

### 3. Abschnitt:

## Der gute technische Prospekt, eine wertvolle Verkaufshilfe

### a) Messe- und Ausstellungserfolge durch richtige Prospektpolitik

„Einige Aussteller erzielten zwar befriedigende Erfolge, aber im allgemeinen lag das Messegeschäft ziemlich flau.“ — Diese und ähnliche Bemerkungen erscheinen mit jedem Jahr mehr und mehr in den Messekritiken der Fach- und Tageszeitungen, in den Vertreter- und Handelskammerberichten.

Traditionsgemäß stellt der Fabrikant, der Großhändler seine Waren auf der Messe (zum Beispiel der bekannten Leipziger Frühjahrmesse) zum Verkauf aus, zeigt dort seine Muster und Neuheiten, die er für die kommende Saison geschaffen hat. Aber der alte frühere Messeerfolg, wie ihn die Väter und Urgroßväter gewohnt waren, will sich so recht nicht mehr einstellen. Unbefriedigt wird nach Messeschluß der Stand abgebrochen, oft mit dem bestimmten Vorsatz, im nächsten Jahr nicht mehr auszustellen.

Wenn man sich einmal fragt, warum das Messegeschäft für viele Firmen daniederliegt, so muß man sich zuerst darüber klar sein, daß heute die Zeiten vorbei sind, wo man wie ein Jahrmarkthändler auf Messen ziehen mußte, um überhaupt ein Geschäft zu machen. Denn nur hier kam der Kaufmann einmal im Jahr mit seiner Kundschaft zusammen. Da früher im Mittelalter, aber auch noch in der Postkutschenzeit, die Nachrichtenübermittlung langsam und mangelhaft war, bestand für den Kaufmann die Möglichkeit, Neuheiten in seiner Branche kennen zu lernen, nur darin, die jährlichen, zur bestimmten, allgemein bekannten Zeit stattfindenden Messen zu besuchen. Er mußte, genau so wie der Großhändler, der ihm etwas verkaufen wollte, zur Messe reisen, ohne vorher besonders dazu aufgefordert oder angeregt zu werden wie heute.

Denn heute, im Zeitalter des Schnellverkehrs, der drahtlosen Telegraphie, des Rundfunks, des Nachrichtendienstes der Tages- und Fachpresse, weiß jeder schon in einigen Stunden, was es an Neuem auf dem Weltmarkt gibt. Täglich flattern dem Händler Fachzeitungen, Briefe und Prospekte auf den Schreibtisch, in denen neue Artikel angeboten werden. Er und der Fabrikant, der den neuen Artikel herstellt, haben es nicht mehr nötig, sich auf einer Messe ein Stelldichein zu geben. Oft genügt ein Telefongespräch und das Geschäft ist perfekt. Wird nur nach Mustern gekauft, nun, in wenigen Stunden werden sie dem Interessenten per Flugpost geliefert.

Aber da die Messe eine Musterschau ist, auf der man Vergleiche zwischen den einzelnen Fabrikaten ziehen und in kurzer Zeit mit mehreren Firmenvertretern über Abschlußbedingungen verhandeln kann, so trägt auch heute noch eine Messe