

sondern: Wirtschaftlich vorgehen, das gewünschte Ziel zu erreichen. Wenig Geld wird oft zum Fenster hinausgeworfen sein und viel Geld kann großen Erfolg oder Gewinn bringen. Wie ja überhaupt im gewerblichen und kaufmännischen Leben es zuerst immer auf die Einnahmen ankommt, die aus einer Maßnahme erzielt werden. Die Ausgaben mögen noch so hoch sein, wenn sie durch die Einnahmen gerechtfertigt werden, dann sollen sie aufgebracht werden. Also auch in dieser Frage ist Klarheit zu schaffen: Was kann ich für die Kundenwerbung und Kundenerhaltung aufbringen und wie ungefähr wird sich diese Sache lohnen? Aber was ist denn die Kundenwerbung überhaupt?

Einfach ausgedrückt, werben heißt, sich Käufer suchen, Käufer aufsuchen, Käufer anlocken. In einem gewissen Sinne macht fast jeder Geschäftsmann Reklame: Wer sich vor die Tür seines Ladens oder seiner Werkstatt stellt und zur Besichtigung einladet, der wirbt für sich. Wer im Ladenfenster auslegt, will dadurch werben. Wer seinen Namen in die Artikel einfügt oder aufdruckt, die er herstellt oder verkauft, versucht meistens auch dadurch zu werben. Er hofft und glaubt, daß sich dies herumspricht und er daraufhin von neuen Kunden aufgesucht wird. Wer sich sauber und ordentlich kleidet und bei seinen Hilfskräften (die mit der Kundschaft zu tun haben) ebenfalls darauf sieht, der hält etwas von dieser Werbemöglichkeit. Die Werbemöglichkeiten sind zahlreich. Als Eigenheit mag nur noch der grobe Gottlieb genannt werden. Er ist derb, humoristisch grob, um aufzufallen und anzulocken. Brächte es ihm nichts ein, würde er dies wohl sein lassen. Immer die für den besonderen Fall geeigneten Werbemöglichkeiten herauszufinden, ist eine Kunst. Sie will erlernt und geübt sein. Neben der Werbung, die aus sich herausgeht, sich zeigt, gibt es eine Werbung, die gewisse Dinge unterläßt, weil sie die Kunden nicht anzieht, sondern vertreibt. Dahin wären etwa zu zählen: Klatsch vermeiden, verletzend zu wirken, bei politischen und religiösen Gesprächen sehr vorsichtig oder zurückhaltend zu sein und Schwächen aller Arten zu verdecken suchen. Bei der Kundenwerbung gilt: Man darf nicht mit der einen Hand geben und mit der anderen nehmen. Wenn die Sache klappen soll, muß alles auf die Gewinnung und Erhaltung, auf die Vermehrung des möglichen Reingewinns gerichtet sein.

Wer Reklame macht, begibt sich damit in die Öffentlichkeit. Das muß sehr beachtet werden. Wer die Werbetrommel rührt, dem laufen nicht nur die Leute nach, sondern sie beobachten ihn auch. Und vor allem die Konkurrenz wird auf den Werbenden aufmerksam. Sie wird ihn in Zukunft beobachten, es ihm nachzumachen suchen. Das ist die privatwirtschaftliche Schattenseite der Reklame, daß sie auch die Wettbewerber auf den Plan ruft und sie aneifert zu erfolgreicherem Tun. Volkswirtschaftlich ist diese Wirkung nützlich, denn sie weckt und hebt Kräfte und Leistung. Allerdings, wenn ein gegenseitiges Wettreklamemachen entsteht, anstatt daß die Leistung verbessert wird, so ist das Vergeudung. Aber die Reklame, die zur Herstellung wertvoller, brauchbarer Güter führt, ist gar nicht hoch genug einzuschätzen. Wird sie mit Zähigkeit und Ausdauer fortgeführt, dann winkt ihr auch der Erfolg.

Immer und überall aber ist zu fragen, wofür mache ich Reklame? Die Antwort wird sein: Für mich, für mein Geschäft, zur Hebung oder Festigung des Reinertrages. Ich muß also bei dem Reklamemachen auch daran denken, Zeitverlust nach Möglichkeit zu vermeiden, etwa ungeeignete Nachfragende fernzuhalten. Das geschieht schon, wenn ich meine zu verkaufenden Dinge in Zeitungen oder Zeitschriften mit einem bestimmten Leserkreis anbiete, oder indem ich klar und deutlich ausdrücke, an wen sich meine Anzeige richtet. Das geschieht etwa in der Weise, daß ich schreibe: Wiederverkäufer, Händler, Verbraucher, Arbeiter, Beamte, Jäger, Fischer, Landwirte, Textilhändler, Schuhhändler, Holzhändler, Tischler. Legt man Wert auf besonders zahlungsfähige Kunden, so nenne man die entsprechenden Preise oder die besonders gute Beschaffenheit oder Leistungsfähigkeit der zu verkaufenden Artikel oder beides zusammen.

Eine andere Art der Reklame kann sich zum Ziele setzen, sich in demselben Geschäftszweig lohnendere Aufträge zu verschaffen. Nehmen wir an, ein Geschäftsmann fühle sich eines schönen Tages leistungsfähiger, sei es, daß er nun mehr Geld zur Verfügung hat oder geschäftlich umsichtiger und gewandter geworden ist. Er will sich daraufhin bewußt nach und nach einen anderen Kundenkreis schaffen. Da muß er die für sein Streben geeignete Reklame aussuchen und klar und deutlich sagen, wo er hinaus will. Die dafür passendste Presse ist dann auszusuchen, die Anzeigen sind entsprechend abzufassen, Plakate in bestimmten Stadtteilen und Gegenden anzuschlagen, Warenauslagen zu machen, das Hilfspersonal auszuwählen, Filmanzeigen laufen zu lassen und ähnliche Mittel anzuwenden.

Die Zahl der Zeitungsleser (die Auflage) ist wichtig, aber es kommt bei der Pressereklame ganz darauf an, an wen man sich wenden möchte. Eine Zeitung, die eine hohe Auflage hat, wird einen geringeren Erfolg bringen als eine Fachzeitschrift mit einem geringen, aber in sich geschlossenen Leserkreis von Berufsleuten bestimmter Art. Hat eine Zeitung oder eine Zeitschrift einen großen Anzeigenteil, so hängt der Erfolg auch sehr von der Auffindbarkeit

und Uebersichtlichkeit ab. Die Mittel, um aufzufallen, sind vielfältig: Besonderer Druck, gewisse Farben, Bilder, eigene Geschäftszeichen, gute Merk- und Stichwörter. Vor allem aber immer: Klarheit und Deutlichkeit des Angebots, Einprägsamkeit und gute Behaltbarkeit des Inhalts der Anzeige. Die Anzeige aber ist nicht für den Humor und zum Rätselraten da, noch soll sie den Schönheitshunger sättigen. Ihr Zweck ist, dem zuwerbenden Kunden beizubringen: Dir fehlt das, was ich habe! Du hast einen Mangel, dem ich abhelfen kann. Es ist nicht ganz richtig, wenn man dem Kundenwerber sagt: Du mußt Kauflust wecken. Gewiß soll er Kauflust wecken, wirksamer aber ist es, dem Kunden zuvor klarzumachen, daß ihm dies oder jenes fehlt, daß es ihm an dem oder jenem mangelt, daß ihm der Mangel schadet. Der Mensch soll mit der Ueberlegung kaufen: das brauchst du, das fördert dich, das nützt dir, damit kommst du vorwärts, das erleichtert oder verschönert dir deine Tage und dein Berufswerk. Wer mit dieser Ueberlegung kauft und entsprechend bedient wird, der hat Freude am Kaufen; und Freude am Kauf zu schaffen sollte das Bestreben des Kundenwerbers sein. Freude am Kauf erhält auch die Kunden. Je schärfer jemand einen Mangel verspürt, um so mehr wird die Lust und der Wille steigen, zu kaufen, wenn er ein geeignetes Angebot erhält. Mangel, Kauflust und Kaufwille brauchen wir und die wünschenswerte Kaufkraft. Schafft Kaufkraft, so muß man allen Wirtschaften zurufen, dann wird auch die Kauflust und der Kaufwille steigen. Fab.

### Das Kaleidoskop als Schaufensterreklame.

Jeder erinnert sich aus seiner Jugend gewiß mit Freuden des wunderbaren Eindrucks, den das uralte Kaleidoskop auf ihn gemacht hat. Die zauberhafte Wirkung des prächtigen kaleidoskopischen Figuren- und Farbenspiels verwertet neuerdings die Atrax-Gesellschaft in Berlin mit großem Erfolge für die Reklame. Es wurde ein Apparat für das Schaufenster geschaffen, der die wechselreichen Formen- und Farbeneffekte des Kaleidoskops in vergrößertem Maßstabe mit der Vorführung eines Reklamebildes verbindet. Die psychologischen Momente, auf denen die starke suggestive Wirkung des Kaleidoskops beruht, sind hier geschickt benutzt, um das Interesse des Publikums für jeden Artikel wachzurufen. Mit dem Reklamoskop — so heißt der Apparat — ist es gelungen, der Lichtreklame eine neue geschmackvolle Gestalt zu geben.

Das Atrax-Reklamoskop ist ein handlicher und eleganter Apparat von 55 cm Höhe. Das kreisrunde Transparent, also das Reklamebild, hat 22 cm Durchmesser. Die Beleuchtung der Reklame-Glasbilder besorgt eine einzige im Gehäuse befindliche Osram-Spezial-Glühlampe. Der Antrieb für den kaleidoskopischen Teil erfolgt durch einen im Fuße eingebauten Universal-Kleinmotor.

Die bunten Glasbilder, die sich aus dem ruhenden Reklamebild und der beweglichen Ornamentik zusammensetzen, werden ganz nach Wunsch des Bestellers ausgeführt. Es kann jede Reklame in Bild und auch mit kurzem Text gebracht werden. Das Reklamebild kann aber auch von jedem Photographen hergestellt werden.

Das Atrax-Reklamoskop wird im Schaufenster aufgestellt und an die elektrische Lichtleitung mittels Stecker angeschlossen. Die stärkste Wirkung erzielt man mit dem Apparat natürlich in den Abend- und Nachtstunden. Die Schaufenster-Beleuchtung beeinträchtigt die Wirkung in keiner Weise. Sogar bei Tageslicht kommen die bunten Reklamoskop-Leuchtbilder noch effektiv zur Geltung.

