

Sachteile „Geschäft“ geraten oft Erzeuger (bis in der Großindustrie) mit den Groß- und Kleinhändlern in Konflikt, der oft zur Unterdrückung einer Gruppe der am Angebote Beteiligten führen kann. Sieger bleibt, wer der Geldkräftigere und finanziell Stärkere ist. Das muß durchaus nicht immer der Erzeuger sein, wie z. B. das Verhältnis zwischen dem kümmerlichen Dasein des Heimarbeiters und dem Riesenbetrieb des modernen Kaufhauses am besten dartut. Eine Verdrängung des Erzeugers im Unterteil „Geschäft“ des Angebotes muß aber andererseits nicht immer eine finanzielle Schädigung desselben bedeuten (Markenartikel). Es kommt nur darauf an, daß die Werbetätigkeit aller Mittelpersonen auf dem Wege zum endlichen Kunden indirekt auch ihm zu gute kommt.

Die Notwendigkeit der Sachkenntnisse.

Kenntnisse von Ware und Geschäft.

Der Sachteil des Angebotes baut sich auf Ware und Geschäft auf. Daher ist eine Kenntnis dieser beiden Werbeelemente für jeden Kundenwerber eine unbedingte Notwendigkeit. Der Geschäftsreisende, der Verkäufer irrt, wenn er meint, heute Seife und morgen Schokolade, heute Schwämme und morgen Stiefel verkaufen zu können. Bald werden denselben neugierige oder auch fachliche Fragen des Kunden in die Enge treiben, er wird über Eigenschaften der Ware keinen Aufschluß geben können und so sein eigen Haus bei der Kundschaft diskreditieren. Es kann daher dem Gewissen des Kundenwerbers nicht tief genug die Notwendigkeit starken sachlichen Wissens eingehämmert werden. Oder, anders ausgedrückt: eine Reklame ohne Sachkenntnisse bleibt stümperhaft und ist ein Luftgebilde ohne feste Grundlage.

Gewinnung von Sachkenntnissen.

Wie verschafft sich der Kundenwerber die notwendigen Sachkenntnisse? Außer seinem Betriebe, indem er stets seine Augen offen hält; durch Bücher, Besuch von Spezialvorlesungen über Handelsfächer und Betriebsführung seinen Horizont erweitert und seine Sachkenntnisse verankert, bereichert. Im Inneren: indem er nicht bloß vom grünen Tisch arbeitet, sondern sich im ganzen