



WARUM REKLAME?

Kundengewinnung, eine Hauptsache im Geschäft

Zu jedem Geschäft gehören immer zwei, nämlich einer, der den Gegenstand des Geschäfts liefert (also beim Handel der Kaufmann, beim Handwerk der Hersteller) und der andere, der ihn kauft. Diese ganze klare Grundform jedes Geschäfts wird häufig nicht deutlich genug erkannt, indem z. B. auch manche Schneider meinen, daß damit, daß sie Kleider sachgemäß herstellen können, die Voraussetzung, ein Geschäft zu machen, wohl erfüllt sei. Erst nach und nach kommen sie zur Erkenntnis, daß, wenn der zweite an jedem Geschäft Beteiligte, d. h. der Kunde oder Käufer nicht zu beschaffen ist, auch die ganze Fähigkeit, etwas herzustellen, wertlos ist. Herstellung ohne Verkauf ergibt nie ein Geschäft. Aus diesen klar zutage liegenden Tatsachen ergibt sich, welcher große Anteil geschäftlicher Tätigkeit auf Gewinnung von Kunden zu verwenden ist, weil eben nur mit den erworbenen Kunden das Geschäft zustande kommt.

Kunden zu bekommen, war früher einfacher

Früher war das Geschäftemachen in der Schneiderei insofern wesentlich einfacher, als ein gewisser Prozentsatz Kundschaft sozusagen von selbst kam. Das war die Zeit, in der man, wenn man einen Anzug brauchte (und jeder brauchte doch gelegentlich einen), selbstverständlich zum Schneider ging und zwar zu einem der Bekanntschaft, der Nachbarschaft, und zu solchen, die empfohlen waren. Ehemals, zu den mittelalterlichen Innungszeiten, wurde dieser für jedes Geschäft sehr wichtige Kundschaftsanteil den Meistern gewissermaßen garantiert und reserviert, insofern nämlich, als durch die Innung eine Beschränkung der für die einzelnen Gewerbe zugelassenen Meister eintrat. Genügte die Zahl der Meister für die Bedarfsbefriedigung, dann wurde eben kein Meisterrecht mehr vergeben.

Des Schneiderfachmanns wichtige geschäftliche Aufgabe, dem Geschäft Kunden zuzuführen, kann wesentlich gefördert werden durch eine wohlüberlegte, auch in Kleinigkeiten durchführbare Propaganda und Reklame. Sie hat das Ziel, die in Betracht kommenden Kundenkreise immer wieder und mit neuen, Anreiz bietenden Mitteln auf die Existenz und die Leistungsfähigkeit des gut geführten Schneidergeschäfts aufmerksam zu machen

Reklame durch die Kundschaft

Diejenigen Leute, die die Arbeitsleistung eines Handwerksmeisters für sich in Anspruch nahmen, waren dessen Kunden, d. h. es waren auch diejenigen, die von den Leistungen des Meisters anderen Kunde gaben. (Daher der Name „Kunde“.) Der einzelne gewann also auf dem Wege über die Kunden Ruf. Die Empfehlung über die Kunden war die damalige, vollauf genügende Anknüpfungsform für immer neue Geschäfte. Das aber hat sich gewaltig geändert.

Konkurrenz verschärft den Wettbewerb; auch in der Reklame

Unsere Mitmenschen werden keineswegs mehr mit absoluter Selbstverständlichkeit Kunden des Schneidergewerbes, weil sie wegen Deckung ihres Kleiderbedarfs durch die Fertigung jetzt auch andere Beschaffungsmöglichkeiten haben, also die Bedarfsdeckung durch wirtschaftliche Umstellung teilweise in ein anderes Bett geleitet worden ist. Außerdem entzieht die sehr große Zahl bestehender Schneidergeschäfte dem einzelnen auch mehr und mehr die Kundschaft und entfacht auch in dieser Richtung einen verschärften Konkurrenzkampf. Bei dieser Lage wird die Werbung um den Kunden für den einzelnen Fachmann zu einer Handlung von größter Wichtigkeit. Kein Schneidermeister kann die „Kunde“ von den Leistungen seines Geschäfts jetzt ausschließlich seinen Kunden überlassen, sondern er muß selbst für „Ankündigungen“ sorgen, er muß in der für sein Geschäft in Betracht kommenden Umwelt aufs nachdrücklichste auf seine Erzeugnisse und die Vorteile seiner Leistungen verweisen, um sich Kundschaft zu sichern. Er muß, was dem Begriff nach eine Umschreibung der Ankündigung ist, in jeder Form sein Geschäft „zeigen“ und „anzeigen“. Zeigen z. B., indem er im Schaufenster durch Modelle, Bilder, Plakate verlockend zeigt, was und wie er etwas fertigt oder