

Neben der Arbeit für den Einzelverkauf der Zeitschriften muß nach einer gewissen Einführungszeit auch die Arbeit für die Abonnements-Werbung einsetzen. Sie beginnt zweckmäßigerweise mit der Bearbeitung eines besonderen Interessentenkreises und beschränkt sich nicht nur darauf, daß einmal ein von seiten des Verlages zur Verfügung gestellter Prospekt versandt wird, sondern sie muß die Versendung dieses Prospektes durch eine Nachwerbung zur Auswirkung bringen. Am vorteilhaftesten ist es stets gewesen, wenn der Interessentenkreis, der für die Bearbeitung zunächst in Frage kam, erstmals auf die Zeitschrift hingewiesen wurde durch die oben erwähnte Karte. Als zweites Werbemittel erhält der gleiche Kreis dann den Verlagsprospekt über diese Zeitschrift mit gleichzeitiger Überreichung eines Anschreibens und der Bestellkarte. Als Nachsatzwerbung muß dann ein Brief folgen, der noch einmal die Vorzüge der Zeitschrift aufweist und besonders der Tatsache Ausdruck verleiht, daß der Leser entsprechend seinem besonderen Interessengebiet ständig auch über die Neuerscheinungen auf dem Buchmarkte auf dem laufenden gehalten wird. Daß

der Sinn für das Lesen von Zeitschriften in den letzten Jahren gewachsen ist, ist erwiesen. Es besteht immer mehr das Bestreben, alle Eindrücke über die Geschehnisse, die in den Tageszeitungen nur kurz zur Darstellung gelangen können, durch das Lesen von Zeitschriften zu vertiefen, was zum Teil darauf zurückzuführen ist, daß der Deutsche gelernt hat, stärker politisch zu denken.

Selbstverständlich ist die Lage in jedem Sortiment verschieden und notwendigerweise muß jedes Sortiment seine Werbung unter den obwaltenden Vorbedingungen durchführen. Daß es zweckmäßig ist und durchaus im Sinne der Rentabilität des Sortiments liegt, beweisen die Aufträge zahlreicher Sortimente, die diese Tatsache bereits erkannten. Der Zeitschriften-Vertrieb gehört ebenso wie der Buchvertrieb zu den kulturpolitischen und, man darf wohl sagen, dankbarsten Aufgaben des Sortiments. Im Interesse der Stärkung des deutschen Sortiments wäre es wünschenswert, wenn bei den jetzt in Aussicht stehenden Überlegungen der eingangs erwähnten Art auch der deutschen Zeitschrift der ihr gebührende Platz eingeräumt würde. W. R o t h e.

## Stammkunden sind ein festes Fundament

Diese alte kaufmännische Weisheit gilt auch für den Buchhandel. Stammkunden, die man mit ihrem Namen begrüßt, deren Eigenarten man kennt und von deren Liebhabereien man weiß, können einem Geschäftsmann das Gefühl der unbedingten Sicherheit geben. Wenn er an sie denkt, diese Treuen, die immer wieder zu ihm finden, dann weiß er ganz genau, daß ihr Vertrauen den festen Boden unter seinem Hause bildet. Und doch unterläßt es gar mancher Buchhändler, seine Stammkunden noch mehr an sein Geschäft zu fesseln.

Als Bücherkäufer weiß ich, daß ich meine Fachbücher in jeder Buchhandlung zum gleichen Preise sofort oder bei Bestellung innerhalb weniger Tage bekomme. Es kann mir also ziemlich gleichgültig sein, wo ich kaufe. Aber aus irgendwelchen Gründen, sei es die Bequemlichkeit, eine unbewußte Zuneigung zu einem verständnisvollen Bücherverkäufer oder die Traulichkeit einer Leese-Ede in jener Buchhandlung, die Beratung und Hilfsbereitschaft hier und der schnelle Botendienst dort — ich habe jedenfalls in meinem jeweiligen »Wirkungsort« eine bestimmte Buchhandlung, die mir meine Bücher besorgt. Und so wird es vielen anderen Bücherkäufern auch gehen.

Das Merkwürdige an meinen bisherigen Erfahrungen mit Buchhändlern ist nun folgendes: Früher — es war in einer anderen Stadt — bezog ich meine Fachliteratur von einem sehr rührigen Mann. Sobald ein neues Werk des Werbeschrifttums erschienen war, schickte er mir Prospekte, bot mir die Bücher zur Ansicht an, und ich muß sagen, er hat es nicht ohne Erfolg getan. Es hat mir ein wenig geschmeichelt, denn ich wußte, daß sich jemand um mich kümmerte. Das hatte dem Buchhändler also einen Stammkunden erhalten. Und doch vergaß der Mann die Hauptsache. Niemals schien ihm der Gedanke gekommen zu sein, daß ich nicht bloß Werbesachmann, sondern auch noch ein Mensch mit der Liebe zum gestalteten Wort sein könnte. Wenn er mir nur einmal einen Roman oder sonst etwas angeboten oder gezeigt hätte! Niemals hat er es getan! Auch zu Weihnachten gab er sich keinerlei Mühe, mir Bücher als Geschenke zu empfehlen. Er sandte mir zwar die üblichen Sammelprospekte, aber es fehlte der persönliche Kontakt darin. Da war keine Verbundenheit mit dem Stammkunden mehr da. Da gab es auch keinen freundschaftlichen Brief, aus dem man die Worte eines verstehenden Beraters hätte hören können.

Und heute geht es mir genau so. Meinem jetzigen Bücherlieferanten — anders kann ich ihn nicht bezeichnen — scheint die Zeit zu fehlen, mich einmal von selbst auf eine Neuerscheinung meines Fachgebietes hinzuweisen. Mögen in diesem Augenblick noch so viele Leser beteuern, sie seien von anderem Schlag — ich behaupte dennoch, daß diese beiden Fälle keine Ausnahmen sind. Der Buchhändler treibt zu wenig Werbung bei seinen Stammkunden!

Dabei hat er wie kein zweiter Kaufmann die besten Möglichkeiten, jeden Kunden näher kennenzulernen. Man muß dafür

natürlich ein feines Ohr haben. Doch sollten diese feinsühligen Ohren nicht gerade bei den Menschen zu finden sein, die in jedem Buch eine Seele leben sehen? Bitte, denken Sie einmal gründlich an Ihre tägliche Arbeit. Ist es nicht leicht für Sie, beinahe von jedem Kunden den Namen zu erfahren? Wenn Sie Bücher zuschicken, Bestellungen entgegennehmen, ein Werk reservieren, dann sagt man Ihnen den Namen und die Anschrift. Mit etwas klugem Takt bekommen Sie diese Auskünfte auch, wenn die angeführten Fälle nicht zutreffen. Sie bieten zum Beispiel an, den Kunden zu benachrichtigen, wenn etwas Ähnliches erscheint, oder Sie fragen, ob die Zusendung von Prospekten erwünscht ist. Denken Sie auch an die Abonnenten der Zeitschriften, die Sie vertreiben! Hier haben Sie Anschriften in Hülle und Fülle. Die Leute, die einmal bei Ihnen gekauft haben, sollen Sie zu ständigen Kunden Ihres Hauses machen!

Der Weg dazu? Richten Sie sich — ich spreche nur zu denen, die es angeht — ein Kundenbuch oder eine Kundenkartei ein. Eine richtig geführte Kundenkartei ist eine Goldgrube. Sie sagt Ihnen, wer das neue Werk des Dichters A. kaufen wird, wer für die Neuerscheinungen des Verlages B. in Frage kommt, wer zu Weihnachten Bücher verschenkt; die Kartei nennt Ihnen die Kunden, die Fachbücher brauchen, aus ihr erfahren Sie die Anschriften der Eltern, die Bilderbücher kaufen, man verfolgt an ihren Aufzeichnungen das Wachstum ihrer Kinder und weiß genau, welche Schulbücher jetzt nötig sind.

Daß man eine solche Kartei nicht von heute auf morgen aus dem Boden stampfen kann, ist klar. Aber heute muß man sie anfangen! Und nicht warten, ob vielleicht doch eine Konjunktur einsetzt und man dieser Arbeit dadurch ledig wird. Wenn Sie begonnen haben, werden Sie bald merken, wie Ihre Kräfte wachsen. Denn: in dieser Kartei steht ja nicht allein der Name oder die Wohnungsanschrift. Mit der Zeit erfahren Sie den Beruf des Kunden, seine Liebhaberei für bestimmtes Schrifttum, vielleicht sein Alter, ob er verheiratet ist, wie viele Kinder er hat, deren Alter, die Schule, schließlich auch, ob die Frau Bücher liest.

Diese wunderbare, aufschlußreiche, einflußbewirkende Kartei ist kein bloßer Traum. Sie kann Wirklichkeit werden, wenn man sich für sie entschließt und sie konsequent bearbeitet. Und sie kostet nichts weiter als ein paar Karten und die Zeit. Aber ihr Gewinn ist viel mehr wert! Ist eine solche Karteikarte nicht der Spiegel eines Bücherfreundes? Man erblickt in ihm das Bild der Suchenden und der Gewordenen, aber immer das Bild eines Menschen, der Ihnen Gewinn bringt.

Um noch einmal zu meinem Beispiel zurückzukehren: Auch wenn mein Buchhändler nicht wußte, daß ich Werbesachmann bin, so würde ihm meine Karteikarte verraten, daß ich irgendwie mit der Werbung verbunden bin. Voraussetzung dazu ist natürlich, daß er unter meinen Namen alle Käufe schreibt. Da wird er feststellen, wie ich von Zeit zu Zeit auch andere Bücher erwerbe, Werke, die nichts mit der Fachliteratur zu tun haben. Da muß