

Ist diese angestellte Überlegung richtig? Nein, sie ist falsch, obwohl man als Werbefachmann ihr des öfteren begegnet. Wäre sie richtig, so müßte ein solcher Geschäftsmann ja bei verdoppelten Werbeausgaben auch verdoppelten Umsatz erwarten, was er ja aber nicht tun wird.

Was aber ist nun richtig? Richtig ist immer nur ein Vergleich von Werbeausgaben und Steigerung des Reingewinns in einem Geschäftsjahre. Indem man die Steigerung des Reingewinns, die man auch den „Reklamertrag“ nennt (Re), teilt durch die Werbeausgaben, die man auch „Reklameaufwand“ (Ra) nennen kann, erhält man eine bestimmte „Werbeerfolgsziffer“. Ist diese Zahl nun im Jahre 1936 größer, als sie im Jahre 1935 gewesen ist, so hat meine Werbung gut gearbeitet, umgekehrt hat die Werbung versagt. Die Steigerung der Zahl von 1936 gegenüber der Zahl von 1935 zeigt mir den Einfluß der Werbung auf meinen Reingewinn in Prozenten. Nur diese Steigerung kann ich mit der im Jahre 1936 vorgenommenen Erhöhung meiner Werbeausgaben in Beziehung setzen. Also z. B. so:

Ich hatte 1935 eine Werbeerfolgsziffer (Re : Ra) von 2. Ist diese Zahl im Jahre 1936 auf 2,2 gestiegen, so entspricht das einer Steigerung von 10%. Da ich aber 1936 meinen Werbeetat um 15% erhöht hatte (siehe oben), so hat meine Werbung nicht das erfüllt, was ich von ihr erwartet habe. Es gilt also nun, Überlegungen anzustellen, wo es wohl gefehlt haben kann.

Hier beginnen nun, wir wir schon andeuteten, für den Ladenbesitzer die Schwierigkeiten, herauszufinden, wo es gehapert hat: bei den Anzeigen, den Schaufenstern oder wo sonst? Da es für ihn sehr schwer ist, darüber etwas Genaueres zu erfahren, sollte er sich ständig darüber Gewißheit verschaffen, ob vor allem seine Anzeigen auch den Forderungen der Zeit entsprachen. Seine Fachzeitschriften und auch die Spezialzeitschriften für Werbung und Verkauf belehren ihn darüber ständig; mit ihnen sich zu beschäftigen, muß — so ergeben unsere Ausführungen ganz eindeutig und klar — für ihn im neuen Jahre eine unbedingte Notwendigkeit sein. Hier sollte er nicht einmal ein Monatsabonnement von 1,50 RM sparen, wenn er dafür die besten Fachleute, die das heute in der Welt als geradezu führend anerkannte Gebiet der deutschen Werbung kennt, in Wort und Bild vernehmen kann. Diese anderthalb Reichsmark im Monat machen sich hundertfach bezahlt. Und es gibt noch immer manche stille Abendstunde, die dem Studium dieser Zeitschriften gewidmet werden sollte.

Über die Notwendigkeit der Werbung ist von berufener deutscher Seite in den letzten 2½ Jahren genug gesagt und auch geschrieben worden. Wir brauchen dem hier nichts mehr anzufügen. Überraschen aber muß es immer wieder, daß um so weniger von der Not-

wendigkeit des Verkaufens gesprochen wird. Und doch ist die Verkaufskunst etwas, was von der Werbekunst einfach nicht zu trennen ist; beide gehören zusammen wie die beiden Hälften einer Sache. Und hier bietet sich ja gerade dem Ladenbesitzer die Möglichkeit, immerfort eine Erfolgskontrolle vorzunehmen. Hier kann er immerfort kontrollieren, d. h. mit eigenen Augen und Ohren feststellen, ob seine Ware von den Verkäufern und Verkäuferinnen richtig gezeigt und empfohlen wird, ob sie mit den rechten Worten beschrieben wird und ob zur Ware gute, d. h. die in jedem Einzelfall passendsten Ratschläge gegeben werden. Ja, der Herr Ladeninhaber kann, wo das not tut, sich selber daraufhin kontrollieren. Und er sollte beides auch ständig tun. Und wenn er es bisher wenig getan hat, sollte er es ab 1. Januar 1937 viel mehr tun.

Verkaufskunst ist aber nicht nur die Kunst, richtig zu zeigen (gleich vorzulegen und zu empfehlen), sondern ebenso sehr die Kunst, richtig zu sehen. Nur wer richtig sieht, zeigt auch richtig. Sehen Ihre Verkäufer richtig, Herr Geschäftsmann? Und sehen Sie selber richtig? Auch das können Sie feststellen, und wieder haben Sie eine Erfolgskontrolle zur Hand. Machen Sie eine Probe mit Ihren Verkäufern, wie diese Ihre Ware sehen, was sie daran als Besonderheit erkennen im Vergleich zu einer anderen Ware derselben Gattung. Nur so, ja nur so erhält ja der Verkäufer eine genaue Vorstellung von der wichtigsten Grundlage allen Verkaufens: von den „Verkaufspunkten“ einer Ware, die er im Traume wissen muß, wenn er urplötzlich geweckt wird. Der bekannte Amerikaner Patterson, der Begründer der „National Registrierkassen-Gesellschaft“, war es, der als erster die „Verkaufspunkte“ in das Wirtschaftsleben einführte, er gründete, darauf weiter aufbauend, die erste „Verkaufsschule“ der Welt. So machte er in 50 Jahren aus einer kleinen Fabrik, deren Aktien man nicht mal von ihm als Geschenk haben wollte (so faul sah es damit aus!) ein Unternehmen, das 45 Mill. Dollar im Jahre umsetzte und in den 50 Jahren über 2½ Mill. Registrierkassen verkaufte. Wenn solche Zeiten heute auch wohl für immer vorbei sein dürften, selbst in Amerika, so ist doch eines nicht vorbei: die Notwendigkeit, sich die Verkaufspunkte seiner eigenen Waren bis ins kleinste immer wieder klarzumachen.

Darf ich Ihnen nun zum Schluß noch einen wohlgemeinten Rat mit auf den Weg ins neue Jahr mitgeben? Es ist dies: Notieren Sie sich diese Verkaufspunkte so, daß sie nicht abhanden kommen. Bedienen Sie sich dazu vor allem auch der vielen Prospekte und Kataloge Ihrer Fabrikanten. Die Liste der Verkaufspunkte ist ein wertvolles Kapital für Sie; einer unserer erfolgreichsten deutschen Unternehmer hat sie einmal seine „eigentliche Aktiva“ genannt. Ja, das sind sie auch. Sie dienen Ihnen als Leitpunkte für jede Anzeige, jeden Werbebrief, jeden Eigenprospekt, jedes Verkaufsgespräch, und so sehen Sie schon: sie entscheiden mit darüber, ob Ihr Geschäft blühen, wachsen und gedeihen wird oder nicht. „Verkaufspunkte“, gewiß ein kleines Wort nur, aber ein Wort mit ungeheurer Macht. Es ist Ihre Verkaufskunde, denn es sagt ja nicht nur über die Ware alle aus, sondern hält Sie nun auch an, wie Sie zur Kundschaft am Ladentisch zu sprechen haben, welche Form Sie Ihrem Werbebrief geben müssen, damit er Erfolg hat — dies und noch manches mehr tun die „Verkaufspunkte“ alles ganz automatisch mit, aus sich selbst heraus. Bitte machen Sie einmal einen Versuch, wenn es auch nicht gleich am ersten Tage des neuen Jahres ist. Aber fangen Sie damit doch dann bald an. Damit es nicht wieder Neujahr ist, ehe Sie damit begonnen haben. (I/1224)

