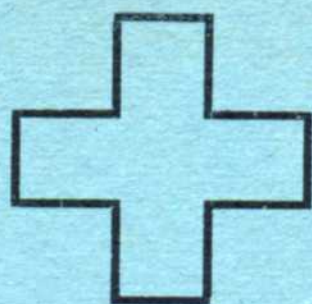
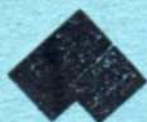


drogers



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

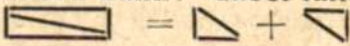
0. die kundenwerbliche aufgabe des drogers

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

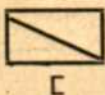


verkoppelte werbebehandlungen für mehrere warenarten

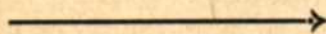
einige aufgaben für beobachtung und nachdenken: sammle drogen-namen und drogenkurzzeichen — mache damit versuche, welche sich am besten einprägen und am sichersten wiedererkannt werden — untersuche die warenaufteilung verschiedener geschäfte auf ihre angebotliche zweckmäßigkeit — wie lassen sich die 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



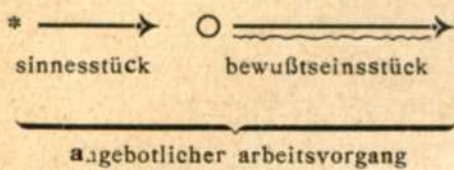
der angebotsempfänger und seine bewußtseinsarbeit

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-

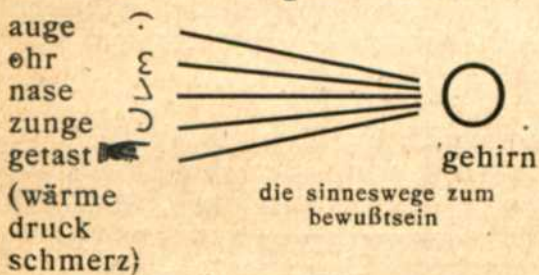
heit die angebotsempfänger den hauptanteil am angebotlichen arbeitsvorgang tragen müssen. da nun aber alle kundenwerbung darauf ausgeht, diese innere aufarbeitung der angebotlichen nachricht zu führen und zu beherrschen, ihr richtung und ziel zu geben, so muß jeder kundenwerber vor allem die art und 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.

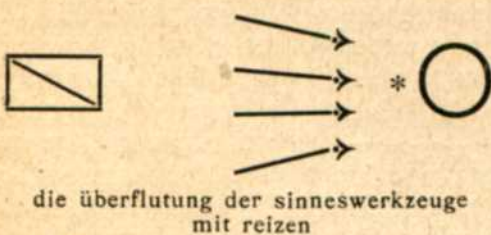


energien der außenwelt in bewußtseinsarbeit umformen. diese tatsache muß der kundenwerber sorgsam ausnutzen: er muß seine angebotliche nachricht möglichst



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 energien 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.)

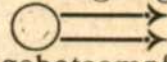
viel größere not aber macht aller angebotlichen nachrichtengebung eine andere tatsache: die ganze umwelt beströmt die sinneswerkzeuge der angebotsempfänger gleichzeitig mit unzählig vielen reizen. wie kann man dabei nur den eigenen

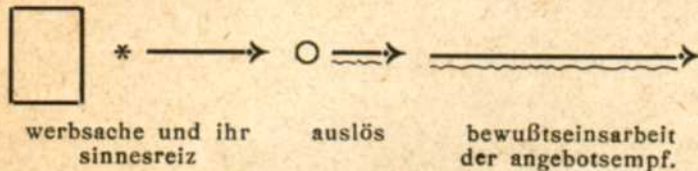


angebotsübertragenden reiz zur vorherrschenden bewußtseins-herrschaft bringen? wie kann man alle anderen gleichzeitigen reize bewußtseinsunwirksam machen? das ist anscheinend sehr leicht getan: man nimmt für die angebotliche nachrichtengebung besonders starke reize (grelle farben und töne und gerüche)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

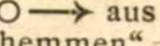

21. das bewußtseinsstück des angebotlichen arbeitsvorgangs

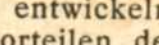

bis zu dem punkte, wo die angebotsübermittelnden reize bei den angebotsempfängern bewußtseinswirksam werden, wirken unmittelbar die kräfte, welche der droger für seine kundenwerbung aufbringt; — jetzt aber kommt die stelle im angebotlichen arbeitsvorgang, wo diese kräfte der angebotsgeber die arbeit 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

