

Reklame ist keine Hexerei.

Verfaßt von Hans Reuerburg o. H. G.

Die Reklame, die im Laufe eines Menschenalters ein so riesenhaftes Ausmaß angenommen hat, daß sie den Charakter unserer Zeitungen und das Gesicht der Städte grundlegend ändern konnte, ist doch in ihrem Wesen noch wenig erkannt. Schon dem Säugling bestimmt sie die Nahrung, sie begleitet den Menschen sein Leben lang und nennt ihm schließlich das Beerbtungs-Institut, an das er sich zu wenden hat. Dem einen erscheint sie als „Kimmerfaat“, der die Gewinne des Geschäftes frisst und die Ware „verteuert“. Der andere sieht in der Reklame eine Zauberei, mit der man in kurzer Zeit ungläublichen Reichtum gewinnen kann. Hier schaut man nur auf die Kosten, hört nur auf den Erfolg.

So mancher träumt davon, daß auch ihm einmal eine glänzende Reklame-Idee kommen möchte, mit der er über Nacht zum Millionär werden könnte. In Wahrheit ist es aber nicht so einfach. Die Ausübung der Reklame ist im Grunde genommen eine kaufmännische Handlung, die Erfolg hat oder auch nicht, je nachdem sie gehandhabt wird, richtig oder falsch, wahr oder unwahr. Sie erfordert zunächst eine genaue Kenntnis des Marktes, denn es wäre zum Beispiel unvernünftig, wenn jemand viel Geld ausgäbe, um Leute zum Kauf seiner Ware zu bewegen, die von diesen gar nicht begehrt wird oder gekauft werden kann. In jedem Falle muß sie sich auf eine gute Ware stützen, soll die Anpreisung nicht eines Tages als „Bluff“ erkannt werden und das Unternehmen wie ein Kartenhaus zusammenfallen. Jedesmal da, wo eine gute Ware den Werkstoff für eine ehrliche Reklame bildet, finden wir diese unaufhaltsamen Erfolge, die dem Ueberschwenglichen als Zauberei erscheinen. In Wirklichkeit ist es aber keine Hexerei, sondern nur die Anwendung des gesunden Menschenverstandes nach kaufmännischen Grundregeln.

Ist also die Reklame ein zweischneidiges Schwert, so kann sie dennoch im Kampf um den Absatz nicht entbehrt werden von einem Unternehmen, welches Käufer für seine Ware suchen muß. Man stelle sich eine Fabrik vor, die Tag für Tag mit Tausenden von Arbeitern Ware herstellt. Wenn die Reklame aus irgend einem Grunde versäumt,

zehrt das Unternehmen vielleicht eine Zeitlang noch vom alten Vorrat. Dann aber verlandet eine Rindung des Warenstroms nach der anderen, weil der Verbrauch dem Zufall überlassen bleibt. Eine Maschine nach der anderen kommt zum Stillstand, immer mehr Arbeiter müssen entlassen werden, bis schließlich der ganze Betrieb wie Dormröschens Schloß in einen tiefen Schlaf verfällt.

Die Stimme der Reklame muß also tönen, nicht nur in schwierigen Zeiten, sondern auch, wenn alle Räder laufen. Soll sie aber dauernd beachtet werden, so muß sie angenehm im Ohr der Menschen klingen. Es kommt weniger darauf an, etwas möglichst laut, als es vielmehr recht überzeugend zu sagen. Die Stimme muß ausführlich erklären und beweisen, warum gerade diese Ware das Vertrauen der Verbraucher verdient. Im geduldrigen Aufbau jenes Vertrauens zur Firma und zu ihren Erzeugnissen liegt das vornehmste Ziel einer guten Reklame.

Die Reklame als Mittel, eine Fabrik in Gang zu halten, verursacht natürlich Kosten, über deren Höhe vielfach märchenhafte Vorstellungen verbreitet sind. Gewöhnlich arbeitet das Reklame-Budget einer großen Firma oft mit sehr beträchtlichen Summen, aber diese Ziffern lassen sich nur vorlesen, wenn sie mit dem Maßstabe des Erfolges gemessen werden.

Ist die Vorbedingung für eine gesunde Reklame, nämlich eine gute Ware, vorhanden und wird die Reklame gut betrieben, also wahr und kaufmännisch richtig, dann wird sie ihren letzten Endzweck, eine Steigerung des Umsatzes herbeizuführen, immer erfüllen. Damit aber kurbelt sie den Motor an, der das Geschäft vorwärts bewegt und alle lebendigen Kräfte eines kaufmännischen Unternehmens zur Entfaltung bringt. Umsatzsteigerung ist Erhöhung der Leistungsfähigkeit, — und der wäre ein schlechter Kaufmann, der diese Fähigkeit nicht auch zu erhöhter Leistung benützt. Erhöhte Leistungsfähigkeit bedeutet vornehmlich eine Verbilligung der Geschäftskosten, die bei steigendem Umsatz automatisch eintritt. Bleiben wir zunächst bei den Reklamekosten selbst und nehmen an, daß ein Geschäft es durch eine gute Reklame verstanden hat,

seinen Umsatz zu verdoppeln. Hat es diesen Erfolg erzielt, ohne seine Reklame-Ausgaben zu erhöhen, so hat es in Wahrheit den Reklame-Anteil auf die Hälfte herabgesetzt. Das ist aber eigentlich noch die geringste Ersparnis. Viel mächtiger sind die Vorteile, die darin liegen, daß das wachsende Unternehmen sein Gewicht als Groß-Einkäufer sämtlicher Materialien immer stärker in die Waagschale werfen kann und daß es dank der steigenden Produktion in der Lage ist, Arbeitsmethoden und Betriebs-einrichtungen ständig zu verbessern. Auch das Kapitel der Handlungs-Kosten spielt im kaufmännischen Leben eine große Rolle, denn darunter versteht man alle Ausgaben für den Verwaltungs-Apparat, der in vielen Geschäften so teuer ist, daß er den Gewinn aufzehrt. Der Buchhalter im Hause oder der Reisende im Außendienst kostet ja genau das gleiche, ganz egal, ob er große oder kleine Zahlen notiert.

Wenn alle Ersparnisse der Umsatzsteigerung, die hier nur angedeutet werden konnten, vom Geschäftsinhaber dazu benutzt werden, um sein Fabrikat zu verbessern, dann wohnt der Reklame eine Wirkung inne, die kaum überschätzt werden kann. Richtig ist deshalb so falsch, als wenn der Verbraucher glaubt, daß eine kaufmännisch richtig betriebene Reklame die Ware verteuert. Sie ist ganz im Gegenteil das Perpetuum mobile, welches von selbst die Ware verbessert, dadurch wieder neuen Umsatz bringt und die Leistung immer weiter erhöht.

Reklame ist in ihrer Anwendung so vielseitig, daß man Bücher darüber schreiben könnte. Wir haben uns hier auf einige grundlegende Gedanken beschränkt und meinen, daß die Leser mit anderen Augen unsere Anzeigen ansehen werden, wenn sie den Geist kennen, aus dem heraus sie entstanden sind. Das ist die Veranlassung, weshalb wir über Reklame gesprochen haben, an einer Stelle, die ursprünglich für eine Zigaretten-Anzeige bestimmt war.

Diesen neuen Weg, Einblick in unser Geschäft zu geben, werden wir auch künftig beschreiten, denn es gibt noch viele Probleme, an denen die Leser als Verbraucher ebenso interessiert sind wie wir als Fabrikanten.



So ist es also nicht!

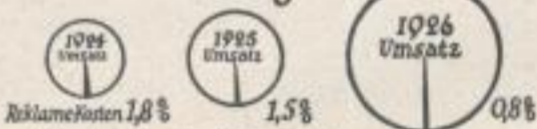
Mit Elixieren und schwarzen Künsten versuchten die Alchimisten des Mittelalters unedle Stoffe in Gold zu verwandeln, natürlich vergebens, da sie von falschen Voraussetzungen ausgingen. Ebensowenig wie damals, kann man im heutigen Wirtschaftsleben eine Ware zu Gold machen, wenn man die Reklame wie eine wundertätige Zauberformel handhaben will.

Es ist unnötig, der Reklame den Nimbus des Geheimnisvollen zu geben, denn je klarer ihr Wesen zu Tage liegt, desto leichter wird man das Falsche erkennen und dem Wahren Vertrauen entgegenbringen. Für uns besteht kein Anlass, die produktive Wirkung der Reklame zu verschleiern. In unseren Zigaretten hatten wir von vornherein eine tadellose Ware als Stoff für unsere Anzeigen, wir brauchten nur die Wahrheit darüber zu sagen und haben versucht, dies in interessanter Weise zu tun.

Ware und Reklame zusammen haben in den letzten drei Jahren eine Vervielfachung unseres Umsatzes zustande gebracht, trotzdem wir schon damals zu den führenden Zigaretten-Fabriken zählten.

Hans Reuerburg
O.H.G.

Diese Darstellung



zeigt, wie der Anteil der Reklame-gemessen am Umsatz-auf weniger als die Hälfte zurückgegangen ist. Will man überhaupt die Reklame-Kosten in Beziehung zum Preis der Ware bringen, dann entfällt heute beim Einkauf einer OVERSTOLZ-Packung zum Preise von Mk 1.25 nur ein einziger Pfennig auf Reklame, also noch nicht 1% vom Warenwert.

Mit diesem Reklame-Pfennig erwirbt der Raucher einen Vorteil, der viel wertvoller ist als der Betrag dieser kleinen Münze. Wenn nämlich die Reklame mit Hilfe dieses Pfennigs nicht für die grosse Nachfrage sorgen würde, dann wäre es uns auch nicht möglich, unsere OVERSTOLZ mit der erst kürzlich um 30% verbesserten Mischung für 5 Pfennig zu liefern.