

# Aus der Praxis der Sortimenterverbung

IV: Zeitungsbeilagen. – Buchbesprechungen. – Ansichtsfendungen. – Kinowerbung. – Sonderfälle (III f. Nr. 273)

Von Dipl. Hdl. Leder Betriebswerber MEROB.

Einige Sortimenter gingen näher auf die Werbung mit Zeitungsbeilagen ein. So schreibt der eine: »Den besten Erfolg erzielten wir mit der Beilage eines vierseitigen Prospektes in der Tageszeitung. Die Werbekosten sind allerdings hoch, aber der Prospekt gelangt in jedes Haus und fast in jede Familie. Wenn die Auswahl der angebotenen Bücher so gehalten ist, daß für jeden Leser geeignete Bücher vorhanden sind, so ist der Erfolg garantiert. Wichtig ist natürlich, daß eine geeignete Zeit für eine solche Werbung gewählt wird, und wir meinen damit, daß nur die kalten Monate einen Erfolg versprechen können«.

Ein westdeutscher Sortimenter schreibt u. a.: »Von weiteren Werbemaßnahmen waren bei uns stets erfolgreich Prospektbeilagen in hiesigen Tageszeitungen, z. B. für neue Atlanten oder Lexika. Da die Kosten hierfür aber sehr hoch sind, kann eine solche Beilage nur selten gemacht werden, wie ich es z. B. regelmäßig vor Weihnachten tue. Diese Weihnachtsbeilage hat ebenfalls immer einen guten Erfolg«.

Wenn die Kosten nicht so hoch wären, würde man sicherlich auch in anderen Geschäftszweigen von dieser Werbung stärker Gebrauch machen und damit würde sie rasch abgenutzt. In den letzten Jahren hat aber die Beilagenwerbung allgemein bei den Werbetreibenden stärkere Beachtung gefunden. Der Verfasser kennt einen Betrieb, der einen außergewöhnlichen Aufstieg nur dieser Beilagenwerbung verdankt.

Bei den Kosten hat man zweierlei zu unterscheiden: 1. die Kosten des Prospektes und 2. die Gebühren für die Beilage. Die letzteren werden für das Tausend der Auflage berechnet. Nehmen wir einmal eine Zeitung mit einer Auflage von 20 000 an mit einem Tausendpreis von RM 12.—, dann kostet die Beilage 240.—. Dazu kommen die Kosten für 20 000 Prospekte, die wir mit 200.— annehmen wollen. Es entstehen also insgesamt 440.— Kosten. Die Werbung des einzelnen Abonnenten kostet dann  $440\ 000 : 20\ 000 = 2,2$  Pf. Soviel kostet die Bearbeitung einer Familie, denn meistens sind ja die Abonnenten Familien. Man rechnet daher durchschnittlich die vierfache Zahl der Abonnenten als Leser einer Zeitung. Legt man diese Zahl auch für die Beilagenleser zugrunde, dann betragen die Bearbeitungskosten im obengenannten Fall 0,55 Pf. So gesehen verträgt die Beilagenwerbung recht gut einen Vergleich mit den Kosten für andere Werbemittel.

Wiederholt wurde bei den Antworten auf meine Rundfrage auf die Bedeutung der Buchbesprechungen in den Tageszeitungen hingewiesen. So schreibt ein Sortimenter aus einer Großstadt, daß die Literaturbeilagen in den führenden Tageszeitungen beim Publikum stark beachtet werden und zum Kauf veranlassen. Ein anderer bringt diese Literaturbeilage in Verbindung mit seiner Ablehnung der Anzeigenwerbung in Tageszeitungen, indem er schreibt, daß der Anzeigenwerbung des Sortimenters ein gepflegtes Literaturblatt zur Seite stehen müßte.

Die Bedeutung der Buchbesprechungen als Kaufanreger steht zweifellos fest. Ein Buchhändler erzählte mir, daß er den praktischen Wert der Literaturbeilage der größten Tageszeitung seines Ortes dadurch ermittelt habe, daß er einen Monat lang die in diesen Besprechungen genannten Bücher auf einen Zettel schrieb, den er neben die Kasse legte. Er und seine Mitarbeiter informierten sich täglich über die zur Besprechung gelangten Werke, und wenn nun ein Kunde danach verlangte oder beim Vorlegen interessiert danach griff, wurde er gefragt, ob er die Besprechung gelesen habe. Jeder so begründete Verkauf wurde auf dem obengenannten Zettel eingetragen, und es zeigte sich, daß die besprochenen Bücher recht gut verkauft wurden.

Freilich handelte es sich um gute Besprechungen mit persönlichen Urteilen, die dem Leser des Blattes etwas zu sagen haben. Wie weit nun der örtliche Buchhandel in der Lage ist, die Zeitung seines Ortes, die keine regelmäßige Buchbesprechungsseite hat, zur Einrichtung einer solchen zu veranlassen, entzieht sich

meiner Beurteilung. Vielleicht ist da oder dort ein dahinzielender Versuch möglich, der sicher noch bessere Erfolgsaussichten hat, wenn der Zeitungsverleger weiß, daß er in Zukunft auch mit Anzeigen des ortsansässigen Sortimentsbuchhandels und besonders der Verleger rechnen kann.

Fast von jedem Sortimenter, den ich besuchte, und auch in einer Reihe Zuschriften wurde ohne Anregung von mir das Kapitel Ansichtsfendungen angeschnitten. Die Stellungnahme war nicht einheitlich. Einer schreibt: »Wir haben einen Teil in der Kundschaft, der es strikte ablehnt, daß man ihm Ansichtsfendungen zustellt. Wie oft mußte ich Beschwerden entgegennehmen wie 'Lassen Sie mich in Ruhe mit Ihrer Propaganda! Sie wissen, wenn ich etwas kaufe, dann nur bei Ihnen'.«

Ein anderer berichtet: »Wir versenden regelmäßig an einen kleinen Kreis Ansichtsfendungen mit gutem Erfolg«. Ein Dritter: »Ein Kunde besteht dauernd auf Ansichtsfendungen. Innerhalb eines halben Jahres hat er so nach und nach etwa 150 Bücher bekommen. Davon hat er 10 gekauft. Wir haben erfahren, daß sich dieser Kunde auch von anderen Buchhandlungen der Stadt Ansichtsfendungen kommen läßt und dort noch weniger kauft.« Derselbe Sortimenter schreibt dann weiter: »Ansichtsfendungen lohnen sich nicht, mit Ausnahme der Sendungen an Behörden, Bibliotheken oder sonstige Stellen, die z. B. neue Gesetze, deren Kommentare und ähnliche Neuerungen haben müssen«.

Diese Auffassung über die Erfolgsaussicht von Ansichtsfendungen scheint die richtige zu sein, wenigstens in bezug auf die unverlangten. Die Zusendung von gewünschten Ansichtsfendungen an Private bei besonderen Gelegenheiten sollte man durchaus pflegen. Sie lohnt sich auch meistens. Kommt einmal eine offensichtliche Ausnutzung vor, wird man eben höflich aber entschieden ablehnen und seine Berufskameraden am Ort auf solche Kunden aufmerksam machen.

Verhältnismäßig selten ist bei Sortimentern die Kinowerbung. Es handelt sich dabei meistens um die Diapositivwerbung. Eine recht geschickte Art dieser Werbung sah ich in einem großen Varieté- und Filmpalast. Geschickt war diese Werbung deshalb, weil das Diapositiv nicht nur einen allgemeinen Hinweis auf die betreffende Buchhandlung brachte — wie es leider häufig der Fall ist, was diese Werbung wirkungslos macht —, sondern hier stand bei jedem Programmwechsel unter dem allgemeinen Text der Titel eines der gelesenen Bücher des Monats mit Preisangabe. Auf meine Anfrage nach dem Erfolg antwortete der betreffende Sortimenter: »Wie bei jeder Propaganda ist ein zahlenmäßiger Erfolg sehr schwer festzustellen. Dazu kommt, daß ich jeden Monat auf ein Buch hinwies, das schon irgendwie durch den Namen des Verfassers oder durch den Titel einigermaßen bekannt war; denn bei der Eigenart der Kinoreklame bin ich der Ansicht, daß ein Hinweis auf ein unbekanntes Buch eines neuen Autors völlig unwirksam ist. So habe ich das betreffende Buch jeweils gut verkauft. Ich kann aber natürlich nicht feststellen, ob der Erfolg nur auf die Kinoreklame zurückzuführen ist. Dazu kommt noch, daß diese Reklame sicher auch bei den anderen Buchhändlern der Stadt und des ganzen Gebietes sich ausgewirkt hat. Ich glaube sicher, daß der betreffende Verleger diese Wirkung verspüren wird.«

Voraussetzung für eine gute Wirkung der Dia-Werbung ist eine geschmackvolle Aufmachung des Dias. Man kann auf diesem Gebiete noch viele grellbunte, geschmacklose Sachen sehen, für die sich ein Sortimenter nicht hergeben darf. Aber wie wäre es, wenn man von guten Dias mehr als bisher Gebrauch machte? Es handelt sich hier um eine recht vernachlässigte Werbemöglichkeit, die bei richtiger Handhabung aber guten Erfolg verspricht. Man kann eine solche Werbung schon mit ganz geringen Mitteln durchführen, wenn man Metallfolien benutzt, die für einige Pfennige bei den Filmtheatern zu haben sind und die man