes an das Publikum (s. u.). Für besonders wichtige Sonderschaufenster kann gelegentlich das zweite hinzugezogen werden. Dekoration in Stunden geringen Straßenverkehrs. Beleuchtung abends bis 12 Uhr, Sonntags Offenhaltung der Fenster. Anbringung eines Briefkastens zwecks Einwurf von Bestellungen mit etwa folgender Aufschrift: »Falls das Geschäft geschlossen ist, werfen Sie bitte Ihre Bestellung ein, wir schicken Ihnen das Buch morgen«.

3. Werbebrief. Im Oktober erfolgt der erste Vorstoß. Sämtliche Kunden der Kartei erhalten einen allgemeinen empfehlenden Werbebrief. Ab November wöchentlich einen. Der Inhalt muß stets in unausdringlicher Form Interessantes sagen. Er muß bald auf ein bestimmtes neues Buch hinweisen, bald eine ganze Gruppe in Erinnerung bringen, den Zeitplan der Schaufensterdekoration mitteilen und zur Besichtigung einladen, auf die Bedeutung des Buches als Geschenk für den Käufer und den Beschenkten hinweisen, besondere Geschenkmöglichkeiten zusammenstellen, auf aktuelle Ereignisse Bezug nehmen, Kataloge und Literaturberatung anbieten usw.

Über den festen Kundenstamm wird ein Sonderplan zur Erfassung und Ausübung eines größeren Kreises aufgestellt. Die Durchführung dieses Teiles erstreckt sich auf mehrere Jahre. Je nach der Erfolgssziffer werden einzelne Gruppen wieder stärker bearbeitet. Solche Gruppen kann man aus bestimmten Berufen auswählen (Adressbuch) mit Anknüpfung an dort interessierende neue Werke, ferner aus den obengenannten Behörden, Einrichtungen, Anstalten usw. In Frage kommen ferner alle Einwohner des umliegenden Stadtviertels. Außerdem Angehörige von Schulen, Geschäften usw., die erfahrungsgemäß meist täglich am Geschäft vorbeigehen müssen. Weiterhin kommen Vororte zur geschlossenen Bearbeitung in Betracht nach erfolgter Feststellung der dortigen Verhältnisse (Marktuntersuchung).

4. Prospekte werden von den Verlegern bezogen und den Werbebriefen, der Geschäftskorrespondenz, den Rechnungen und den Zeitschriftenfortsetzungen nach einem Sonderplan beigelegt. Auch hier weniger den Erfolg am Umsatz der propagierten Einzelbücher suchen als in der Heranziehung des Kunden zur Auswahl im Laden.

5. Kataloge. Die Druckkosten eines eigenen Katalogs dürften fast stets in einem Mißverhältnis zu dem erreichbaren Erfolg stehen. Es wird daher eine Anzahl bereitgestellt und den Kunden in Briefen und Anzeigen kostenlos angeboten. Die allgemeine Versendung ist Verschwendung.

6. Auswahl Listen. Viel erfolgversprechender sind Auswahl Listen, die für die verschiedensten Zwecke zusammengestellt werden müssen, in denen der Sortimentler die Empfehlung persönlich färben kann und durch die er gerade die Bücher in den Vordergrund rückt, die er in dieser Saison besonders propagiert.

7. Anzeigen. Für Einzelwerke verwandt, werden sie kaum lohnen. Sie kommen also nur für die Gesamtempfehlung der Firma in Betracht und sind hier wichtig. Außer der Empfehlung des Geschäftes als Bezugsquelle wird jedesmal eine neue, vielseitige Liste angeboten, angepaßt an den Leserkreis des Blattes. Dazwischen kleinere Anzeigen über besonders gepflegte Spezialgebiete, Jugendschriften oder Reisewerke usw. Vorhanden sind drei Ortszeitungen: ein Zentrumsblatt, ein nationaler Generalanzeiger und eine sozialdemokratische Zeitung. Aufgegeben werden in jeder Zeitung Ende November und Mitte Dezember (Sonntagsnummer) je eine halbsseitige Anzeige. Dazwischen je drei viertelseitige. Davon werden je zwei an den redaktionellen Teil angehängt und als Besprechung einer kleinen Auswahl besonders propagierter Bücher gefeiert mit Hinweis auf das Geschäft als Bezugsquelle.

8. Plakate. Das offizielle Plakat des Börsenvereins wird im Schaufenster und in den Innenräumen verwandt. In Schulen, Fabriken usw. wird ein kleineres eigenes Empfehlungsplakat angeschlagen (Schwarzes Brett usw.).

9. Ausstellung. Da das Geschäft über keine Ausstellungsräume verfügt, wird ein in der Nähe zentral gelegenes Lokal gemietet. Dauer: die letzten drei Wochen vor dem Fest. Ausgestellt werden Romane und Jugendschriften. Kein Verkauf. Besichtigung mit besonderem Kommissionsgut. Annahme von Bestellungen und Zusendung am folgenden Tage oder Verweisung ans Geschäft, falls nahe genug gelegen. Einladung der Lehrer, Lehrerinnen, Eltern durch die Schulen usw. Ständiger Hinweis in allen Werbebriefen usw.

10. Rundbrief in Betrieben. Beziehungen zu Behörden, großen Geschäften werden ausgenutzt, um besonders zusammengestellte Bücherlisten mit Bestelllisten in Umlauf zu setzen.

11. Presse. Die persönlichen Beziehungen zu einer Redaktion ergeben eine Zusammenarbeit hinsichtlich der Buchbesprechungen. Hinweis am Schluß des Besprechungssteils in Kleinanzeige auf das Geschäft. Sondergruppe im Schaufenster: »In dieser Woche wurden in der F-Zeitung besprochen«.

12. Formulare. Ab Oktober werden besondere auf Weihnachten eingestellte Briefbogen, Umschläge, Rechnungsformulare verwandt. Diese können in gleicher Form ohne weiteres mehrere Jahre hindurch in der gleichen Ausstattung genommen werden.

13. Die Fahrzeuge des Geschäftes werden während der Weihnachtszeit mit entsprechenden Plakaten behängt, soweit es die ortspolizeilichen Vorschriften gestatten.

14. Lesezirkel. Den Hefen des Lesezirkels werden regelmäßig Prospekte und Auswahl Listen beigelegt.

15. Vorträge. Ein kleiner Saal wird gemietet, und drei Vorträge über neue Literatur werden veranstaltet (Übersicht über neue Bücher): 1. Romane, 2. Jugendschriften, 3. populärwissenschaftliche Literatur. Auch hier wieder Prospekt- und Auswahl Listenverteilung.

Zeitplan:

Um die beabsichtigten Werbemaßnahmen rechtzeitig vorzubereiten und im richtigen Augenblick einzusetzen, erleichtert ein Zeitübersichtsplan die Kontrolle. Ein solcher Plan wird etwa wie folgt aussehen: 15. August: Rücksprache mit Künstler betr. Weihnachtsplakat. 1. September: Bestellung der Kataloge. 15. September: Anfragen bei Verlegern betr. Neuerscheinungen. 1. Oktober: Einholung der Anzeigentarife. 3. Oktober: Beginn der Zusammenstellung der Auswahl Listen. 10. Oktober: Beginn der Lagerumstellung — Lokalsuche der Ausstellung. 15. Oktober: Werbebrief 1 an Kunden — Vervielfältigung der ersten Auswahl Listen. 22. Oktober: Werbebrief A an Käufergruppe F. 1. November: Auslagetische und Innendekoration. 6. November: Dekoration des Fensters 2: Allgemeine Geschenkliteratur. 7. November: Beginn der gesteigerten Schaufensterbeleuchtung. 10. November: Ausarbeitung der ersten halbsseitigen Anzeigen. 12. November: Bearbeitung des F-Vorortes. 13. November: Dekoration des Fensters 2: Romane und Reisewerke. 16. November: Dekoration des Fensters 1: Sonderschaufenster F-Verlag — Aufgabe der ersten Anzeige. 20. November: Dekoration des Fensters 2: Populäre Technik und Naturwissenschaft usw. usw.

In der angedeuteten Weise wird der Arbeitsablauf jeder einzelnen Werbemaßnahme zerlegt und die Phasen werden im Zeitplan eingetragen.

Kostenaufstellung:

Selbstverständlich muß gleichzeitig mit der Festlegung der Werbemaßnahmen eine Vorberechnung der Kosten erfolgen:

Material für Innendekoration	50.—	Mark
Material für Schaufensterdekoration	150.—	"
Mehrverbrauch an Licht	50.—	"
10 000 Werbebriefe an Kunden	600.—	"
10 000 Werbebriefe an neue Gruppen	600.—	"
1000 Kataloge	150.—	"
20 000 Auswahl Listen (Vervielfältigung)	600.—	"
Anzeigen	1300.—	"
500 Plakate (Entwurf und Druck)	250.—	"
	übertrag	3750.—