

Fortschritt gegenüber dem „In-Vergessenheit-geraten“. Das Geschäft erhob sich damit über die Klasse der stummen Geschöpfe. Es fand seine Stimme und begann zu schreien.

In jedem Geschäftszweig erregten die wenigen ersten Leute, die zu schreien anfangen, gewaltiges Aufsehen und verdienten Vermögen. Aber heutzutage, da nun jede Firma mehr oder weniger schreit, ist das Schreien weniger einträglich geworden.

Mit einem Wort, wir finden, daß Publizität allein nicht genügt. Sie ist kostspieliger und dabei schal geworden, zum Teil wegen der höheren Kosten des Anzeigenraumes, zum Teil, weil sich eben jedermann ihrer bedient. Publizität kann sogar unter Umständen eher schaden als nützen, da das Publikum sich nicht mehr allein von dem Eindruck des bloßen Umfanges der Anzeigen, noch von der brutalen Tatsache der damit verbundenen Ausgabe beeinflussen läßt. So kann heutzutage eine Firma 50000 Pfund auf Anzeigen ausgeben und damit unter Umständen nur sehr wenig Aufmerksamkeit erwecken. Es kann sein, daß sich ihr Umsatz dadurch nicht einmal um 10 % erhöht, selbst wenn sie das Fünffache ausgibt.

Heute entscheiden eben weder Umfang, noch lautes Schreien, noch riesige Ausgaben: Alle Anzeigen werden heute nach dem neuen Element ihrer Werbekraft – ihrer Überredungskunst beurteilt.

Gute Propaganda heißt heute, weder sich rühmen noch schreien. Sie ist eine ruhige Art, dem Käufer zu helfen, das herauszufinden, was sich am besten für ihn eignet, und ihn zu überreden, es zu erwerben. Das lebendige, einträgliche Element im modernen Anzeigenwesen ist die Kunst, zu verkaufen.

Heutzutage, da eine ganzseitige Annonce soviel wie ein Haus oder eine Reise um die Welt kostet, sind die Firmen geradezu gezwungen, ihre Anzeigen textlich wirksamer zu gestalten. 1000 Pfund oder 1400 Pfund für eine Anzeige, die nur eine Stunde lang lebt, ist sicher ein überwältigender Preis. Nur die größten Firmen können ihn sich leisten. (Diese Angaben gehen wohl ausschließlich von englischen und amerikanischen Verhältnissen aus. Anm. d. Bearb.)

Das praktische Problem ist für 90 % aller Anzeiger: „Wie kann ich meine Propaganda zu einem Teil meines Verkäuferstabes machen? Was kann ich tun, damit meine Anzeigen genügend Ware verkaufen, um sich bezahlt zu machen und mir außerdem einen Nutzen abzuwerfen?“

Den Umsatz zu vergrößern, ohne gleichzeitig den Reingewinn zu vergrößern, heißt nur, sich zwecklos Sorgen zu machen. Jeder vernünftige Geschäftsmann ist bemüht, einen größeren Prozentsatz Nutzen zu erzielen, nicht einfach den Umfang seines Geschäftes zu vergrößern. Er würde weit lieber 4000 Pfund für Ware einnehmen und daran 400 Pfund verdienen, als 8000 Pfund einzunehmen und daran nur 300 Pfund zu verdienen. Es gibt zur Erreichung dieses Zieles nichts Nützlicheres als überredende Anzeigen. Sie vermindern tatsächlich die Verkaufskosten und vermehren den Nutzen.

Sobald Sie Überredung an die Stelle von bloßer Publizität setzen, bauen Sie einen Damm gegen die Verschwendung in Ihrer Propaganda und verstärken ihre Wirksamkeit. Nichts macht sich besser bezahlt als die echte Kunst, zu verkaufen; und keine Verkaufskunst kostet so wenig als die, die durch das gedruckte, nicht gesprochene Wort ausgeübt wird.

Durch das gesprochene Wort zu verkaufen, ist, wenn es gut geschieht, unzweifelhaft selbst dem besten Verkaufen

durch das gedruckte überlegen. Ist es aber noch so gut, so ist es jedenfalls kostspieliger. Eine Stimme kann nur zu einigen wenigen Paaren Ohren sprechen, aber Worte, die gedruckt werden, um zu verkaufen, können von Millionen Augenpaaren gesehen werden.

In der Welt der Wirksamkeit wird der Erfolg in der Regel nach dem Prozentsatz der Ergebnisse bemessen. Wirksamkeit heißt – mit weniger Anstrengung und mit geringeren Ausgaben mehr zuwege zu bringen. Wollen wir also mehr Ware verkaufen, so müssen wir die größtmögliche Anzahl potentieller Käufer in der kürzesten Zeit mit den geringstmöglichen Ausgaben erreichen. Die Befolgung dieser Regel führt uns geradewegs zum Drucker.

Braucht man Tausende und nicht Dutzende von Kunden, so ist Propaganda durch das gedruckte Wort unerlässlich. Denn es ist meist unmöglich, auch nur 100 Reisende zu beschäftigen, ohne das Spesenkonto hoffnungslos zu überlasten.

Ich kenne einen Verkäufer, der im Durchschnitt alle 2 Jahre einen Verkauf zuwege bringt; allerdings verkauft er – Brücken. Seine Firma würde wahrscheinlich nicht viel gewinnen, wenn sie Drucksachen und Anzeigen verwenden wollte. Aber selbst bei Waren, die sich so langsam umsetzen, glaube ich, daß die Verkaufskosten und die Zeitspanne zwischen zwei Abschlüssen durch geschickt abgefaßte monatliche Broschüren, die allen möglicherweise in Betracht kommenden Käufern gesandt werden, herabgedrückt werden könnten.

Ist das überraschende Wachstum der großen Postversandhäuser nicht dem Umstand zuzuschreiben, daß ihre Verkaufstätigkeit durch das gedruckte Wort interessanter und wirksamer ist, als was in jedem durchschnittlichen Laden gesprochen wird?

Wenn Detaillisten erfolgreich mit den faszinierenden Katalogen von „Sears-Roebuck“ und „Montgomery Ward“ konkurrieren wollen, bleibt ihnen nichts anderes übrig, als noch faszinierendere Drucksachen auszugeben oder ihre Verkäufer zu noch größerer Höflichkeit und Wirksamkeit auszubilden. Die Zeit ist gekommen, Ihre irrige Ansicht, daß ein lebender Hund besser ist als ein toter Löwe – daß irgendein Angestellter mit schwerer Zunge wertvoller ist als eine Broschüre oder ein Katalog, aufzugeben. Der außerordentlich und stets wachsende Umfang der Verkäufe durch die Post zeigt, daß dies nicht wahr ist.

Die allgemeine Meinung ist jetzt in anderer Richtung eingestellt. Man kommt zu der Überzeugung, daß ein Kunde leichter durch seine Augen als durch seine Ohren überzeugt werden kann. Es ist weit weniger wahrscheinlich, daß der Geist eines Menschen wandert, wenn er

Der tüchtige Verkäufer

Das Buch der modernen Verkaufsmethoden

von Herbert N. Casson

In Leinen gebunden 4,- RM.

Dieses erfolgreiche Buch lehrt den Detaillisten, Ladenbesitzer und Verkäufer, wie man gleichzeitig sich selbst und den Kunden zufriedenstellt. Alle Verkaufsmomente und Kundengattungen werden berücksichtigt. — Beziehbar durch den

Zentralverband der Deutschen Uhrmacher, Halle (S.), Königstr. 84