

Aus der Praxis der Sortimenterverbung

Ergebnisse einer Rundfrage

Von Dipl. Hdl. Leder, Betriebswerber NRW.

Das Börsenblatt hat in diesem Jahr eine Reihe wertvoller werbefundlicher Beiträge für die Werbearbeit des Sortimenters gebracht. Nun haben aber alle noch so ausgeklügelten Anregungen keinen praktischen Wert, wenn sie nicht verwertet werden oder verwertet werden können. Praktisch brauchbare Werbevorschläge kann man dem Sortimenter erst dann geben, wenn man weiß, welches die Schattenseiten bzw. die Fehler der Sortimenterverbung sind oder aber wenn man weiß, welche Werbemaßnahmen sich auf Grund jahrelanger Erfahrung als die erfolgreichsten erwiesen haben.

Das war der Grund, weshalb ich beschloß, mich an etwa vierzig bekannte deutsche Sortimenter zu wenden mit der Bitte, auf bestimmte Fragen, die ihre Verbung betrafen, Auskunft zu erteilen. Ich begnügte mich nicht mit diesen schriftlichen Versuchen, bei denen immer aus den verschiedensten Gründen mit Ausfällen zu rechnen ist, sondern ich benutzte auch Fahrten durch Westdeutschland und Westfalen sowie durchs Lippische zu Besuchen bei Sortimentern.

Die Rundfrage fand fast durchweg gute und verständnisvolle Aufnahme. Die mündlichen Erkundigungen waren weit wertvoller als die schriftlichen. Auf den ersten Brief gingen immerhin über zwanzig Antworten ein, die teils kurze, teils ausführliche Stellungnahmen zu meinen Fragen enthielten. Heute weiß ich, daß die Art der Fragestellung nicht geschickt genug war, denn bei einer teilweisen Nachbearbeitung mit Postkarten gingen eingehendere Antworten ein. Anzeigen und Photos von Schaufenstern, um die ich gebeten hatte, wurden keine eingesandt. Teilweise lagen Werbemittel bei. Die Hauptfragen waren die folgenden:

Welches war Ihre erfolgreichste Werbemaßnahme?

An welche Kundengruppen wandten Sie sich?

Welche Werbemittel wurden angelegt?

Erfolgsangaben: Anzahl der verkauften Bücher, Gesamtumsatz?

Was halten Sie von der Anzeigenwerbung des Sortimenters?

Diese Fragen, es waren zehn, sind von vier Sortimentern genau beantwortet worden. Die meisten konnten über den Erfolg nur allgemeine Angaben machen, weil sie, wie sie mitteilten, keine Aufzeichnungen darüber besaßen. Gewiß ist es schwer, zahlenmäßige Feststellungen über den Erfolg einer Werbemaßnahme zu machen, aber je zielsicherer eine Verbung angelegt wird, desto genauer lassen sich Erfolgswirkungen bestimmen. Lege ich z. B. in einem kleinen Fenster je sechs Stück von drei verschiedenen, zur Zeit vielgelesenen Büchern aus, und ordne ich an, daß im Geschäft diese drei Bücher bei jeder Gelegenheit in den Vordergrund gestellt werden, so bleibt natürlich immer der Einwand, daß unter den Käufern auch solche sind, die jene Bücher sonstwie empfohlen bekamen oder durch eine Zeitungsbesprechung darauf aufmerksam wurden. Aber es ist ein Leichtes, während des Verkaufsgesprächs die Frage nach der Kaufveranlassung zu richten, ob die Schaufensterauslage die Veranlassung zum Kauf war oder nicht. So kommt man zu recht genauen Erfolgszahlen.

Lohnt es sich nicht, solche Fälle besonderen Erfolges kurz skizziert in einem Heft zu sammeln? Liest man nach Jahren wieder einmal darin, wird man dieses oder jenes in ähnlicher oder gleicher Form noch einmal durchführen, was man sonst vergessen hätte. Schließlich sind diese gesammelten Erfahrungen für die Schulung des Nachwuchses von erheblicher Bedeutung.

Lassen Sie mich am Anfang meines Berichtes die allgemeinen Eindrücke wiedergeben, die ich aus schriftlichen Äußerungen und aus eingehenden Unterhaltungen bei Gelegenheit von Besuchen sammeln konnte. Es wird hierbei ausdrücklich betont, daß mein Urteil von der Absicht bestimmt wird, aus den vielfachen Einzelangaben ein allgemeines Bild der Sortimenterverbung

zu formen und auf Grund der allgemeinen Grundsätze unserer heutigen Verbung Winke für die zeitgemäße Sortimenterverbung zu geben.

Jeder Sortimenter, der in die Rundfrage einbezogen wurde, brachte Werbefragen großes Interesse entgegen, sodaß man annehmen kann, daß es sich um eine Frage handelt, die bei allen Sortimentern zu den im Vordergrund ihrer Arbeit stehenden geschäftlichen Vorgängen gehört. Ein einziger Buchhändler war der Meinung, daß sich das Börsenblatt ein wenig zuviel mit Werbefragen befasse. Dieser Herr war aber nicht im Ladengeschäft tätig, sondern in der Leitung des Geschäftes.

Dieser Tatsache der mehr oder weniger gründlichen Beschäftigung mit werblichen Fragen stand merkwürdigerweise die andere gegenüber, daß es an der Beachtung einfachster Grundregeln praktischer Verbung fehlt! Das ist um so erstaunlicher, als doch jeder Buchhändler Werbeliteratur vertreibt, besser gesagt, vertreiben kann und damit eher als ein anderer Geschäftsmann die Möglichkeit hat, sich mit diesen Dingen vertraut zu machen. Ich fand bei meinen vielen Besuchen nur zwei Buchhandlungen, die bei Fragen nach Werbeliteratur eine einwandfreie Auswahl vorlegen konnten. Andere kannten nicht einmal die bedeutendste Literatur dieses Gebietes. Anderen Geschäftsleuten will oder möchte der Sortimenter zur Hebung ihres Umsatzes Werbeliteratur verkaufen, und er selbst hat nicht einmal grundlegende Werke gelesen? Das paßt nicht zusammen. Eine Buchhandlung schrieb, daß sie ihren steigenden Umsatz und ein Anwachsen der Stammkundschaft gerade der Tatsache verdanke, daß alle ihre Mitarbeiter viel lesen und dann auf Grund persönlicher Urteilsbildung die Kunden beraten. Ist nicht gerade das Gebiet der Werbeliteratur eins, das guten Absatz verspricht, weil je der Geschäftsmann oder Fabrikant Interesse daran hat? Der Einwand einiger Herren: »So was wird bei mir nicht verlangt!« kann nicht als Entschuldigung gelten; denn erstens einmal soll ja der Sortimenter nicht nur die Bücher führen, die verlangt werden, sondern es gehört zu seiner Berufsaufgabe, die Käufer zu bestimmter Literatur hinzuführen. Zum anderen erscheint die Pflege der Werbeliteratur deshalb als wünschenswert, weil es der Werberat der deutschen Wirtschaft zu einer seiner Hauptaufgaben erklärt hat, für die Verbung zu werben. Es gibt heute fast für jeden Einzelhandels- und Industriezweig besondere werbliche Fachbücher, auch für das Handwerk. Man müßte also je des Geschäft mit dieser Literatur beliefern können.

Eine zweite wichtige Erkenntnis war die folgende: es hat den Anschein, als ob viele Buchhändler nicht das richtige Verhältnis zu der Verbung finden, die anderen soviel Erfolg bringt. Ich möchte fast annehmen, als ob das Bewußtsein der kulturellen Sendung des Buchhandels viele Sortimenter — wenn nicht die meisten! — davon abhält, frisch-fröhliche Verbung zu betreiben. Es handelt sich hier scheinbar um eine ähnliche Einstellung zur Verbung, wie sie etwa der Apotheker einnimmt. Wenn der Buchhändler eine gleiche Konkurrenz hätte, wie der Apotheker sie im Drogisten hat, würde er sich wahrscheinlich in der Verbung angriffslustiger zeigen.

Warum diese Zurückhaltung? Ist diese Einstellung irgendwie berechtigt, etwa mit der Begründung, daß der Buchhändler in der Verbung nicht Wege beschreiten könne wie irgendein Geschäft mit Gebrauchsgegenständen? Ist der Buchhändler nicht so sehr Kulturbringer als Kulturförderer, Diener der Kultur? Als solcher hat er die Pflicht, sich nicht nur mit den sogenannten »vornehmen, gebildeten« Kreisen als Kunden abzugeben, sondern der Sortimenter soll die breite Masse der Werttätigen und Angestellten zum guten Buch erziehen. Das ist meines Erachtens eine viel wertvollere und — dankbarere Aufgabe. In dieser Beziehung müssen noch viele, die hinter den Ladentischen stehen, umlernen.