

# KANN MAN REKLAME LERNEN?

## Die Schulen für Reklame

Wer Reklame machen will, möchte schon von ihr etwas verstehen, zumal richtig Reklame zu machen, sicher nicht leicht ist. Gewiß gibt es auch für Reklame, der man in unserer neuen Zeit eine so bedeutungsvolle Stellung im Wirtschaftsleben zugewiesen hat, eine reiche, viele Anregungen bietende allgemeine Literatur. Auch Lehrgelegenheiten an Schulen sind vorhanden. Es werden an den kaufmännischen Hochschulen in Berlin, Köln, Leipzig, Wien usw. Lehrkurse über Reklame gehalten; aber diese sind natürlich dem Handwerksmann nicht zugänglich und würden in ihrer erschöpfenden Behandlung des Themas weit über das für das Handwerk vorhandene Bedürfnis hinausgehen.

## Selbstunterricht in der Reklame

Reklame läßt sich aber auch durch Selbstunterricht lernen, besonders, wenn man so brauchbare Hilfen dafür zur Verfügung hat, wie sie unsere Abhandlungen durch ihre Beispiele bieten. Vor allen Dingen muß begriffen werden, daß die richtige Einstellung der Reklame auf die zu werbende Kundschaft eine Notwendigkeit ist. Reklame ist nicht etwa bedrucktes Papier, plus Adresse, plus Postporto, sondern das Ergebnis einer sorgfältigen, feinfühligsten Überlegung, welche Wege am aussichtsreichsten sind, mit der Kundschaft in Kontakt zu kommen.

## Man studiere die Neigungen der Kundschaft

Diese Erwägungen müssen durch die Fähigkeit gestützt werden, sich in den Gedankengang, in die Neigungen und auch in die Schwächen des zu werbenden Kunden zu vertiefen, um mit dem richtig abgestimmten Angebot da einzusetzen, wo der Kunde faßbar ist. Das erscheint vielleicht sehr schwierig, ist es aber, wenn man zur Anwendung in der Praxis übergeht, in Wirklichkeit doch nicht.

Zum Beispiel: Der Schneider weiß, daß die eigentlichen modischen Artikel, die ausgeprägten Modestoffe, die Modefassons, hauptsächlich von der Herrenwelt in der Altersklasse von 20 bis 40 Jahren gekauft werden. Es ist naheliegend, daß er bei seiner Werbung in erster Linie diese Kreise berücksichtigt, wo Eitelkeit, Lebensfreude, Unternehmungslust, Lebensbejahung die Chancen für größeren Kleiderkonsum ergeben. Er muß seine Reklame auf die Mentalität dieser Kreise und dieser Altersklasse einstellen, auch dann, wenn er selbst älter ist und diese Bedürfnisse für ihn nicht mehr vorliegen.

Ein anderer Gedanke: Der Fachmann kann bei Beamten, wenn er sich Mühe gibt, wohl immer auf Grund der Gehaltsklassen das ungefähre Einkommen erfahren. Er hat also eine Gewißheit, daß in bestimmten Beamtenkreisen auch die zu suchen sind, die ihrem Ein-

kommen nach für Maßarbeit hauptsächlich mit in Frage kommen und er wird mit Vorteil seine Reklame an diese Kreise richten können.

Ein weiteres Beispiel: Es gibt eine gewisse Kategorie von Menschen, die ihres Berufes wegen repräsentable Garderobe haben müssen. Das sind Geschäftsleute, Reisende, Vertreter, kaufmännische Beamte in herausgehobener Stellung. Auch diese Kreise sind bei Werbungsreklame besonders vorzunehmen und immer ist es von Wert, vom Standpunkt des Kunden auszugehen, wenn man Reklamebearbeitungen vor hat.

## Die Reklame sei der Kundschaft angepaßt

Das bezieht sich sowohl auf die äußere Ausstattung dieser Reklamen als auch auf Stil und textliche Abfassung und eventuell auch auf das Angebot selbst. Je näher man den Interessen, Ideen und Wünschen dieser Kundengruppen kommt, um so größer werden die Chancen sein, mit der Reklame Wirkung zu haben. Es ist wohl bei jedem Fachmann das Gefühl vorhanden, daß man einen Geheimrat in der persönlichen Bedienung anders behandelt, als einen Geschäftsmann und diesen wieder anders, als Handwerkskollegen, Vereinsgenossen und Sangesbrüder usw. Ebenso ist es bei der Reklame, man muß zu differenzieren verstehen. Wenn ich in einer dieser als Beispiel angedeuteten Gruppen hauptsächlich meine Kundschaft habe, respektive suche, dann muß ich, je nachdem, einen mehr gewählten Ton oder einen der Allgemeinheit angepaßten Stil oder die Ausdrucksweise unverfälschter Natürlichkeit anwenden. Dieses Individualisieren, dieses Abstimmen auf die zu werbende Kundschaft ist eine Feinheit in der Reklamebehandlung, die sich stets empfiehlt.

Das Werbesystem ist am besten nach verschiedenen Richtungen hin systematisch auszubauen, um zu erproben, wo die besten Chancen für Kundenneugewinnung vorliegen. Man soll diese verschiedenen Wege natürlich nicht mit einem Mal, sondern nach und nach gehen, schon der Kosten wegen, die für jede Reklame nicht unbedeutend sind.

## Wert und Form der Wiederholungsreklame

Als eine wichtige Erkenntnis in der Reklame gilt die Erfahrung, daß „auf einen Hieb kein Baum fällt“. Es wäre naiv zu glauben, daß die Kundschaft bloß auf die Offerte des Schneidermeisters X gewartet hat, um dann unverzüglich eine Bestellung zu bewirken; so schnell schießen die Preußen nicht. Es gehört wiederholte Bearbeitung eines bestimmten, gut gewählten Adressenmaterials dazu, um eine gewisse Wirkung erwarten zu können. Für diese systematische Reklamebearbeitung sind Serienbriefe eine vorteilhafte Werbeform, mit denen in gewissen Zwischenräumen der wiederholte Appell,