

um den Kaufentschluß im Kunden hervorzurufen. Zu diesen Elementen muß vielmehr noch die „Ichgruppe“ hinzutreten, d. h. jene gefühlsmäßige Wertung der angebotenen Ware, die gerade bei dem einzelnen Individuum vorhanden ist. Die „Ichgruppe“ ist die Zusammenfassung der dem Angebotsempfänger angehörenden Bewußtseinsinhalte, die den endgiltigen Anstoß zum Kaufentschluß geben.

Verschiedenheit der „Ichgruppen“.

Die Ichgruppen wechseln nach Alter, Geschlecht, Berufsstand, Gemütsart. Eine Frau wird eine ganz andere Ichgruppe besitzen wie ein Mann, ein Landwirt eine andere wie ein dem Gelehrtenstand Angehöriger; ein Melancholiker anders wie ein Sanguiniker. Auch bei einem und demselben Individuum wird die Ichgruppe wechseln und unter den verschiedenartigsten äußeren Einflüssen bald diese, bald jene Ware als lebenswichtig und demgemäß als erstrebenswert erscheinen.

Ichgruppe beim Kaufmann und Angebotsempfänger.

Die Ichgruppen des Kaufmannes und Angebotsempfängers sind oft grundverschieden; für das Zustandekommen des Kaufentschlusses ist letztere wichtiger als erstere. An der falschen Bewertung der Ichgruppe des Kunden scheitern oft die ernstlichsten Bemühungen des Kundenwerbers zur Hervorbringung des Kaufentschlusses.

Unterbrechungen und Störungen des Angebotsvorganges.

Der reibungslose Ablauf eines Werbevorganges eine Seltenheit.

Der Fall, daß sich der Werbeakt vom Entstehen bis zum Kaufentschluß reibungslos weiterentwickelt, ist die Ausnahme. In der Mehrheit der Fälle gelangt der Werbevorgang nur ruck- und stoßweise zum Ablauf. Selbst bei dem gewerbsmäßigen Käufer ereignet es sich oft, daß er 3 bis 4 Wochen braucht, ehe er sich für den Kauf der angebotenen Ware entscheidet. Noch mehr ist dies bei dem fachmännisch nicht vorgebildeten Privatkunden der Fall, in dessen Bewußtsein die Empfänglichkeit für Angebote nicht so stark ausgebildet ist. Jedenfalls hat der Kaufmann damit zu rechnen,