

Waren- und Bedarfskenntnisse. Wer Dienste leisten oder Waren verkaufen will, soll so vorgehen, als ob er der Vertrauensmann dessen wäre, der Dienste wünscht oder Waren kaufen möchte. Der Anbietende soll so handeln, daß seine Handlungsweise ihm und dem Käufer nützt.

Alles Sinnen, Denken und Lernen ist wirkungslos, wenn wir es nicht anwenden. Auf die Richtigkeit des Gehörten, Erlesenen und Gelernten kommt es zuerst an, dann aber auf die entschiedene, beharrliche und zielbewußte Anwendung. Diese Einsicht bringt uns auf den Grundsatz: Schwanke nicht hin und her und laß Dich von gelegentlichen Einfällen nicht stören, wenn Du einmal begonnen hast, ein reifes Werbewerkaufzubauen! Unentschlossenheit, Zögerungen, Aenderungen unterbinden den Erfolg. Ein planmäßig werbegerechtes Werbewerk, sachkundig durchgeführt, kann nicht fehlgehen, wenn das Angebot hält, was es verspricht.

Achte auf Deine Wettbewerber! Das zeigt Dir, was sie können und was sie nicht können. Daraus lerne! Vom Erfolgreichen lerne, wodurch er vorwärts kam, vom Erfolglosen, warum es abwärts mit ihm ging. Der Satz: Nutze die gegnerischen Fehler, ist etwas ungenau. Fehler kann man weder nutzen noch auswerten, aber merken soll man sie sich und sie zu verhüten suchen. Wenn man Fehler verhüten will, dann muß man sie kennen und verstehen. Ohne Denken ist kein Vorwärtskommen möglich. Die Kunstfertigkeit im einzelnen mag manches Unwissen überbrücken, mit einem geordneten Werbewissen und mit Geschicklichkeit in der Anwendung kommt man weiter.

Neulich las ich, Reklame sei Verteidigung; diese Auffassung ist nicht haltbar. Unser erster Grundsatz: Siehe zu, daß Du der Erste bist, widerspricht ihr schon. Reklame ist eher Angriff als Verteidigung. Verteidigen werden sich die müssen, die keine oder schlechte Reklame machen. In der Reklame wird aber der Kunde nicht angegriffen, sondern herbeigerufen: Komme zu mir, lautet der Lockruf; ich bediene Dich gut. Der Widerhall soll lauten: Du hast mich gut bedient, ich komme wieder zu Dir.

Das Wiederkommen ist so wichtig, daß es in einen besonderen Grundsatz gefaßt zu werden verdient. Mache so Reklame, daß der Kunde wiederkommt! mahnt der Werbekundige. Das Wiederkommen hängt von der guten Bedienung ab, von der Zufriedenheit des Kunden. Zufrieden wird der Kunde sein, wenn er das erhalten hat, was er verlangte, wenn Angebot und Kauf in der Beschaffenheit und Menge übereinstimmen. Hast Du den Kunden suggestiv (was etwa verführerisch, befangenmachend, beschwatzend, Willen übertragend heißt) behandelt, und er hat das gekauft, was Du wolltest, und es hat sich hinterher herausgestellt, daß dies nicht für seine Bedürfnisse geeignet war, dann wird er sich für Deine Suggestivkraft bedanken: Nicht wiederkommen und Dich obendrein noch bei seinen Bekannten und Verwandten anschwärzen. Weil so oft gefordert wird, die Reklame müsse suggestiv wirken, muß mit aller Klarheit und Entschiedenheit darauf hingewiesen werden, daß diese Forderung gegen den Grundsatz der Wahrheit verstößt, und daß sie von sehr zweifelhaften Wert ist. Suggestion ist ein Fremdwort, das aus der Reklamesprache heraus muß. Sprechen wir deutsch, und zwar solches Deutsch, daß Mißverständnisse nach bester Möglichkeit vermieden werden. Suggestion heißt doch mehr oder minder: Es nicht mit den Waren oder Diensten schaffen, sondern mit anderen Mitteln. Liebenswürdigkeit, Unterredungskunst, ein geheimnisvolles Etwas sollen zum Kauf führen; daß dies falsch ist, wurde hier schon gesagt. Zu den bereits hier angeführten Gründen ließen sich noch manche beibringen. Die genannten mögen für heute genügen.

Zuletzt: Wirke mit Deinen Diensten und Waren! Diesen Grundsatz wollen wir uns ebenfalls besonders merken.

Daß auch gute Waren und gute Leistungen liebenswürdig und gewandt angeboten werden sollen, wurde bereits erwähnt. Mit welchen Mitteln auch immer Reklame gemacht werde, die Sprache sei wahr, klar und packend. Die Reklame soll die Anbietenden und die Nachfragenden zusammenbringen; Zeit, Kraft und Geld sollen durch sie gespart werden, kurzum, sie soll den Anbietenden und den Nachfragenden nützen. Wer so denkt und handelt, der schafft Vertrauen zur Reklame, und Vertrauen braucht sie, wenn sie in Ehren bestehen soll. Also schaffen wir Vertrauen mit ehrlichen deutschen Worten.

## Ware ins Haus senden

Die Zeiten haben sich wieder einmal gedreht. Man muß wieder mehr um Kundschaft buhlen, und dazu gehört freilich in erster Linie Höflichkeit, Aufmerksamkeit gegenüber dem Publikum. Aber wiederholt hat Schreiber dieses die Beobachtung gemacht, das sich mancher Einzelhändler in bezug auf Lieferung ins Haus viel zu kleinlich verhält und damit gar kein oder geringes Entgegenkommen den Käufern gegenüber zeigt. In Großstädten ist freilich mancher Weg weit, und dann ist nicht jeder Wunsch des Publikums, noch dazu, wenn Zeitwünsche geäußert werden, erfüllbar.

Aber den guten Willen soll man zeigen und nicht solche Verlangen als unerfüllbar rundweg ablehnen. In mittleren und kleineren Städten ist dem Einzelhändler freilich besser Gelegenheit gegeben, den Wünschen seiner Kunden nachzukommen, denn dort handelt es sich fast stets um kürzere Wege. Nicht allein, daß der Kunde kleine Gefälligkeiten durch Treue anerkennt, kann der Detaillist durch die Zusendung der Ware ein umfangreiches Adressenmaterial erhalten, das er dann wieder bei Versand von Reklamen vortrefflich verwerten kann. (Konf.)

# Firmen-Nachrichten

Wem daran liegt, daß Veränderungen in seinem Geschäft, Jubiläen usw. weitesten Fachkreisen bekannt werden, berichte uns. Abdruck kostenfrei.

### Einzelhandel

**Castrop.** Am 12. Dezember 1924 verstarb Herr Kollege Ferdinand Balsam.

**Ebersbach.** Am 1. März begeht Herr Kollege Karl Hebold sein 25jähriges Geschäftsjubiläum.

**Stettin.** Herr Kollege Ernst Kirstein in Stettin, Pölitzer Straße 59, ist verstorben.

**Dortmund.** Ueber das Vermögen des Uhrmachers Wilhelm Westerhold, Rheinische Straße 76/78, ist am 11. Februar das Konkursverfahren eröffnet. Verwalter ist der Bücherrevisor Hermann Gundlach, Dortmund, Südwall 4a.

**Gotha.** Ueber das Vermögen des Uhrmachers Friedrich Gansen in Gotha, wurde Geschäftsaufsicht angeordnet. Aufsichtsperson ist der Bücherrevisor Rud. Christ in Gotha.

**Namslau.** Ueber das Vermögen des Uhrmachers Paul Gitschel in Namslau ist am 16. Februar das Konkursverfahren eröffnet worden. Verwalter: Uhrmachermeister Josef Beck in Namslau.

### Industrie und Großhandel

**Gebr. Junghans A.-G., Verkaufsstelle Hamburg.** Die Firma verlegte ihr Muster- und Verkaufslager von Raboisen 8 nach Steinstraße 121-127 (gegenüber der Jakobikirche, 3 Minuten vom Hauptbahnhof entfernt). Die neuen Lokalitäten bieten die Möglichkeit, das Lager wesentlich besser sortiert zu halten, als dies in den seitherigen, sehr beschränkten Räumlichkeiten der Fall war. Die Vertretung bleibt in den bewährten Händen des Herrn Carl P. W. Lätten.

**Rudolph Merkel Nachfolger, Löbau (Sachsen).** Der Mitinhaber Wilhelm Martin schied aus; die Firma geht mit sämtlichen Aktiven und Passiven in den Alleinbesitz von Richard Mittenzwei über, der den Besitz in altbewährter Weise weiterführen wird. Prokura wurde dem Buchhalter Karl Steinbock erteilt.

**Uhrenfabrik Zeitkontrolle Glashütte (Sa.), Arndt Hesse, Glashütte.** In das Handelsregister wurde eingetragen, daß die Firma erloschen ist.