

# Schaufenster und Reklame

## Reklame

### Kundengewinnung und Kundenerhaltung

(Alle Rechte vom Verfasser vorbehalten)

„Sie müssen mehr Reklame machen, dann wird sich Ihr Geschäft schon heben.“ „Reklame machen! Wenn ich nur wüßte, was das ist und wie man durch Reklame den Geschäftsgang verbessert.“ So fragen viele, so denken viele insgeheim. Viele getrauen sich aber nicht oder sie schämen sich, offen und frei zu bekennen: das weiß ich nicht. Bitte, nennen Sie mir für Reklame ein gutes Wort, das ich verstehe und unter dem ich mir etwas vorstellen kann. In der Überschrift dieses Aufsatzes ist „Reklame“ übersetzt: Wer Reklame macht, wirbt um neue Kunden oder er sucht damit Kunden fester an sich zu ziehen oder zu erhalten. Bei einer Aussprache von Werbefachleuten wurde auch mehrfach betont, daß Reklame mehr sei als Kundenwerbung, sie schließe auch die Kundenerhaltung in sich ein. Das ist richtig, sehr wichtig aber ist, auch gleich das Ziel der Kundengewinnung und Kundenerhaltung aufzustellen. Es gilt, die Fragen zu beantworten: Warum suche ich neue Kunden zu gewinnen und alte zu erhalten? Welches ist der Zweck dieser Arbeit? Werbe ich um neue Kunden und suche ich alte zu erhalten, um mehr Aufträge zu bekommen, oder ist es mir darum zu tun, einen größeren Geschäftsgewinn als bisher zu erzielen?

Geschäftlich und kaufmännisch betrachtet, kann alle Werbung nur auf die Erzielung einer lohnenden Tätigkeit, auf die Vermehrung des Reingewinns gerichtet sein. Das bedeutet, daß man nicht nur (und das wird bei der Betrachtung dieser Fragen fast immer übersehen) neue Kunden gewinnen und alte zu erhalten suchen soll, sondern man sich auch bemühen muß, von einzelnen neuen oder alten Kunden möglichst lohnende und gewinnbringende Aufträge zu erhalten. Bei der Kundenwerbung darf nicht die Menge, die Zahl ausschlaggebend sein, sondern die Beschaffenheit der Kunden, die Art ihrer Aufträge ist die Hauptsache. Nicht die Zahl der Aufträge und ihre Größe ist das Maßgebende, sondern die Möglichkeit, an den einzelnen Aufträgen oder im gesamten möglichst viel Reinertrag zu erzielen. Erst wenn das Ziel richtig bezeichnet ist, hat es einen Sinn, davon zu sprechen, welche Mittel bei der Kundenerhaltung und Kundenwerbung angewendet werden können und angewandt werden sollen.

Sehr viel ist schon darüber geredet und geschrieben worden, da ein kluges Wort gesagt, dort zweckmäßige Winke gegeben worden. Aber die Menschen (diejenigen, die Kunden werben und die, um die geworben wird) sind verschieden veranlagt, erzogen und geschult; sie empfinden, fühlen und denken verschieden und sie wollen Verschiedenes. Und weil die Kunden und möglichen Kunden eben so sehr verschieden sind, muß man auch mit verschiedenen Mitteln werben. Es gibt eben kein Mittel der Reklame, das in derselben Weise bei allen wirkt, die geworben werden sollen. Was in einem Fall richtig ist, kann im anderen ganz falsch sein. (Gewiß, das sind bekannte Dinge, aber man muß darauf hinweisen, wenn man sich vor Mißdeutungen schützen will.) Was im Vorjahre oder im Vormonat vielleicht Erfolg verschaffte, zieht dieses Jahr oder in diesem Monat nicht. Es ist deshalb auch ganz abwegig, Anleitungen geben zu wollen, die für alle Zeiten und alle Menschen brauchbar und nützlich sind. Was man als sicher bezeichnen kann, ist vor allem dies, daß die Menschen verschieden sind und verschieden bleiben werden, und daß die Geschäftsaussichten auf dem Weltmarkt, dem Inlandsmarkt und im örtlichen Bedarf auf- und abwärts gehen. Wohl kann das Auf- und Abwärtsgehen durch sachverständige und kluge Voraussicht bis zu einem gewissen Grad ausgeglichen werden, aber so weit hat es der sinnende und bohrende Menscheng Geist noch nicht gebracht, daß die Erdenbürger Regen und Sonnenschein in dem für jede Gegend günstigsten Maße hervorbringen können. Weil die Menschen das nicht können, fällt auch die landwirtschaftliche Ernte verschieden aus, und diese Verschiedenheit schafft das Auf und Nieder im Wirtschaftsleben. Wenn in allen anderen Gewerben auf

der ganzen Welt ganz planmäßig Hand in Hand gearbeitet würde (also nach dem Bedarf) und so viele Schwankungen vermieden würden, so blieben immer noch die Schwankungen, die durch den verschiedenen Ausfall der landwirtschaftlichen Ernten hervorgerufen werden. Nun wird aber weder für den Weltmarkt, noch den Inlandsmarkt nach dem örtlichen Bedarf ganz vorbedacht planmäßig gearbeitet, und das verstärkt die nicht abwendbaren Schwankungen (die durch den verschiedenen Ausfall der landwirtschaftlichen Ernte bewirkt werden) ganz erheblich. Es ist nötig und nützlich, beim Reklamemachen zu bedenken, daß der Antrieb im Geschäftsleben immer von der landwirtschaftlichen Ernte ausgeht. Die auf dem Lande wohnenden Geschäftsleute aller Arten erleben das sozusagen handgreiflicher als die Geschäftsleute der Städte. Ist die Ernte gut oder können die Ernteergebnisse vorteilhaft verkauft werden, gibt die Landwirtschaft entsprechende Aufträge, oder man kann sich entsprechende Aufträge bei ihr holen. In diesem Sinne gilt das fast vergessene Sprichwort: „Hat der Bauer Geld, so hat's die ganze Welt“ immer noch, und mehr, als es manche wahr haben wollen.

Regen und Sonnenschein schaffen die Grundlage für das Gedeihen der Ernten, dazu gehört aber auch die Forstwirtschaft, das Holz. Das gedeiht bei zweckmäßiger Witterung auch besser als bei unzureichender, und nicht zu vergessen: Wenn die Futterernte gut ist, kann mehr Vieh gehalten werden, und das beeinflußt den Häutemarkt, den Ledermarkt, die Schubpreise, und ähnlich ist es bei der Wolle und Baumwolle. Und wiederum: Stürme, Brände und Holzkrankheiten beeinflussen den Holzmarktpreis, den Möbelpreis. Kurzum, wer Reklame machen will, muß die Grundlagen kennen, die eine erfolgreiche Arbeit dieser Art möglich machen. Außer den wirtschaftlichen Verhältnissen sind auch die politischen Maßnahmen der einzelnen Länder zu berücksichtigen. Neue Sachen (Stoffe, Kleider, Schuhe, Möbel, Maschinen, Werkzeuge) werden überall hergestellt und auf den Weltmärkten angeboten. Da heißt es, sich umsehen und erforschen, wie die Preise sind. Anders ist es mit den Reparaturen. Diese müssen meistens am Orte oder in der Nähe ausgeführt werden. Damit soll gezeigt werden, daß es immer darauf ankommt, was man anzubieten hat. Am Ort und in der Nähe ist die Wettbewerbsmöglichkeit leicht festzustellen. Wer sich ein bißchen umsieht, findet auch bald heraus, wie die Wettbewerber in der Nähe arbeiten. Ihre Preise, ihre Leistungsfähigkeit, ihre Besonder- und Eigenheit muß der Kundenwerber bei Angeboten, die er macht, berücksichtigen. Es wäre Zeitvergeudung sondergleichen, mit schlechten Angeboten Kunden werben zu wollen. Etwas Eigenes muß der Anbietende zu sagen haben: Sei es die bessere Beschaffenheit, die Lieferung in größeren Mengen, die Geeignetheit für einen besonderen Zweck, die schnelle Lieferung, gefälliger Formen, andere Zahlungsbedingungen, andere Preise oder ähnliches.

Daß man auch bedenken muß, an wen man liefern möchte oder könnte, leuchtet ohne weiteres ein. Ebenso, ob man sich an viele Menschen gleichzeitig wenden will oder nur an einzelne, oder einzelne Schichten, gewisse Berufe, bestimmte Menschen (etwa sehr zahlungsfähige). Nehmen wir an, daß der Anbietende die Ware in seiner Verfügungsgewalt hat, so muß er überlegen: Wer ist vermutlich Käufer und wieviel etwa können diese Kunden kaufen und zahlen. Will sich der Anbietende die Waren bestimmter Art erst beschaffen, so muß er seine Werbung anders einrichten. Solche Proben (wer kauft, zu welchen Preisen und in welchen Mengen wird gekauft, welche Beschaffenheit wird verlangt) können gute Anhalte für den Einkauf der Waren geben.

An wen man sich immer auch wenden möge, jedesmal ist die Frage zu beantworten: Wie erhalte ich die gewünschten Käufer, durch welche Mittel komme ich ihnen am billigsten und zweckmäßigsten bei. Billig heißt aber nicht, wenig Geld ausgeben,

**ZEH & SCHIEN, G. m. b. H.**  
Hanau a. Main

**SPEZIALITÄT:**  
Aparte eingebaute Etais, Schmuck- und Universal-  
Etais in jeder Preislage — Schaufenster-Etalagen