

Käufer-Auswahl und Adressiermaschine.

Es liegt im Wesen des Buches, daß die Werbung dafür möglichst individuell gestaltet werden muß, denn das Buch ist ja im allgemeinen kein Verkaufsobjekt wie irgendein Gegenstand des täglichen Bedarfs und Verbrauches, der durch allgemeine Reklame in großen Mengen verkauft werden kann. Es gibt zwar Bücher, deren aktueller Inhalt oder deren niedrige Preise eine in die Breite gehende Massenreklame verlangen und rechtfertigen —, aber viele haben nur einen gewissen, eng begrenzten Interessenten- und Käuferkreis, auf den die Werbung abgestimmt sein und der von Fall zu Fall von der Werbung erfaßt werden muß.

Je eingehender die Auswahl erfolgt und je persönlicher auf die Wünsche, Bedürfnisse und Liebhabereien der Kunden eingegangen wird, desto größer ist die Aussicht auf Erfolg. Für die auf den Einzelfall abgestimmte direkte Werbung muß natürlich eine sehr sorgfältig durchdachte und stets arbeitsbereite Kartei der Kunden und Interessenten geführt werden, die jederzeit für jede Propaganda das notwendige Adressenmaterial liefert.

Daß sich viele Buchhandlungen für die Beschriftung ihrer Briefe und Drucksachen-Sendungen der Adressiermaschinen bedienen, um schnell und zuverlässig richtig die Adressen auf mechanischem Wege herzustellen, ist bekannt. Ebenso bekannt ist, wie die als Kartei geführten Adressplatten durch Reiter und andere Merkmale für die verschiedenen Zwecke kenntlich gemacht werden. Trotz der auf diese Weise möglichen Gliederung der Kartei reichen die verschiedenen Reiter usw. doch nicht immer aus, um die Angebots-Empfänger bis ins kleinste zu spezialisieren; darum soll hier an einem Beispiel aus der Praxis dargestellt werden, wie eine große Buchhandlung ihre in die Zehntausende gehenden Kunden und Interessenten auswählt und über alte und neue Bücher aus mehr als hundert Fachgebieten in regelmäßiger Folge unterrichtet.

Bisher bestand eine Kartei in Postkartenform, die alphabetisch abgestellt war und sich täglich vergrößerte. Die Unterlage hierfür bildeten zurückgesandte Antwortkarten, auf denen die Empfänger angestrichen hatten, für welche der aufgeführten und nummerierten Fachgebiete sie regelmäßige Informationen über Neuerscheinungen wünschten. Nach diesen Postkarten wurde Name und Adresse des Interessenten auf so viel besondere Karteikarten abgeschrieben, wie Gebiete angestrichen waren, sodas ein Name an den verschiedensten Stellen erschien. Diese Karten wurden in die betreffende Fachkartei alphabetisch eingereiht. Sollte nun ein neues Buch propagiert werden, so bestimmte der Propagandaleiter, an welche Gruppen der Prospekt zu versenden war, und es mußten dann von besonderen Schreibern Listen nach den betreffenden Teilkarten angefertigt werden. Durch Hinweis auf den Karten mußte vermieden werden, daß ein in verschiedenen Gruppen notierter Interessent mehrfach bedacht wurde. Nach den ausgeschriebenen Listen wurden dann die Sendungen handschriftlich adressiert.

Dieses Verfahren ist überaus langwierig und auch nicht fehlerfrei. Darum wurde nach einer anderen Methode gesucht. Es werden zwei parallel laufende Karteien geführt, und zwar die Kartei der Kunden und die Fachgruppen-Kartei. Mit Hilfe einer Adressiermaschine ist die umfangreiche Arbeit schnell und zuverlässig zu bewältigen.

Die Kunden-Kartei ist auf Adrema-Platten gelegt und numerisch geordnet. Die Platte jedes neu hinzukommenden Interessenten wird angereiht und erhält die folgende Nummer. Die Nummern werden in die Platten eingepreßt und können zu Kontrollzwecken mitgedruckt werden. Außerdem wird auf die Rückseite jeder Platte die gleiche Nummer aufgeschrieben. Dadurch wird sie dem Bedienenden der Maschine sichtbar, der nun während der Arbeit nach den ihm vorliegenden Zahlentafeln der Fachgruppen-Kartei die zum Abdruck bestimmten Platten auswählt und druckt, die anderen Platten aber leer durch die Maschine laufen läßt. Daneben wird eine alphabetisch geordnete und mit den gleichen Platten beschriftete Suchkartei geführt, um jeden Kunden feststellen und bei Adressenänderungen usw. die numerisch abgestellte Platte finden zu können.

Die Fachgruppen-Kartei besteht aus Zahlentafeln, deren einzelne Ziffern bestimmte eindeutige Kennzeichen sind, die — ähnlich wie bei den Hollerithkarten — durch Auslöschung ausgewertet werden.

Eine solche Zahlentafel dient:

- zur Kennzeichnung der Fachgruppen durch Auslöschung der eine solche Gruppe darstellenden Zahl, also z. B.: Hochbau Nr. 65, Wasserbau Nr. 70, Brückenbau Nr. 78, Tiefbau Nr. 81 usw. Selbstverständlich wird in jeder Fachgruppenkarte nur die ihr zugehörige Nummer ausgelocht. Bei Bordruck von zweimal 100 Zahlen ist eine Gliederung nach 200 Fachgruppen möglich;

- zur Kennzeichnung der Kundennummern durch Auslöschung derjenigen Ziffer, die auf der Platte vermerkt ist. — Hat ein Kunde beispielsweise die Nummer 12 144, dann wird auf der Zahlentafel in der Rubrik 100 die Ziffer 44, bei einem anderen Kunden mit der Nummer 13 051 auf der gleichen Karte unter 000 die Ziffer 51 ausgelocht.

Da eine solche Zahlentafel zweimal die Zahlengruppe 0—999 aufweisen kann, sind auf einer Karte demnach 2000 Kundennummern unterzubringen.

Die Zugehörigkeit der Kundennummern zu den entsprechenden Tausendern ergibt sich durch Auslöschung von am unteren Rand der Tafel befindlichen Zahlen, beispielsweise werden die Nummern von 12 000 bis 12 999 durch Auslöschung der Zahl 12 gekennzeichnet.

So werden alle Kundennummern auf die Zahlentafeln übertragen, und wenn ein Kunde für mehrere Fachgebiete Interesse hat, dann erfolgt eben die Auslöschung auf allen entsprechenden Fachgebietenkarten.

Nun kommt es darauf an, die gelochten Karten für die Propaganda auszuwerten. Zu diesem Zweck sind die verschiedenen Zahlen der verschiedenen Fachgruppen-Karteien in einer einzigen Nummernkarte zu vereinigen, die einerseits Gewähr dafür leistet, daß alle Interessenten erfaßt sind, andererseits aber auch dafür, daß jeder Interessent nur einmal erscheint und beliefert wird. Das geschieht folgendermaßen: Nehmen wir an, es ist ein Buch den Interessenten der Fachgebiete Hochbau, Wasserbau, Brückenbau, Tiefbau anzubieten, dann werden sämtliche Karten mit den Gruppennummern 65, 70, 78 und 81 der Kartei entnommen. Die gelochten Karten werden nacheinander auf eine Glasplatte gelegt, die das gleiche Zahlenfeld wie die Zahlentafel aufweist. Unter der Glasscheibe liegt ein lichtempfindliches Pauspapier. Nach dem üblichen Lichtpausverfahren wird das Papier belichtet und entwickelt und es erscheinen darauf natürlich nur diejenigen Zahlen, die auf den Karten ausgelocht sind. Obgleich die Nummern einiger Kunden mehrmals in den verschiedenen Fachgebieten wiederkehren und ausgelocht sind, erscheint jede Nummer nur einmal auf dem Pauspapier, da ja die gleichen Zahlen immer an den gleichen Stellen stehen und demnach selbst bei mehrmaliger Belichtung nur einmal auf dem Pauspapier erscheinen. Daraus folgt wieder, daß jeder Kunde nur ein Angebot erhalten kann. Die so entstandene Zahlenkarte kommt zur Adrema, und der Bedienende druckt danach nur diejenigen Platten, deren Zahlen auf der Lichtpause stehen und die er auf den Platten abliest, die übrigen Platten läßt er leer durch die Maschine laufen.

Zum Schluß noch ein Wort über Kontrolle: Wenn in vorliegendem Beispiel auf der Lichtpause neben der Zahl 12 noch eine andere, etwa 22 oder 36, erscheinen würde, dann ist eine falsche Karte belichtet worden. Das Gleiche ist der Fall, wenn neben oder an Stelle der vorgesehenen Fachgebietennummern eine andere Zahl erscheint.

Es läßt sich also sofort eine Berichtigung vornehmen, so daß für den Adrema-Druck nur wirklich richtige Unterlagen zur Verfügung stehen.

Das ganze Verfahren ist absolut zuverlässig, läßt die verschiedensten Kombinationen zu und ermöglicht in der Hauptsache eine vollkommen individuelle Auswahl der Angebots-Empfänger. Das ist ja schließlich die Aufgabe der direkten Werbung, nur wirkliche Interessenten zu erfassen, und diese persönliche Erfassung ist wieder die beste Gewähr für den Erfolg. B. D.

Gnoth, Karl: Die modernen Reproduktions- und Kopierverfahren im Dienste des Offsetdruckes. Im Selbstverlag des Verfassers, Leipzig C 1, Carpsowstrasse 2. Hlw. RM 6.—.

Der als tüchtiger Offset-Instruktor durch seine frühere Tätigkeit im Deutschen Buchgewerbehaus zu Leipzig bekannte Verfasser, der vor etlichen Jahren das Buch »Der Offsetdruck und seine Zukunft« herausgab, will mit seinem neuen Werke alle Interessenten über den heutigen Stand der Technik in der Photomechanik und im Bau deutscher Offsetmaschinen in Wort und Bild unterrichten. In 40 Abschnitte gliedert sich das Buch, an dem nicht nur der Herausgeber, sondern auch sonstige namhafte Fachleute mitgearbeitet haben. Alles das, was in der Praxis bisher erprobt wurde und sich bewährt hat, ist in den Kreis der einzelnen Betrachtungen gezogen worden; die vielen und oft so fraglichen Experimentierverfahren hat man mit Recht links liegen lassen. In den letzten Jahren hat man sich vor allem lebhaft mit der Frage beschäftigt,

(Fortsetzung f. S. 258.)