

BAUSTEINE DER REKLAME

Man propagiere den Schmuckwert der Kleidung

Wenn man Maßkleider zum Angebot bringen will, so ist das nicht, als ob man Säcke verkauft. Es ist zu bedenken, daß wir heutzutage, so wie es eine Geisteskultur, eine Geschmackskultur, eine Wohnungskultur gibt, auch eine Kleiderkultur haben, die von uns Schneidern besonders gepflegt werden muß. Von den zwei Aufgaben, die die Kleidung zu erfüllen hat, nämlich dem Schutz und dem Schmuck zu dienen, ist die letztere vom Standpunkt des Schneiderfachmannes unbedingt die wichtigere. Die Leistungen in bezug auf die schmückende Aufgabe der Kleidung fallen hauptsächlich den Maßschneidern zu und es ist deshalb für ihn nötig, diese Idee des Werts der schmückenden Schönheit eines Maßkleidungsstückes zu propagieren. Es erscheint in diesem Sinne unzulänglich, Anempfehlungen abzufassen, die nüchtern und sachlich dem Sinne nach etwa folgendes ausdrücken würden:

„Mein Herr, bitte schaffen Sie sich doch einen neuen Maßanzug an und lassen Sie sich ihn bei mir fertigen. Ich möchte mit Ihnen auch gern ein Geschäft machen.“ Anempfehlungen dieser Art klingen sehr nüchtern und haben absolut nichts Kauflusterregendes an sich. Man müßte eigentlich jede Werbung daraufhin prüfen, ob das Stimmungmachende, Anregende reichlich in ihr enthalten ist und wenn es nicht der Fall, sollte man sie als ungeeignet beiseite legen.

Anempfehlungen müssen die Zustimmung leicht machen

Anempfehlungen müssen etwas Optimistisches, Lebensbejahendes in sich haben, um Wirkung zu erzielen, denn nach richtiger psychologischer Einstellung müssen sie nicht nur verstanden, sondern auch gefühlsmäßig Kaufstimmung erzeugen helfen.

In unserem Geschäft verkehrte ein Papierreisender, der zum Schluß die Aufzählung seiner Angebote in die Fragformel faßte: „Illustrationskarton, Packpapier usw. brauchen Sie wohl nicht?“ Wie verkehrt ist diese negative Formel, die dem zu werbenden Abnehmer die Absage gewissermaßen selbst in den Mund legt. Wie anders und wirkungsvoller wäre die Werbung gewesen, wenn er gesagt hätte: „Heute habe ich in Packpapieren von einer neuen Lieferung etwas anzubieten. Eine Ware sage ich, pikfein! Wenn Sie sie nicht gleich brauchen, reserviere ich Ihnen auch einen Posten“. In wieviel stärkerem Grade würde durch diese richtige Formulierung des Verkaufsgesprächs die Neugierde, das Interesse, die Kaufstimmung geweckt worden sein.

Ebenso verkehrt würde ein Schneider handeln, der einem Kunden, welcher bei ihm einen Anzug bestellte, einfach noch die Frage vorlegt: „Einen Paletot brauchen Sie wohl nicht?“ statt daß er sagt: „Ich kann Ihnen übrigens etwas sehr Feines in einem Stoff für einen wunderschönen Frühjahrspaletot vorlegen. Ich bin sicher, er wird Ihnen sehr gut gefallen. Wollen Sie ihn sich nicht einmal ansehen? Als ich dieses schöne Dessin hereinbekam, habe ich gleich an Sie

gedacht und dafür gibts jetzt wunderschöne neue Fassons. Sie würde wahrscheinlich dieser kurze Paletot hier auf dem Bild gut kleiden. Er macht etwas jugendlich und das ist ja gerade das, was man heutzutage wünscht.“

Wie anders ist durch eine derartige verlockende Auseinandersetzung der Kaufentschluß zu beeinflussen. — Das Angebot mit Druckerschwärze darf aber dem Wesen nach auch nichts anderes sein, als das geschickte, persönliche Angebot und deshalb muß es mit allem Geschick, Stimmung zu machen und zu überzeugen, bearbeitet werden.

Was die Klassiker von der Bedeutung der Kleidung sagen

Wenn man nun das Verständnis des Gutgekleidetseins fördern will, dann ist es wohl von Wert, auch andere zu einem Urteil berufene Menschen als Kronzeugen reden zu lassen. Die Prominenten in der geistigen Welt sind in ihren Äußerungen für manche glaubwürdiger, als der durch seine Interessen verdächtige Lieferant. Außerdem sind diese Klassiker Führernaturen von großer, geistiger Qualität. Was Goethe meint, kann schließlich der Kunde auch meinen. Das sind Gedankengänge, die naheliegend und überzeugend sind. Diese klassischen modephilosophischen Zitate sind bei verschiedenen Reklamegelegenheiten zu verwenden und wir führen einige für das Werturteil guter Kleidung besonders beachtliche Äußerungen zur gelegentlichen Nutzenanwendung hier an.

Sprichworte werben für die Wertschätzung der Kleidung

Nicht nur die Klassiker, sondern auch das Volk hat Sprichworte gebraucht und Redensarten geprägt, die sehr sinnfällig eine im schneiderischen Sinne günstige Meinung über Wert und Bedeutung der Kleidung zum Ausdruck bringen. Auch von diesen haben wir nachstehend einige zitiert.

Reklamesprüche für die Maßschneiderei

Diese Abteilung haben wir auch durch Reklamesprüche zum Lobe der Maßschneiderei ergänzt. Derartige sinnfällige, in Kürze und mit Würze abgefaßten Denksprüche sind besonders geeignet, einen bestimmten Gedanken leicht faßlich, leicht einpräglich und leicht erinnerlich zu machen. Wie eine Parole, eine Redensart, ein Sprichwort leicht von Mund zu Mund geht, so haben diese Reklameworte auch etwas von dieser leichten Einpräglichkeit an sich und es ist deshalb zu verstehen, daß man sie in der Propaganda mit verwendet. Ein Teil der nachstehend genannten Reklameworte ist übrigens das Ergebnis eines Preisausschreibens, das der „E. M.-Z.“-Verlag veröffentlichte. Der Umstand, daß diese Worte aus dem Empfinden der Fachkreise selbst entstanden sind, wird sicher ihren Wert steigern.