

Aber ein Automobilhändler wird, zum mindesten im Europa von heute, niemals darauf rechnen dürfen, daß die Leute ihm auf Anzeigen hin die Torpedos und Limousinen per Postkarte bestellen. Er muß sich glücklich schätzen, wenn seine Anzeige Anfragen brachte. Also darf seine Anzeige nicht Kauflust zu erwecken suchen (denn dieser Ruf bliebe wirkungslos), sondern muß erreichen wollen, daß in recht vieler Leute Hirn oder Herz die Idee des »Wie wär's denn, wenn...« keine und diese Idee sich in die Tat der Anfrage umsetze. Für den Zigarrenhändler wär' solch Erfolg seiner Anzeige ein klägliches Ergebnis; für den Automobilhändler ein ausgezeichnetes.

Wir wollen einen Augenblick bei diesen beiden Fällen verweilen, weil sie lehrreich sind, denn aus ihnen können wir die Erkenntnis ableiten: Es gibt Bestellsanzeigen und es gibt Anfragenanzeigen. Und nun wiederholen wir die eingangs gestellte Frage: Welches ist der Zweck der Anzeige? Soll sie Bestellungen bringen oder Anfragen?

Diese Frage muß sich jeder beantworten, bevor er inseriert. Aber um sie beantworten zu können, muß er sich zunächst einmal klar über sie sein. Und allzu viele Anzeigen beweisen uns, wie wenig die Inserenten wissen, welches der Zweck ihrer Anzeige sein kann.

Ich sage absichtlich: »sein kann« und nicht »sein soll«. Denn die Absicht und der Wunsch des Inserenten zählen hier kaum mit. Es wäre natürlich viel einfacher, brächte das Inserat sogleich Bestellungen. Das enthöbe den Inserenten vor allem der Schwierigkeit, aus Anfragen Bestellungen zu machen — einer Kunst, die gelernt sein will, die aber nur wenige meistern. Wenn die große Masse der Firmen eine Statistik liefern wollte über das Verhältnis der Zahl eingegangener Anfragen und der erzielten Bestellungen — das Grausen könnte einen anwandeln! Und doch liegt gerade hier, in der Umwandlung der Interessenten in Käufer, das Feld des wahren Verkäufers. Und weil die meisten Inserenten ihre Schwäche auf diesem Gebiete kennen (wenn sie sich's auch nicht eingestehen), wollen sie eben mit ihren Anzeigen alle Zwischenstationen überspringen.

Und doch ist es verhältnismäßig einfach, die Möglichkeit des Anzeigenzweckes zu erkennen. Der zukünftige Inserent braucht ja nur zu vergessen, daß er Fabrikant oder Händler der K-Branche und des J-Artikels in B-Stadt ist; und sich selbst die Frage vorzulegen: Wie würde denn ich auf eine J-Anzeige reagieren? Würde ich bestellen? Oder anfragen? Und dieser Erkenntnis muß er sich dann beugen — so hart es ihn auch ankommen möge, Anfragen zu bekommen statt Bestellungen!

Und hier sei betont, daß man niemals durch Anzeigen »zwei Fliegen mit einer Klappe zu schlagen« hoffen soll. Anfragen und Bestellungen? O nein, viel wahrscheinlicher in diesem Fall: Weder Anfragen noch Bestellungen! Denn die Wirkung einer Anzeige hängt von der Schärfe ihrer Zielung ab; und ein Doppelziel ist kein Ziel.

Entweder sei eine Anzeige auf den Verkauf abgestimmt — und dann sei sie allerschärfstes Verkaufsargument. Oder sie sei ein Anfragensammler — und dann tue sie ihr Möglichstes, eine Höchstzahl von Anfragen hereinzuholen.

Eine dritte Sorte Anzeigen soll nicht einmal Anfragen auslösen, also Interessenten nennen, sondern soll nur Adressen verschaffen von Leuten, die möglicherweise Interessenten werden könnten. Hierher gehören die meisten Preisauschreiben. Wenn ein Verlag »Im Grünen Rod« die besten Jagdabenteuer, oder Jagderlebnisse, oder Jagdwitze auszuzeichnen verspricht, so liegt ihm vielleicht gar nichts an diesen Ergüssen mehr oder minder besügelter Federn. Aber alles an den Adressen der Einsender! Weil dieser »Verlag« in Wahrheit die Verkaufsabteilung einer Jagdgewehr-, Munition- oder Fernglasfabrik, einer Jagdkleidung- oder Hundehandlung ist, die nun alle diese Adressen wirksamst bearbeiten wird, denn wer über die Jagd schreibt, wird auch Jäger sein. Solch Werbeumweg ist durchaus der richtige Weg; denn hätte besagte Firma ihn verkürzen wollen und deshalb schon in der Preisauschreiben-Anzeige auch ihre Erzeugnisse anempfohlen, so würde noch nicht der zehnte Teil derer, die auf das Ausschreiben geantwortet hatten, reagiert haben.

Auch hier hat die Werbung, von der diese Preisauschreiben-Anzeige einen Teil ausmacht, den Verkauf zum Ziel. Aber die Anzeige selbst soll ganz und gar nicht verkaufen!

Eine Anzeige kann im richtigen Blatte stehen, in angemessener Größe und Häufigkeit und zur rechten Zeit erscheinen; in Form und Inhalt ausgezeichnet sein und dennoch erfolglos bleiben, weil sie auf einer falschen Voraussetzung beruht: Weil sie verkaufen wollte, wo sie Aufklärung anbieten mußte; oder Aufklärung anbot, wo sie hätte verkaufen sollen.

Das Buch als Träger der Reklame.

Der Gedanke, das Buch als Träger nicht nur für die buchgewerbliche, sondern für die gesamte Reklame zu verwenden, dürfte nicht gerade neu sein. Dagegen ist es wahrscheinlich neu, daß in Frankreich diese Frage nun von reklame-sachmännischer Seite aus sehr eingehend erörtert wird; und da man in Frankreich heute gern von einer Absatzkrise infolge des zu teuren Buches spricht, da man annimmt, bei der Verwendung des Buches als Träger für die gesamte Reklame den Buchpreis heruntersetzen zu können, und da schließlich der französische Verlag gerade auf dem Gebiete der Reklame sehr rührig und recht unbedenklich ist, ist es nicht ausgeschlossen, daß dieser Gedanke in großem Maße verwirklicht wird. Hier seien nur einige jener Ausführungen wiedergegeben, die in der letzten Zeit von sachmännischer Seite aus für die Verwendung des Buches als Träger der gesamten Reklame gemacht worden sind. Besonders verweise ich auf eine größere, in der Pariser Monatschrift »Bendre« vom Juni veröffentlichte Arbeit über dieses Gebiet.

Zugunsten des Buches als Träger der Reklame wird vor allem darauf hingewiesen, daß selbst die literarischsten Zeitschriften schon längst Inserate bringen, die mit dem Buchgewerbe selbst nichts zu tun haben. Was der literarischen Revue aber recht sei, könne dem Buch nur billig sein. Eine diskrete und geschmackvolle Reklame könne keinem der üblichen Bücher Abbruch tun, und es sei nicht einzusehen, warum nicht auch mit dem Buch für irgendein industrielles Produkt etwa Reklame gemacht werde. Es wird weiterhin auf eine vor Jahren unternommene Rundfrage hingewiesen, deren Ergebnis darin bestanden hatte, daß bei keiner Klasse von Bücherlesern ein Widerstand oder ein Widerwille gegen das der Reklame dienende Buch festzustellen gewesen war. Nur das bibliophile Buch läme für diesen Zweck nicht in Frage. Im übrigen sei das Lesepublikum auf das der Reklame dienende Buch durch die Zeitung, die Zeitschrift usw. schon längst vorbereitet.

Noch weniger Widerstand wäre bei dem Verleger zu erwarten. Das der Reklame dienende Buch gestattet eine Verbilligung des Buchpreises, und wenn sich das der Reklame dienende Buch noch nicht durchgesetzt hat, so nur aus dem Grunde, weil es noch keine, eine solche Art von Reklame propagierende und betreibende Zentralstelle gibt. Dank der Einnahme durch die Inserate kann das Buch billiger hergestellt und damit dessen Absatz vergrößert, es kann also von vornherein in einer größeren Auflage hergestellt werden.

Nach der Meinung des Verfassers des oben genannten Artikels wird auch der Autor nichts gegen eine solche Reklame einzuwenden haben. Die meisten der modernen Autoren sollen sehr gute Geschäftsleute sein und es eher begrüßen, wenn ihren Büchern dank der mit ihnen gemachten Reklame ein größerer Absatz verschafft wird.

Eine andere Frage ist die, welche Art von Reklame für das Buch in Betracht kommen kann. Das Buch als Träger der Reklame kommt für alle Inserenten in Betracht, die sich an ein sehr großes Publikum zum Absatz von Waren wenden, die keine Saison-Waren, sondern ständige Artikel des täglichen Bedarfs sind. Dann aber ist das Buch das beste Mittel, um an einen bestimmten Kreis von möglichen Käufern heranzukommen; je nach der Art des Buches kann mit ihm Reklame für Artikel gemacht werden, für die nur in einer gewissen Schicht Interesse vorhanden ist, also etwa in einem Sportroman Reklame für sportliche Waren usw.

Weiter weiß der Inserent bei jedem Buch, welche Verbreitung sein Inserat findet; der Preis des Inserates kann zum Beispiel pro Tausend der gedruckten Exemplare festgesetzt werden. Auch ist das Buch deshalb ein guter Träger für die Reklame, weil es nicht, wie die Zeitung etwa oder auch meistens die Zeitschrift, nach der Lektüre fortgeworfen, sondern weil es aufgehoben und sehr viel ausgeteilt wird, weil also ein und das gleiche Buch meist viele Leser hat. Doch es sprechen noch andere Faktoren für die Verwendung des Buches zur Reklame. Wer ein Buch liest, der hat Ruhe, der ist also in der günstigsten geistigen Verfassung, die sich der Inserent wünschen kann, auch würde etwas von der Sympathie, die der Leser für seinen Autor hat, zugunsten des Inserates abfallen. Warum also wird das Buch von den Inserenten nicht benutzt?

Wie schon erwähnt deshalb, weil diese Art der Reklame noch nicht genügend bekannt ist und weil es für sie keine Werbestellen gibt. Der Inserent kennt sich auf diesem Gebiet noch nicht aus, er weiß nicht, welchen Betrag er für eine solche Reklame ausgeben soll, er wird von keiner Seite aus beraten. Notwendig wäre also die Gründung einer für diese Art von Reklame tätigen Agentur. Ein einzelner Verleger läme hierfür nicht in Frage, wohl aber eine Gruppe oder gleich mehrere Gruppen von Verlegern gleichartiger Werke. Diese Gruppen hätten für die neue Form der Reklame Propaganda zu machen, Tarife festzusetzen, die Inserate auf die ver-