

körper zermürbt und ihn auflösen will, kann natürlich auch die kundenwerbliche Arbeit keine durchgreifenden Erfolge erzielen. Auch hier heißt es ruhigere Tage abwarten und zunächst an der Wegräumung des Trümmerhaufens mitwirken, um für die Kundenwerbung des kommenden Wirtschaftslebens die notwendigen Grundlagen schon jetzt zu schaffen. Reklame und Propaganda kann sich nur bei gefestigten, ruhigen politischen Verhältnissen frei und voll entwickeln; fehlen diese, so verbleibt der Kundenwerbung nur ein kümmerliches, trotz großer Anstrengungen nur bescheiden wirkendes Dasein und, im Einzelnen betrachtet, stößt der von dem Kaufmann ausgehende Werbevorgang auf Schwierigkeiten, die seiner Stoßkraft bei dem Angebotsempfänger erheblich Abbruch tun und seine Aufnahme im Bewußtsein desselben hemmen.

Das Gesetz der Einübung.

Die Werbsache in ihrer Dauerwirkung.

Die Werbsache soll und kann nicht dauernd wirken; ihr Äußeres muß sich von Zeit zu Zeit ändern, da die Wirkung sonst verblaßt und der Angebotsempfänger für sie unempfindlich wird. Empfehlenswert ist, daß sie, in neuer Form, später wiederkehrt.

Das Gesetz der Einübung.

Das Gesetz der Einübung besteht darin, daß der Angebotsvorgang in unserem Bewußtsein umso kräftiger zur Abwicklung kommt, je öfter das Angebot dem Kunden zum Bewußtsein gebracht wird. Dieses „Öfter“ kann sowohl zeitlich wie auch sachlich bestehen. Zeitlich, indem das Angebot in gewissen Intervallen wiederholt wird. Sachlich, indem das Angebot auf verschiedene Werbsachen verteilt wird. Daher lautet das Bestreben des Kundenwerbers, zu dem Kunden in der Sprache der mannigfachsten Werbemittel, im Zeitungsinserate, durch das Plakat, Rundschreiben, Flugzettel, persönlichen Brief zu sprechen. Nur aus der Zusammenfassung all dieser durch das Gesetz der Einübung zusammen geschmiedeten Teilstücke des Angebotsvorganges läßt sich die Arbeit des Kundenwerbers bemessen und wird sich auch der Erfolg seiner Werbetätigkeit ergeben. Die einzelne Werbehandlung ist an und für sich Stückwerk und