



## VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

61. JAHRGANG

BERLIN NW 7, 4. SEPTEMBER 1936

NUMMER 36



### Wie sagen Sie dem Publikum, daß es bei Ihnen im Fachgeschäft kaufen soll?

Eine Frage der Werbung, die heute sehr wichtig ist

Eine große deutsche Fabrikationsfirma der Papierwarenbranche hat kürzlich in ihrer Hauszeitschrift, die den Händlern zugeht, folgendes geschrieben:

„Es wird heute sehr viel über die Vorzüge des Fachgeschäfts geschrieben. Man sagt den Händlern, inwiefern sie den Allerweltsverkäufern, dem Kaufhaus und dem Einheitspreisgeschäft, voraus sind. Und man sagt daneben dem Verbraucher bei allen erdenklichen Gelegenheiten befehlend: ‚Kauf im Fachgeschäft!‘ Wer aber sagt ihm, warum er dort kaufen soll?“

Die Firma hat im Anschluß daran dann die so gestellte Frage auf sehr wenige Händler beschränken müssen, denn es tun dies nach ihrer Ansicht eben nur sehr wenige. Die Firma, die so schreibt, ist in der gesamten Papierfachwelt bekannt wegen ihrer vorzüglichen Werbung, wegen ihrer vortrefflichen Unterstützung, die sie den Händlern angedeihen läßt, aber auch wegen ihres offenen Blickes für all das, was die Stunde erfordert, wie endlich wegen ihrer freimütigen, aber stets wohlbegründeten Kritik an allem, was innerhalb der Branche falsch gemacht wird. Sie will nie meckern, auch hier nicht, sondern sie will immer nur ihre Finger auf Dinge legen, die geändert werden müssen, so auch hier. Deshalb haben wir uns mit ihren Worten befaßt.

Es ist nämlich wirklich so: Welcher Fachmann — ganz gleich, welche Branche — sagt mir, dem Laien, in eindrucksvoller Weise, warum ich bei ihm besser kaufe als anderswo, warum ich also bei ihm kaufen sollte? Wenn der Fachmann an seine Werbung herangeht, dann spuken in seinem Kopf fast immer nur zwei Dinge: Ich muß dem Publikum sagen, daß ich „Qualitätsware“ führe (was das Publikum aber gar nicht einmal wissen will, wenigstens nicht in diesem wortwörtlichen Ausdruck), und dann, daß ich preiswert bin. Beides pflegt er immer wieder als das Wichtigste bei seiner Werbung als Fachmann anzusehen, und er glaubt, mit dem Betonen dieser beiden Punkte auch das Wichtigste gesagt zu haben, was er dem Publikum sagen müßte. Zur Bekräftigung dessen, daß das Publikum es bei der Werbung auch wirklich mit einem

Fachgeschäft zu tun hat, folgt dann noch einmal der Satz: „Hier kaufen Sie also beim Fachmann“ —, und dann ist die Werbung beendet.

Das aber ist zu wenig, Herr Fachmann! Die Tatsache, die seit einigen Monaten deutlich feststellbar ist: daß die Kaufhäuser dazu übergegangen sind, sich auch mehr Qualitätsware als früher zuzulegen und damit zu werben, natürlich unter der Betonung des Preiswertes, zeigt, daß Fachgeschäft und Kaufhaus heute auf derselben Stufe stehen, das Fachgeschäft also keinen Vorsprung mehr vor dem Kaufhaus hat, wenn — es nicht versteht, seine Vorzüge dem Publikum viel greifbarer vor Augen zu halten, als es heute geschieht. Es tut not, daß sich der Fachmann immer wieder den Kopf ein wenig zerbricht, was alles dem Publikum gesagt werden könnte über die Besonderheit, die im Wesen des Fachgeschäftes ruht, in welchen Punkten es sich vom Warenhaus unterscheidet, und drittens, welche Vorteile es für den Käufer hat, verglichen mit den Warenhäusern und ähnlichen Unternehmen.

Dabei muß vorsichtig vorgegangen werden, weil ja bekanntlich die sogenannte „Vergleichswerbung“ so gut wie ganz verboten ist, man also z. B. nicht offen die Vorzüge des Fachgeschäftes vor dem Warenhaus aussprechen darf. Des weiteren ist darauf zu achten, daß man nicht einen einzigen Prospekt oder Werbebrief oder ein einziges Schaufensterplakat vollpfropft mit all den Punkten, welche die Vorzüge des Fachgeschäftes schildern; man muß vielmehr, genau wie beim Eingeben einer Medizin, die beste Wirkung von dem tropfenweisen Einflößen dieser Punkte erwarten. Wer bald diesen Punkt, bald jenen heraushebt, wird am allerbesten fahren, da das Publikum einen solchen Punkt leicht erfassen kann, mehrere aber nicht.

Wir wollen nun an ein paar Textbeispielen zeigen, wie man dabei sprechen kann. Ob die Texte in einem Schaufensterplakat erscheinen, in einem Werbebrief, der in Anbetracht des kurzen Textes dann mit ein paar netten Zeichnungen geschmückt werden könnte, in einer Anzeige oder noch anderswo, ist nebensächlich, sie passen für alle diese Werbemittel gleich gut.