

Die drei Preisaufgaben des Bildungsausschusses.

I.

Der planmäßige Einsatz des Schaufensters bei der Werbung.

Zu dieser Frage konnte im Rahmen der drei Preisaufgaben nur diese eine Arbeit mit einer Anerkennung bedacht werden. Wir eröffnen mit ihr den Abdruck und lassen ohne Überschätzung der darin enthaltenen praktischen Anregungen auch noch Arbeiten über die »Zusammenarbeit der Buchhändler am Ort« und über »Die neue deutsche Volksbücherstube« folgen.

Der Bildungsausschuß.

Um den planmäßigen Einsatz eines einzelnen Werbemittels in dem Gesamtgeschehen eines Werbefeldzuges genau festlegen zu können, heißt es zunächst einen Überblick zu schaffen über die zu Gebote stehenden Werbemittel.

Folgende Werbearten stehen dem Sortimentsbuchhändler zur Verfügung:

Inserat, Prospekt (einschließlich Buchkarten usw.), Rundschreiben, Schaufenster, Ausstellung, Plakat, Buchbesprechung, Werbung durch literarische Zeitschriften, Dichtervorträge, mündliche Werbung in verschiedenster Form.

Dies ist das Heer, welches dem Buchhändler zu Gebote steht und auf den Einsatz im richtigen Augenblick wartet. Hierzu heißt es Eigenart und Wirkungsmöglichkeiten der einzelnen Werbearbeiten festzustellen und zugleich die Aufnahmeart und Aufnahmetiefe auf Seiten dessen, auf den sie wirken sollen.

Inserat: Wirkungsmöglichkeit: Auf den Zeitungsleser; durch Blickfang und durch besonders anregende Darstellung. Auge und Verstand nehmen das Inserat auf. Die Aufnahmetiefe hängt von der Stärke der verstandesmäßigen Einwirkung ab.

Prospekt: Wirkungsmöglichkeit: Auf den im Verhältnis zur Zeitung kleinen Kreis, dem die Prospekte zugestellt werden. Alles andere bleibt wie beim Inserat, nur mit dem Unterschied, daß der direkt versandte Prospekt allein auf den Empfänger wirken kann, während das Inserat inmitten von anderen Inseraten Wirkung ausüben muß.

Rundschreiben: Wirkungsmöglichkeit: Auf einen noch kleineren Kreis. Sonst bleibt alles wie beim Prospekt, jedoch mit noch stärkerer Wirkung, da das Rundschreiben schon ganz dem Leser persönlich angepaßt ist.

Schaufenster: Wirkungsmöglichkeit: Auf jeden Vorübergehenden. Wirkt auf die Masse zunächst durch Blickfang, auf den Bücherliebhaber durch interessante Auslage. Auf den tiefer veranlagten Menschen hauptsächlich Verstandeswirkung, sonst hauptsächlich Augenwirkung.

Ausstellung: Wirkungsmöglichkeit: Wie beim Schaufenster, doch wird der Kreis kleiner sein, da Ausstellungen zumeist im geschlossenen Raume stattfinden. Sonst s. Schaufenster.

Plakat: Wirkungsmöglichkeit: Auf jeden Vorübergehenden. Wirkung hauptsächlich Augenwirkung.

Buchbesprechung: Wirkungsmöglichkeit: Auf Buchinteressenten. Wirkungskreis also kleiner, da Verstandeseinwirkung auf einen für Bücher schon geneigten Kreis.

Werbung durch literarische Zeitschriften: Wirkungsmöglichkeit: s. Buchbesprechung, doch wird ein kleinerer Kreis dadurch angesprochen, da diese Werbung der Kosten halber wenigen Menschen zugänglich ist.

Dichtervorträge: Wirkungsmöglichkeit: Auf den Zuhörer. Also kleiner Kreis. Das Interesse muß schon vorher vorhanden sein, da sich sonst niemand den vortragenden Dichter anhören würde.

Mündliche Werbung: Wirkungsmöglichkeit: Weite Wirkung verschiedenster Art ist möglich. Wirkungstiefe hängt von dem Einfühlungsvermögen des Verkäufers in die Interessen des Kunden ab.

Der Zweck aller unserer Werbung (des Kampfes) ist die möglichst weite Verbreitung des Buches. Diesem allumfassenden Ziele dienen folgende Möglichkeiten:

1. Darstellung des Buches als Geschenk;
2. Darstellung des Buches als Bildungsmittel;
3. Darstellung des Buches als Förderer der Erbauung, Unterhaltung und Ablenkung;
4. Darstellung des Buches als Kampfmittel für Ideen;
5. Darstellung des Buches als Helfer zur Hebung des Gemeinschaftsgefühls des Volkes (Auslandsdeutsche Bücher, Arbeiterdichtung usw.)

In dieser Verschiedenartigkeit wird das Buch gebraucht. Aber noch etwas anderes spielt eine große Rolle. Es ist dies die Frage: Sollen mit der Werbung die Augen auf etwas Neues gelenkt werden oder soll an etwas Bekanntes erinnert werden? Im ersten Falle heißt es ganz neuen Boden gewinnen, im zweiten die Menschen auf Bekanntes erneut aufmerksam machen.

Es ist eine bekannte Tatsache, daß eine Werbung um so sicherer wirkt, je geschickter sie persönlich gehalten ist. Die Voraussetzung dafür jedoch ist, daß dem Buchhändler die Neigungen und Bedürfnisse des Kunden bekannt sind. Bei der Werbung für ein neues Buch ist aber nicht immer schon ein bestimmter Interessentenkreis vorzusehen. Noch krasser liegt der Fall, wenn für eine Büchergruppe oder ein Gebiet ein viel weiterer Kundenkreis herangezogen werden soll. Die persönlichsten Werbearten sind nicht möglich, wenn sie nicht ebenfalls schematisch und starr werden sollen, und Rundschreiben an einen übermäßig großen Kreis sind zu teuer oder wandern, weil sie eben doch zu unpersönlich sind, in den Papierkorb. Persönliche Werbung setzt ein sehr feines Einfühlungsvermögen in den Kunden voraus. Eine besondere Erschwernis tritt hinzu, da das Buch im allgemeinen kein Massenartikel ist, sondern nur für einen ganz bestimmten Kreis von Menschen paßt. Trotz aller Schwierigkeit hängt aber der Erfolg davon ab, ob es gelingt, an den Interessentenkreis möglichst nahe heranzukommen. Dieses Naheherankommen ist nicht immer nur der direkt und persönlich gerichtete Brief. Vielmehr ist es auf verschiedenen Wegen zu erreichen, je nachdem, ob es sich um etwas Neues oder schon Bekanntes handelt, ob das Buch als Geschenk, Bildungsmittel usw. angepriesen werden soll, ob an ein allgemeines Gefühl appelliert wird oder an ein Spezialinteresse.

Auch der Zeitpunkt der Werbung ist von Wichtigkeit. Da zur Verbreitung des Buches nicht nur Kauflust auf der Kundenseite vorhanden sein muß, sondern auch Kaufmöglichkeit (d. h. Geld muß vorhanden sein), so ist die Werbung danach abzustufen. So ist Werbung für unbedingt nötige Bücher auch in Zeiten möglich, in denen Geld nicht so leicht ausgegeben wird, da der Kaufclusterregung bei solchen Büchern leichter nachgegeben wird. Dagegen wird für Bücher nicht unbedingt nötiger Art die Werbung auch zeitlich feiner abgestuft werden müssen.

Haben wir uns nun eingehend unterrichtet, welche Werbearten mit welcher verschiedenen Eigenschaften zu Gebote stehen, welches Ziel erstrebt werden muß und in welcher Hinsicht der Zeitpunkt der Werbung Berücksichtigung zu finden hat, so wollen wir jetzt noch die verschiedene Wirkung der Werbung auf den Kunden feststellen. Hierzu teilen wir die Werbemittel in 1. mündliche, 2. sichtbare, 3. schriftliche Werbung ein.

1. Mündliche Werbung: Die mündliche Werbung ist die persönlichste, wirkt jedoch nur, wenn auf Seiten des Kunden der Wille oder die Neigung zum Kauf sofort vorhanden ist. Im anderen Falle wird sie zu schnell vergessen.

2. Sichtbare Werbung: Der sichtbaren Werbung geht es ungefähr wie der mündlichen. Da jedoch bei dieser der Kunde mehr Ruhe zur verstandesmäßigen Aufnahme hat, wird die Zeitdauer der Wirkung etwas stärker sein. Jedoch löst ein Eindruck den anderen ab, sodaß eine wirkliche Wirkung auch fast nur in Frage kommt, wenn Kauflust oder Kaufneigung sofort vorhanden ist.

3. Schriftliche Werbung: Bei der schriftlichen Werbung ist die Zeitdauer der Wirkung größer, da die Kauflust oder Neigung sich hauptsächlich nur nach dem Kaufgegenstand richtet, Neben-Erwägungen wegfallen, da es möglich ist, das Angebot aufzuheben und im Augenblick der Kaufmöglichkeit zu verwirklichen.

Vom kaufmännischen Standpunkt aus ist noch hinzuzusetzen, daß für den Absatz eines Buches die schnelle, unmittelbare Wirkung am wertvollsten ist. Die schriftliche Werbung hat wohl die längste Wirkungsdauer. Es besteht jedoch die Möglichkeit, daß sie bei zu vielem Erwägen wirkungslos wird. Der Wert, die Werbung zum rechten Zeitpunkt einzusetzen, wird hierdurch besonders anschaulich.

Unter Berücksichtigung aller bisher genannten Momente ergibt sich nun die verschiedene Einsatzmöglichkeit des Schaufensters. Der Einsatz muß natürlich stets dem Einzelfall angepaßt werden, doch mögen einige Beispiele folgen:

1. Werbung für ein neues Buch mit weitem unbekanntem Interessentenkreis: Schaufenster, Inserat, Plakat und Ausstellung sind hier die Aufklärungs- und Angriffskräfte, die den Interessenten zum Entschluß zwingen. Angriff und Wirkung müssen schnell aufeinanderfolgen.