



Schaufenster und Reklame

Reklame-Ideen

(Alle Rechte vom Verfasser vorbehalten)

In der Reklameforschung geht es bald wie in der Philosophie: Gedanken werden an Gedanken gereiht, Systeme entstehen, einer baut auf dem anderen auf, es wird viel und lebhaft kritisiert. Manchem mag es dabei im Kopf herumgehen, als ob sich ein Mühlrad darin herumdrehte: Was sagt man nur, wie sagt man es und was ist richtig und was ist falsch. Wer kann mir sagen, was ich wissen möchte und was mir nützen könnte.

Ich glaube, daß viele Reklameverbraucher (Inserenten) zu sehr die Wissenden markieren. Sie gestehen nicht gern ein, wie wenig sie eigentlich von den Erfordernissen der wirksamsten Reklame wissen. Es fehlt das Wissen von den einfachsten Grundgedanken im Reklamewesen. Und wie in der Philosophie in der neuesten Zeit sich ein Philosoph darauf besonnen hat, einmal das allereinfachste (soweit ich mich erinnere, meinte er dies: die Eine und das Eine) zu untersuchen und zu erklären, so bedarf auch die Reklame der Erforschung der allereinfachsten Grundgedanken. Beschränkt muß diese Arbeit auf die gewerbliche und händlerische Reklame werden.

Drei wichtige Fragen tauchen da auf: Was ist Reklame, was soll mit ihr bezweckt werden und mit welchen Mitteln kann das Ziel erreicht werden. Geradezu kindlich anmutende Erklärungen gibt es über die Reklame. In einem Lexikon steht: „Reklame (frz.) empfehlende Anzeige, oft mit dem Begriff des Uebertriebenen (vgl. unlauterer Wettbewerb)!“ Es wäre richtiger gewesen, wenn der Herausgeber des Werkes das Wort Reklame gar nicht erwähnt hätte, als eine solch nichtssagende und teilweise irreführende Erklärung zu geben. Reklame ist für uns kein Wort, sondern ein Begriff. Ein Begriff, der Kundenwerbung und Kundenerhaltung umfaßt. Die Reklame bedient sich nicht nur der Anzeige, sondern auch des mündlichen Wortes, der Warenauslage. Auch die persönliche Art, sich zu geben und zu benehmen in der Absicht, geschäftlich zu werben, ist Reklame. Er macht Reklame, heißt ganz allgemein, er wirbt (um Kunden, um Gunst, um Ehre, um Stellung und Ansehen). Der Zweck der gewerblichen und händlerischen Reklame ist Kundengewinnung, Kundenvermehrung, Kundenerhaltung, oder, wenn man es sachlich ausdrücken will: Absatzquellen zu suchen, Umsatz und Gewinn zu vermehren.

Die Mittel hierzu sind zahlreich. Die Geschäftsanzeige oder Geschäftsempfehlung durch Zeitungen und Zeitschriften ist eines der bekanntesten und angewendetsten Mittel. Daneben aber kommen in Betracht: Plakat, Film, Schaufenster, Reisende, Firmenaufdruck auf die Packung oder auf das Erzeugnis, Firmen- und Warenzeichen, Vortrag, die Bitte an den Käufer, das Fabrikat oder Verkaufsgeschäft mündlich weiterzuempfehlen, und in den Verkaufsläden: Saubere, anmutende, zum Kaufen einladende Räume, geschultes, geübtes, gewandtes und gut gekleidetes Verkaufspersonal, und nicht zuletzt: Die Ware selber, das gut durchgebildete, ergiebige, wirtschaftlich leistungsfähige Erzeugnis, das durch seine Brauchbarkeit, Auswertungsmöglichkeit oder durch

seine Leistungsfähigkeit Werbemöglichkeiten in sich birgt. Das alles sei hier im Zusammenhang nur angedeutet. Welche Mittel man am zweckmäßigsten anwendet und in welcher Weise dies geschehen soll, darüber haben sich schon viele den Kopf zerbrochen; viele Versuche wurden von Praktikern und Werbewissenschaftlern auf dem Reklamegebiet gemacht. Die Ergebnisse dieser Versuche zeigen, wie man es anpacken soll, wenn man Zeit und Geld ersparen will, oder richtiger ausgedrückt, wie man mit der Reklame am besten vorwärts kommt. Nichts aber ist vollkommen in der Welt, alles bedarf der Nachprüfung, des Nachdenkens: ob man es nicht noch zweckmäßiger, wirtschaftlicher, gewinnbringender gestalten kann. Und da von Grund auf zu beginnen, die eine und das eine zu erforschen, erscheint mir nützlich zu sein. Im Reklamewesen allen Ernstes und mit aller Geisteskraft die Frage zu klären: Was ist eine Reklame-Idee?

Ideen können bekannt oder unbekannt sein. Wem Reklame-Ideen bekannt sind, der hat alle Ursache, ihren tieferen Sinn und ihre Auswertbarkeit verstehen zu lernen. Wer aber keine oder nur wenige solcher Ideen kennt, sie aber gewinnbringend verwerten könnte, muß erst einmal darauf gebracht werden. Dann ist erforderlich, Urteilsfähigkeit über etwa neu auftauchende Reklame-Ideen zu erlangen. Das ist nur möglich, wenn man sich etwas eingehender mit dem Wesen, den Werbemitteln und den Werbemöglichkeiten befaßt. Aber zuerst muß man wissen, was eine Reklame-Idee ist!

Nicht von Reklame-Ideen schlechtweg wollen wir hier sprechen, sondern von solchen, die, an den vorhandenen Verhältnissen gemessen, die werbewirksamsten sind. Der Fundamentalgrundsatz aller Reklame ist: Wie sollen die Menschen wissen, was ich zu verkaufen habe, wenn ich es ihnen nicht sage. Ich muß es ihnen sagen: mündlich oder schriftlich mitteilen, sie in irgendeiner Form darauf aufmerksam machen. Hier ist die Frage aber gleich, in welcher Weise geschieht dies am erfolgreichsten? Habe ich Reklame-Ideen oder kann mir jemand bekannte oder neue nennen? Um grobe Mißverständnisse auszuschließen, sei hervorgehoben, daß es nicht darauf ankommt, ob Reklame-Ideen alt, bekannt, unbekannt oder neu sind. Das Entscheidende ist, ob sie mich als Geschäftsmann fördern oder ob mich die eine Art mehr als eine andere Art vorwärts bringen kann. Die Reklamemittel müssen immer dem Angebot angepaßt werden. Sie sollen die Aufmerksamkeit erregen und das Angebot soll sich leicht und sicher dem Gedächtnis einprägen, und zwar so, daß es im Bedarfsfalle wie von ungefähr aus der Erinnerung aufsteigt. Was die Aufmerksamkeit nicht erregt hat, kommt nicht ins Bewußtsein des Menschen, und was nicht im Bewußtsein des Menschen ist, daran kann er sich nicht erinnern. So wichtig aber auch die Aufmerksamkeiterregung ist, sie allein vermag noch nicht das herbeizuführen, was das Angebot will (Kaufwillen und Kaufentschluß herbeizuführen). Die Haftung im Gedächtnis (die Gedächtniswirkung) und die Erinnerungsmög-

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

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