

Auf diese Weise ist man stets über den Kunden unterrichtet, ein Blick auf seine Karte genügt, um den ganzen bisherigen Geschäftsverkehr mit ihm festzuhalten. Viele Geschäftsleute versenden ihre Zirkulare auf Grund der Adressbücher, aber abgesehen davon, dass diese oft ungenau sind, manche Orte auch überhaupt kein Adressbuch haben, so hat der Versand auf Grund des eigenen Verzeichnisses den Vorteil, dass man in seinem Zirkular davon sprechen kann, dass der Empfänger schon früher einmal gekauft hat. Dadurch wird dem Inhalt des Anschreibens eine persönliche Note aufgedrückt. Die hier vorgedruckte Adresskarte bedarf wohl nur einer kurzen Erklärung. In die erste Rubrik trägt man ein, wann man ein Zirkular versandt hat (man kann auch, wenn man will, einiges über den Inhalt anfügen). In die zweite Rubrik werden die Einkäufe des Kunden notiert. Um schnell den Posten nachschlagen zu können, gibt man die Seite des Verkaufsbuches und die Lagernummer (wenn vorhanden) an. Eine derartige Karte hat nicht nur Wert für die Verbreitung von Zuschriften an die Kundschaft, sondern wird ebenfalls häufig bei dem Besuche des Kunden im Laden sehr dienlich sein. Es lässt sich ohne das Heranziehen der Bücher feststellen, wann ein Kauf erfolgt ist und welcher Preis bezahlt wurde.

Es genügt aber nicht allein, dass das Adressverzeichnis, welches man besitzt, gut ist, sondern die Hauptsache ist, dass das versandte Zirkular auch wirkt. Der verbreitete Prospekt muss gelesen werden, denn eine Reklame ist sofort wertlos, wenn fast von vornherein feststeht, dass dieselbe kaum Beachtung finden wird. Um dieses zu erreichen, muss das ganze Augenmerk auf zweierlei gerichtet sein, nämlich auf die Beschaffenheit und den Versand der Prospekte. Die beste Wirkung erzielt immer der Prospekt, welcher in der Form eines persönlich gehaltenen Briefes abgefasst ist und vollständig dessen Charakter in Wort und Schrift trägt. Der Empfänger muss durchaus den Eindruck gewinnen, als ob der Brief besonders für ihn mit der Schreibmaschine verfertigt worden sei. Diese Annahme verschafft sofort dem Anschreiben eine günstige Aufnahme, der Inhalt wird weit mehr respektiert. Handelt es sich um eine geringere Auflage, so kann die Anfertigung mittels eines Vervielfältigungsapparates geschehen, wird aber eine grosse Menge, Tausende von Exemplaren verlangt, so müssen diese Prospekte gedruckt werden. Wohl jede Druckerei verfügt über Typen, die genau denen einer Schreibmaschine nachgebildet sind. Mit dieser Schrift müssen auch die Zirkulare hergestellt sein. Später ist alsdann der Name des Empfängers mit der Schreibmaschine einzusetzen, natürlich darf das Farbband der Maschine keinerlei Abweichung von der Druckfarbe aufweisen.

Die vorstehend angedeutete Reklame lässt sich allerdings nur von grösseren Uhrengeschäften in grösseren Städten machen. Der kleinere Uhrmacher muss, wenn er nicht auswärts drucken lassen will, und dieses wird aus Geschäftsrücksichten häufig nicht angängig sein, auf diese vollendete Reklameart verzichten. Nichtsdestoweniger wird aber auch er einen wirksamen Prospekt heraussenden können, wenn er sich mit seinem ortsansässigen Drucker in Verbindung setzt und diesen energisch darauf aufmerksam macht, dass nur eine gute Arbeit für ihn Zweck habe. Gerade bei den Druckern ist das Uebel eingerissen, dass diese vielfach den Wünschen ihrer Kunden wenig Rechnung tragen und der Ansicht zuneigen, dass der Besteller auf jeden Fall mit dem zufrieden sein muss, was ihm geliefert wird. Sicherlich kann man an den Drucker der Kleinstadt nicht die Anforderung stellen, wie an seinen grossen Kollegen in der Grossstadt. Wohl aber kann man verlangen, dass auch er mit der Zeit fortschreitet, sich voranbildet, denn es gibt für ihn ebenfalls Fachzeitungen, aus denen er zu lernen vermag.

Es kommt nun die Frage: Wie sollen die Prospekte versandt werden? Die Verbreitung als Drucksache hat heute nur noch wenig Zweck. Alle Kreise, besonders die besser gestellten, werden mit einer solchen Anzahl von Drucksachen und Reklamen jeglicher Art überschwemmt, dass derartige Zusendungen kaum noch Beachtung finden, ja, meist unbesehen und ungelesen in den Papierkorb wandern. Es sollte daher die Versendung als geschlossener Brief geschehen, was allerdings die Unkosten ungemein verteuert. Sehr grosse Wichtigkeit ist dem Briefumschlage

beizumessen. Am zweckmässigsten sind einfache, weisse Umschläge, wie diese von den besser gestellten Kreisen zur Korrespondenz benutzt werden. Ganz unrichtig gehandelt ist es auch, auf dem Briefumschlage in diesem Falle, wo es sich nicht um die Zusendung einer Rechnung usw., sondern um eine Reklame handelt, irgendwelche Anpreisung oder sonstige Angaben zu machen. Der vornehme weisse Briefumschlag wird den Empfänger unbedingt neugierig machen, während ein mit Reklame bedrucktes Kuvert ihn sofort über den Inhalt der Zuschrift aufklärt.

Wenn man sich also entschlossen hat, ein Zirkular zu verbreiten, so darf man nicht durch eine falsch angebrachte Sparsamkeit in der Ausstattung und in dem Versand den Erfolg illusorisch machen. Wer die vorher aufgestellten Regeln befolgt, wird sicher manchen neuen Kunden bekommen.

* * *

Es sei nun noch einiges über das Schaufenster gesagt. Ein altes Thema, welches aber immer wieder vorgebracht werden kann. Man betrachte nur einmal die Auslagen mancher Uhrengeschäfte; sie machen auf den Beschauer einen wirklich entmutigenden Eindruck. Unordentlich, mit Staub bedeckt, liegen die Waren durcheinander und bilden eine Zusammenstellung ohne Geschmack und Sinn. Wie leicht wird da in dem Kauflustigen die Vermutung wachgerufen, dass es in dem Laden selbst nicht anders aussieht. Das Schaufenster ruft den äusseren Eindruck hervor und deshalb muss es sauber und geschmackvoll sein. Auch nicht prunkend überladen, sondern einfach vornehm, genau den Verhältnissen und der Eigenart des Geschäftes angepasst. Eine sogen. „blendende“ Ausstattung ist noch lange nicht die zugkräftigste; im Gegenteil, manche Menschen werden dadurch abgestossen, sie trauen der Sache nicht.

Um die Kundschaft anzulocken, muss eine ständige Ueberwachung der Ausstattung des Schaufensters stattfinden. Dieses ist, wie schon gesagt, sehr häufig nicht der Fall. Da trifft man vernachlässigte Schaufenster, die jeglichem kaufmännischen Empfinden des Inhabers Hohn sprechen. Gerade die Schaufensterausstattung muss sorgfältig durchdacht und vorgenommen sein; sie muss eine lebendige Wirkung ausüben; die Augen des Vorübergehenden — mag er noch so interesselos sein — müssen mit magischer Kraft angezogen werden. Sprechen muss die Auslage; sie muss anlocken und fesseln, sei es durch irgendeine Besonderheit, welche die Aufmerksamkeit erregt und das Publikum zur Beachtung und zum Stehenbleiben zwingt. Man soll auch nicht an Beleuchtung sparen (ohne, wie bereits gesagt, in übertriebener, krasser Lichtfülle zu schwelgen), denn das Publikum sucht, genau wie die Schmetterlinge, das Licht auf. Der Kauflustige bleibt nicht vor einem schlecht erleuchteten Schaufenster stehen, wenn aus der Ferne die Auslagen des Konkurrenten in hellem Lichterglanz herüberwinken. Vor einem zweckmässig angeordneten Schaufenster drängt sich das Publikum; man bewundert und bestaunt und — tritt ein in den Laden.

Die Auszeichnung der dargebotenen Gegenstände ist nicht allein wichtig, sondern sogar die Hauptsache. Von zehn Kauflustigen betreten neun einen Laden deshalb nicht, weil sie den Preis, den sie zu zahlen haben, nicht vorher wissen. Sie scheuen so aufs Geratewohl hineinzugehen, vielleicht befürchten sie auch ein zu hartnäckiges Drängen des Verkäufers, wenn sie ohne etwas gekauft zu haben, das Geschäft verlassen wollen. Sie verzichten lieber darauf, nach dem Preise zu fragen, besonders da sie sich schämen würden, mit einem „Es ist mir zu teuer“ fortzugehen. Würden sie doch dadurch ausdrücken, dass sie nicht reich genug seien, um zur Zeit die Uhr kaufen zu können. Das ist aber ein Geständnis, welches wenige Leute machen wollen, selbst wildfremden Menschen gegenüber nicht. Man soll daher, soweit wie nur eben möglich, den Passanten, der vor dem Schaufenster stehen bleibt, unterrichten, damit er im voraus weiss, welchen Betrag er ausgeben muss, um das ihm Zusagende zu erstehen. Dadurch wird jedes Zögern unterdrückt und das Betreten des Ladens erleichtert. Der Kauflustige weiss, dass er keinerlei Ueberraschung in bezug auf seinen Geldbeutel zu befürchten hat; er gewöhnt sich an das Geschäft und kommt immer wieder.