



Das Adressenmaterial für Schneiderreklamen

Es sollte über die sogenannte Kundenliste (Kundenkartothek) hinaus zusammengestellt werden, damit man jederzeit ein gut brauchbares Adressenmaterial für erfolgreiche Neuwerbung zur Hand hat. Jeder Schneider müßte dauernd auf der Suche nach Adressen sein, er müßte Bekannte und wohl auch Kunden in verbindlicher Weise um Adressen befragen, die für seine geschäftliche Werbung in Betracht kommen können. Er müßte die Zeitungen, die Familiennachrichten, die Geschäftsgründungen, die Beamten- und Vereinsregister, die Abiturientenverzeichnisse auf das für seine Werbung geeignete Adressenmaterial überprüfen und mit diesen gesammelten Adressen eine rationelle und dauernde Propaganda beginnen. Geschäftlich brauchbare Adressen zu sammeln, müßte eine Art Sport sein, so wie einer vielleicht Briefmarken sammelt. Selbstverständlich kommen die Adreß- und Telephonadreßbücher für die Sammlung und Sichtung von Adressenmaterial hauptsächlich mit in Frage. Bei ihnen wird die zweckmäßigste Ausnützung des gewonnenen Adressenmaterials auch in der Form erfolgen, daß zu verschiedenen Zeiten bestimmte Kategorien der Bearbeitung unterzogen werden (z. B. Lehrer, städtische Beamte, Ärzte, Handwerksmeister usw.).

Seriendrucksaen für wiederholte Bearbeitungen

Nach der Erkenntnis, daß „auf einen Hieb kein Baum fällt“, sollte man es bei Werbungen unterlassen, gewissermaßen nur davon zu nippen. Lieber den Kreis der Neuwerbungen enger ziehen, aber innerhalb dieses beschränkten Bearbeitungsfeldes durch dauernde und wiederholte Bearbeitung sich den Erfolg zu sichern versuchen. Man sei sich bewußt, die umworbenen Kunden haben alle sicher nicht auf das Angebot gewartet, so daß sie nichts eiligeres zu tun hätten, als ihm Folge zu leisten. Viele Gründe sprechen sogar dafür, daß die ersten Werbungen wirkungslos bleiben müssen. Z. B. sie kommt in einem Augenblick, wo der Umworbene keine Zeit hat oder keinen Bedarf. Vielleicht ist aber auch der Kunde gerade jetzt von seinem Lieferanten besonders zufriedenstellend bedient worden oder er ist konservativ und wechselt weder leicht, noch gern. Die wiederholte Werbung kann in manchen Fällen alle diese Hemmnisse für das Zustandekommen eines Auftrages beiseite räumen. Wenn die erste Werbung gleichgültig ließ, den veranlaßt vielleicht die zweite, zu einer ersten Kenntnisnahme des Angebots. Die dritte, mit einer sehr geschickten Abfassung, erweckt schon ein stärkeres Interesse und erzeugt die Vorstellung: „Ohne Zweifel, ein sehr rühriger und tüchtiger Geschäftsmann“. Das vierte Angebot, mit einer besonders günstigen Offerte, läßt dann hier und da den Entschluß reifen: „Ich möchte doch den geschickten Quälgeist einmal aufsuchen und will, wenn mir sonst die Sache gefällt, bestellen“. Rechnet man, daß auf Grund guter Bedienung dann eine Anzahl

Dauerkunden das Ergebnis einer bestimmten geschäftlichen Reklame sein werden, dann wird wohl das Exempel zwischen Aufwand und Erfolg stimmen.

Für solche Neuwerbungen müssen Seriendrucksaen vorbereitet werden, die mit raffinierter, die Wirkung steigernder Abfassung dem Ziel zustreben, den Kunden allmählich zum Kaufentschluß zu führen. Wir geben in unserem Buch eine solche Serie. Zu beachten ist, systematische Werbungen können natürlich auch durch Briefe erfolgen. Sie sind sicher wirksamer, kommen aber durch das Schreiben der Spezialbriefe und das höhere Porto auch teurer zu stehen. Die vollwertige Ausstattung solcher Briefe, die das Geschäft repräsentieren müssen, ist unerläßlich.

Drucksaenreklamen lassen eine Erfolgsberechnung zu, aus der man feststellen kann, ob man mit einer geschäftlichen Reklame gut abschnitt. Selbst ganz erfahrene Reklamefachleute können die Wirkung einer bestimmten Werbeform vorher nie ganz genau beurteilen. Sie stellen sich meist zunächst auf Versuche ein, mit denen durch die Praxis die Wirkung kontrolliert wird. Solche vorbedachte und wohlüberlegte Werbeart empfehlen wir auch allen Fachleuten, damit sie recht bald feststellen können, welche Werbungsformen für ihre spezielle Kundschaft sich als am wirksamsten zeigen.

Muster für eine Briefserie zum Zweck der Werbung neuer Kundschaft

1. Brief: Hinweis auf die für jeden modernen Herrn bestehende Forderung an Qualität in der Kleidung.
2. Brief: Hinweis auf die richtige Anlage des für Kleidung aufgewendeten Geldes in der Maßschneiderei, zugleich mit einer kritischen Betrachtung der Scheinleistungen der Konfektion.
3. Brief: Hinweise auf die wiederholte Offerte und Unterbreitung eines besonders beachtlichen Vorzugsangebotes, um damit ein erstes Geschäft zu erreichen. Dieses Vorzugsangebot, eine Art Schlager darstellend, muß sich natürlich auf eine besonders scharf kalkulierte Herstellung stützen, mit einem besonders geeigneten und vorteilhaften Stoff, für einen Straßenanzug vielleicht auch einen Mantel.

Sehr geehrter Herr!

Gestatten Sie mir, Ihnen meine leistungsfähige Maßschneiderei für Lieferung eleganter Herrenkleidung zu empfehlen. Ich setze dabei voraus, daß das, was die Stärke meiner Leistungen ist, eine moderne, gediegene, gut sitzende, repräsentable und lange tragfähige Kleidung zu liefern, mit den Wünschen und Forderungen sich deckt, die Sie selbst an Ihre Kleidung stellen.