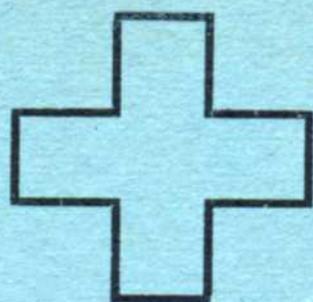
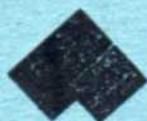


drogers



kundenwerbung

von werbeanwalt weidenmüller



berlin-pankow 1921

preis 7,50 mark

inhalts-übersicht

0. die kundenwerbliche aufgabe des drogers	Seite 3
1. die angebotliche nachricht	Seite 4
10. der sachteil geschäft	„ 4
11. der sachteil ware	„ 5
2. wie die angebotsempfänger die angebotliche nachricht aufarbeiten	Seite 6
20. das sinnesstück des angebotlichen arbeitsvorgangs	„ 7
21. das bewußtseinsstück des angebotl. arbeitsvorgangs	„ 8
einige aufgaben für beobachtung und nachdenken	Seite 10
3. drogers werkzeuge für die kundenwerbung	Seite 11
30. die auslagenwerbsache	„ 12
31. das verkaufsgespräch	„ 15
32. die übrige werbsachen-ausrüstung	„ 16
einige aufgaben für beobachtung und nachdenken	Seite 18
4. wie sich der droger hinreichende streuzahlen schaffen kann	Seite 19
40. die platzstreuung am verkehrsstrom	„ 19
41. die versandstreuung	„ 20
einige aufgaben für beobachtung und nachdenken	Seite 21
5. vom plan und vom zusammenhang der kundenwerbung	Seite 22
6. kann der droger solche planvolle kunden- werbung wirklich durchführen.	Seite 23

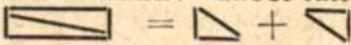
0. die kundenwerbliche aufgabe des drogers

will der droger die entwicklung seines geschäfts sicher in die hand bekommen, sodaß er weiß: in guten und in schlechten tagen wird mein umsatz stetig steigen, wird sich meine kundschaft mehren, werde ich immer planvoller und weitsichtiger, also auch immer vorteilhafter einkaufen können — will der droger so das gedeihen seines geschäftes immer unabhängiger machen von den tückischen kräften des zufalls, des glücks, der allgemeinen wirtschaftslage mit ihrem lähmenden und störenden auf und ab: dann muß er sich ein eigenes werbewerk schaffen, das ihm führerschaft über die kaufentschlüsse hinreichend vieler angebotsempfänger gibt!

diese sichere bewußtseinliche führerschaft über die kaufentschlüsse einer hinreichend zahlenstarken angebotsempfängerschaft ist für jeden droger, welcher sie erarbeitet hat und zu mehren weiß, ein besitz von höchstem geschäftlichem wert: er kann mit besserer übersicht und in größeren mengen einkaufen — spart also dabei geld, zeit, sorge — er wird die lähmende furcht vor rückschlägen los, welche alles erreichte wieder zerstören und die entwicklung des geschäfts um jahre zurückwerfen — er kann sein unternehmen nach festem selbstgesetztem plan wachsen lassen und sich schritt um schritt eine umsatz- und gewinnsteigerung erarbeiten, welche die aufgewendeten willens- und denkkräfte fruchtbar lohnt. zugleich schafft eine solche planvolle entwicklung auf grund fachgerechter kundenwerbung aber auch für die angebotsempfängerschaft vielerlei gewinn: je bewußtseinsmächtiger die angebotliche nachrichtengebung des drogers sein ganzes streufeld regelmäßig durcharbeitet, umso mehr nutzen haben die umwohnenden leute von seinen warentorräten und seinem sächlichen wissen — um so reichere und bessere wahl — um so günstigere preise kann er ihnen bieten — um so mehr erleichtert er ihnen kräftesparend die aufarbeitung und ausnutzung der angebotlichen nachrichten; und da der droger sehr viele waren führt, deren rechtzeitige und rechte anwendung lebenslust, gesundheit, arbeitsfrische erhalten und steigern helfen, so kann drogers kundenwerbung im rechten geiste nach den regeln der werbelehre durchgeführt für ein ganzes straßenviertel so viel nutzen schaffen, daß damit etwas tüchtiges für die kräftesparende vervollkommnung unserer wirtschafts- und lebenshaltung im sinne der sozialen energetik geleistet wird.

wie aber kann der droger diese sichere, stete nutzen- und gewinnschaffende führerschaft über die kaufentschlüsse von hinreichend vielen angebotsempfängern gewinnen? nicht durch glück oder zufall — nicht durch einmalige geniale einfälle und ruckweise aufsehenerregende reklametricks. — sondern einzig und allein durch stete unablässige arbeit nach den regeln der werbelehre — nur durch planvolle angebotliche nachrichtengebung! wer den steten großen werbeerfolg haben will, muß sich deshalb zuerst eine gründliche und lebensvolle kundenwerbliche fachschulung erarbeiten: er muß das einzige arbeitsmittel der kundenwerbung, die angebotliche nachricht und ihre anwendungsweisen genau kennen lernen — und dann muß er willensstark und willensgeschult genug sein, um die begriffe und regeln der werbelehre auch tatsächlich folgerecht, dauernd, unermüdlich und unverwässert auf die angebotliche nachrichtengebung seines geschäftes anzuwenden. das werbewissenschaftliche schlagwort, halb verstanden, schafft noch keine umsatz- und gewinnsteigerung, keine angebotliche bewußtseinsführerschaft, sondern die begriffe der werbelehre müssen in einen klaren steten weitgreifenden willen eingeschmolzen werden, der sie taten tun läßt: dann muß aus dem werbewissen notwendig und dauernd der werbeerfolg aufwachsen!

1. die angebotliche nachricht des drogers

das einzige arbeitsmittel der kundenwerbung ist die angebotliche nachricht — die nachricht über geschäft und ware! diese angebotl. nachricht muß der kundenwerber erst selber genau kennen, sie zergliedern und untersuchen, ehe er sie bei seinen angebotsempfängern bewußtseinsmächtig machen kann! dabei fällt zunächst die innere zwiespältigkeit und zweiteiligkeit auf:  d. h. die angebotliche nachricht besteht aus

sachteil geschäft + sachteil ware

wobei aber das zeichen + leider keine sehr feste und zuverlässige verbindung der beiden sachteile anzeigt — oder gibt es keine angebotsempfänger, die zerfallene zersprengte sachteile ware und geschäft von drogers kundenwerblicher nachricht im bewußtsein haben? — oder halten in deinem gedächtnis alle sachteile ware und geschäft immer zuverlässig und untrennbar beisammen? was aber ist die folge, wenn sich der sachteil ware vom sachteil geschäft abspaltet? es findet sich nur zu leicht ein anderer sachteil geschäft, welcher den vereinzelteten sachteil ware aufschluckt, — d. h. mit dürren worten: der angebotsempfänger kauft die ware, welche du bei ihm bewußtseinswirksam gemacht hast, schließlich im nächsten seifenladen!

welche werberegel spricht daraus? Sorge, daß deine angebotsempfänger deinen sachteil geschäft stets willenswirksam und unzertrennbar mit deinem sachteil ware verbunden halten müssen! — was ist dafür zu tun? name und kurzzeichen dürfen auf keiner werbsache fehlen, auch in keiner auslage, auf keinem einwickler, auf keiner tüte!

10. der sachteil geschäft. den eigenen sachteil „geschäft“ muß der droger bei seiner nachrichtengebung um so sorgsamer und planvoller bewußtseinswirksam machen, als er seinen angebotsempfängern unvermeidlich mit seinen auslagen und sonstigen werbsachen beständig sehr viele fremde sachteile geschäft, fremde geschäftsamen, vorführen muß: alle packungen und geschenkten drucksachen und schilder sind damit belastet! ihrer großen menge wegen stören sie sich allerdings zumeist gegenseitig stark in der bewußtseinswirkung auf die angebotsempfänger — aber viele davon sind bereits durch eine geldstarke angebotliche nachrichtengebung so bewußtseinsmächtig, daß der eigene sachteil „geschäft“ dagegen schwer aufkommen kann. und die folge: die droge wird nur als verkaufsstelle dieser großen bewußtseinsmächtigen unternehmen empfunden. der sachteil „geschäft“ verliert bei der angebotlichen nachrichtengebung die führende kraft! also muß der droger unermüdlich sorgen, daß sein geschäftsname und sein kurzzeichen immer der arbeitsfähige mittelpunkt, der bewußtseinskern für den ganzen breiten inhaltreichen bewußtseinsbestand ist, welchen seine angebotliche nachricht bei der angebotsempfängerschaft entstehen läßt!



das angebotliche kurzzeichen als beherrschender bewußtseinskern

11. der sachteil ware. die schwierigkeiten mit dem sachteil geschäft, gegen welche der droger wegen der leicht zerspaltenen zwiespältigkeit der angebotlichen nachricht beständig ankämpfen muß, sind bei ihm nicht schlimmer, als bei den meisten anderen geschäftszweigen auch — aber der sachteil „ware“ ist bei der angebotlichen nachrichtengebung des drogers allerdings schwieriger und schwerer zu handhaben, als bei vielen anderen unternehmen: denn dieser sachteil ist bei der droge so sehr umfangreich, so vielartig, umfaßt so sehr verschiedenartige teilstücke! — im drogenladen und -lager stehen so viele und so verschiedenartige waren, daß auch ein fachgebildeter droger nicht mehr sämtliche bis in alle einzelheiten genau kennt — und wie soll er eine angebotliche nachricht bewußtseinsmächtig machen, welche in ihm selber nicht klar und vollständig ist — wie soll er seinen angebotsempfängern übersicht und herrschaft über diesen allzu großen sachteil „ware“ geben, wenn er selber nicht weiß, was noch in den ecken und schränken an ware da ist! was ist gegen diese vielartige und vielstücklige vielfältigkeit des sachteils „ware“ zu tun?

a) der droger darf seinen sachteil „ware“ nicht planlos und willkürlich ins unabsehbare wachsen und zersplittern lassen über alle bewußtseinliche fassungskraft der angebotsempfänger hinaus!

b) er muß sich mit unermüdlichem fleiß selber im sachinhalt seiner angebotlichen nachricht heimisch machen; er muß unablässig an seiner warenkundlichen weiterbildung arbeiten; er muß denkendes und wissendes gehirn bei der arbeit sein und nicht nur vertreibende hand. nur wer eine ware wirklich von innen her bis in ihre bestandteile, ihre herstellung, ihre eigenschaften und wirkungen kennt, kann davon bewußtseinsmächtig und willensantreibend reden. wie stumm und ohne eindruckskraft sind viele drogen-auslagen, weil die waren ohne diese eindringliche lebendige überspringende sachkenntnis rein äußerlich hingestellt sind! wie anders spricht ein warenkundiger fachmann mit den angebotsempfängern im laden, als der lehrling, der erst selber von jeder packung ablesen muß, welche eigenschaften die angebotene ware eigentlich hat! ohne gründliche, immer aufgefrischte beherrschung des sachteils „ware“ kann kein droger ein erfolgreicher kundenwerber werden!

c) vor allem aber muß dieser unüberschaubare sachteil „ware“ dadurch überschaubar und mitteilbar gemacht werden, daß man ihn nach warengruppen aufteilt! jeder droger muß eine handliche zahl von warengruppen aufstellen, die ihn und seine angebotsempfänger dann leicht und klar sehen lassen, für welchen bedarf der droger waren im vorrat hat. für diese herausarbeitung der warengruppen kann der droger — wie sonst auch in vielen stücken! — sehr viel vom großen kaufhaus lernen! wie dort die noch viel unübersehbarer mannigfaltigen waren in „läger“ aufgeteilt sind — aber nicht etwa so zusammengefaßt, wie die einkäufer die waren von verschiedenen lieferern heranziehen, sondern mit allerfeinster überlegung und beobachtung so, wie die angebotsempfänger die verschiedenen angebotlichen teilnachrichten zusammen brauchen: wirtschaftslager, sport, bücher, spielwaren, lebensmittel usw. (man beachte, in welchen verschiedenen lägern dieselbe ware wiederkehrt!) — so, wie das kaufhaus seine läger ganz nach den denkmöglichkeiten und denkgewohnheiten der angebotsempfänger abgrenzt. so muß der droger seine verwirrend vielstücklige gesamtnachricht nach „warengruppen“ aufteilen — wobei er aber nicht mit seinen eigenen fachmännisch geschulten bewußtseinsbeständen und denkgewohnheiten arbeiten darf, sondern nur mit den hilfen seiner angebotsempfänger! welchen ausschnitt der angebotlichen nachricht muß die hausfrau, der handwerker, der siedler, die wöchnerin usw. vorgetragen bekommen? — welche gruppeneinteilung ist also für meine angebotsempfängerschaft schließlich am kräftesparendsten? diese gruppeneinteilung des sachteils ware muß schriftlich klar ausgearbeitet werden — aber diese einbahnungsarbeit allein tut es nicht — diese gruppeneinteilung muß nun auch bewußtseinswirksam durchgeführt werden: bei jeder auslage, jeder werbsache, bei der warenaufstellung im laden muß man mit einem blick im ersten gesamteindruck wissen, welche warengruppe jeweils (allein oder führend) sprechen soll — jeder kassenzettel soll

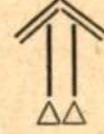
diese gruppeneinteilung wiederholen und einüben! allerdings dürfen dann die „werbbehandlungen“ für die einzelnen warenarten nicht beziehungslos nebeneinander hinlaufen — sondern sie müssen immer wieder, in der auslage, im verkaufsgespräch, in den drucksachen kräftesparend verkoppelt werden



ein werbewerk mit nur einer werbebehandlung, z. b. ein rechenmaschinenladen



ein werbewerk mit vielen werbebehandlungen, z. b. eine droge

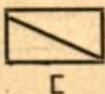


verkoppelte werbebehandlungen für mehrere warenarten

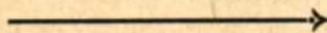
einige aufgaben für beobachtung und nachdenken: sammle drogen-namen und drogenkurzzeichen — mache damit versuche, welche sich am besten einprägen und am sichersten wiedererkannt werden — untersuche die warenaufteilung verschiedener geschäfte auf ihre angebotliche zweckmäßigkeit — wie lassen sich die namen bewußtseinsmächtiger lieferer als hilfen nutzen, ohne daß dadurch der eigene sachteil „geschäft“ erstickt wird? — welche waren sind deinen angebotsempfängern noch nicht bewußtseinswirksam geworden? warum nicht? — sammle drucksachen, die gut nach warenarten gegliedert sind!

2. wie die angebotsempfänger die angebotliche nachricht aufarbeiten

der droger hat so viele arbeit und mühe, sich die angebotliche nachricht selbst inhaltlich zu erarbeiten, sie überschaubar zu gliedern, sie den angebotsempfängern vorzutragen — wozu er sich viele werbsachen als werkzeuge machen muß — daß er sehr leicht meint: wie gut hat es doch der angebotsempfänger, daß ich ihm alle arbeit mit der angebotlichen nachricht so ganz abnehme, er braucht sie eigentlich nur noch mühelos zu schlucken! aber das wäre eine ganz falsche auffassung der sache! so viel sich der droger als angebotsgeber = \square auch müht, die angebotliche nachricht zusammenzutragen, nach warenarten zu gliedern, durch auslagen und verkaufsgespräche bewußtseinswirksam vorzutragen — er kann den angebotsempfängern = \square niemals die anstrengung abnehmen, daß sie diese nachricht selber auffassen und im bewußtsein = \circ selber mit mancherlei anstrengung aufarbeiten müssen!



der angebotsgeber mit der angebotlichen nachricht



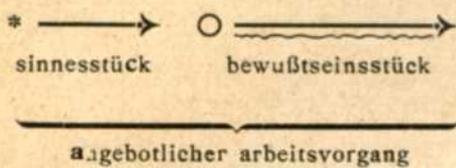
der angebotsempfänger und seine bewußtseinsarbeit

und hat man erst einmal genauer beobachtet und erkundet, wie vielgestaltig und mühevoll für die angebotsempfänger diese aufarbeitung der angebotl. nachricht bis zum willensentschluß = \circ ist, dann weiß man, daß in wahr-

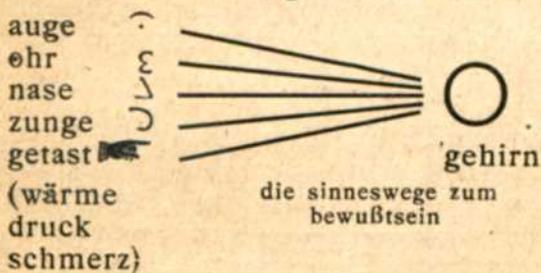
heit die angebotsempfänger den hauptanteil am angebotlichen arbeitsvorgang tragen müssen. da nun aber alle kundenwerbung darauf ausgeht, diese innere aufarbeitung der angebotlichen nachricht zu führen und zu beherrschen, ihr richtung und ziel zu geben, so muß jeder kundenwerber vor allem die art und weise möglichst genau und bis in die einzelheiten kennen, in welcher die angebotliche nachricht im bewußtsein der angebotsempfänger schließlich nach vielem zwischengeschehen den kaufentschluß reifen läßt!

diese innere aufarbeitung besteht nun wieder aus zwei ganz verschiedenen teilen, die ganz gesondert beherrscht und mit verschiedenen mitteln behandelt werden müssen! man kann die angebotliche nachricht nämlich nicht unmittelbar in das bewußtsein der angebotsempfänger hinein werfen, sondern man muß dabei, wie bei jedem geistigen verkehr mit anderen leuten, immer einen sehr weiten sonderbaren umweg machen: man muß erst die sinne = * zum arbeiten bringen (sinneswerkzeuge, nerven, gehirn), ehe man irgend einer angebotlichen nachricht bewußtseinswirkung schaffen kann! der angebotliche arbeitsvorgang bei den angebotsempfängern besteht immer zweiteilig aus sinnesstück = * \longrightarrow und bewußtseinsstück = $\bigcirc \longrightarrow$

20. das sinnesstück des angebotlichen bewußtseinsvorgangs.

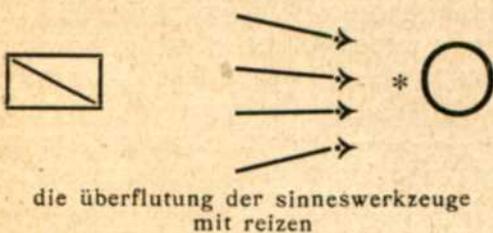


energieen der außenwelt in bewußtseinsarbeit umformen. diese tatsache muß der kundenwerber sorgsam ausnutzen: er muß seine angebotliche nachricht möglichst



bei dem menschen haben sich im laufe einer jahrmillionlangen entwicklung mehrere sinneswege entwickelt, welche die nachrichten von den dingen und geschehnissen der außenwelt zum bewußtsein bringen; welche die als „reize“ einströmenden energieen der außenwelt in bewußtseinsarbeit umformen. diese tatsache muß der kundenwerber sorgsam ausnutzen: er muß seine angebotliche nachricht möglichst so vortragen, daß dadurch alle sinneswerkzeuge beschäftigt werden — und wo das nicht möglich (die auslage gibt nur augenreize) da muß der angesprochene sinnesweg so kräftig zur arbeit kommen, daß die reize, welche gleichzeitig unablässig auf die anderen sinneswege einströmen, wenigstens die aufarbeitung der angebotlichen nachricht nicht stören! (schlechter geruch, kälte, usw.)

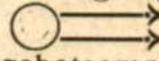
viel größere not aber macht aller angebotlichen nachrichtengebung eine andere tatsache: die ganze umwelt beströmt die sinneswerkzeuge der angebotsempfänger gleichzeitig mit unzählig vielen reizen. wie kann man dabei nur den eigenen

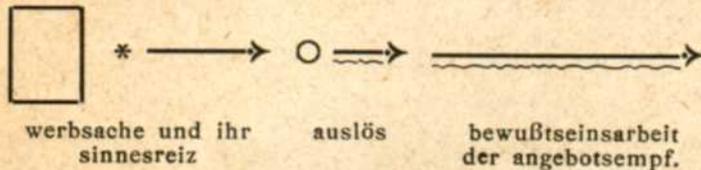


angebotsübertragenden reiz zur vorherrschenden bewußtseins-herrschaft bringen? wie kann man alle anderen gleichzeitigen reize bewußtseinsunwirksam machen? das ist anscheinend sehr leicht getan: man nimmt für die angebotliche nachrichtengebung besonders starke reize (grelle farben und töne und gerüche) nach der regel: der starke reiz

unterdrückt den schwächeren. das stimmt wohl, aber es bleibt die frage, ob er zugleich auch immer die angebotsempfänger zur aufarbeitung der angebotlichen nachricht veranlassen kann! (abbrechender blickfang!) — und überdies gewöhnen sich die angebotsempfänger erstaunlich schnell an diese groben reize! ein anderes mittel aber gibt es, das nie versagt, denn es ist bei der menschlichen entwicklung seit urzeiten eingeübt: die sinneswerkzeuge sind außerordentlich empfindlich für jeden wechsel der reize = * * * ! der wechsel im nebeneinander und nacheinander der farben und formen und raumerfüllungen — der töne, der gerüche ist ein viel besseres und unerschöpflicheres mittel der angebotlichen nachrichtengebung, als die starken groben reize der alten reklame. alle wissenschaftlich gegründete kundenwerbung arbeitet deshalb immer und immer bei allen werbsachen und verkaufsgesprächen mit bewußter achtsamkeit nach dem leitsatz: sorge stets für den rechten sinnes- und bewußtseinswirksamen wechsel der reize!

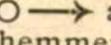
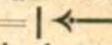
21. das bewußtseinsstück des angebotlichen arbeitsvorgangs

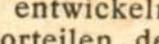
bis zu dem punkte, wo die angebotsübermittelnden reize bei den angebotsempfängern bewußtseinswirksam werden, wirken unmittelbar die kräfte, welche der droger für seine kundenwerbung aufbringt; — jetzt aber kommt die stelle im angebotlichen arbeitsvorgang, wo diese kräfte der angebotsgeber die arbeit nicht mehr allein tun, — von wo an sie nicht einmal mehr die hauptarbeit leisten: die bewußtseinliche aufarbeitung der angebotlichen nachricht wird keineswegs vom droger getan; seine angebotsübermittelnden reize sind vielmehr nur „auslös“ =  für die innere aufarbeitung der angebotlichen nachricht, welche die angebotsempfänger im wesentlichen mit eigenen kräften besorgen müssen! diese tatsache, daß man für jede angebotliche nachricht



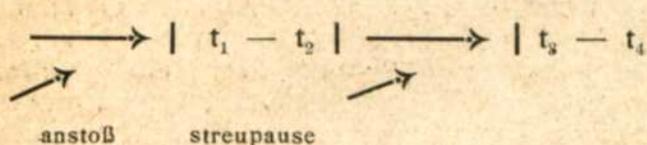
von den angebotsempfängern eine angestrenzte und verwickelte arbeitsleistung verlangen muß, wenn die gewollte willenswirkung entstehen soll — diese grundlegende tatsache, klar angefaßt, muß jeden

kundenwerber antreiben, die innere aufarbeitung möglichst genau zu erforschen, um sie möglichst sicher anregen, führen und erleichtern zu können. nur auf bewußtseinskundlichen grundlagen ist eine erfolgsichere kundenwerbung möglich.

beginnt der droger nun, die kunden im laden und die angebotsempfänger vor der auslage genauer daraufhin zu beobachten, in welcher weise die angebotliche nachricht bei ihnen bewußtseinswirksam wird und die innere arbeit veranlaßt, so merkt er schnell, wie vielgliedrig, verwickelt und reich an gefahrstellen dieser arbeitsablauf ist: es beginnt mit dem ersten **allgemeinen gesamteindruck** — der vor allem nach der gefühlseite schwingt, denn die gedanklich begriffliche aufarbeitung braucht längere zeit; — aber so augenblickskurz der erste gesamteindruck einer auslage, eines einsetzenden verkaufsgesprächs sein mag: er entscheidet darüber, ob die angebotsempfänger überhaupt mehr von ihrer innern kraft und von ihrer zeit für die angebotliche nachricht hergeben; was im ersten eindruck zu unwichtig, schwierig, fremd, ermüdend, verwickelt scheint: was keine hilfen =  aus dem bewußtseinsbestand weckt oder was gar sofort bewußtherrschende „hemmen“ =  munter macht, dessen bewußtseinswirkung ist schon zu ende, ehe sie begonnen!

ehe die empfänger ihren willen auf eine angebotliche nachricht richten können, müssen sie erst etwas genaueres vom geschäft und von der ware wissen, sie müssen einen ausgebauten angebotlichen „bewußtseinsbestand“ haben — der droger muß deshalb unermüdlich sorgen, daß seine angebotsempfänger planmäßig über alle seine vielen waren klar und vollständig genug unterrichtet werden, immer so, daß sie die nachricht noch mit ihren „hilfen“ fassen und verarbeiten können. die klare kenntnis muß sich — vor allem auch durch lebhaftere anregung der gefühlseite des angebotlichen arbeitsvorgangs =  entwickeln zur „wertung“, zur überzeugung von den besonderen vorzügen und vorteilen der angebotlichen nachricht — wobei in der regel auch teile aus anderen angebotlichen nachrichten mit aufgearbeitet werden müssen: man vergleicht ware und geschäft mit anderen — auch allerlei wissen aus schule, zeitung, verein — allerlei vorurteile aus eigener erfahrung, aus dem tagesgerede und geklatsch fließen dabei als hemmen mit ein; je genauer und früher der droger diese werblichen und außerwerblichen einflüsse erkennt, um so leichter und sicherer kann er sie unschädlich machen: keineswegs darf er unbesehen annehmen, daß alle empfänger seine angebotliche nachricht so sachlich, fachmännisch, vorurteilsfrei und ungestört innerlich verarbeiten, wie er etwa die meisten nachrichten im fachblatt liest! aber selbst eine günstige wertung bewußtseint sich noch nicht notwendig sofort zum kaufentschluß — wenn nicht dabei für einen augenblick wenigstens einmal der innerste geschehens kern, die **ichgruppe** =  zum mitschwingen kommt: je besser der droger die hilfen kennt, welche die ichgruppe eines bestimmten kunden oder angebotsempfängers arbeiten machen, um so mehr kann er die innere aufarbeitung der angebotlichen

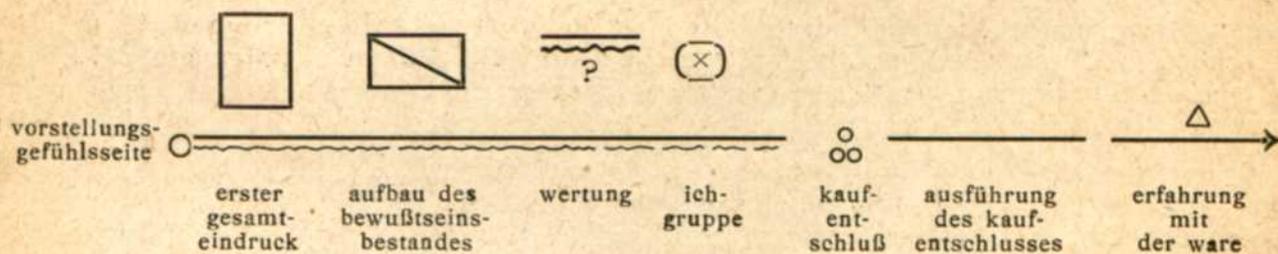
nachricht erleichtern! erst wenn die angebotliche nachricht durch alle die inneren zustände gereift ist — was manchmal keine sekunde dauert — manchmal aber auch wochen und monate zeit braucht — (denn die angebotsempfänger bleiben meist mit ihrer inneren spannung nicht auf einmal lange bei der angebotlichen nachricht; das gedächtnis sorgt dann dafür, daß die einzelnen verstreuten teilstücke doch in der fortschreitenden gesamtleistung zusammengehen, vorausgesetzt nur, daß die streupause = $t_1 - t_2$ von einem anstoß zum andern nicht zu lang ist!) — erst nach erlangter, erarbeiteter reife wirkt die angebotliche nachricht den kaufentschluß!



ein zeitlich zerstückelter innerer arbeitsvorgang,
dessen lücken die erinnerung überwindet

damit aber ist nur der erste arbeitsteil getan, welchen die empfänger schaffen müssen: jetzt kommt die äußere ausführung dieses kaufentschlusses, die vielen leuten so anstrengend ist — besonders, wenn sie nicht gleich geschehen kann und wieder gedächtnisarbeit verlangt:

dann soll der droger seiner kunden willensgedächtnis sein! — und nach geschehenem einkauf beginnt die erfahrung mit der ware — oft nicht minder anstrengend und langdauernd als der erste angebotsvorgang; die vorherige wertung kann sich dabei nach der vorstellungs- und gefühlsseite nochmals ganz verändern — besonders wenn der droger mit seinen worten oder den gegenständlichen andeutungen in der auslage eine solche einstellung für diese erfahrung mit der ware veranlaßt hat; enttäuschte kunden haben für lange zeit für alle weiteren angebotlichen nachrichten nur noch abwehrende hemmen! der droger, der doch nur von immer erneuten kaufentschlüssen eines treuen kundenstamms gedeihen kann, muß deshalb sorgen, daß seine kunden stets hilfenschaffende erfahrungen mit der ware machen — weshalb er auch so sorgsam führend am aufbau des bewusstseinsbestandes und der wertung mitarbeiten muß!

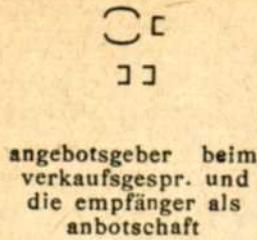
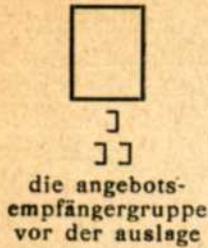


nicht immer beginnt dieser arbeitsvorgang ganz von vorn — nicht mit jedem anstoß kann oder will der droger zu der ganzen langen vielgliedrigen inneren arbeit veranlassen: vielmehr muß er es immer feiner lernen, die einzelne auslage oder drucksache, das gespräch genau im einzelnen durchzubilden als blickfänger (für den ersten gesamteindruck), als aufbauer, gefühlsführer, wert- macher, ichansprecher, willensstreiber — denn der kaufentschluß entsteht oft viel schneller und kräftesparender für den droger und seine angebotsempfänger, wenn die arbeit solcherweise bewußt schritt um schritt voran geleitet wird, als wenn man ohne alle achtsamkeit auf den jeweiligen entwicklungsstand des bewusstseinsvor- gangs auf die leute einredet.

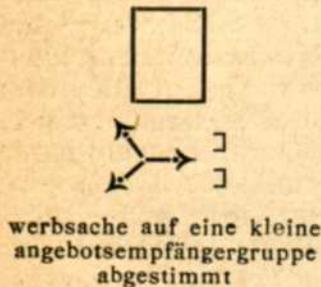


sehr genau beobachten muß der droger, wie sich die angebotsempfänger gegenseitig bei der aufarbeitung der angebotlichen nachricht helfen oder hemmen! denn vor

dem fenster und im laden steht selten ein angebotsempfänger allein, sondern immer kleinere oder größere gruppen, die sich durch wort oder hindeutung oder auch schon stumm durch ihr beisammensein bei der auffassung der nachricht, bei der bewertung, der gefühlsentfaltung, der willensbildung immer beeinflussen — und stehen sie mit dem droger selber in einer anbotschaft beisammen, so hat das wieder sehr nachweislichen einfluß auf den ablauf des inneren arbeitsvorgangs, der sich bewußt nutzen läßt.



inneren arbeit, der hilfen und hemmen getrennt sind, daß man sie keinesfalls in gleicher weise angebotlich anreden darf! vielmehr verlangt jede dieser gruppen ihre besondere **abstimmung**. für alle kräftesparende angebotliche nachrichtengebung ist diese aufteilung der angebotsempfängerschaft in „**abstimmungsgruppen**“ ganz außerordentlich wichtig und notwendig; wer darin meister ist, lernt es immer besser, seine kundenwerblichen kräfte nicht mehr im allgemeinen zu vertun, sondern sie für genau berechnete sonderwirkungen auf eine bestimmte gruppe der angebotsempfängerschaft beisammen zu halten. bei jeder auslage muß man schon im ersten gesamteindruck wissen, bei welchen abstimmungsgruppen sie bewußtseinswirkung schaffen soll! — nicht minder bei jedem verkaufsgespräch — jeder



drucksache — jeder anzeige! wenn diese gruppenteilung vollen wert haben soll, muß sie jeder droger für seine besonderen verhältnisse selber durch eigene beobachtung wirklichkeitsecht und wirklichkeitsnutzbar für sein werbewerk erarbeiten! — im allgemeinen wird er dabei wohl mit den groben unterschieden von fachleuten und laien — gebildeten und buchfremden beginnen — er wird auf die bewußtseinlichen unterschiede achten, die abhängen von berufsart, altersschicht, gesellschaftlicher stellung, geschlecht, abstammung (nach rasse und wohnort!), und

aus solchen beobachtungen heraus wird er im laufe der jahre eine aufteilung der angebotsempfängerschaft erarbeiten, welche ihm die feinsten erklärungen über die verschiedenheiten im inneren angebotsvorgang der verschiedenen empfängergruppen, wie über ihre kauffähigkeit und kaufwilligkeit gibt!

einige aufgaben für beobachtung und nachdenken

stelle dich jede freie minute an das beobachtungsloch an der schaufensterrückwand und lerne in den augen und bewegungen der angebotsempfänger vor der auslage lesen! — schreibe treffende urteile über ware und geschäft auf, die du von den kunden im laden erlauscht hast! — wieviel deutlich getrennte teilgruppen hat deine angebotsempfängerschaft? — welche leute gehören in mehrere empfängergruppen? — versuche, wieviel angebotsempfängergruppen in einer auslage zugleich angesprochen werden dürfen. — die wichtige angebotsempfängergruppe der kinder! — die ermüdung der empfänger und wie man sie verhindern und überwinden kann! — werbehelfer, die bei dem aufbau des bewußtseinsbestandes und bei der wertung helfen; ungekannte werbehelfer — wie fernsprecher und briefpost bei der willensbildung der angebotsempfänger mitspielen — ist der naturwissenschaftliche unterricht in den schulen so, daß die empfängerschaft dadurch klare arbeitsfähige hilfen für die angebotliche nachricht bekommt? — was der droger von der experimentellen psychologie wissen müßte! — welche einzelnen angaben der droger über jeden angebotsempfänger auf seiner kartei stehen haben müßte! — wieviel empfänger durch fehler oder schwächen der sinneswerkzeuge an der aufarbeitung der angebotlichen nachricht gehindert werden — wie kann das angebot dennoch bewußtseinswirksam gemacht werden! — wie kann der droger mit der forderung der „werbsachenprüfung“ ernst machen! — welche hauptpunkte müßte er dabei gesondert erforschen? — unter den angebotsempfängern sind augen-, ohren-, nasenmenschen; auch viele mit fehlern und schwächen einzelner sinneswege: beobachte, in welchen punkten deine angebotliche reizgebung bei solchen angebotsempfängern wirkungslos bleibt.

3. drogers werkzeuge für die kundenwerbung.

der droger als angebotsgeber und seine empfänger stehen sich im angebotlichen arbeitsverlauf als die beiden endglieder gegenüber, die durch einen weiten zwischenraum getrennt sind: am anfang der arbeitsbewegung der droger mit seiner angebotlichen nachricht — jenseits am anderen ende die angebotsempfängerschaft und ihre sinnes- und bewußtseinsarbeit. wie aber kommt die nachricht nun über die kluft von raum und zeit, von trennender außenwelt hinweg. die immer und immer zwischen geber und angebotsempfänger liegen?, um überhaupt wirkend und auslösend an die bewußtseinsarbeit der angebotsempfänger heran zu kommen, braucht der droger

offenbar werkzeuge, technische geräte, welche die angebotliche nachricht gegenständiglich und streubar machen, damit sie zum empfänger hingetragen werden kann — und weiter die angebotliche nachricht zugleich sinnes- und bewußtseinswirksam zum auslös für die angebotsempfänger machen!

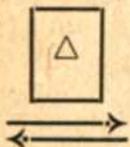
für diese aufgabe, die angebotliche nachricht sinnes- und bewußtseinswirksam und zugleich streubar zu machen, gibt es nun eine große anzahl von angebotsträgern aus allen möglichen stoffen: drucksachen aus papier, schilder aus glas, holz, blech, gegenstände aller art, das verkaufsgespräch, das seine gegenständliche grundlage in den gehirnzellen hat. nach welchem grundsatz soll der droger aber nun aus dieser fülle die angebotsträger auswählen, welche er für seine kundenwerbung nutzen will? darauf sagt die werbelehre: nimm nur solche angebotsträger, welche deine angebotliche nachricht mit denkbar geringstem kraftverlust zu den empfängern hinübertragen — die also sowohl für dich wie für deine angebotsempfänger möglichst kräftesparend wirtschaftlich sind — nutze nur die energetisch hochwertigen angebotsträger als kundenwerbliche werkzeuge!

hohe nutzleistung, geringen kraftverlust gibt aber ein angebotsträger als kundenwerbliches werkzeug besonders dann,

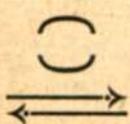
wenn man dabei das sinnes- und bewußtseinswirksamste darstellungsmittel — die ware — nutzen kann

wenn man den angebotsträger nach sachinhalt und durchformung selber bearbeiten kann, ohne allzu sehr von anderen abhängig zu sein.

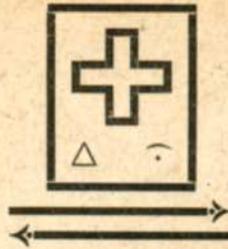
überschaut der droger mit diesen werklichen forderungen die reihe der vielen angebotsträger, so merkt er bald mit freuden, daß seine kundenwerbung vorzüglich mit zwei werkzeugen arbeitet, welche die technischen forderungen eines hohen energetischen güteverhältnisses vortrefflich erfüllen — vorausgesetzt, daß man sie gut gebraucht! — das sind



die auslagenwerbsache, welche der droger als selbstgemachte einstückwerbsache an den verkehrstrom der straße = \longleftrightarrow stellt, um darin vor allem die ware zur sinnes- und bewußtseinswirkung zu bringen.



das verkaufsgespräch, das er ebenfalls ungehindert als energetisch hochwertiges werkzeug brauchen kann; allerdings nur für das darstellungsmittel wort — aber bei dem begleitgespräch im laden ist doch immer auch das darstellungsmittel ware mit zur hand!



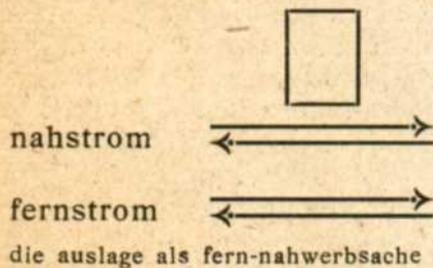
30. die auslagenwerbsache, das allerwichtigste werbzeug des drogers

will man ein werkzeug mit höchster kräftelicher nutzwirkung brauchen, dann muß man im voraus genau überlegen und erkunden:

welchem besonderen zweck ist dieses werkzeug angepaßt

welches sind die einzelnen wirkteile des werkzeugs, und wie muß ich es brauchen, damit sich die wirkteile möglichst günstig betätigen können?

der besondere wirkliche zweck der auslagenwerbsache. die auslage ist zunächst weder eine ausgesprochene nahwerbsache, wie der werbebrief — noch eine ausgesprochene fernwerbsache, wie die giebelbemalung — sondern sie ist eine fern-nahwerbsache; eine unangenehme zwiespältigkeit, die man niemals so überwinden kann, daß man die auslage im ganzen weder auf nahwirkung noch auf fernwirkung arbeitet — sondern man muß ganz klar wissen: diese teile sollen als blickfang die angebotempfänger aus dem verkehrstrom der straße herausholen — jene sollen ihnen dann als nahteile die angebotliche nachricht im einzelnen vortragen! vergesse nie einen nachprüfenden versuch, wie weit die absicht gelungen ist!



der eigentliche zweck, die besondere eigenart der auslage ist aber dies: sie will die angebotliche nachricht durch das darstellungsmittel „ware“ vortragen. freilich kann die ware dabei nicht zur vollen vielsinnigen auffassung gegeben werden, wie man den kunden im laden eine kostprobe in den mund stecken läßt (getast, geschmack, geruch); die auslagenwerbsache nutzt die ware vielmehr nur als augenreiz! =



die auslage ist ein augenreiz-werkzeug, das mit der gegenständlichen raumfüllenden ware arbeitet — das ist die grundlegende tatsache, aus der sich alles weitere für die auslagenarbeit ergibt: wieviel sich mit diesem werkzeug an sinnes- und bewußtseinswirkung erreichen läßt; wo seine grenzen sind; seine schwächen, die man ausgleichen muß!

vor allem muß man sich noch genauer herausgliedern, mit welchen wirkteilen man im einzelnen arbeitet, wenn man die ware als augenreiz in die auslage stellt. das sind

die farbe — jede ware hat einen farbton! — auch die sogenannten farblosen; — sie haben vielleicht nur einen hellen farbton oder viel schwarzweiß-gehalt und wenig bunte farbe!

die form — jede ware hat ihre eigenartige form, man muß sich dafür nur augen und getast schärfen!

die raumerfüllende körperlichkeit, die freilich durch das auge allein nicht so stark und unmittelbar zur bewußtseinswirkung kommt, wie durch die mitarbeit aller anderen sinne — aber wie bewußtseinsmächtig auch das auge allein die raumerfüllende körperlichkeit erfaßt, merkt man unmittelbar, wenn man neben ein gestanztes auslagenstück die wirkliche körperliche ware stellt.

was muß der droger nun tun, um farbe, form und körperlichkeit seiner waren zur starken sinnes- und bewußtseinswirkung zu bringen? viele der drogen-waren machen das leicht: die sinneskräftige farbigkeit der farbproben — die blickfangform mancher gummi- und glassachen — die körperliche kraft der raumerfüllung und luftverdrängung großer säcke mit sämereien usw.; aber viele andere waren wieder sind im einzelnen stück so klein, farbschwach, so ohne besondere formgebung, daß sie vom luft- und lichtraum der schaufensterbühne einfach weggeschluckt werden. man mache solche versuche!

was hilft dagegen? man legt mehrere solche waren gedrängt zusammen und bekommt so durch häufung zusammenhängende farbe, form und körperlichkeit. verwischt dieses stapeln aber die eigenart der ware zu sehr, dann kann man sie zu hinreichender augenwirkung bringen, wenn man sie vergrößert! übrigens zehrt die glasscheibe so sehr an der farb-, form- und körperlichkeits-wirkung aller waren, daß man sie eigentlich alle etwas überlebensgroß in der auslage haben müßte! — aber das vergrößern nicht so weit treiben, daß die schnelle klare auffassung der ware unmöglich wird!

vor allem aber: alle farben, formen, räume werden erst recht sinnesauffaßbar durch die rechte nachbarschaft und den rechten grund! der satz vom sinnfälligen wechsel der reize muß alle auslagenarbeit beherrschen! wie man durch zusammenstellung verschiedener waren und durch die rechte wahl des grundes (seiten-, vorder-, ober-, unter-, hintergrund) vor allem die farbe zur sinnes- und bewußtseinsbeherrschenden kräftewirkung bringen kann, das hat ostwald in seiner farblehre dem auslagner (insbesondere in seiner lehre von der paßfärbigkeit) so handgerecht, so denkgerecht aufgeschrieben, — er hat auch so wunderbar kluges und anwendungsreifes farben-arbeitsgerät dazu erfunden, daß der droger in diesem wichtigen punkt für seine auslagenarbeit aus aller not heraus ist: der verlag unesma, leipzig, kantstraße, schickt auf anfrage sehr ausführliche drucksachen über diese ostwaldsche farbenlehre.

nach diesem beispiel kann sich der droger dann auch erarbeiten, wie er formen und raumgestalten durch gesetzmäßig geregelte zusammenstellung zu gesteigerter sinnes- und bewußtseinswirkung bringen kann — auch dabei spielt außer der ware auch der grund eine wichtige rolle — planmäßige beobachtung wird den droger bald lehren, wie vorsichtig er dabei z. b. spiegel oder glaswände benutzen muß; wie wenig überhaupt die üblichen schaufenster-ausrüstungen das zweckrechte arbeitsgerüst für die auslagenarbeit sind! wie wichtig insbesondere eine starke zusammenfassende rahmung der ganzen auslage für die sinneswirkung ist, ist ebenfalls leicht durch beobachtung und versuch festzustellen.

aber mit der kräftesparenden, genau berechneten sinneswirkung ist erst die eine hälfte der aufgabe gelöst: die auslagenwerbsache muß durch diese sinnesreize **den sachinhalt der angebotlichen nachricht bewußtseinswirksam machen!** wieviel von der sachlichen gesamtnachricht des drogers darf in einer auslage vorgetragen werden? nie mehr auf einmal, als ein angebotsempfänger mit einer nicht allzu starken aufmerksamkeits-spannung auffassen kann! wie wenig das ist, zeigt jeder versuch! also stets nur von einer oder wenigen warengruppen gesprochen — und die sachlichen inhalte der werbsache klar geschieden! klaren blickfang, feste blickführung, bewußte blickfesselung an den inhaltlich wichtigen punkten! (dazu auch bewußte ausgesprochene abstimmung auf eine oder wenige angebotsempfänger-gruppen)

und vor allem nachgeprüft, was die ware allein den angebotsempfängern wirklich verständig und bewußtseinswirksam von sich und ihren wirkungen zu sagen vermag (was auf der unterseite der packung steht, kann unmöglich bei den angebotsempfängern bewußtseinswirksam werden — auch das nicht, was der droger als fachmann von einer ware gelernt hat! versuchen, erproben, immer wieder feststellen, was die ware allein wirklich an angebotlichem sachinhalt zu geben vermag: es ist sehr, sehr wenig — den angebotsempfängern sind die meisten waren des drogers stumm!

was kann da helfen, die auslage trotzdem zum kräftig vollwertigen werkzeug der angebotlichen nachricht zu machen?? nimm zu dem darstellungsmittel ware das darstellungsmittel wort. rede, rede, rede in jeder auslage! laß die anbotsempfänger durch schilder alles wissen, was ihnen die stumme ware allein verschweigt! aber mache dir auch wirklich redende schilder — ein schön gedrucktes schild mit dem markennamen allein schafft das nicht! — wenn es auch als geschenkte werbsache gar nichts kostet und so erfreulich alle arbeit mit kopf und hand spart. wie kann dein lieferer wissen, was du heute in dieser auslage dieser bestimmten empfangerguppe sagen mußt, damit deine werbsache ein zweckrecht vollkommenes werkzeug wird als blickfänger — als aufbauer — als wertmacher — als gefühlsführer — als ichansprecher — als willenstreiber — oder welche wirkung für die innere aufarbeitung der angebotlichen nachricht du sonst eben haben willst! an deinen schriftschildern will ich dich erkennen, drogen-auslager! (auch daran, wieviel tatkraft du für die schriftliche durchformung deiner werbewerk-ausrüstung aufzubringen vermagst!)

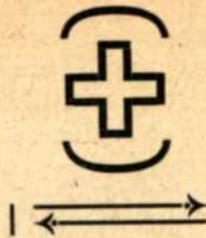


aber ein schlechtes werkzeug der angebotlichen nachrichtengebung, das nur den sachteil ware bewußtseinswirksam macht — vergeßt den sachteil „geschäft“ nicht! — den eigenen sachteil geschäft! denn fremde sachteile geschäft hat der droger unabwendlich zu dutzenden in jeder auslage — auf jeder packung — auf jedem geschenkten schild — und darüber hinaus sehr bewußtseinsmächtige hilfenreiche sachteile geschäft! — die in der bewußtseinswirkung auf die anbotsempfänger sehr leicht den ungeübten sachteil geschäft des drogers wegschlucken!! deshalb darf der eigene name des geschäfts niemals in der auslage fehlen. und vor allem: keine auslagenwerbsache ist fertig und werbgerecht, — keine ist brauchbar, ohne daß darin auch das angebotliche kurzzeichen des hauses sinnes- und bewußtseinsmächtig steht!



es ist ein vielgliedriges anspruchsvolles werkzeug der angebotlichen nachrichtengebung, die auslagenwerbsache — aber wer sie tatkräftig nach den regeln der werbelehre nutzt — auch keine auslage einen tag länger stehen läßt, als die bewußtseinswirkung auf die kaufentschlüsse nachweislich dauert (umsatzsteigerung der ausgestellten waren!), und wenn er deshalb noch so oftmals im monat eine neue auslagenwerbsache mit neuem sachlichen inhalt für eine andere empfangerguppe an den verkehrsstrom stellen muß: der wird dieses wichtigste kundenwerbliche werkzeug des drogers loben, ehren und pflegen! — der wird sich zu seinem meister machen!

die auslage im laden. alles was der droger über solche versuchsmäßige begriffsgeleitete auslagenarbeit lernt, kann und muß er unmittelbar auch auf die auslage im laden anwenden! klare sinneswirkung der farben, formen, körper, — wohlgebildete inhaltliche ausschnitte — abgestimmt auf verschiedene empfangerguppen — redende schilder — aber nicht mehr, als die spannkraft einer abgelenkten aufmerksamkeit verarbeiten kann — auch im laden der sinnes- und bewußtseinsmächtige wechsel von farben, formen, raumgestalten — sachinhalten — auch hier der eigene sachteil „geschäft“ vorherrschend — auch hier wohldurchdachte ausnutzung der gründe — der wechselnden beleuchtung am tage und abends — auch hier wenigstens an den vorderen plätzen ein überlegter wechsel des sachlichen ausschnitts. denn wenn sich der droger schon selber an seiner innenauslage so blind gesehen hat, daß er im frühling noch immer seinen anbotsempfängern zuruft: frische herbstsämereien — wie kann er erwarten, daß seine anbotsempfänger solche verstaubte, verschimmelte warenauslage noch mit bewußter aufmerksamkeit als aufbauer, wertmacher, ichansprecher, willenstreiber aufarbeiten!

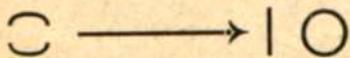


31. das verkaufsgespräch des drogers

warum denkt der droger so wenig über die auslagenwerbsache und die waren-aufstellung im laden nach? weil sie ihm zu alltäglich gewohnt und beständig zu nahe vor augen sind — und alles allzu nahe und allzu gewohnte rückt von selbst in den bewußtseins hintergrund! diese gefahr ist nun auch leider groß beim verkaufsgespräch — bei diesem zerhackten, vielstückeligen, eiligen, endlosen, täglichen begleitgespräch, mit dem der droger gewohnheitsmäßig, durch abwiegen, geldzählen abgelenkt, fort und fort kleine brocken seiner allzugroßen angebotlichen nachricht unter seine anbotsempfänger streut: so gewohnheitsmäßig ist ihm dieses gelegentliche begleitgespräch, daß er kaum einmal tiefer nachdenkt, welches schwierige, verwickelte werkzeug er dabei braucht! schon der anbotsträger, das gehirn, will erst geschult und gepflegt und für diesen zweck angepaßt sein, wenn es diese arbeit ohne allzu große kraftaufwendung tun soll — nicht minder alle sprechwerkzeuge, vom kehlkopf bis zu den stark gebrauchten muskeln im unterleib. wer sich vom steten sprechen angestrengt fühlt, soll unbedingt sorgen, daß er durch sprech- und atemschulung kräftesparend mit seinen stimmlichen werkzeugen arbeiten lernt — er braucht durchaus noch nicht bühnensprecher, schauspieler zu werden.

das wort herrscht als darstellungsmittel beim verkaufsgespräch: ein eindrucksmittel von außerordentlichen möglichkeiten zunächst für die reizwirkung auf das ohr des empfangers; — vorausgesetzt nur, daß der droger selber ein hörendes ohr für seine takt-, ton- und klangführung hat — daß er stimmstärke und -fülle im rechten verhältnis zum jeweiligen leeren raum im laden zu halten weiß — daß er seine stimmgebung nicht zu sehr vom jeweiligen wetter beeinflussen läßt (gewitterschwüle) — daß er auch bei anstrengender längerer ermüdung noch herr über seine stimmittel bleibt und lieber einmal zur überwindung des kräfteverfalls einige zeit möglichst wenig spricht, als daß er seine anbotsempfänger durch überanstrengtes sprechen müde und unfähig zur willensbildung macht; bleibt dem geschulten verkäufer, wenn die stimme versagt, doch immer noch der sprechende blick, die belebende handbewegung, der frische gang, die kraftgesättigte haltung des ganzen körpers, um seinen anbotsempfängern sinneswirksame reize zufließen zu lassen.

aber die eigentliche schwierigkeit bei der werklichen wirkungssteigernden ausübung des verkaufsgesprächs beginnt doch erst bei der bewußtseinswirkung auf die empfangers! denn so dienstbereit, so anpassungsfähig, so unerschöpflich reich an worten die sprache als ausdrucks mittel für jeden ist, der so reiche sachliche inhalte von sachteil geschäft und sachteil ware hat, wie ein tüchtiger droger — so wenig geeignet ist diese wortreiche sprache doch auf der anderen seite des angebotlichen arbeitsvorgangs als werkzeug, den anbotsempfängern neue inhaltreiche bewußtseinsbestände zu schaffen! denn man darf trotz aller beständigen gegentei-



das wort kommt nur bis an das bewußtsein heran — nicht hinein!

ligen erfahrung nie vergessen: das darstellungsmittel wort kann die nachricht nur bis an das bewußtsein der anbotsempfänger herantragen — niemals aber unmittelbar hinein! hereinholen können die angebotliche nachricht nur die vorhandenen

hilfen — (das wort ist immer nur auslös für die eigene auffassungsarbeit der anbotsempfänger!) — und nun stelle man einmal durch scharfe, immer wiederholte beobachtung fest, wieviele und welche hilfen die einzelnen empfangers tatsächlich für die verschiedenen angebotlichen nachrichten haben: man wird durch solche

versuche sehr schnell geheilt werden von der meinung: der kunde versteht im allgemeinen sicher, was ich ihm von meiner ware sage! — solche beobachtungen lehren unmittelbar: die angebotliche nachricht muß stets erst in die sprache der empfänger übersetzt werden — und bei dem drogengeschäft mit seinen vielen fachlichen fremdworten ist das ganz besonders greifbar nötig! oder soll erst jedes dienstmädchen latein lernen, um den droger verstehen zu können?



wer es ernst damit nimmt, das verkaufsgespräch als ein werkzeug nutzen zu lernen, das die angebotliche nachricht kräftesparend und sicher bei jedem einzelnen empfänger zur bewußtseinswirkung bringt — und das verkaufsgespräch ist eben, weil es für jeden einzelnen angebotsempfänger besonders abgestimmt werden kann, für den werbgeschulten droger ein werkzeug denkbar höchster nutzleistung! — wer meister im vielstückligen gelegenheitsgespräch der ladenarbeit sein will, der muß es immer besser lernen, seine angebotliche nachricht in der sprech- und denkweise der jeweiligen empfänger, der kleinen anbientschaft vor dem ladentisch vorzutragen — (ohne dabei freilich die aufgabe zu vergessen, daß der droger seine angebotsempfänger ganz planmäßig zum immer klareren fachmännischen denken und sprechen über die drogenwaren heranbilden muß) — und je ernstlicher sich der droger mit dieser schwierigen aufgabe müht, um so mehr wird er merken, daß in allen schwierigen fällen, wenn das darstellungsmittel wort versagt — und es versagt nur zu schnell! — daß dann das darstellungsmittel „ware“ wunder schafft, wenn es im rechten verbund mit dem darstellungsmittel wort gebraucht wird — der droger begreift schließlich immer mehr, daß er vor allem der sprechende mund seiner auslagen im laden und im fenster sein muß — daß sein begleitgespräch dieselbe aufgabe zu lösen hat, wie das schriftschild in der auslagenwerbsache!



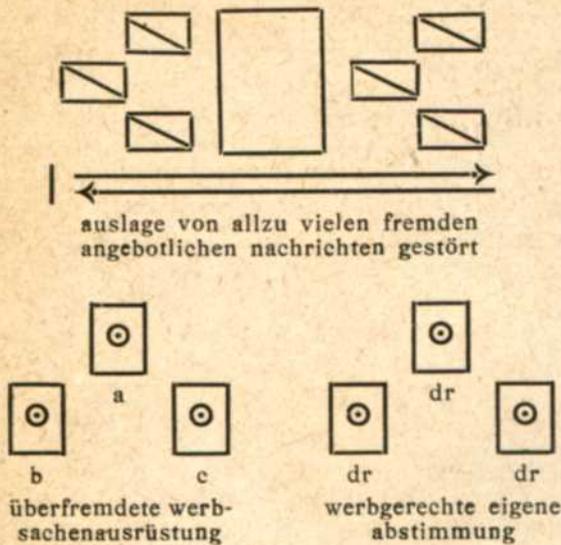
besonders hingewiesen sei noch auf die große bedeutung, welche der droger als der sprecher für den sachteil „geschäft“ hat: der gesamteindruck des werbesprechers im laden wird für viele empfänger zum kurzzeichenmäßigen bewußtseinskern des ganzen angebotsbestandes — wobei freilich nicht

immer der geschäftsherr selber die hauptrolle spielt; eine tatsache, die er allerdings nicht selten erst merkt, wenn der bewußtseinsmächtigere angestellte zur konkurrenz gegangen ist. besonders bei allen vertretern und reisenden im außendienst ist diese kurzzeichenbildende eindruckskraft des werbesprechers für den eigentlichen sachteil „geschäft“ der droge gefährlich!

32. die übrige werbsachen-ausrüstung des drogers.

in gleicher weise sind nun auch alle anderen werbsachen des drogers unter die frage zu stellen: welchem besonderen zweck müssen sie als werkzeuge der angebotlichen nachrichtengebung angepaßt werden? wie kann aus jeder werbsache die höchste nutzleistung für den droger und seine angebotsempfänger herausgeholt werden? und diese fragen müssen sehr vielmals wiederholt werden, denn die zahl der droger-werbsachen ist viel größer, als man auf den ersten blick meint! — zuerst die **schilder am haus**: die eigenen — oft sehr vernachlässigten — welche einige dauernde bestandteile der angebotlichen nachricht als fernwerbsache am verkehrsstrom vortragen; und die fremden, welche denselben dienst für fremde werbewerke leisten. bei allen diesen schildern ist vor allem darauf zu achten, daß sie die auslagenwerbsache nicht in der sinnes- und bewußtseinswirkung stören! — weiter, daß bei ihrer verwendung nicht die abstimmung auf fremde sachteile geschäft den **eigenen sachteil ganz überwuchert!** der geschulte drogerwerber sieht auch geschenkten gäulen sehr vorsichtig ins maul, ehe er sie vor seine angebotliche nachrichtenkutsche spannt! ihm ist eine geschlossene stille hauswand mit dem

alten guten drogenwahrzeichen der bunten farbfelder und dem eigenen angebotlichen kurzzeichen als blickfesselnde rahmung der auslage wertvoller als das bunte geschrei allzuviel geschenkter blechschilder.

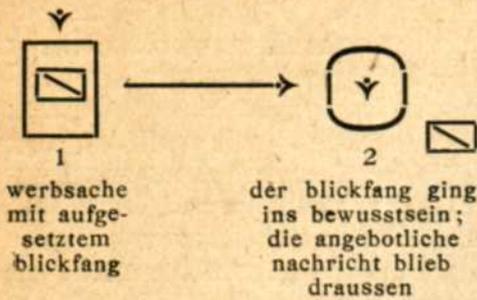


die warnung vor geschenkten werbsachen mit fremden sachteilen geschäft gilt sonderlich auch für die ausrüstung an tüten, einwickelpapier, beileger und dgl. wie soll der eigene sachteil geschäft bei den anbotsempfängern gedächtniskräftig wirken, wenn auf jedem dieser tausendfach gebrauchten anbotsträger ein anderer geschäftsname steht — ein anderes kurzzeichen sinnes- und bewußtseinswirksam wird! so unangenehm und unausführbar es auch zunächst dem werbungeschulten ohre klingt — es muß dennoch grundsätzlich gefordert werden: jeder droger muß seine eigene, eigen abgestimmte werbeausrüstung an bogen, tüten, einwickler und an allerlei drucksachen für die poststreuung haben!

daher ist es wohl ein guter anfang, wenn man wenigstens einen gut durchformten stempel mit dem kurzzeichen hat — dazu kleine preisschildchen gleich einheitlicher durchbildung, und wenn man sich dazu mit unermüdlichem fleiß allwöchentlich eigene auslagenschilder macht (natürlich nicht in allerwelts-lackschrift, sondern schrifteinheitlich zu den anderen werbsachen). aber auf die dauer reicht das doch nicht aus, um einen führenden unzerstörbaren sachteil geschäft bei allen anbotsempfängern aufzubauen! man muß dann zum mindesten die lagerwerbsachen der sondergeschäfte für drogenwerbsachen sehr kräftig überarbeiten: eigene umschläge, eigene titelblätter — eigene tütenaufdrucke — einheitlichkeit in schrift und bildteil, im wortklang bis in jede zeitungsanzeige hinein! und schließlich, wenn der werbsachenbedarf des geschäfts und der werbemut des drogers gewachsen sind, wird er sich doch schritt um schritt eigene, eigengeformte, eigengestimmte werbsachen schaffen — eine einheitliche werbeausrüstung, die beherrscht ist vom eigenen kurzzeichen — die für jede empfangerguppe genau abgestimmte werbriefe, druckblätter und listen hat, deren gesamteindruck so geschlossen stark und so nachhaltig in der gedächtniswirkung ist, daß man dann auch gefahrlos zwischendurch einmal fremdgestimmte geschenkte werbsachen mit austreuen kann, ohne daß dadurch die sichere herrschaft über die bewußtseinsbestände der empfangernotleidet! — freilich wird es dem droger schwer werden, solch eine einheitlich geschlossene eigene werbeausrüstung zu bekommen, — wie sie allein als vollwertiges werkzeug der anbotlichen nachrichtengebung anerkannt werden kann! — wenn er sich dabei ganz auf seinen drucker und vielleicht noch auf einen bekannten reklamezeichner verläßt. die beste geschlossene beherrschte einheitlichkeit gelingt zunächst nur, wenn sich der kundenwerber selber im drucksatzentwurf übt (nicht im setzen!) — wobei er aber immer nur die eine schriftart zu beherrschen lernen braucht, welche er einheitlich bei allen werbsachen vom geschäftsschild bis zur anzeige und zum tütenaufdruck durchführt. als arbeitsausrüstung braucht man für den drucksatzentwurf nur eine abc-tafel der schrift (größe 15×21) die man sich vom drucker machen läßt) — tusche, — federn (nicht zu fein, für größere schriften redis) — einen kleinen holzwinkel — einen zirkel (vorsicht, die tusche läuft durch jeden zirkelstich auf die schrifttafel) — und dann etwas kräftigen willen, der über die ersten nöte der ungewohnten arbeit hinweghilft.

wo in den listen und anzeigen — vielleicht auch auf manchen auslagenschildern und etwa im kino-lichtbild auch das darstellungsmittel „bild“ genutzt wird, da versagt dann freilich das können der eigenen ungeschulten hand — da muß man sich mit einem werbeentwerfer einarbeiten, der die waren im bilde ebenso sachlich, so inhaltvoll zur sprache zu bringen weiß wie der droger selber in der aus-

lage und durch sein begleitgespräch im laden — für allerlei bilder ohne wirklichen sachgehalt aber, die nur abbrechender blickfang und störender aufputz sind, soll

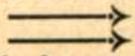


der droger keinen pfennig ausgeben! — selbst nicht, wenn ihn dabei ein „guter witz“ vom pfade der sachlichen, zweckbewußten werbetugend ablenken mochte! der kundenwerber hat eine dringlichere und nützlichere aufgabe, als spaßmacher für allerlei zaungäste zu sein, welche dabei von der eigentlichen angebotlichen nachricht keine silbe auffassen! — auch werbegeschenke sind zumeist nichts anderes, als solche abbrechenden blickfänge!

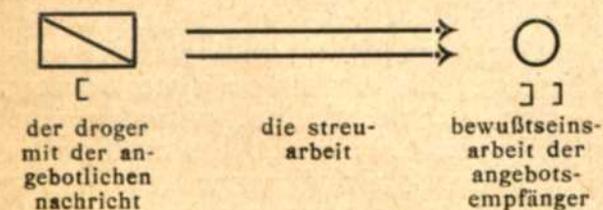
aufgaben zum nachdenken und zur beobachtung lege dir eine zeitlich geordnete geschichtssammlung deiner werbsachen an! (auch auslagen-bilder und anzeigen!) — sammle schrifteinheitliche drucksachen und einheitliche werbeausrüstungen! — welche schriften hat dein drucker? — sammle gute warendarstellungen (zeichnungen und aufnahmen) — achte auf die auslagen und geschäftsschilder, welche auf ausländischen filmen zu sehen sind! beobachte die angebotsempfänger im film! — schreibe auf, welche namen die angebotsempfänger für deine waren brauchen. — beobachte, wie kleine kinder als angebotssucher sprechen! — verfolge alles, was dein fachblatt über die fortschritte der werbsachenkunde (als werbzeugkunde) und der werbsachenprüfung zu lesen ist (fortschritte der experimentellen psychologie) — beobachte, wodurch erfolgreiche droger als werbesprecher im laden wirken. — welche arten von verkaufsgesprächen kommen im drogenladen vor? — beobachte lehrer, redner und schauspieler auf ihre atem- und stimmausnutzung (und schonung!)



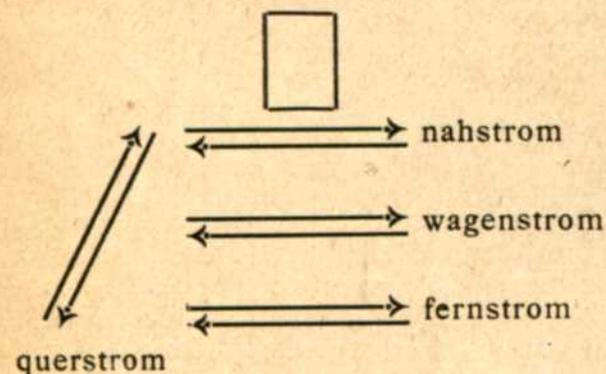
4. wie sich der droger hinreichende streuzahlen schaffen kann.

wenn sich der droger nur um die zweckrechte durchbildung seiner angebotlichen nachricht mit ihren beiden sachteilen ware und geschäft kümmert, und außerdem nur noch um die sinnes- und bewußtseinsarbeit seiner angebotsempfänger (bei den einzelnen und bei den verschiedenen angebotsempfängergruppen) — so läßt er dabei ein drittes sehr wichtiges stück des angebotlichen arbeitsvorgangs aus, dessen planvolle durchbildung für den schließlichen werbeerfolg nicht minder wichtig ist: dieser dritte mittlere teil zwischen der arbeit an der angebotlichen nachricht und der bewußtseinsarbeit der empfänger ist die **ausstreuung der angebotl. nachricht** =  an welcher der droger gemeinsam mit seiner angebotsempfängerschaft zu arbeiten hat!

40. die platzstreuung am verkehrsstrom der straße



sich auch nur einmal mit der **genaueren erforschung** dieses für ihn so lebenswichtigen verkehrsstroms zu bemühen! und doch kommen die fragen sofort zu dutzenden, wenn mansich einmal forschend an das beobachtungsloch in der schaufensterrückwand stellt: aus wievielen teilströmen besteht der gesamtstrom der straße? — ist jeder davon rechts- oder linksläufig stärker? — (wo muß also der blickfang der auslage



hinkommen?) welche empfängergruppen sind in den verschiedenen strömen besonders stark vertreten? — wie wechseln die ströme nach stärke, bewegungsgeschwindigkeit, zusammensetzung mit den verschiedenen tagesstunden, in den verschiedenen wochen und monaten? gibt es nicht auch ganz plötzliche allgemeine veränderungen des verkehrsstroms und was sind ihre ursachen? — woher kommt, wohin geht der verkehrsstrom? — und vor allem: **welche streuzahlen schafft er meiner auslage?** wieviele leute kommen in den einzelnen teilströmen im durchschnitt vorüber? aber der durchschnitt darf nicht nur etwa aus zwei oder drei flüchtigen beobachtungen gewonnen werden, sondern er ist mit der sekundenuhr in der hand mit genauen aufzeichnungen (wetter, wochentag usw.) sorgsam in langen zeiträumen zu beobachten: erst wenn der droger den verkehrsstrom vor dem laden so erforscht hat, kann er seine auslagenwerbsache zum voll angepaßten werkzeug seiner angebotlichen nachrichtengebung machen — kann er im voraus berechnen, welche nutzleistung eine auslage bringen muß, die für eine bestimmte angebotsempfängergruppe abgestimmt ist!

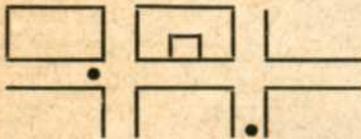
zumeist macht es sich der droger recht leicht, wenn er seine angebotliche nachricht zu den empfängern hinbringen will: er stellt seine werbsache als auslage an den verkehrsstrom der straße und überläßt es dann dem zufall des äußeren geschehens, was weiter daraus folgt — ohne



ist das ohr dann erst für solche streufragen geschärft und die zahlenmäßige beobachtung geübt, dann ist es zeit, auch den verkehrsstrom im laden gleicherweise zu erforschen und ihn mit dem verkehrsstrom draußen zu vergleichen — nach zahl und zusammensetzung, nach den zeitlichen schwankungen — und wieder

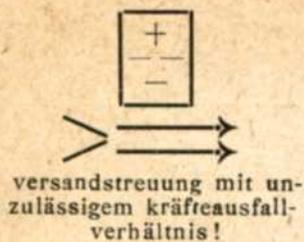
ergibt das viele fragen und kundenwerbliche aufgaben; denn man merkt, daß der straßenstrom noch längst nicht voll beherrscht und ausgenutzt ist! — daß man sich mit dem wechsel der auslage noch viel genauer und geschwinder an den verkehrsstrom anpassen muß. vorbei ist dann die zeit, in der man die auslage im fenster und im laden ohne kundenwerbliche gewissensbisse zwei, drei wochen — selbst einen ganzen monat ungeändert stehen lassen konnte — denn man wird von dem eifer gepackt, den verkehrsstrom aufs genaueste bis auf jede sekunde auszunutzen, um immer neuen empfängergruppen immer neue ausschnitte der vielgestaltigen angebotlichen nachricht vorzutragen, bewußtseinswirksam zu machen! man wird geizig mit streuzahl und streuzeit — man rechnet immer schärfer nach, welche angebotliche nutzwirkung man aus den energieen des verkehrsstroms herausarbeiten müßte!

warum den verkehrsstrom nur an einer einzigen stelle nutzen? müßten die angebotsempfänger nicht vielmehr schon einige anstöße bekommen haben, wenn sie schließlich an der auslagenwerbsache vorübergehen (stehen nicht anschlagsäulen in der nähe, die vorher zu brauchen wären — muß ich nicht wegweisende schilder an den gefährlichen stellen haben,



wo sich der verkehrsstrom verzweigt? oder auslagekästen? ist meine empfängerschaft nicht in einem kino in wohlgeordneten gruppen für meine platzstreuung beisammen? (lichtbilder, spielplan) — läßt sich nicht erkunden, wann und wo in den schulen und vereinen ähnliche streugruppen beisammen sind: läßt sich solcherweise die erreichbare streuzahl der platzstreuung nicht immer und immer mehren? und muß die gemehrte streuzahl, mit stetem drehen nach einer abstimmung genutzt, nicht die werbliche bewußtseinswirkung der nachrichtengebung notwendig steigern? vielleicht läßt sich sogar die postreklame mit guter zielung auf meine streugruppen nutzen?

41. die versandstreuung des drogers freilich, wenn man sich erst so weit in die streufragen hineingedacht und hinbeobachtet hat, dann bleibt das denken, rechnen und beobachten nicht bei der platzstreuung stehen: sollte man nicht auch die leute angebotlich erreichen können, die nicht im verkehrsstrom vor der auslage vorübergeführt werden — könnte man die streuzahl nicht noch höher treiben, als es der zufall des verkehrsstroms allein schafft? da ist zuerst die schnelle einfache möglichkeit der zeitungsstreuung mit ihren berauschend hohen streuzahlen (freilich wird kein werbgeschulter droger diese rohen streuzahlen der zeitungsaufgabe, den zielwert = $\begin{matrix} \rightarrow \\ \leftarrow \end{matrix}$ mit den streuzahlen seines verkehrsstroms vor dem laden vergleichen — denn wieviel von den zeitunglesern wohnen wirklich in seinem streufeld = $\begin{matrix} ++ \\ ++ \end{matrix}$ — welcher teil der streuzahl bei der zeitungsstreuung, ist wirklich „treffer“ = + — wieviel davon ist notwendig für den droger „ausfall“ = —, der dennoch mitbezahlt werden muß?)



zuerst ein zigarrenkasten), — in der genau steht, wieviel glieder hat die familie, der haushalt — wie alt sind die kinder — besondere krankheiten? — wirtschaftslage, bildungsstand, empfängergruppe? und vor allem: auf jeder karte muß mit tagesstempel und werbsachen-kennzeichen stehen, welche anstöße der kunde schon bekommen hat.

so unentbehrlich diese kundenkartei ist, um die angebotliche nachricht für den schon gewonnenen teil der empfängerschaft durchbilden zu können — sie versagt, wenn die zahl der kunden gemehrt werden soll! der droger braucht deshalb über die kundenkartei hinaus noch eine vollständige streukartei, in der restlos alle leute seines streufeldes stehen. die anschriften sind nicht schwer zu schaffen: wo das wohnungsbuch der stadt und das fernsprechverzeichnis nicht dafür auslangen, bekommt man gesprächsweise von den kunden leicht alles zu erfahren, was auf den karten der streukartei stehen muß — und außerdem müssen lehrling und



gehilfe, frau und schwester, tante und schwiegermutter bei diesem wichtigen zieldienst helfen! wie groß soll man nun diese streukartei anwachsen lassen? 500 — 1000 — 3000 — 10000 karten? je mehr, je besser — vorausgesetzt nur, daß die streuzahl nicht über die geld- und arbeitskraft des drogers hinausgeht — denn die tote unbearbeitete karte in der kartei schafft keine wunder — werbeerfolg bringt die streukartei nur, wenn danach regelmäßig mit nicht allzu großen streupausen anstoß um anstoß ausgestreut wird!

zum nachdenken und beobachten. welcher streuplan steht hinter der streuarbeit der einzelnen lieferer? wie ließen sich die streukosten mindern, wenn man sich mit anderen geschäften bei der streuarbeit zusammen tut? (anzeigengemeinschaft der zeitung!) — was läßt sich von der streuarbeit des warenhauses lernen? — wie läßt sich der verkehrstrom und seine schwankungen zeichnerisch darstellen? — welche fragen will der droger von der werbewissenschaftlichen streuforschung beantwortet haben? — teilströme des verkehrstroms, welche für den droger wertlos sind? — oder lassen sich darin doch noch treffer erreichen? — auf welche weise kann der droger feststellen, welcher anstoß den kunden zum kaufentschluß gebracht hat?

5. vom plan und vom zusammenhang der kundenwerbung.

je genauer man den verwickelten arbeitslauf des angebotsvorgangs vom droger bis zu den empfängern und ihrer sinnes- und bewußtseinsarbeit durch alle streumaßnahmen hindurch erforscht und ursächlich verstehen lernt — um so mehr erkennt man und fühlt man: für den schließlichen gesamterfolg der werbearbeit ist jede einzelne auslage, jede einzelne anzeige, jede einzelne platzstreuung oder versandstreuung schließlich immer ziemlich belanglos: der große tragende geschäftserfolg, die dauernde unverlierbare bewußtseinsführung gewinnt der droger nur, wenn er seine kundenwerbung mit immer erneuter willenskraft und stetigkeit nach einem festen zweckvoll angelegten plan durchführt — sodaß alle einzelnen maßnahmen planvoll und bewußtseinsmächtig zur rechten zeit, in rechter weise kräftesparend, wirkungssteigernd ineinander greifen (t \longleftrightarrow t)



ist das geschäft nicht groß, sind nicht mehr als zwei bis drei fenster da, so genügt es, diesen plan — nachdem man sich die allgemeine kundenwerbliche aufgabe klar gemacht hat: umsatzsteigerung — ausdehnung des beherrschten streufeldes — einföhrung neuer warenarten — gewinnung neuer steuergruppen — usw.... für kleine

geschäfte genügt als kundenwerblicher arbeitsplan eine vorausgreifende übersicht für die fensterstreuung: wochenweise schreibe man sich für 2 bis 3 monate im voraus auf: von welchen warengruppen sollen die auslagen sprechen — zu welchen empfängergruppen? dann macht man noch spalten für bemerkungen über weiter, erfolg oder mißerfolg, gedanken, was bei nächster gelegenheit gebessert werden kann — und damit der rechte bewußtseinsmächtige zusammenhang zwischen fensterstreuung und sonstiger streuarbeit erreicht wird, schreibt man sich in weiteren spalten daneben: blickfang der gleichzeitigen ladenauslage — zeitungsstreuung — postversandstreuung — zugang zur kunden- und zur streukartei — vormerkung für das nächste jahr — denn dieser streuplan ist dann zugleich die allerbeste grundlage für die künftige arbeit: die gemachten erfahrungen stehen darin unverlierbar sicher — ein schlechter werbemeister, der sich in solchen dingen auf sein „gedächtnis“ verläßt! — als ob man seine denk- und erinnerungsmaschine im gehirn bei der kundenwerbung nicht für andere aufgaben nutzen müßte, die man nicht papier und tinte besorgen lassen kann. der energetische imperativ!

in der großdroge kommt man für alle diese aufzeichnungen mit einem solchen erweiterten fensterstreuplan nicht aus — man muß sich dann gesonderte übersichten für fensterstreuung, zeitungsstreuung, postversandstreuung usw. machen: alle natürlich nach derselben weise angelegt, damit man sie nebeneinandergelegt mühelos in ihrem inneren zusammenhang überschauen kann! hauptsache für alle diese kundenwerblichen arbeitspläne ist und bleibt, daß sie die arbeitsaufgabe zweimal gliedern nach zwei verschiedenen gesichtspunkten: was ist zu tun

0. damit von allen warengruppen gesprochen wird = handlungenplan t \longleftrightarrow t
 $\Delta \Delta \Delta$

1. damit alle anbotsempfänger-gruppen angesprochen werden =
 anbotungsplan t \longleftrightarrow t
 $\lrcorner \lrcorner \lrcorner$

zwingt der werbeplan nicht dazu, so wird nur zuleicht eine dieser aufgaben über der anderen streckenweise vergessen oder vernachlässigt — bis der schwindende umsatz in einer warengruppe oder das schwinden der kundenkarten in einer empfängergruppe unsanft daran mahnt, daß der kundenwerbliche arbeitsplan ein loch hat!

6. kann der droger eine solche planvolle kundenwerbung wirklich durchführen?

wer aber soll diese vielfache, verwickelte, anstrengende zeitfressende arbeit in meiner droger machen?? antwort: du oder einer deiner angestellten, der sich dafür hinreichend sachlich geschult hat! — aber woher soll er die zeit dafür hernehmen? — aus derselben schachtel, woher die zeit für einkauf, verkauf, buchhaltung und andere geschäftlich notwendige arbeit genommen wird — und das geld für die arbeitskraft und alle werbeunkosten? antwort: eine vollwertige angebotliche nachrichtengebung trägt ihre kosten, wenn die ersten zeiten der lernenden versuche überwunden sind und das werbewerk des drogers tatsächlich zweckvoll und kraftsparend arbeitet — dann kommen die kosten mindestens so reichlich und sicher wieder ein, als beim wareneinkauf! allein durch den schnelleren warenumsatz kann der droger die gesteigerten werbekosten wieder einbringen — vor allem aber trägt eine bewußtseinsmächtige angebotliche nachrichtengebung sicher über alle wirtschaftlichen notzeiten hinweg, weil sie dem geschäft einen sicheren starken und treuen kundenstamm schafft und überdies die möglichkeit, notfalls auch ohne allzu große anstrengungen und kosten das beherrschte streufeld auszudehnen. der werbgeschulte droger wird auch im versandgeschäft schnelleren und besseren erfolg haben, als ein werbestümper! — und wer werblich geschult ist, kann auch leichter durch planvolle kräftesparende werbegemeinschaft mit anderen drogen seine kräfte und anstrengungen mindern — etwa indem man gemeinsam einen geschulten drog-fachwerber anstellt oder einen angestellten für diesen posten ausbilden läßt!

denn so gewiß eine planvolle kundenwerbung nach den regeln der werbelehre zu ihrer zeit reiche frucht bringen muß — und der angebotsempfängerschaft dazu! — so gewiß kann ein solches vollkommenes werbewerk nur gedeihen, wenn der droger festgewurzelt in einer gründlichen werbeschulung steht und an seiner werbekundlichen fachschulung weiter arbeitet auf den wegen, welche diese kurze andeutende einföhrung gewiesen hat!

