

es einmal mit einem Auftrage zu versuchen, an die zu werbende Kundschaft gerichtet wird. Diese Reklamebriefe erfordern natürlich eine sorgfältige Durcharbeitung und wer nicht eine besondere Veranlagung für diese Arbeiten besitzt, wird gut tun, die Hilfeleistung eines Reklamers, eventuell die Redaktion seiner Fachzeitung usw. dafür in Anspruch zu nehmen.

Man verwerte persönliche Verkaufserfahrungen in seinen Geschäftsempfehlungen

In einem bekannten amerikanischen Reklamebuch wurde vor allen Dingen empfohlen, im persönlichen Verkauf sich erst Erfahrungen zu sammeln, ehe man den Verkauf durch Druckerschwärze versucht, weil man dann viel mehr Kenntnisse zur Verfügung hat, wie die Kundschaft zu behandeln ist. Man kennt die Einwände und die Gedanken, man kennt die geldlichen Beschränkungen, die in irgendeiner Form überwunden werden müssen und man kennt aus Erfahrung, daß der Verkäufer nicht etwa beschließen kann, was der Kunde kaufen soll, sondern daß man ihn höchstens geschickt überzeugen muß, weshalb Anschaffungen bestimmter Art für ihn reizvoll und von Vorteil sein werden.

Es ist gewiß nicht leicht, die richtigen Gedanken für solche Werbebrieftexte zu finden und die richtigen Worte, sie packend zu Papier zu bringen. Reklamebearbeitungen gesteigerten Wertgrades lassen sich nicht an einem Nachmittag etwa von 4 bis 5 Uhr zur Erledigung bringen, sondern es gehört dazu eine langandauernde, intensive Beschäftigung mit den rätselwesen Kundschaft und Reklame, um die richtigste Formel dafür zu finden.

Man sammle gute Reklameideen

Infolgedessen wird jeder, der Reklame machen will, gut tun, gute Einfälle und Ideen sich jederzeit zu notieren und gute Reklamebeispiele zu sammeln. Sicher ist, daß man die Wirkung einer Reklame durch Originalität, durch eine geschickte Abfassung und dadurch, daß man bemüht ist, etwas mehr anzubieten, als andere, sehr steigern kann.

Die Reklame der besonderen Gelegenheiten

Das Geschick für Reklame zeigt sich auch in der Wahrnehmung besonderer Gelegenheiten. Wer es versteht, in Erwartung einer großen gesellschaftlichen Veranstaltung die beteiligten Kreise im rechten Augenblick auf den daraus sich ergebenden Kleiderbedarf geschickt aufmerksam zu machen und sich und sein Geschäft zu empfehlen, wird eine gute Wirkung erwarten können. Wer rechtzeitig vor der Entlassung der Abiturienten oder vor Beginn der Tanzkurse oder vor bedeutsamen gesellschaftlichen Veranstaltungen seine Offerte für Gesellschaftskleidung usw. an diese speziellen Kreise gelangen läßt, wird eine reklame-technisch richtige Handlung damit vornehmen. — Wer

zur Reisezeit, z. B. im Frühjahr für die Reise nach dem Süden, im Sommer für die Reise in die Bäder, nach der See, in die Berge, an die dadurch erwachsenden Kleiderbedürfnisse erinnert und geschickte Vorschläge für deren Befriedigung macht, wird als der Fachmann mit feinem Verständnis für modernen Zeitbedarf gelten.

Wer aus gutem Stoffeinkauf stammende Gelegenheiten in einem Vorzugsangebot verwertet — wer mit Raffinement einen Schlagerpreis für ein bestimmtes Kleidungsstück ausarbeitet und in geschickter Empfehlung zur Wahrnehmung dieser besonderen Vorteile einlädt, wird geschäftliche Vorteile aus seiner Reklame-tätigkeit ziehen können. Wer eine Spezialität pflegt, z. B. Reparaturwerkstelle — Bügelanstalt — Sportkleidung — Uniformen — soll diese in der Reklame immer besonders hervortreten lassen, um auf diesem Wege eine recht rege Beziehung zur Kundschaft zu gewinnen, die er dann zu Nutzen seines Geschäfts im allgemeinen ausnutzen kann.

So gibt es wohl, je nach dem Wirkungskreis des einzelnen Schneiders, überall besondere Gelegenheiten, die für die Reklameausnutzung beachtet oder verpaßt werden können, je nachdem wird sich der Fachmann als ein geschickter und findiger Reklamer oder als Laie auf diesem Gebiete einschätzen müssen.

Die Verschiedenartigkeit der Reklame, die wir mit unseren Ausführungen hier andeuteten, erfährt durch die Musterbeispiele, die wir in unserem Heft bieten, eine ergänzende Erklärung sowie die Möglichkeit, sie nachzuahmen und auszunutzen.

Erinnerungs- und Neuwerbungsreklame sind zweierlei

Unsere Ausführungen gelten in diesen Kapiteln ganz besonders der Reklame für **Neuwerbung** von Kundschaft. Diese Neuwerbungsreklame ist mit der saisonmäßig versandten, allgemein üblichen Erinnerungsreklame wegen Erneuerung der Aufträge nicht zu vergleichen. Diese wendet sich hauptsächlich an Kundschaft, die man bereits besitzt und die man nur darauf aufmerksam machen will, den rechten Termin der Bestellung nicht zu versäumen. Daß diese Erinnerungsreklame für ein vorwärtsstrebendes Geschäft keineswegs genügt, ergibt sich schon aus der Tatsache, daß von dem Kundenbestand, speziell der langjährig bestehenden Geschäfte, immer Kunden abbröckeln, sei es durch Tod oder durch Wegzug oder Übergang zur Konkurrenz oder Vermögensverfall oder was sonst die Gründe sein können. Jedenfalls, es entstehen in diesen Kreisen immer Lücken und diese sind nicht aufzufüllen dadurch, daß man nur in dem quasi von früher her bestehenden Kundenkreis Reklame macht. Da muß man sich schon zu Neuwerbungen entschließen, um seinen Kundenbestand zu erneuern und namentlich auch, um immer wieder in jüngeren Kreisen Kunden zu werben. Das ist auch ein Mittel, ein Geschäft vor dem Veralten zu schützen.