

Mittel und Wege zur erfolgreichen Reklame.

Von Walter Menger.

Auf mancherlei Art kann man seine Ware empfehlen; bedient man sich hierzu der Reklame, so ist der erste Grundsatz, den man den Grundstein jeglicher Anpreisung nennen kann, der, dass man eine ehrliche Offenheit bei dem, was man sagt, beobachtet. Solange man hieran nicht festhält, so lange sind auch die aufgewendeten Beträge nutzlos verwendet; denn Reklame macht das Publikum sowohl mit dem Guten — also mit dem, was ein Geschäft an Vorteilen zu bieten vermag — wie auch mit dem Schlechten — also mit dem, worin es seine Kunden enttäuscht — bekannt. Das Gute wird durch die eigenen Anpreisungen mitgeteilt, das Schlechte aber erfährt das Publikum durch die unzufriedenen oder in ihren Erwartungen enttäuschten Käufer.

Jede Reklame hat den Zweck, neue Kunden zu erwerben. Die Reklame aber, die am nachhaltigsten wirkt, und die den andauerndsten Einfluss besitzt, ist ein zufriedengestellter Kunde. Man kann überzeugt sein, dass derjenige Käufer, der den Laden mit dem Gefühl verlässt, dass er „übers Ohr gehauen“ wurde oder sonst in irgendeiner Weise benachteiligt worden sei, sobald nicht wiederkommen wird, besonders, wenn ein scharfer Konkurrent vorhanden ist.

Wenn man bedenkt, dass 90 Proz. aller Einkäufe von den Frauen gemacht werden, so folgt daraus, dass ein Geschäftsmann vor allem danach trachten muss, diese für sich zu gewinnen. Deshalb müssen die Verkaufsräume sauber sein; denn eine Frau hasst es, einen Laden zu betreten, wo sie ihre Kleidung durch die Unsauberkeit des Fussbodens oder durch den Staub der Ladentische beschmutzen kann. Hauptsächlich müssen jene Teile, die aus Glas bestehen, wie Ladentische und Ladenschränke, sauber und blank gehalten werden; gerade hierdurch wird am meisten ein günstiger Eindruck erzielt. Ein Geschäft muss unbedingt den Ruf geniessen, dass in ihm Reinlichkeit und Ordnung herrschen. Ein sauber gehaltener Laden, sorgfältig behandelte Ware und hübsch ausgestattete Schaufenster bilden gewissermassen die Reklame nach aussen hin.

Bevor man eine ausgedehnte Reklame beginnt, muss man sicher sein, auch wirklich etwas bieten zu können; denn die zum Erwerb eines neuen Kunden erforderlichen Kosten sind immer grösser, als der Verdienst an dem mit ihm getätigten ersten Verkauf. Das ganze Bestreben ist also darauf zu richten, dass aus dem ersten Geschäft sich weitere Verkäufe entwickeln und aus dem einmaligen Kunden ein häufiger, womöglich sogar regelmässiger Besucher wird.

Welcher Art auch die Reklame sei, die man auszuüben gedenkt, auf jeden Fall muss sie nachhaltig ausgeführt werden, wenngleich, wie bereits angedeutet, zuerst der Gewinn kein grosser sein wird, so ist aber dennoch bei nachdrücklicher Fortsetzung ein erfreulicher Erfolg gewiss. Eine vorübergehende, nur dann und wann wie ein Blitz auftauchende Reklame ist einfach weggeworfenes Geld, nur die ununterbrochene, nie aussetzende Anpreisung verschafft neue Kunden.

So wie man sich bei der Gründung eines Ladengeschäftes nach einem für den Verkauf günstigen Platz umsieht, so soll man ebenfalls darauf ausgehen, seiner Anzeige in der benutzten Zeitschrift eine vorteilhafte Stelle zu sichern. Vereinzelt stösst man auf die Ansicht, dass bei einer Tageszeitung der Platz der Anzeige auf die Wirksamkeit keinen Einfluss besitze; demgegenüber haben aber die Versandgeschäfte herausgefunden, dass sie mehr Rückfragen auf ein Inserat erhalten, das in der Nähe des redaktionellen Textes steht und am Anfang der Seite sich befindet, als wie auf dasjenige, welches an anderer Stelle untergebracht ist; auch ist die rechte Seite stets günstiger als die linke. Man soll daher bei Erteilung eines Inseratauftrages immer einen guten Platz vereinbaren und lieber einen höheren Preis bezahlen.

Am vorteilhaftesten ist es, wenn man sich verpflichtet, im Jahre für einen bestimmten Betrag Anzeigen abzunehmen. Auf diese Weise ist man also mit der Bezahlung eines gewissen Betrages innerhalb Jahresfrist einverstanden, vermag aber, je nachdem wie die Gelegenheit es fordert, einen grösseren oder ge-

ringeren Raum zu belegen. Natürlich muss man sich für alle Inserate, die man vergibt, einen günstigen Platz sichern, und kann somit zur Weihnachtszeit oder zu anderen Hauptverkaufszeiten einen grösseren Raum in Anspruch nehmen und dennoch den vorbehaltenen wirksamsten Platz innehaben.

Ferner soll man den verschiedenen Zeiten und Gelegenheiten entsprechend annonciieren. Also nicht immer dasselbe, sondern, der Kauflust des Publikums Rechnung tragend, z. B. im Frühjahr Ketten, Trauringe, Konfirmandenuhren usw., im Herbst Wecker, Standuhren u. a. Gerade dem Uhrmacher steht doch eine solche Auswahl zur Verfügung, wie sie wenige Branchen aufweisen. Er kann Grossuhren verschiedener Art, Taschenuhren für Herren und Damen, Ketten, Schmucksachen, und wenn er Alfenidewaren führt, auch diese noch in abwechslungsreicher Folge in seinen Anzeigen empfehlen.

Eine Reklame soll vor allem die Aufmerksamkeit auf ihren Urheber lenken. Dieser überaus wichtige, eigentlich selbstverständliche Grundsatz wird leider noch sehr vernachlässigt. So manche Anzeigen in Zeitungen sind so uninteressant, so flach gehalten, dass sie gar nicht beachtet werden, und wenn man sein eigenes Inserat nicht durch eine gute Abfassung hervortreten lässt, so wird es sicherlich ebenfalls übersehen werden. Viel weisser Raum wird, wenn behutsam angewandt, Beachtung erregen, eine derartig behandelte Anzeige kann auch einem flüchtigen Leser nicht entgehen. Den besten Erfolg verspricht die Hinzufügung einer guten Abbildung. Irgendeine wahllos herausgegriffene, hübsche Skizze wird allerdings ihren Zweck verfehlen; denn sie muss, um wirksam zu sein, im Zusammenhange mit dem Text stehen. Sie muss entweder die angepriesene Ware darstellen, oder einen empfehlenden Gedanken in den Text hineinbringen. Eine Abbildung, die keine von diesen beiden Eigenschaften besitzt, mag wohl auf den Leser eine Wirkung ausüben, aber dieser Eindruck wird von der beabsichtigten Beeinflussung weit entfernt sein.

Was nützt es, wenn man inseriert, man habe das grösste Lager, ohne auf Einzelheiten einzugehen. Viel klüger handelt derjenige, der sein Lager in der Anzeige nicht erwähnt oder nur andeutet, statt dessen aber eine Beschreibung seiner Neuheiten, ihrer Qualität und ihrer vorteilhaften Preise gibt. Sieht ein Leser zwei Anzeigen, von denen die eine auf die alte, die andere auf die soeben erwähnte neuere Art abgefasst ist, so wird er die erste Anzeige mit flüchtigem Blick anschauen, ohne dass weitere Gedanken in ihm ausgelöst werden. Das andere Inserat hingegen wird ihn aufmerksam machen; er wird mit Interesse seinen Inhalt lesen, und vielleicht wird dadurch in ihm, obwohl er den Gegenstand nicht benötigt, der Wunsch, ihn zu besitzen, wach.

Als kluger Geschäftsmann muss man das, was man inseriert, wenn möglich auch im Fenster zur Schau stellen. Der durch die Anzeige aufmerksam gemachte Leser wird in vielen Fällen sich nach dem Schaufenster des betreffenden Geschäftes begeben, um zu sehen, ob dort der empfohlene Gegenstand ausgestellt ist. Findet er denselben nun dort vor, so wird er durch seinen Anblick häufig veranlasst, ihn zu kaufen. Die Anzeige, also die Reklame hat somit einem leichteren Zustandekommen des Verkaufes den Weg geebnet. Man wird hieraus also erkennen, dass zum Abschlusse eines Kaufes bei vorhergegangener Reklame viel weniger Zeit erforderlich ist, als wenn diese unterlassen worden wäre. Vorher betreten die Kunden nur dann den Laden, wenn sie einen Kauf beabsichtigen. Ihre ersten Worte sind meistens dann: „Ich wünsche ein Geschenk zu kaufen, weiss aber noch nicht, was ich nehmen soll.“ Und der Geschäftsmann läuft hierauf in seinem Laden herum, zeigt dieses und das, je mehr er aber vorweist, um so unentschlossener wird der Kunde, und endlich mag es sich sogar ereignen, dass kein Kauf zustande kommt. Jetzt aber, nach vorhergegangener Reklame, verhält es sich ganz anders. Die Kunden kommen herein und verlangen meistens sofort einen bestimmten Gegenstand, gewöhnlich einen solchen, der vorher angezeigt worden ist. Der Kauf ist bald betätigt, befriedigt verlässt der Kunde den Laden, was er, sogar bei der Anschaffung des gleichen Artikels, nicht wäre, wenn er zu dessen Aussuchen längere Zeit auf die Durchsicht des Lagers hätte aufwenden müssen.