

## Werbemittel-Kontrolle als Vorbedingung zur Umsatzsteigerung

Die genaue Kenntnis der Absatzmöglichkeiten für ein Werk ist für jeden Buchhändler die wichtigste Grundlage für seine Werbemaßnahmen. Jede Ausgabe für die Werbung wird jedoch nur dann gerechtfertigt sein, wenn eine sorgfältige Erfolgskontrolle den Nachweis ihrer Rentabilität erbringt. Wenn man auf diese Weise die Feststellung machen muß, daß ein Werbemittel völlig verjagte, hat man durch die Kontrolle wenigstens den Vorteil, zu wissen, welche Werbemittel für die Folgezeit auszuschließen sind. Insbesondere bei der Durchführung größerer Werbefeldzüge, die sich über eine Anzahl verschiedener Maßnahmen erstrecken, ist ohne genaue Erfolgsstatistik eine Beurteilung der einzelnen Auswirkungen gar nicht möglich, wenn man nicht zu Trugschlüssen kommen will, denn jedes Werbemittel wirkt sich ja schon zeitlich verschieden aus. Das könnte dazu führen, die schneller wirkenden für besser zu halten, während schließlich die langsameren doch den größeren Erfolg bringen können. Eine auch nur annähernd gültige Formel gibt es hierfür nicht, nur eine ständige Zählung der Auftragsgänge mit späterer Schlussabrechnung, genau wie in jeder Buchhaltung, läßt unbedingt zuverlässige Beurteilungen zu. — Wohl jeder Werbefachmann hat irgendeine Spezialwerbung, die er bevorzugt anwendet. Für diese Fälle ist die ständige Überwachung der Auswirkung doppelt wichtig, denn jede Werbemaßnahme verliert im Laufe der Zeit einmal an Zugkraft, sodaß nach neuen Absatzmöglichkeiten gesucht werden muß; diese können unter Umständen sogar durch die Erfolgskontrolle erschlossen werden.

Die Erfolgskontrolle ist für alle Zweige des Buchhandels wichtig. Der Verleger stellt in erster Linie die Interessenten fest, damit er dem Sortimenter einen möglichst großen Abnehmerkreis nennen kann. Der Reise- und Versandbuchhandel findet neue Absatzmöglichkeiten für inhaltlich ähnliche Werke. Dem Sortimenter gibt sie Aufschluß über den Erfolg von etwaigen Anzeigen in den örtlichen Tageszeitungen sowie über die Auswirkung von Sonderwerbungen mit Hilfe von vom Verleger zur Verfügung gestellten Druckschriften und Leseproben. Wichtig ist für alle Fälle, daß jede, auch die unscheinbarste Werbemaßnahme irgendwie auf ihre Auswirkung hin geprüft wird; in dem zu führenden Kontrollbuch müssen somit auch alle Eigenwerbungen, wie Anzeigen in eigenen Verlagswerken und Zeitschriften, Prospektbeilagen in Bücherpaketen und Probeheften usw., enthalten sein. Für den Sortimenter kommt noch der Erfolg seiner verschiedenen Schaufensterdekorationen und schließlich das Ergebnis der Beteiligung an irgendwelchen Ausstellungen dazu.

Wie führt man nun die Erfolgsstatistik ohne besonders großen Arbeitsaufwand, dennoch aber mit unbedingter Genauigkeit durch? Zunächst gibt man jeder Werbemaßnahme eine Kontrollnummer. Bei Anzeigen in Zeitungen oder Fachzeitschriften wird diese Kontrollzahl in die Anschrift eingeflochten; entweder durch jeweilige Änderung der Hausnummer, was in den meisten Fällen postalisch ohne Einfluß ist oder aber durch Zusetzen einer Zahl zum Postort, was aber wegen evtl. Verwechslung mit den Zustellpostämtern in Großstädten weniger empfohlen werden kann. Ob man schreibt Magdeburg 36, Erfurt 16 oder Kiel 24, ist für die Post bedeutungslos; aber z. B. Hamburg 36 kann man als Kontrollnummer nicht verwenden, wenn der Sitz der Firma in Hamburg 1 ist, desgleichen kann man nicht sagen Berlin 9, wenn der Sitz der Firma in Berlin S 42 ist. Hier kann eine Verwechslung mit den Zustellpostämtern eintreten, was unbedingt zu Differenzen führt. Die Hausnummer spielt aber, wie gesagt, keine Rolle, da dem Zustellpostamt die Firma ja ohnehin bekannt ist, sodaß es in der Anschrift nichts ausmacht, ob da steht Lindenstraße 56 oder Brunnenstraße 14, wenn die wirkliche Hausnummer 29 ist. Die Angabe:

»Verlangen Sie unser Verzeichnis 23« ist nicht zu empfehlen, weil sich mancher Interessent fragt, warum gerade 23; er vermutet, daß in anderen Verzeichnissen noch mehr enthalten sein könnte, was ihn interessiert, weshalb er meistens um ein »ausführliches Verzeichnis« bittet, was die Kontrolle natürlich unmöglich macht. Bei Prospektbeilagen läßt man auf dem eingedruckten Bestellzettel oder der angehefteten Bestellkarte in einer Ecke in Nonpareilleschrift die Kontrollnummer eindringen, es ist nur darauf zu achten, daß jede Auflage für eine bestimmte Werbung dann auch immer eine andere Kontrollnummer erhält. Verwendet man für Anzeigen Matrern, so läßt man den Raum für die Kontrollnummer in der Mater frei, damit diese erst in der Druckerei eingesetzt wird, sonst kann es leicht vorkommen, daß die in die Mater eingepreßte Kontrollzahl — auch bei ausdrücklichem Änderungshinweis — doch mit ausgegossen wird, was wiederum die Kontrolle sehr erschwert. Grundsätzlich darf für jede Werbemaßnahme eine Kontrollnummer nur einmalig verwendet werden, d. h. sie darf auch für spätere Zeit für eine anderweitige Werbemaßnahme nicht wieder Verwendung finden, denn bei der längeren, oft über Jahre hinaus währenden Wirksamkeit vieler Werbemaßnahmen müßte sich hier eine Ungenauigkeit in der Kontrolle ergeben, die zu falschen Schlüssen führen würde.

Für das Kontrollbuch hat sich ein Diarium mit steifem Deckel bewährt. Um alles so einfach wie möglich zu gestalten, wählt man die Seiten- und Kontrollnummern übereinstimmend, d. h. Seite 1 und Kontrollnummer 1 sind das gleiche. Als Überschrift der Seite nimmt man die Werbemaßnahme und darunter die nähere Bezeichnung, um welches Werk es sich bei der Werbung handelt. Es folgen dann die Daten der Durchführung. Unter dieser Überschrift folgen nun die Spalten für die Kontrolle: 1. Die Katalogspalte, in die alle Anfragen nach Prospekten usw. eingetragen werden; 2. Die Bestellspalte, die die Zahl der eingegangenen Bestel-

---

## Die Eifel ruft Euch, Buchhändler, zur ersten Arbeitswoche!\*)

### Vorträge und Arbeitsgemeinschaften:

- Dr. Beer: Volksdeutsches Denken seit hundert Jahren im kulturpolitischen Schrifttum und in der Dichtung.
- Dr. Beer: Das literaturgeschichtliche Schrifttum über die volksdeutsche Dichtung.
- Dr. Beer: Die Dichtung des Grenz- und Auslandsdeutschtums. Ein Überblick in zeitlicher und landschaftlicher Gliederung: a) der westliche Grenzraum, b) der östliche und südöstliche Grenzraum, c) der Deutsche in der Welt.
- Dr. Beer: Die artverwandte Dichtung Flanderns.
- Dr. Esaki: Deutsche Wanderung und deutsche Siedlung im Ausland. Die politische Bedeutung des Auslandsdeutschtums.
- Adjutant SS.-Obersturmführer Renz: Schrifttumspolitische Aussprache.
- G. Schönfelder: Kultur, Wirtschaft und Buchhandel. Volk, Staat und Buchhandel. Pflicht und Aufgabe des Jungbuchhändlers.
- K. Thulle: Praxis und Organisation im Buchhandel der Gegenwart. Heinrich Jillich liest aus seinen Werken.

\*) Vom 4. bis 11. Juli auf der Grenzland-Jugendburg Mouschau in der Eifel, s. a. Börsenblatt Nr. 118, S. 461.