

Vom Fundament der Werbelehre

Mag sich auch dies und das im Wirtschaftsleben ändern, eins wird bleiben: der Mensch mit seinem verschiedenen Denken, Fühlen, Wollen und Handeln. Und wenn auch die Zeiger der Uhr noch sehr auf die Vereinheitlichung menschlichen Tuns und Lassens hinweisen — keine Erziehung, keine Schulung kann die uns mit in die Wiege gegebenen Veranlagungen aufheben. Sie können ausgebildet oder unterdrückt werden, aber doch nur in einem gewissen Maße. Bleiben wird immer eine Fülle von Verschiedenheiten im Denken und Fühlen, im Wollen und Handeln. Und das ist gut so: Leben heißt Wechsel, Verschiedenheit, Ersatz des Alten durch das Neue.

Jeder, der Güter herstellt oder vertreibt, muß sich auf bestimmte Grundsätze stützen, wenn sein Tun Erfolg haben soll. Wir sagen zwar, daß wir als Güterhersteller oder als Gütervermittler für den Markt des Landes oder für den Weltmarkt arbeiten, aber dieser Bedarf ist nichts genau Bestimmtes. Allerdings: ein gewisser Nahrungs-, Kleidungs- und Wohnungsbedarf ist stets vorhanden, es ist aber nicht gesagt, daß er immer in der Weise befriedigt werden kann oder muß, wie das bisher geschehen ist. Das Roggenbrot kann vom Weizenbrot abgelöst werden, Fisch- und Fleischarten können einander ersetzen, Holz und Eisen wechseln, Tuche und Leder, die Formen des Wohnbaues sich ändern. Alles dies je nach den Erfindungen, den Fortschritten der Technik, dem Auffinden neuer Stoffe oder neuer Verbreitungsmöglichkeiten. Nicht minder kann die Durchdringung der Welt mit neuen politischen Gedanken das Was und Wie des Bedarfs ändern, das Was und Wie der Beschaffenheit umgestalten. Sich darauf einzustellen ist Sache des Gewerbes und der Kaufleute. Wollen sie ihr Amt richtig ausüben, dann müssen sie sich immer beizeiten in das rollende und pulsierende Leben hineindenken können.

Wer immer und irgendwo menschlichen Bedarf befriedigen will, muß wissen, wie das Innenleben der Menschen beschaffen ist. Auch die äußerliche Beobachtung ihres Sichgebens gibt viele Anhaltspunkte, aber sie lassen uns doch oft im Stich. Das, was man als sicher herausgefunden zu haben glaubte, wird auf einmal fraglich. Man weiß nicht mehr, woran man sich halten soll. Nichts aber ist schädlicher im Geschäftsleben als die fehlende Grundlage der Beurteilungsmöglichkeiten.

Kluge Köpfe, erfahrene und weltgewandte Menschen haben versucht, die Menschen in bestimmte Klassen einzuteilen. So z. B. die Käufer in entschlossene und unentschlossene, in sachverständige und kritische, in eingebilddete und nach Vorteilen haschende, in Gelegenheits- und ängstliche Käufer, und von diesen einzelnen Käuferklassen haben sie bestimmte, sie kennzeichnende Merkmale gewonnen. Daneben wurde nach anderen Möglichkeiten für die Beurteilung der Käufer gesucht: persönliche Eigentümlichkeiten der Kunden, ihre Klassen- und Standeszugehörigkeit zu erraten und danach sein Verhalten einzurichten. Ich habe hier ein als Manuskript gedrucktes kleines Büchelchen vor mir liegen, das sechzig Arten von Käufern enthält und ihre besonderen Kennzeichen aufzählt. Derlei Anhaltspunkte können das Verkaufsgeschäft sehr erleichtern, wenn man die allgemeinen Grundlagen hat. Sie arbeiten, sind sie einmal da, sozusagen für sich selbst, wenn nur die entsprechende Begabung dafür vorhanden ist. Also bevor man sich die vielen Käuferklassen überdenkt und für seinen Gebrauch zu recht macht, muß man sich die allgemeinen Grundlagen schaffen.

Der Mensch wird von alters her als ein Wesen bezeichnet, das fünf Sinne hat: Gesicht-, Gehör-, Geruch-, Geschmack- und Tastsinn. Neue Untersuchungen aber haben ergeben, daß der Mensch viel mehr Sinne besitzt, so einen besonderen Muskel- und Gelenksinn und einen besonderen Druck-, Schmerz- und Temperatursinn (Wärme- und Kältesinn). Mit seinen Sinnen nimmt der Mensch die Gegenstände oder die Dinge der Außenwelt wahr. Er empfindet sie als Seh-, Gehör-, Geruchs-, Geschmacks- und Tastwahrnehmungen. Durch äußere Reize werden die Nerven erregt, und diese übertragen unsere Empfindungen in das Gehirn: Licht- und Farbenempfindungen, Ton- und Geräuschempfindungen, Geruchs-, Geschmacks- und Tastempfindungen gelangen so in unser Bewußtsein. Wie das im einzelnen vor sich geht, kann hier unerörtert bleiben, da uns weniger der Vorgang an sich interessiert, als die Wirkungen, die er hervorruft. Die äußere Einwirkung auf die Sinne (Sinnesreiz) erregt die Nerven, und die Nervenregung pflanzt sich durch ein großes Netz von feinen Fasern in das Gehirn fort. Was sich nicht in das Gehirn überträgt, prallt sozusagen an uns ab, wir werden

uns dessen nicht bewußt. Die Psychologen unterscheiden Wahrnehmungen mit den Augen und Ohren, dem Geruch, dem Geschmack und dem Tastsinn; solche, die unter der Schwelle des Bewußtseins bleiben, andere, die darüber hinaus gelangen, und schließlich solche, die sich fest im Bewußtsein verankern. Entsprechend der individuellen Fähigkeit, Gesehenes, Gehörtes, Geruchenes, Geschmecktes, Erastetes zu empfinden und in das Hirn zu übertragen, spiegelt unser Bewußtsein die durch unsere Sinne wahrgenommenen Dinge wieder. Wer vollkommener Sinne hat, empfindet vollkommener, und umgekehrt: je weniger der betreffende Sinn ausgebildet ist, um so weniger kann er wahrnehmen, und um so geringer kann das Bewußtsein von den uns umgebenden Dingen sein.

Am wichtigsten für unsere Wahrnehmungen sind die Augen und Ohren, die edleren Sinne, wie man sie nennt. Der Kundenerwerber muß sich ganz besonders die Tatsache merken, daß es ausgesprochene Augen- und Ohrenmenschen gibt: Leute, die hauptsächlich Gesichts- oder Gehörmenschen sind. Nach den angestellten Versuchen sollen die meisten Menschen Gesichtsmenschen sein. Ihr Denken wird vorwiegend durch Gesichtsvorstellungen beeinflusst. Wir wissen ja alle aus Erfahrung, daß gerade der Gesichtssinn durch die Übung sehr entwickelt wird; Lesen, Schreiben, Anschauungsunterricht, jede Tätigkeit übt und entwickelt die Sehfähigkeit.

So hätten wir für die Kundenwerbung einen Satz von grundsätzlicher Bedeutung herausgearbeitet: die Werber tun gut, die Werbemittel zum großen Teil auf die Augenmenschen einzustellen. Sehen und wieder Sehen, und nochmals Sehen! Darauf muß der Werber sein Augenmerk richten. Aber die Augenmenschen sind unter sich wieder unendlich verschieden. Instinktiv, bewußt und unbewußt versuchen die Werber mit ihren Werbemitteln in diese Verschiedenheit einzudringen. Mit großen, weniger bedeutenden und ganz kleinen Mitteln, mit grellen Farben, durch das Hervortreten eines bestimmten Teils, durch ein auffallendes oder beliebtes Kennwort, durch Gegensätze, durch Bilder und unzählige andere Mittel dieser Art suchen die Werbenden auf den zu gewinnenden Kunden einzuwirken. Diese Vielseitigkeit scheint mir aber nicht oder nicht genügend von der Erkenntnis geleitet zu sein, daß in der Werbung auf die verschiedene Sinnesveranlagung Rücksicht genommen werden muß. Wie ich oft feststellen konnte, glauben die Werber (die Auftraggeber und Ausführer) eben, daß sie eine Idee haben, die allen gefällt, die schlechtweg gut ist. Sie meinen, weil die Sache ihnen selbst gefällt und auf sie wirkt, deshalb müsse sie auch auf alle anderen wirken oder ihnen gefallen. Das ist ein grundsätzlicher Irrtum, wie aus den bisherigen Ausführungen schon zu entnehmen ist. Es gibt kein Werbemittel, das bei allen wirkt; jede Art der Werbung kann nur Teilerfolge erzielen. Aber dieser Teil kann größer oder kleiner sein, er ist desto größer, je bewußter auf eine möglichst große Zahl ähnlich empfindender, ähnlich fühlender, ähnlich wollender, ähnlich denkender Menschen hingearbeitet wird.

Über dem Sehmenschen darf man die Hörmenschen nicht vergessen. Wenn ihr Anteil an der Gesamtheit auch kleiner ist als der der Sehmenschen, so möge doch davor gewarnt sein, ihren Anteil und ihre Bedeutung zu unterschätzen. Sie sehen zwar auch, unter Umständen sogar gut, aber Hörempfindungen geben vollkommener in das Bewußtsein ein als Seheempfindungen. Eine ihnen wohlklingende Stimme eines Reisenden und Verkäufers wird den Weg in ihr Bewußtsein finden. Es ist danach durchaus kein glücklicher Zufall, wenn bestimmte Straßenverkäufer, Handelsreisende, Ladenverkäufer und -verkäuferinnen mehr Erfolg erzielen als andere. Die Wirkung des lebendig vor uns stehenden Menschen mag da und dort in der Gesamtpersönlichkeit zu sehen sein, aber sehr oft wird der Erfolg oder Mißerfolg auf die Stimme des Werbenden zurückzuführen sein. Aber auch hier sei davor gewarnt, das, was wir als unschön, mißstimmig oder abstoßend empfinden, in alle anderen Menschen hineinzudenken. Es kommt bei alledem darauf an, in welchem Grade jemand Hörmensch ist, und in welchem Grade ein anderer durch seine Stimme auf ihn einwirken kann.

In dem Rahmen eines Aufsatzes kann man nur andeuten, anregen, Wegweiser aufrichten, im Gesamten auf die Zusammenhänge hinweisen, das, was zu einer Sache gehört, aufzählen, und eine gewisse einheitliche Verbindung herstellen. Dieses Erfordernis macht noch einige ergänzende Bemerkungen notwendig. Jeder Werbende will Käuferwillen hervorrufen. Mit den mannigfachsten Mitteln geschieht das. Ob und inwieweit das gelingt, zeigt das Ergebnis