

UNIVERSITÉ DE NEUCHÂTEL - FACULTÉ DE DROIT
SECTION DES SCIENCES COMMERCIALES,
ÉCONOMIQUES ET SOCIALES

Die Werbung
in der
Metallindustrie

THÈSE

présentée à la Section des Sciences commerciales,
économiques et sociales de la Faculté de Droit de l'Université de Neuchâtel
pour obtenir le grade de

Docteur ès sciences commerciales et économiques

par

WALTER HAUTLE

Licencié ès sciences commerciales de
l'École des hautes études commerciales de St-Gall

1954

Monsieur Walter Hautle est autorisé à imprimer sa thèse de doctorat ès sciences commerciales et économiques : « Die Werbung in der Metallindustrie ». Il assume seul la responsabilité des opinions émises.

Neuchâtel, le 6 juillet 1954

Le Directeur de la Section des
sciences commerciales, économiques et sociales
P.-R. ROSSET

INHALTS-VERZEICHNIS

Seite

<i>Einleitung</i>	9
<i>1. Teil</i>	
1. Der Begriff der Werbung	14
2. Die Grundsätze der Werbung	19
Zielklarheit (Planmässigkeit)	19
Wirksamkeit	19
a) Positive Leistung	19
b) Wahrheit	20
c) Anständigkeit	20
d) Einmaligkeit (Originalität)	22
e) Einheitlichkeit und Stetigkeit (Kontinuität)	22
f) Gemässheit	27
Wirtschaftlichkeit	27
3. Die psychologischen Grundlagen der Werbung	28
a) Die Werbung durch blosser Wiederholung	29
b) Die argumentierende Werbung	30
c) Die « Prestigewerbung »	30
Die Gleichförmigkeit des psychischen Geschehens	32
4. Die Aufgaben und Ziele der Werbung	34
a) Interne Werbung (Mitarbeiter-Erziehung zur Werbung)	34
b) Kundenwerbung	35
c) Kundenpflege	36
5. Die Zusammenhänge zwischen der Werbung und andern Dienstzweigen einer Unternehmung	36
a) Werbung und Produktion	36
b) Werbung und Verkauf	40
6. Die Bedeutung der Sprache für die Werbung	42
7. Die Bedeutung der grafischen Kunst für die Werbung	46
<i>2. Teil</i>	
A. Die Vorbereitung der Werbung in der Metallindustrie	52
I. Die Werbeplanung	52
1. Die Werbe-Analyse	53
a) Die Primärerhebung (Field Research)	58
b) Die Sekundärerhebung (Desk Research)	59
c) Die Marktbeobachtung	61
2. Die Darlegung der Werbaufgaben und -Möglichkeiten (Exposé)	62
3. Der langfristige Werbeplan	66
a) Gesamtplan	71
b) Werbemittelplan	71

	Seite
c) Streuplan	72
4. Die Jahresplanung	73
a) Das Periodenziel	73
b) Der detaillierte Werbemittelplan	74
c) Die tabellarischen Streupläne	74
d) Das Budget	76
5. Die Werbeerfolgsprognose	81
a) Die subjektiven Prüfmethode	84
b) Die objektiven Prüfmethode	86
B. Die Durchführung der Werbung in der Metallindustrie	92
II. Die Werbemittel	92
1. Die mehrheitsgezielte Werbung (die unpersönliche Werbung)	93
a) Die Anzeige	94
b) Der Pressedienst	100
c) Das Plakat	104
d) Der Film	105
e) Messen und Ausstellungen	110
f) Die Schaufensterwerbung	116
g) Die Lichtwerbung	119
2. Die einzelgezielte Werbung (die persönliche Werbung)	120
a) Der Werbebrief	121
b) Die Hauszeitschrift (house organ)	126
c) Prospekt und Briefprospekt	128
d) Das Werbegeschenk	132
e) Die persönliche Einladung (Werkbesichtigung)	134
f) Die Vertreterwerbung	137
3. Die Marken in der Werbung	141
a) Die Herkunfts- und Handelsmarken	142
b) Die Sozialmarke Label	144
c) Das schweizerische Ursprungszeichen (Armbrust)	146
C. Die Kontrolle der Werbung in der Metallindustrie	149
III. Die Werbeerfolgs-Kontrolle	149
1. Die Kontrolle der Werbestreuung und ihres Erfolges	150
2. Die Kontrolle des Erfolges der Werbemittel	154
3. Die Nachwerbung	159
4. Die Werberevision	160
IV. Die Kosten der Werbung	163
1. Die Rechnungs-Ergebnisse (Vergleich Budget-Kosten)	164
2. Die kameralistische Budgetkontrolle	167
3. Die buchhalterische Erfassung der Werbekosten	169
<i>Literaturverzeichnis</i>	173

EINLEITUNG

Unter Metallindustrie versteht man in der Regel die Eisen-, Kupfer- und Messingwerke, die Eisen- und Metallgiessereien, die Walzwerke und Drahtziehereien, die Eisenkonstruktions-Werkstätten und die Metallwaren-Herstellung.

Die vorliegende Arbeit behandelt aber nicht nur die Werbung dieser Produktions-Unternehmungen. Sie hat ebensolche Gültigkeit für die Maschinen- und einen Teil der Transportmittel-, für die Präzisions- und Aluminium-Industrie. Dieses Buch findet also auf die Werbung der gesamten Eisen- und Nichteisen-Metalle herstellenden, be- und verarbeitenden, sowie der Aluminium-Industrie Anwendung, mit Ausnahme der Publikumswerbung für Gebrauchsgüter des täglichen Bedarfes u.ä. Der Käufertyp bleibt nämlich für die Produkte aller dieser Industriegruppen der gleiche: der Ingenieur, Techniker oder technisch gebildete Kaufmann, der grosse Verantwortung trägt und bei jedem Kauf weitgehend verstandesmässig vorgeht.

Er muss daher anders angesprochen werden als die Hausfrau, ja vielfach auch sehr verschieden von der Art, in der man beim Manné wirbt, der Anschaffungen für den Haushalt plant oder für seine Familie vorsorgen will (Versicherungswerbung).

Ein Blick auf die Industriekarten der Schweiz (Bern 1943) und in das Handbuch der Schweiz. Produktion (herausgegeben von der Schweiz. Zentrale für Handelsförderung, Zürich und Lausanne, letzte Ausgabe 1950), denen wir die folgenden Angaben z. T. verdanken, gibt uns einen Begriff von der Wichtigkeit der Industriegruppe, auf deren Werbung dieses Buch Anwendung findet. Sie bildet den Ausgangspunkt für die riesige Entwicklung aller andern Industrien. Ihre Entstehung verdankt sie in erster Linie deren Bedürfnissen. So ist die schweiz. Maschinenindustrie auf Grund der Nachfrage nach Textilmaschinen gegründet worden, während ihre eigenen Bedürfnisse wieder weitem Industriezweigen riefen, welche die Herstellung der Maschinen durch die notwendigen Materiallieferungen sicherstellen mussten.

Während die Maschinen-, Apparate- und Präzisionsindustrie vor allem exportorientiert sind, bedienen die vorgelagerten Unternehmungen in erster Linie den Inlandmarkt und sind am Export nur wenig beteiligt. Ihre aktivste Gruppe ist die Eisenindustrie mit ihren Giesserei-, Walz- und Ziehprodukten und mit den Kleisenwaren. Dann folgen die Betriebe der Nichteisenmetalle mit ihrer Serienfabrikation von Walz- und dekolletierten Produkten und die Röhrenindustrie und Schlosserei.

Schliesslich erwähnen wir die Hersteller von Weiss- und galvanisierten Blechen, denen immer grössere Bedeutung zukommt, vor allem für Verpackungen aller Art.

Exporte tätigen in dieser Gruppe vor allem die Lieferanten der Uhrenindustrie, und zwar mit Präzisionsfeilen, Präzisionschrauben usw. sowie die Herstellerfirmen von Röhren und ähnlichen Produkten. Ein bedeutendes Unternehmen hat sich in einem Teil seiner Werke auf Fittings (Röhrenverbindungsstücke) spezialisiert, mit denen sie auch bedeutende Exporterfolge erzielt.

Die Schweiz besitzt keine wichtigen Eisenerzvorkommen. Dafür hat sie auf dem Gebiet der Herstellung von Leichtmetallen eine bedeutende Stellung errungen. Die schweizerische Aluminium-Industrie spielt auf dem Weltmarkt eine wichtige Rolle, exportierte sie doch 1952 für fast 53 Millionen Fr. (« La Situation Economique », Supplément de « La Vie Economique » August 1953, Seite 39). Die technischen Fortschritte der letzten Zeit eröffneten immer neue Verwendungsmöglichkeiten für Aluminium. Beständige Weiterentwicklung in den Laboratorien unserer Industrien hat überdies zu neuen Legierungen geführt, welche die Leichtigkeit des Aluminiums mit der Festigkeit des Stahls zu kombinieren suchen.

Die Schweiz fabriziert aber nicht nur Rohaluminium, sondern auch eine grosse Anzahl von Halb- und Fertigprodukten. In diesem Zusammenhang verdienen die Aluminiumfolien für Verpackungszwecke besondere Erwähnung.

Die Maschinen- und Elektroindustrie waren vor einem Jahrhundert noch eigentliche Hilfsbetriebe der Textilherstellung. Inzwischen ist diese Gruppe aber die mächtigste und in ihrer Produktion vielseitigste unseres Landes geworden. Sie beschäftigt mehr als 130.000 Personen und exportiert jährlich für fast 1 Milliarde Fr. Im Handbuch der Schweiz. Produktion 1950 (S. 440/41) wird der Bedarf, den die Maschinen- und Elektroindustrie im Inland decken, auf 800 Millionen Fr. geschätzt, so dass die Gesamtproduktion dieser Industriegruppe also einen Wert von gegen 1,8 Milliarden Fr. erreicht.

Die schweiz. Metallindustrie hat ihre heutige Stellung auf dem Weltmarkt in langen, hartnäckigen Kämpfen erobern müssen. Dank intensiver Forschertätigkeit und der fortwährenden Anpassung an die wirklichen Bedürfnisse der Märkte konnte sie aber ihre gefestigte Position im internationalen Konkurrenzkampf, den sie auch auf dem Gebiet der Schweiz führen muss, behaupten. Sie beschäftigte 1952 mehr als 295.000 Personen (« Die Volkswirtschaft », Heft 1, Januar 1953, S. 1) und ist damit die bedeutendste Industriegruppe innerhalb unserer Volkswirtschaft.

Es ist daher sicher gerechtfertigt, dieser Branche ein Buch zu widmen, das ihr eine möglichst wirkungsvolle Werbung für ihre Erzeugnisse im In- und Ausland erleichtern soll. Die vorliegende Arbeit wurde denn auch aus dem Bedürfnis heraus geschrieben, welches der Verfasser empfand, als er seine praktische Laufbahn als Werber in der Metallindustrie begann. Er vermisste eine zusammenhängende Werbelehre, welche auf die sich in der Metallindustrie stellenden Probleme besondere Rücksicht nimmt.

Es existieren wohl sehr viele Bücher theoretischer und praktischer Natur, welche das Problem der wirtschaftlichen Werbung ganz allgemein oder z. B. vom Standpunkt des Markenartikelfabrikanten, des Warenhauses usw. aus betrachten. Alle diese Werke lassen aber, soweit wir sie kennen, Beispiele aus der Metallindustrie fast vollständig vermissen. Sie behandeln überdies beinahe ausschliesslich die Publikumswerbung.

Unsere Arbeit möchte diese Lücke schliessen und die Werbung einmal vom Standpunkt der Metallindustrie aus betrachten und deren Bedürfnisse berücksichtigen. Sie sieht wissentlich von der Behandlung der Publikumswerbung ab und befasst sich in erster Linie mit der Werbung für Produktionsgüter und Halbfabrikate aller Art.

Selbstverständlich hat aber ein grosser Teil der hier niedergelegten Erkenntnisse auch Gültigkeit für die Gebrauchsgüter herstellenden Betriebe der Metallbranche. Dies wird vor allem dann der Fall sein, wenn diese Unternehmungen über fachlich gebildete Wiederverkäufer liefern, die in der Werbung als solche angesprochen werden sollen. Hingegen behandeln wir die Publikumswerbung, welche für diese Betriebe von grosser Wichtigkeit sein kann, nicht.

Die in der vorliegenden Arbeit aufgeworfenen Probleme haben allerdings teilweise Gültigkeit für sämtliche Unternehmungen. Die Grundsätze der Werbung, die Werbungs-Psychologie, die Bedeutung der Public Relations usw. bleiben in der gesamten wirtschaftlichen Werbung mehr oder weniger gleich. Der Leser wird daher im vorliegenden Buch sehr häufig auf Abhandlungen stossen, die nicht spezifisch mit der Metallindustrie zu tun haben. Dies ist verständlich, wenn wir daran denken, dass dieses Buch dem Werber in der Metallindustrie ein möglichst vollständiges Vademecum für seine Tätigkeit sein will. Uebersetzungen theoretischer Art, die grundlegend für jede Werbung sind, musste daher der notwendige Platz eingeräumt werden. Dieses Buch will eine wissenschaftlich fundierte Anleitung für die Werbung in der Metallindustrie sein.

Was der Sachbearbeiter von der Werbung wissen muss, haben wir möglichst lückenlos zu behandeln versucht und uns überall, wo dies möglich war, speziell auf die Metallindustrie bezogen. Mehrjährige Tä-

tigkeit als Werber eines Grossunternehmens dieser Branche erleichterte uns die Aufgabe in wesentlichem Masse.

Im ersten Teil der vorliegenden Abhandlung, die als Grundlegung für den rein praktischen zweiten Teil gedacht ist, klären wir den Begriff der Werbung und stellen ihn in den grossen Zusammenhang der Public Relations. Bereits bei der Behandlung der Grundsätze der Werbung haben wir darauf die Möglichkeit, Beispiele aus unserer Industrie-gruppe anzuführen, während die psychologischen Grundlagen und die Aufgaben und Ziele der Werbung Allgemeingültigkeit haben.

In den Abschnitten über die Zusammenhänge der Werbung mit andern Dienstzweigen einer Unternehmung können wir wieder spezifische Probleme der Metallindustrie behandeln, und auch der Sprache und der grafischen Kunst kommt in der Werbung unserer Branche eine besondere Bedeutung zu.

Der zweite Teil des Buches befasst sich mit der praktischen Durchführung der Werbung in der Metallindustrie. Hier haben die Kapitel über die Werbeplanung, die Marken, die Kontrolle und die Kosten der Werbung wieder Gültigkeit für alle Branchen. Aber auch in diesen Kapiteln versuchen wir, Beispiele aus der Metallindustrie heranzuziehen und vor allem jene Probleme zu behandeln, welche für unsere Branche wichtig sind. Alle unsere Vorschläge und Empfehlungen basieren übrigens auf den Erfahrungen, welche wir in der Metallindustrie gesammelt und für deren Verhältnisse als vorteilhaft befunden haben.

Möge dieses Buch den Sachbearbeitern in der Metallindustrie ein nützlicher Führer sein und dazu beitragen, die Werbung unserer Branche zu befruchten.

I. TEIL

1. DER BEGRIFF DER WERBUNG

Die Werbung ist eine Tätigkeit, die beeinflussen will. Sie ist eine Form der Beeinflussung neben der Bitte, dem Befehl, der Drohung usw.

Alle menschlichen Wirkungskreise sind von Werbung erfüllt. Wir finden sie im religiösen und politischen wie im wirtschaftlichen Leben.

Die wirtschaftliche Werbung ist offensichtlich nur ein Teilgebiet des grossen Komplexes Werbung, und die Werbung in der Metallindustrie ist wieder ein abgegrenzter Bereich der wirtschaftlichen Werbung. Dieses kleine Teilgebiet soll hier behandelt werden. Zur bestmöglichen Werbung in der Metallindustrie möchte unsere Arbeit die Grundlagen schaffen und einige Anleitungen geben.

Wie jede wirtschaftliche Werbung, so hat auch die Werbung in der Metallindustrie zum Zweck, Leistungen und Waren zu verkaufen. In diesem Sinne will sie beeinflussen, ohne Zwang. « In Gefühl freier Entschliessung » soll sich der Umworbene « den dargebotenen Zweck zu eigen machen und ihn verwirklichen » : **kaufen**¹⁾.

Als Werbung in der Metallindustrie betrachten wir daher jede Tätigkeit innerhalb dieser Industriegruppe, die darauf ausgeht, Waren und Leistungen zu verkaufen durch Beeinflussung, welche die Menschen veranlassen will, « im Gefühl freier Entschliessung » die ihnen vom Produzenten dargebotenen Zwecke zu eigen zu machen und zu verwirklichen¹⁾.

In dieser Arbeit wird in der Regel der neutrale Begriff Werbung verwendet. Man hat vielfach zwischen Werbung, Reklame und Propaganda unterschieden. Der allgemeine Sprachgebrauch verwendet heute die Begriffe Werbung und Reklame im Sinne von Wirtschaftswerbung in ihren sichtbaren Ausserungen (Inserat, Messestand, Plakat, Prospekt, usw.). Propaganda wird eher für die Umschreibung staatlicher, kultureller und religiöser Werbung gebraucht (Propaganda-Ministerium, Propaganda fidei usw.).

Ein theoretischer Meinungsstreit ist hier völlig zwecklos. Der allgemeine Sprachgebrauch bestimmt schliesslich endgültig über die Verwendung dieser Begriffe.

Welche Stellung nimmt nun die Werbung innerhalb der Unternehmung ein? Eines ist sicher: keine Wirtschaftseinheit kann sich der Werbung enthalten. Werben muss und werben tut jeder Unternehmer auf irgend eine Art.

¹⁾ A. Lisowsky: « Wirtschaftswerbung », Sonderdruck aus Kaufmannspraxis, Leipzig o. J. (1939), S. 262.

Rud. Seyffert: « Allgemeine Werbelchre », Stuttgart 1929, S. 7/8.

Denn in der Marktwirtschaft, unter dem System der Konkurrenz, kauft ja jeder was und wo er will. Er kann seine Wahl unter den sich gegenseitig konkurrenzierenden Produkten frei treffen. Der Produzent erreicht sein Ziel daher nur dann, wenn er den Interessenten zu beeinflussen vermag, « im Gefühl freier Entschliessung » gerade sein und nicht irgend ein Konkurrenzprodukt zu kaufen. Diese Art der Beeinflussung, unter welcher Form sie auch stattfindet, ist aber schon Werbung.

Es ist für jeden Unternehmer klar, dass eine planmässige Tätigkeit irgendwelcher Art grössern Erfolg zeitigt als eine solche, die ohne Plan und festes Ziel ausgeübt wird. Diese Tatsache gilt vor allem auch für die Werbung. Wenn man schon wirbt, ja nach den vorangehenden Ausführungen werben muss, dann wird die planvolle Werbung sicher grössere Erfolgsaussichten haben, als wenn man je nach Lust und Laune, oder wenn die Geschäfte wieder einmal abflauen, etwas « in Werhung macht ». Die planlose Werbung so vieler Klein- und Mittel-, ja selbst Grossbetriebe, verschlingt jährlich ungeheure Summen, die den Unternehmungen und der Volkswirtschaft verloren gehen. So manche planlose und unüberlegte Werbung verpufft ganz oder teilweise erfolglos, während bei vorausschauender Planung mit den gleichen oder kleinern Mitteln bedeutende Erfolge erzielt werden könnten.

Einkauf, Produktion, Werbung und Verkauf bilden eine Kette. Eine Kette ist bekanntlich genau so stark wie ihr schwächstes Glied. Auch die psychologisch und technisch bestaufgebaute Werbung vermag einem schlechten Produkt keinen Dauerabsatz zu sichern. Bereitet die Werbung auch in vorzüglicher Weise den Verkauf vor, so kann die ungeschickte Kundenbehandlung durch den Verkäufer alle Anstrengungen des Werbers zunichte machen. Krank in einer Unternehmung die Werbung, so ist dadurch die Entfaltung der Produktion auch eines Qualitätserzeugnisses behindert. Der Verkäufer aber kämpft um seine Aufträge wie die Infanterie, welche nicht durch die Artillerie unterstützt wird. Die Erfolgsmöglichkeiten auch des besten Verkäufers werden dadurch vermindert.

Diese Darlegungen zeigen mit aller Deutlichkeit, wie notwendig und wichtig die Werbung ist. Sie stellt einen integrierenden Bestandteil der Unternehmung dar. Sie ist mit dieser untrennbar verflochten. Die Frage « Werbung oder keine Werbung ? » ist sinnlos. Nur die Alternative « planvolle oder planlose Werbung » ist möglich. Wer nicht wirbt — und zwar durch Werbung im weitesten Sinne — geht in der Marktwirtschaft unter.

Der Begriff der Werbung im weitesten Sinne berührt ein seit mehreren Jahren stark diskutiertes Problem: die « Public Relations ». Ein neuer Name für eine altbekannte Sache! Erfolgreiche Unternehmer haben von jeher die Public Relations gepflegt, die guten Beziehungen zum Publikum, zur Umwelt gefördert. Eines der Mittel dazu ist die Werbung. Andere Mittel sind die « Human Relations » (= die Bestgestaltung der Mitarbeiter-Verhältnisse im

Betrieb), die « Press Relations » (= die Schaffung und Förderung guter Beziehungen zur Presse) und schliesslich die Beziehungen zu Behörden und Parlamenten. Die Public Relations umfassen alle sichtbaren und unsichtbaren, als solche erkennbaren oder nicht erkennbaren Kontaktstellen mit dem Publikum im weitesten Sinn (Mitarbeiter, Aktionäre, Banken, effektive und potentielle Kunden, Lieferanten, Behörden, Verbände, Parteien usw.). Nicht nur die Wirtschaft im gesamten ist auf diese kontaktschaffende und -erhaltende Tätigkeit angewiesen, sondern ebenso — wenn nicht noch mehr — die einzelne Unternehmung. Und auch nicht allein das Markenartikel-Unternehmen, nein, jede Firma, ob gross oder klein. Auch der handwerkliche Betrieb ist auf den guten Ruf, die gute « Presse », die gute Kritik angewiesen. Wie der einwandfreie Leumund für die Privatperson von grösster Bedeutung ist, so hat der gute Ruf, die gute « Presse » der Firma und ihrer Leitung für deren Gedeihen einen überragenden Einfluss.

Der nicht nur vom sozialen Gesichtspunkt aus schädliche « Herr-im-Haus-Standpunkt » ist heute glücklicherweise weitgehend verschwunden. Jeder fortschrittliche Unternehmer sieht ein, dass die « Human Relations », die persönlichen Beziehungen innerhalb einer Unternehmung, immer stärkere Rückwirkungen nach aussen zeitigen²⁾. Die Mitarbeiter machen zu einem grossen Teil die öffentliche Meinung über eine Firma. Sie haben ihre Angehörigen, ihre Verwandten und Bekannten. Nach dem Gesetz der Ringe auf dem Wasser verbreitet sich ihr Urteil über die Arbeitgeberfirma sehr schnell, zu deren Nutzen oder Schaden.

Vielleicht aber sind manche Arbeitgeber auch Mitglieder von Parteien, Gewerkschaften usw. Damit sind die Beziehungen des Personals zu Parlamenten und Behörden gegeben. Auch deshalb lohnt es sich, die « Human Relations » innerhalb des Betriebes zu pflegen und andererseits gegen böswillige « Vögel, die das eigene Nest beschmutzen », mit aller Energie vorzugehen.

Die « Press Relations », die Beziehungen zur Presse, treten in ihrer Bedeutung klar hervor. Der Grossteil des Publikums hat in vielen Dingen keine eigene Meinung. Die Presse « macht » die öffentliche Meinung. In ihrer Hand liegt daher eine ungeheure Macht. Es ist nun gar nicht gleichgültig, ob uns die Grossmacht Presse günstig oder schlecht gesinnt ist. Ja, wir dürfen uns auch nicht damit begnügen, dass sie über uns schweigt, weder Positives noch Negatives über uns zu berichten weiss. Da die Presse immer stoffhungrig ist, bestehen für keine Unternehmung — in der Lokal- und Fachpresse auch nicht für Mittel- und Kleinbetriebe — unüberwindliche Schwierigkeiten, einen wirkungsvollen Pressedienst aufzubauen. Die Tageszeitungen und Fachschrif-

2) Das Problem der « Human Relations » berührt allerdings nicht nur die Public Relations, sondern auch innerbetriebliche Fragen der Organisation, der Produktion, der Qualität und der betrieblichen Sozialpolitik.

ten sind dankbar für **objektive** Berichte über **interessante** Neuheiten. Mit Hilfe der Presse können auch ev. bestehende Vorurteile beseitigt, Firmenergebnisse (Jubiläen, Neubauten, Gross-Aufträge von regionaler oder nationaler Bedeutung usw.) bekanntgemacht, kurz, die Public Relations, die Beziehungen zur Öffentlichkeit, enger gestaltet und verbessert werden. Die hier liegenden Möglichkeiten sind bisher von sehr vielen Unternehmungen unserer Branche noch viel zu wenig ausgenützt worden.

Die Beziehungen zu Parlamenten und Behörden werden mit zunehmender Staatswirtschaft immer wichtiger. Die öffentliche Hand ist heute schon die grösste Auftraggeberin. Die Parlamente beschliessen zu einem grossen Teil die staatlichen Ausgaben, die Behörden erteilen die Aufträge. Die guten Beziehungen zu beiden sind daher wichtig.

Wenn wir als notwendige dritte Komponente der Public Relations die Beziehungen zu Parlamenten und Behörden bzw. deren Mitgliedern nennen, so wollen wir damit selbstverständlich nicht der Protektion Vorschub leisten. Im Gegenteil! Die guten Beziehungen ermöglichen es auch dem kleinen, wenig bekannten, aber tüchtigen, sich auf seine positiven Leistungen stützenden Unternehmer, in den massgebenden Kreisen für eben diese positive Leistung zu werben, auf die Vorteile seiner Erzeugnisse noch besonders aufmerksam zu machen, eher gehört zu werden. Die Bestgestaltung der Human Relations im Betrieb, die Förderung der Press Relations und die Werbung helfen übrigens wirksam mit, die guten Beziehungen zu Behörden und Parlamentsmitgliedern anzubahnen und zu verbessern. So unterstützt jedes einzelne Teilgebiet der Public Relations alle übrigen Teilgebiete und fördert ganz allgemein die guten Beziehungen zur Öffentlichkeit.

Die **Werbung** als vierte Komponente der Public Relations ist wenigstens in ihren Mitteln allgemein bekannt. Diese treten täglich tausendfach in Erscheinung in Form von Inseraten, Plakaten, Prospekten, von Filmen und Diapositiven, von Ausstellungen und Messen, Werbebriefen, Werbegeschenken usw. Wichtig ist vor allem, dass die Werbung geplant und sinnvoll in das System der Public Relations eingebaut wird. Human Relations, Press Relations, die Beziehungen zu Parlamenten und Behörden und die Werbung müssen sich gegenseitig unterstützen und ergänzen. Erst dann entfalten die Public Relations ihre volle Wirksamkeit. Damit tritt auch klar zu Tage, dass die Planung und Durchführung der Public Relations nicht irgendjemand übergeben werden darf, sondern von einem wirklichen Fachmann besorgt werden muss. Und zwar ist es notwendig, dass die damit betraute Person das volle Vertrauen der Unternehmensleitung besitzt, was eine enge und fruchtbare Zusammenarbeit erst ermöglicht. Die Public Relations sind zum Teil allerdings die Angelegenheit der Firmaleitung selbst. Denn sie berühren die Firmapolitik, ja bestimmen sie massgebend.

Jeder Unternehmer sollte in seinem Betrieb den Stand der Public Relations unparteiisch und unvoreingenommen prüfen oder prüfen lassen und die Möglichkeiten erforschen oder erforschen lassen, die einer Förderung der Public Relations dienlich sein könnten. Durch die Planung und Koordinierung der Human Relations, der Press Relations, der Beziehungen zu Parlamenten und Behörden und der Werbung, kann mit den eingesetzten Mitteln ein Maximum an Wirkung erzielt werden, und zwar an Wirkung auf lange Sicht. Die Public Relations sind kein Privileg der Grossfirmen. Klein- und Mittelbetriebe sind ebenso sehr darauf angewiesen, die Beziehungen zur Öffentlichkeit zu pflegen. Dazu sind bei sinnvollem Vorgehen keine Riesenbudgets notwendig. Auch kleine Summen, planmässig eingesetzt, vermögen die Public Relations wirksam zu fördern. (Vgl. auch Dr. Chs. R. Metzler und Dr. Alf. Helbling, Public Relations, als Manuskript gedruckt, Thalwil-Zeh. o.J. (1953), Seite 111 ff.)

Es darf allerdings nicht unerwähnt bleiben, dass auch das beste Public Relations-System sich auf die Länge eher negativ als positiv auswirkt, wenn dahinter einerseits nicht die entsprechende Gesinnung steht und andererseits die Leistungen der Firma alle schönen Public Relations-Anstrengungen sabotieren. **Gesinnung und Leistung bilden die Basis.** Auf dieser Basis müssen die Public Relations aufbauen. Fehlt das Fundament, so wird auch das raffinierteste Public Relations-System früher oder später in sich zusammenfallen.

Die vorangegangenen Ausführungen ermöglichen uns nun, die besprochenen Zusammenhänge schematisch darzustellen:

Public Relations

- | | | | |
|--------------------|--------------------|--|------------|
| 1. Human Relations | 2. Press Relations | 3. Beziehungen
zu Behörden und
Parlamenten | 4. Werbung |
|--------------------|--------------------|--|------------|

Wir setzen die Public Relations als Oberbegriff. Sie umfassen 1. die Vorbereitung der öffentlichen Meinung durch Schaffung guter Beziehungen zwischen Unternehmung und Personal (Human Relations). 2. Die Press Relations sollen es der Unternehmung ermöglichen, das Organ der öffentlichen Meinungsbildung, die Presse, ihren Zwecken dienstbar zu machen. 3. Die guten Beziehungen zu Behörden und Parlamenten bringen den Unternehmer in Kontakt mit der grössten Auftraggeberin, der öffentlichen Hand. 4. Die Werbung endlich baut auf den Human Relations, den Press Relations und den Beziehungen zu Behörden und Parlamenten auf und bereitet durch die verschiedenen Werbemittel das Ziel aller Public Relations, das Gedeihen der Unternehmung, durch die Förderung des Absatzes vor.

Diese Arbeit will aus dem grossen Komplex der Public Relations nur die Werbung eingehend behandeln. Selbstverständlich wird dies immer unter dem

Gesichtspunkt des Gesamtproblems der Public Relations geschehen müssen. Die Human Relations, die Press Relations und die Beziehungen zu Behörden und Parlamenten werden wohl in verschiedenen Zusammenhängen Erwähnung finden. Für ein eingehendes Studium dieser Probleme verweisen wir hingegen auf die Spezialliteratur.

2. DIE GRUNDSÄTZE DER WERBUNG

Auch die Werbung in der Metallindustrie verfolgt den Zweck, Waren und Leistungen zu verkaufen. Dieser Zweck wird umso eher erreicht, je mehr sich der Werber an die Grundsätze der Werbung hält. Eine Werbung kann erst dann ihre volle Wirksamkeit entfalten, wenn sie auf einer Reihe von allgemein gültigen Regeln aufbaut. Die Nichtbeachtung dieser Prinzipien zieht unfehlbar Misserfolge nach sich. Wenn auch oft unter Missachtung der Werbungs-Grundsätze Teilerfolge erzielt werden — Dauererfolge erreicht man nie!

Zielklarheit (Planmässigkeit)

Die Zielklarheit können wir als Grundprinzip jeder Werbung betrachten. Die Erfahrung zeigt mit grösster Deutlichkeit, wo die ziel- und planlose Werbung mündet. Ungeheure Summen hat sie verschlungen, ohne sie in erhöhtem Absatz mit Zins und Zinseszins zurückzuerstatten. Es gibt keine wirksame Werbung um der Werbung, sondern nur um des gesteckten Zieles willen. Erst die Ausrichtung aller Werbehandlungen auf ein einheitliches Ziel, die Durchführung der Werbung nach einem festgelegten Plan führt zur Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit.

Wirksamkeit

Jede Werbekritik, welche nur die ästhetisch-künstlerischen Gesichtspunkte berücksichtigt, ist sinnlos. Die « schöne » Werbung, die nicht zum Ziele führt, hat wirtschaftlich keinen Wert. Ein Werbemittel darf nicht wie ein Kunstwerk in sich selbst ruhen. Es weist über sich hinaus. Es ist zweckgebunden. Dem Zweck, dem Ziel muss es sich beugen, selbst auf Kosten der « Schönheit », der « Kunst ». Es ist einzig und allein dazu bestimmt, den ihm vom Werber zugedachten Zweck zu erfüllen: zu wirken, den erstrebten Erfolg, das Werbeziel, erreichen zu helfen.

a) Positive Leistung

Die positive Leistung, die Nützlichkeit eines Erzeugnisses, ist für den Dauererfolg jeder Werbung erste Bedingung. Wo kein Bedürfnis besteht und aus der Natur der Sache heraus auch nicht geschaffen werden kann, ist jede,

auch die gut argumentierende Werbung ein Schlag ins Wasser. Lässt die Qualität, der Mangel an Nutzen für die Bedürfnisbefriedigung zu wünschen übrig, so vermag die bestgeplante Werbung den Dauernerfolg nicht zu erzwingen. Niemand kauft (grundsätzlich) um des Verkäufers willen³⁾, sondern nur, um seine Bedürfnisse zu befriedigen. Jedermann sucht mit den vorhandenen Mitteln seinen Bedarf auf die bestmögliche Weise zu decken. Im Prinzip wird der Käufer immer das Produkt aus Qualität und Preis verschiedener Konkurrenzzeugnisse miteinander vergleichen und schliesslich, je nach Art des Bedürfnisses oder der vorhandenen Kaufkraft jene Ware erwerben, die ihm für seine Gegenleistung den grössten Nutzen verspricht.

Daraus ergibt sich, dass es zwecklos ist, für ein Produkt zu werben, das ein Bedürfnis nicht oder nur zu einem **unverhältnismässig hohen Preis** befriedigen kann⁴⁾. Teilerfolge und vor allem zeitlich begrenzte Erfolge sind zwar auch bei mangelhaften Produkten möglich. Dauernde Wirksamkeit ist aber nur jener Werbung beschieden, die eine wirklich positive Leistung (zu angemessenem Preis) zum Gegenstand hat.

b) Wahrheit

Um wirken zu können, muss die Werbung wahr sein. Das Sprichwort der Lügen mit den kurzen Beinen hat auch in der Werbung seine volle Gültigkeit. Und bekanntlich glaubt man demjenigen, der einmal die Unwahrheit gesagt hat, nicht mehr, selbst wenn er zur Wahrheit zurückkehrt. Wohl kaum etwas vermag einer Unternehmung mehr zu schaden, als die Entdeckung einer krassen Unwahrheit in ihrer Werbung. Die Erfahrung zeigt, dass es sich nicht lohnt, zu lügen. Der Kunde lässt sich höchstens einmal übertölpeln. Die Wahrheit in der Werbung lohnt sich auf die Länge immer — die Lüge nie!

c) Anständigkeit

Die im Geschäftsleben geübte Fairness soll auch alle Werbepublikationen beherrschen. Anständigkeit gegenüber der Konkurrenz wird vom Unworbene angenehm empfunden. Unvorteilhafte Erwähnung der Mitbewerber oder ihrer Produkte schadet. Die Werbemittel sind zu kostbar, als dass man darin die Konkurrenz und ihre Produkte erwähnt. Auch wenn eine solche Bemerkung für die Konkurrenzfirma nicht schmeichelhaft ausfällt — ihr Name, der Name ihres Erzeugnisses ist doch gefallen. Das Publikum wurde einmal mehr daran erinnert. Uebrigens ist die Wettbewerbs-Gesetzgebung heute so

3) Es gibt Ausnahmen: die sogenannten charitativen Käufe. Man kauft, um damit ein gutes Werk zu tun.

4) Einen Sonderfall stellen die sogenannten « Liebhaberpreise » dar. Deren Bildung hängt hingegen zu einem grossen Teil von irrationalen Faktoren ab.

A Winning Pair



These two trade marks may be lacking in sex appeal, but they *do* offer you an attractive combination for fast, dependable warehouse service on...

COLD FINISHED BARS — Rounds, Flats, Squares, Hexagons.

STRIP — Cold Rolled, Hot Rolled, Pickled. Coils and Cut Lengths.

SPRING STEEL — Tempered, Annealed.

ALUMINUM — Sheets, Strip, Bars, Shapes, Tubing, Blanks, Building Products.

SHEETS — Cold Rolled, Hot Rolled, Pickled, Galvanized. Coils and Cut Lengths.

TUBING — Seamless and Welded, Carbon and Alloy.

TIN MILL PRODUCTS — Black Plate, Tin Plate.

STAINLESS — Sheets, Strip, Bars, Tubing.

DRILL ROD • FLAT WIRE • SHANK STEEL • SHIM STEEL • SILVER BRAZING ALLOYS AND FLUXES

*Complete Facilities for Cutting, Sawing, Shearing and Slitting.
Current Stock Lists will be mailed to you regularly on request.*

**FORT DUQUESNE
STEEL COMPANY**

PITTSBURGH 33, PENNSYLVANIA

**The HAMILTON
STEEL COMPANY**

CLEVELAND 8, OHIO

streng, dass mit gerichtlichen Folgen solcher Unanständigkeiten gerechnet werden muss.

Auch von anstössigen Werbemitteln, die immer das Empfinden weiter Kreise verletzen, ist nicht nur vom ethischen, sondern ebenso vom Standpunkt der Wirksamkeit aus abzuraten. Der vielgerühmte Sex-Appeal mag wohl für bestimmte Produkte grosse Erfolgsaussichten haben. Der Wirkungsvorgang bleibt aber häufig beim Sex stecken und erreicht nicht die erstrebte Wirksamkeitsgrenze. Wenn eine ausländische Firma der Metallindustrie glaubt, Maschinenbaustähle, Röhren usw. mittels Badenixen mit ausgesprochenem Sex-Appeal besser verkaufen und ihre Marken eher einprägen zu können, so ist diese Ansicht wohl sogar für amerikanische Verhältnisse abwegig. In der Schweiz wäre eine solche Werbeidee unmöglich. Der Einkauf des Rohmaterials, von dem zu einem grossen Teil die Qualität der zu erzeugenden Produkte abhängt, ist eine zu ernste Angelegenheit, als dass man sich darin vom Sex-Appeal leiten liesse. (Abb. 1)

d) Einmaligkeit (Originalität)

Dieser Grundsatz, welcher sich vom psychologischen Kontrastgesetz herleitet verlangt, dass sich unsere Werbung sowohl in ihrer Gesamtheit als auch in den einzelnen Aeusserungen von jeder Konkurrenzwerbung unterscheide. Das will allerdings nicht heissen, dass sie absolut neu sein muss. Denn auch in der Werbung gibt es wenig noch nie Dagewesenes. Aber sie soll im Plan, in den Mitteln, in allen ihren Aeusserungen ein firmeneigenes Gepräge tragen. Damit schafft sie der Unternehmung in gewissem Masse ein Monopol, das sie von ihrer Umgebung abhebt, den Aufmerksamkeitswert der werblichen Aeusserungen erhöht und damit eine Voraussetzung für die Werbe-Wirksamkeit schafft.

e) Einheitlichkeit und Stetigkeit (Kontinuität)

Die Kontinuität in der Werbung entspricht dem pädagogischen Grundsatz « Repetitio est mater studiorum »⁵⁾. Sie verlangt die sichtbare Verwandtschaft aller werblichen Aeusserungen einer Unternehmung, die sich in gewissem Sinne ohne Unterbruch folgen und dadurch eine Einheit bilden sollen. Diese verursacht eine konzentrierte Wirkung. Die Kontinuität kann sich unter irgend einer Form — des Inhaltes, der Grafik, der Farbe usw. — äussern. Durch ihre Verwandtschaft und ununterbrochene Folge verdichten sich die einzelnen Eindrücke und bilden eine zusammenhängende Kette, welche die Wirksamkeit der Werbung erhöht. In der Werbung gilt wie nirgends der

⁵⁾ « Die Wiederholung ist die Mutter der Studierenden », d.h. erst die Wiederholung prägt den Lehrstoff gründlich ein.

Grundsatz « Einmal ist keinmal ». Das isolierte Werbemittel — und isoliert ist es sowohl bei nur einmaligem Erscheinen (sofern es sich nicht um eine Dauerreklame handelt), als auch bei mangelnder Verwandtschaft mit den übrigen werblichen Äusserungen — wird grossenteils unbeachtet bleiben und daher den gewünschten Erfolg vermissen lassen.

Ein gutes Beispiel für die Einheitlichkeit der Werbung stellen die Abbildungen 2, 3 und 4 dar. Die Firma wirbt für ihre verschiedenen Abteilungen im gleichen Stil. Die Werbekonstanten (Marke negativ, Firma in Grotteskschrift im Negativbalken), der Punkttraster als Hintergrund und darüber die angebotenen Produkte in Autotypie 6) lassen auf den ersten Blick die Verwandtschaft der Werbemittel erkennen, wo sie auch erscheinen mögen. Die einzelnen Abteilungen werben mit ihren Anzeigen nicht nur für die abteilungseigenen Produkte, sondern gleichzeitig auch für diejenigen der übrigen Abteilungen. Die konzentrierte Wirkung aller sich gleichenden werblichen Äusserungen erhöht überdies das Prestige der Unternehmung und macht Firma und Marke schneller und besser bekannt. Würde in dieser Unternehmung dem Prinzip der Kontinuität nicht nachgelebt und beispielsweise für jede Abteilung ein anderer Werbemittelstil verwendet, so wäre die auf naturgemäss relativ kleinen Abteilungs-Budgets basierende Werbung für die einzelnen Produkte der Firma bedeutend weniger wirksam. Der für jede Abteilung und jedes Produkt immer gleiche Werbemittelstil erweckt hingegen den Eindruck einer viel intensiveren Werbung, als wenn die Einheitlichkeit zwischen den Abteilungen fehlen würde. Nur am Rande sei bemerkt, dass die Werbemittel-Herstellung durch die Vereinheitlichung wesentlich verbilligt wird, indem anstatt drei nur ein Werbestil geschaffen (und honoriert) werden muss. Also erhöhte Erfolgsaussichten bei geringeren Kosten.

6) Die Autotypie ermöglicht die Wiedergabe jeder Vorlage — auch mit Zwischentönen, wie Fotografie, usw. — im Buchdruck. Auf fotografischem Weg werden in der Cliché-Anstalt die Halb- und Zwischentöne durch ein vor das Negativ geschaltetes Gitter, Raster genannt, in ein Netz von schwarzen und weissen Punkten verschiedener Grösse zerlegt. Das Grössenverhältnis der schwarzen Punkte zu den weissen Zwischenräumen, bzw. der weissen Punkte zu den schwarzen Zwischenräumen bestimmt den Helligkeitsgrad jedes einzelnen Bildteils. Allmähliche Uebergänge von einem Tonwert zum andern bilden sich durch langsames Ueberwiegen des schwarzen oder weissen Flächenanteils. Der Raster der Abb. 2, 3 und 4 hat die Feinheit 48. D.h. auf 1 cm² liegen 48 Punkte. Mittels eines Vergrößerungsglases sind die Rasterpunkte sehr gut sichtbar.

Vgl. die Broschüre « Cliché-Brevier », herausgegeben vom Schweizerischen Reklameverband (SRV) in Zusammenarbeit mit dem Syndikat der Chemigraphischen und Galvanoplastischen Anstalten der Schweiz (SCAS), Zürich, o. J., S. 4 ff.



PROFILE aus Stahl

blank und präzise gezogen in allen Formen



VEREINIGTE DRAHTWERKE A.G. BIEL

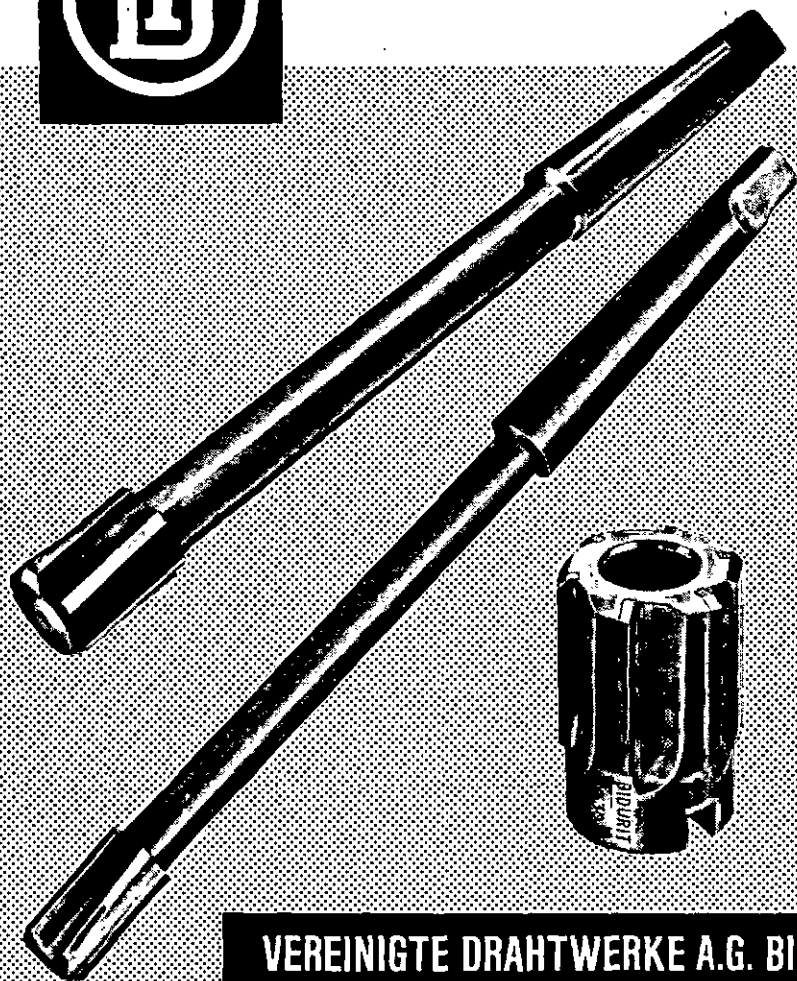
Telephon (032) 2 74 11

Abbildung 2

BIDURIT

das Schweizer Höchstleistungs-Hartmetall

Reibahlen mit massivem Hartmetallkopf oder
eingesetzten Hartmetallschneiden



VEREINIGTE DRAHTWERKE A.G. BIEL

Telephon (032) 2 74 11

Abbildung 3

Verzinkte Stahldraht-Bohnenstangen

und Befestigungs-Agraffen sind unbeeinträchtigt haltbar und platzsparend. Auf Wunsch senden wir Ihnen gerne Prospekte und Instruktionmaterial!



VEREINIGTE DRAHTWERKE A.G. BIEL

Telephon (032) 2-74 11

f) Gemässheit

Dieser Grundsatz der Werbung verlangt die Uebereinstimmung aller werblichen Aeusserungen einer Firma, und zwar :

- 1) Die Uebereinstimmung der Werbung mit der Unternehmung, ihrer Organisation, ihren Menschen usw., also Uebereinstimmung der Werbung mit dem Werber.
- 2) Die Uebereinstimmung mit der Kultur, der Wirtschaft, dem Markt und seinen Faktoren, den Menschen und Dingen ausserhalb der Unternehmung: also Uebereinstimmung der Werbung mit den Werbungs-Empfängern. Jeder Erfolg hängt davon ab, wie die Umworbenen unsere Werbung aufnehmen und wie sie darauf reagieren.
- 3) Die Uebereinstimmung der Werbung mit dem propagierten Produkt. Es ist selbstverständlich, dass die Werbung für Textilien ein anderes Aussehen haben wird als die Werbung in der Metallindustrie. In der Textilwerbung mag z.B. die Lyrik im eigentlichen und im übertragenen Sinn berechtigt sein, ja grosse Erfolgsaussichten haben. In der Metallindustrie mit Lyrik zu werben dürfte hingegen weniger zweckmässig sein.

Wirtschaftlichkeit

Kein Unternehmer wird Interesse daran haben, grosse Summen in die Werbung zu stecken, um nicht mehr als eben diese Summen wieder zurückzuerhalten. Die Gelder, welche in Werbemitteln angelegt werden, sollen Zinsen tragen. Das Prinzip der Wirtschaftlichkeit verlangt daher, dass der Werber versuche, das geplante Ziel mit möglichst geringem Aufwand zu erreichen. Diese Formulierung des Grundsatzes der Wirtschaftlichkeit ist dann gegeben, wenn das Werbe-Budget nach dem Ziel ausgerichtet werden kann. Vom Werbeziel ausgehend fragt sich der Werber, welche Mittel er zur Verfügung haben muss, um es bei Beachtung der grösstmöglichen Wirtschaftlichkeit zu erreichen. Mit wirksamer Werbung ist es nicht getan. Deren Lasten müssen für die Unternehmung auch tragbar sein. Eine grosszügige, selbst wirkungsvolle Werbung vermag ein Unternehmen zu ruinieren, sofern sie nicht vernünftig beschränkt und im Rahmen der gegebenen Möglichkeiten nach dem Prinzip der Wirtschaftlichkeit durchgeführt wird.

Muss das Ziel nach den zur Verfügung stehenden Mitteln festgelegt werden, so verlangt das Prinzip der Wirtschaftlichkeit, mit den gegebenen Mitteln (Budget) den grösstmöglichen Erfolg zu erstreben. Sehr oft sind die Mittel, welche in der Werbung investiert werden können, beschränkt. Das Werbeziel muss sich also nach den Mitteln richten. Hier spielt die Wirtschaftlichkeit der Werbung noch eine bedeutend wichtigere Rolle als im ersten Fall. Mit einer beschränkten Summe soll ein Maximum an Wirkung erzielt werden.

Diese Forderung zwingt den Werber, genau zu planen, die einzusetzenden Werbemittel sorgfältig auszuwählen und die Entwürfe der Werbemittel auf ihre wahrscheinliche Wirksamkeit zu prüfen.

Nie darf der Grundsatz der Wirtschaftlichkeit vernachlässigt werden. Jede Werbung muss im Rahmen der Mittel und Möglichkeiten der Unternehmung bleiben. Erst Zielklarheit, Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit zusammen vermögen eine Werbung zum Dauer-Erfolg zu führen und die Unternehmung dadurch zu fördern.

3. DIE PSYCHOLOGISCHEN GRUNDLAGEN DER WERBUNG

Die Werbung kann die Psychologie nicht entbehren. Um wirksam zu sein, muss sie auf ihr aufbauen, ihre Gesetze berücksichtigen. Die Werbung will ja Menschen beeinflussen. Die Beeinflussung ist aber immer eine Handlung, deren Objekt die Seele ist. Um richtig auf sie einwirken zu können, muss der Werber also die menschliche Seele kennen. Die psychologischen Gesetze sind daher die Grundlage jeder wirksamen Werbung.

« Remember : the reader is always interested in - the reader ! » ⁷⁾ Sprich zu den Leuten von Dingen, die sie interessieren, die sie lieben, von ihnen selbst und von ihren eigenen Angelegenheiten, dann wirst Du ihre Sympathien erwerben. Das hatte schon Hopkins gesagt. Carnegie und Roosevelt hatten es wiederholt. Diese grundlegende Wahrheit legt und legte von jeher jeder erfolgreiche Werber seiner Tätigkeit zugrunde. **Der Mensch ist in erster Linie Egoist!** Dies ist die Essenz jeder Werbepsychologie.

Es ist nun allerdings nicht leicht, den Zweck der Werbung mit dieser Grundwahrheit der Psychologie zu verbinden. Die Werbung nimmt sich ja vor, im Empfänger die Zwecke des **Werbers** zu verwirklichen, den Umworbenen zum Kauf, zu einer Auslage zu bewegen, also zu etwas an sich Unangenehmem.

Deshalb ist es von grösster Wichtigkeit, im Objekt der Werbebemühungen den Wunsch nach dem, was der Werber vorschlägt, zu wecken. Der Umworbene muss dazu gebracht werden, die an sich unangenehme Tat des Geldausgebens gerne zu vollbringen. Der Wunsch, der Zweck des Werbers muss zum Wunsch des Umworbenen gemacht werden können.

Der Erfolg der Werbung hängt also offensichtlich davon ab, wie man etwas sagt. Die Einwirkung auf den Umworbenen darf nicht eigennützig erscheinen. Der Käufer wird sich grundsätzlich nie bewegen lassen, sein liebes Geld zur Freude des Werbers auszugeben, sondern immer nur, um damit seine Bedürfnisse auf die bestmögliche Art befriedigen zu können. Nur um seines Vorteils willen lässt er sich beeinflussen.

⁷⁾ « Denke daran : der Leser interessiert sich immer nur für sich selbst ! »

Eine Werbung wird umso erfolgreicher sein, je weniger sie sichtbar beeinflusst, und je mehr sie im Gegenteil die Eigeninitiative des Umworbene[n] anregt. Dieser soll nicht den Eindruck gewinnen, durch die Werbung zu einer Handlung überredet worden zu sein, sondern glauben, aus eigener Initiative, nach eigenem Urteil und unbeeinflusst zu kaufen. Je mehr es dem Werber gelingt, im Beeinflussten diese Meinung zu wecken, umso eher wird er das Erwachen des innern Widerstandes gegen seine Werbung vermeiden können und den Kaufentschluss beschleunigen helfen.

Nun sind aber alle Käufer im Grunde träge. Es gilt daher, diese Trägheit und Bequemlichkeit im Umworbene[n] zu überwinden und auch die geringste Kauflust für die eigenen Zwecke auszunützen. Der Werber soll dem Käufer den Kaufentschluss so weit als möglich erleichtern, ihm die Mühe des Kaufes vermindern und verschönern. Die Werbepraxis hat denn auch eine ganze Reihe von Einrichtungen geschaffen, die diesem Ziele dienen: Das Aufsuchen der Käufer durch Reisende, das Versandgeschäft, die Couponinserate, die Antwortkarten, die Sendung auf Probe, den Telephon-Service, das Ipsophon usw.

Auf welche Art wirkt nun die Werbung auf die menschliche Seele ein? In Anlehnung an de Plas⁸⁾ unterscheiden wir:

a) Die Werbung, welche nur durch die blosse Wiederholung suggestiv wirkt. Sie stützt sich auf das Unbewusste im Menschen. Durch die stereotype Wiederholung der immer gleichen Konstanten, z.B. der Marke oder eines Slogans, setzen sich diese im Unbewussten fest und treten vielleicht im Augenblick des Bedarfes ins Bewusstsein. Eine Werbung, die sich nur ans Unbewusste wendet, ist hingegen nur wenig wirksam, wenn sie im Moment des Kaufes nicht auf die Unterstützung des Verkäufers rechnen kann. Durch seine Gegnerschaft gegen ein Erzeugnis vermag er die Wirkung der rein suggestiven Werbung ganz oder teilweise zu zerstören.

Das klassische Beispiel der suggestiven Werbung durch Wiederholung ist die Einführung des Mundwassers « Odol ». Durch die pausenlose Wiederholung des gleichen Slogans: « Odol, das Mundwasser », wurde « Odol » ins Unbewusste der Umworbene[n] eingegraben. Im Augenblick des Bedarfes wirkte sich diese Tatsache zu Gunsten des propagierten Erzeugnisses aus. Mundwasser = « Odol »! Das Unbewusste projizierte den Markennamen « Odol » bei Vorliegen des Bedarfes ins Bewusstsein und identifizierte ihn mit Mundwasser. Wenn Mundwasser, dann « Odol ». « Odol » ist bekannt, also ist es gut.

Die rein suggestive Werbung durch die Wiederholung ist für die Metallindustrie im allgemeinen nicht geeignet. Anschaffungen von einiger Bedeutung,

⁸⁾ Bernhard de Plas, La Publicité, Paris 1947, Kap. VII, S. 42 ff.

vor allem aber solche nicht persönlicher Natur, können durch die blosser Suggestion der Wiederholung in der Regel nicht erwirkt werden.

b) Im Gegensatz zur Werbung durch blosser Wiederholung wendet sich die **argumentierende Werbung** an den Verstand, die Intelligenz. Sie will nicht überreden, suggerieren, sondern überzeugen. Durch geschickte Argumentation versucht sie dem Umworbenen zu beweisen, dass der dargebotene Zweck — z.B. der Kauf der Maschine X — die grösseren Vorteile bietet als der gegenwärtige Zustand — z.B. Fertigung ohne Maschine — oder die Aenderung dieses Zustandes auf andere Weise. Die argumentierende Werbung wird an die fachmännischen Eigenschaften des Umworbenen appellieren, ihm die Nachteile des gegenwärtigen Zustandes klarmachen und die Vorteile der Aenderung durch die Maschine X betonen.

Die Werbung in der Metallindustrie wird mit Vorteil überwiegend argumentierend sein, durch stichhaltige Argumente (Qualität, Leistung, Rationalisierung usw.) zu wirken versuchen.

c) Die « Prestigewerbung » weist über sich hinaus und hat nicht so sehr den direkten Verkauf, sondern ganz allgemein die Förderung des Prestiges, des guten Rufes der Firma zum Ziel: die **Public Relations**. Ueber die guten Beziehungen zur Oeffentlichkeit will sie, zusammen mit den übrigen Komponenten der Public Relations den Zweck jeder Werbung, die Absatzförderung und das Gedeihen des Unternehmens, erwirken.

Nicht jede Werbung ist für das « Prestige » förderlich. Eine lügenhafte Reklame mag einen grossen Augenblicks-Erfolg zeitigen, schadet aber dem so werbenden Unternehmen. Sie untergräbt seinen guten Ruf, das Vertrauen, den Goodwill. Es ist daher bei der Pflege der Public Relations, welche von keinem, auch dem kleinen Unternehmen nicht vernachlässigt werden darf, immer sorgfältig darauf zu achten, dass alle ihre Komponenten: Human Relations, Press Relations, die Beziehungen zu Behörden und Parlamenten und die Werbung immer und überall zu deren Förderung beitragen. Das Versagen einer dieser Komponenten vermag die P.R.-fördernde Wirkung aller übrigen Komponenten zu sabotieren. Es ist daher für den Werber ganz besonders wichtig, dass er nicht nur das Teilgebiet der Werbung im Auge hat, sondern dieses im grossen Zusammenhang der Public Relations sieht und die Werbung und deren Ziele dem grossen Ziel der Public Relations unterordnet. Dies wird ihm seine Entscheidungen sehr oft erleichtern und ihn vor manchem Irrweg bewahren.

In Wirklichkeit wird es nur selten vorkommen, dass ausschliesslich eine einzige dieser drei Werbearten angewendet wird. Sowohl die argumentierende als auch die Prestigewerbung können nicht ohne die Wiederholung auskommen. Andererseits kann auch die nüchternste und phantasieloseste Werbung der blossen Wiederholung oft gewisse Elemente der argumentierenden und der

Prestigewerbung nicht ganz entbehren (Zeichnung, Fotografie, Erklärung, usw.). Die beste, die wirksamste und wirtschaftlichste Werbung wird ohne Zweifel jene sein, welche die verschiedenen Arten der Werbung auf die vernünftigste Weise zu verwenden und zu kombinieren vermag. Diese Wahrheit hat auch für die Werbung in der Metallindustrie ihre volle Gültigkeit.

Die psychischen Vorgänge, welche sich die Werbung dienstbar macht, um wirksam zu sein, sind zahlreich. Sie können aber alle den zwei Kategorien

Visuelle Vorgänge und auditive Vorgänge

untergeordnet werden.

Ist beim visuellen Vorgang z.B. das Bild dem Text vorzuziehen oder umgekehrt? Wenn man sich für das Bild entscheidet, so achte man darauf, dass nicht dessen Schönheit von seinem Zweck ablenke. Es soll nicht für sich oder für den Künstler, sondern allein für das Produkt und dessen Hersteller werben. Wie ist der Text anzuordnen, um leicht gelesen und aufgenommen zu werden? Grafik und Typografie haben sich unbedingt an die psychologischen Notwendigkeiten zu halten. Sie dürfen nicht Selbstzweck sein, sondern müssen sich den Prinzipien der Wirksamkeit unterordnen. Auch Stärke und Rhythmus von Lichteinwirkungen sind auf ihre Wirksamkeit zu prüfen.

Bei auditiven Einwirkungen ist sorgfältig zu achten auf die Schallstärke, den Rhythmus, die Tonlagen, das Anschwellen und Abschwellen, Akkordanz und Dissonanz (Tonfilm, Werbevortrag, Verkaufsgespräch usw.).

Die vorteilhaftesten Bedingungen der werblichen Einwirkungen haben eine ganze Reihe von psychotechnischen Experimenten festzustellen versucht. Leider sind die Resultate nicht so feststehend, dass z.B. die daraus gezogenen Schlüsse über Placierung, Grösse, Erscheinungsweise usw. von Anzeigen als allgemein gültig empfohlen werden könnten. Versuche verschiedener Psychotechniker widersprechen sich auch oft.

Wir hoffen, dass uns auch in dieser Beziehung die **moderne Marktforschung** immer interessantere, zuverlässigere Resultate liefern wird. Die Werbung will ja auf das Publikum einwirken. Es ist daher nur verständlich, wenn man durch die Markthefragung zu erfahren sucht, wie es am besten zu beeinflussen ist, wie es auf die verschiedenen Werbearten und Werbemittel reagiert. Die früher in erster Linie angewandten Laboratoriumsversuche fanden in einer künstlichen, wirklichkeitsfremden Umgebung statt. Sehr oft waren auch die Versuchspersonen einseitig ausgewählt (Studenten und Studentinnen). Der Marktforscher aber geht hinaus in den Alltag und zieht das « Sample » nach bewährten Grundsätzen. Er erzielt daher auch in solchen psychotechnischen Untersuchungen bedeutend wirklichkeitsnähere Resultate, als der Wissenschaftler sie im Laboratorium mit seinen Schülern erreichen kann. Nur der geschulte Psychotechniker und Marktforscher ist hingegen in der Lage, diese Arbeit seriös durchzuführen.

Jede Firma hat die Möglichkeit, mit relativ kleinen Summen die Voraussetzungen für ihre Werbung und die Reaktion der Umworbenen durch Marktforschungs-Institute feststellen zu lassen. Es bedeutet u. E. eine Rationalisierung der Werbung, wenn alljährlich ein kleiner Prozentsatz des Werbebudgets für Zwecke der Marktforschung, Werbeanalysen, Werbeerfolgs-Prognosen und - Kontrollen und Marktbeobachtung abgespalten wird. Die Ausmerzung der so aufgedeckten Fehler bringt die Beträge, welche für die Marktforschung ausgelegt wurden, mehrfach wieder zurück. Wichtig ist allerdings, dass diese Untersuchungen durch erfahrene Fachleute durchgeführt werden⁹⁾.

Eine Handhabe für den psychologisch richtigen Aufbau der Werbung und die wirkungsvolle Gestaltung der Werbemittel bietet im übrigen das Kapitel über die Grundsätze der Werbung, welche auf der Psychologie und der Psychotechnik aufbauen.

Die Gleichförmigkeit des psychischen Geschehens¹⁰⁾

Jede planende Werbearbeit stützt sich auf die Tatsache, dass es eine « Gleichförmigkeit des psychischen Geschehens » (Koenig), der Bewusstseinsvorgänge und der unbewussten Reaktionen, bei verschiedenen Menschen gibt. Und zwar besteht eine Gleichförmigkeit, die durch die gesamte Menschheit hindurchgeht, ohne Unterschied der Rassen und Nationalitäten. Die psychische Reaktion auf Wohlwollen, Drohung, Angriff usw. ist beim Eskimo die gleiche wie beim Afrika-Neger oder beim Indianer in Südamerika.

Eine besondere Gleichförmigkeit besteht beim weiblichen bzw. beim männlichen Geschlecht (Mutter-Instinkt, Vorherrschen des Gemütes, gefühlsnässige Reaktion bzw. Vater-Instinkt, Erhaltung der Art, Vorherrschen des Intellekts, verstandesmässige Reaktion), in den verschiedenen Rassen, Nationa-

⁹⁾ In der Schweiz existieren folgende, empfehlenswerte Marktforschungsinstitute:

1. Gesellschaft für Marktforschung (GfM), Börsenstr. 10, Zürich 1. Dieser ist angeschlossen das Groupement romand pour l'étude du marché, 3, Place Riponne, Lausanne.
2. P. A. Gygi, Organisation für Absatzförderung durch Verbraucherbefragung, Unterer Quai 68, Biel.
3. Institut Suisse de l'Opinion publique, Case ville 1543, Lausanne.
4. Schweiz. Institut für Aussenwirtschafts- und Marktforschung an der Handelshochschule, Notkerstrasse 10, St. Gallen.

¹⁰⁾ Vgl. auch Maurice Guigoz : Psychologie et standardisation (Werbungs-Psychologie und Standardisierung) in « Publicité et Arts graphiques » (Werbung und graphische Kunst), 1946-47, Maurice Collet, Editeur, Genève, S. 47 ff.

litäten und Sprachgruppen. Im einzelnen Volk wieder reagieren bestimmte Klassen (Arbeiter, Bauern, Intellektuelle usw.) auf besondere Art.

Daraus folgt, dass eine Werbung, der die allgemein menschliche Gleichförmigkeit zugrunde liegt — und jede erfolgreiche Werbung zeichnet sich dadurch aus — auf der ganzen Welt, bei allen Rassen, Völkern und Klassen erfolgreich sein könnte. Die psychologischen Grundlagen der Werbung behalten ja ihre Gültigkeit auf jedem Breitengrad bei. Aber die Werbung arbeitet nicht ausschliesslich mit diesen Grundlagen, sondern diese liegen ihr nur zugrunde. Der Werber berücksichtigt sie bei der Planung, der Gestaltung und der Streuung der Werbemittel. Und hier tritt nun eine Differenzierung zwischen den verschiedenen Menschengruppen ein. Die sprichwörtliche Nüchternheit in der schweizerischen Industrierwerbung findet beim amerikanischen Verbraucher wenig Gehör. Das Uebermass an Reklame in den U.S.A. stumpft die Umworbenen derart ab, dass nur noch die massive Einwirkung Aussicht auf Beachtung hat. Dies zeigte mit aller Deutlichkeit die erste internationale Messe in Chicago 1950, die für die meisten europäischen Aussteller ein Misserfolg war. Die seriöse, ruhige und zum Teil nüchterne Werbung der Firmen aus der « alten Welt » vermochte das an massiveren Appell gewöhnte amerikanische Publikum nicht anzuziehen und noch weniger zu überzeugen.

Der nationalen Werbung liegen wohl die allgemeinen Grundgesetze der Psychologie zugrunde. Darauf aber wuchern die rassischen, völkischen und Klassen-Unterschiede und -Eigentümlichkeiten, die nicht vernachlässigt werden dürfen. Die Werbung, welche in der Schweiz wirkungsvoll ist, versagt vielleicht in den U.S.A. oder anderswo. Wohl werden die Gegensätze langsam überwunden dank der sich immer mehr entwickelnden Verkehrs- und Nachrichtentechnik, vor allem dank Radio, Television, Film und Presse. Diese Verbindungsmittel zwischen Rassen und Völkern werden allmählich zu einer weitgehenden Gleichförmigkeit (vor allem des Geschmacks, der Mentalität usw.) führen. Bis dahin aber besteht die unbedingte Notwendigkeit, in der Exportwerbung die Mentalität und den allgemeinen Geschmack des betr. Volkes und der umworbenen Verbraucherschicht genau zu studieren und die Werbung entsprechend zu gestalten. Diese « Angleichung » lässt man in vorteilhafter Weise durch einen Fachmann des Landes, in welchem geworben werden soll, besorgen. Nur so besteht die Gewähr, dass die in die Exportwerbung investierten Mittel den gewünschten Erfolg zeitigen ¹¹⁾.

¹¹⁾ Wir geben also mit M. Guigoz nicht einig, wenn er glaubt, dass dieser Angleichungsprozess schon so weit fortgeschritten sei, dass die in der Schweiz erfolgreichen Werbemittel anderswo ohne weiteres ebenso viel Erfolg haben können. Dies mag zum Teil zutreffen für Nachbarländer mit ähnlicher Kultur und für besondere Produkte, vor allem solche, deren Werbung sich an den

4. DIE AUFGABEN UND ZIELE DER WERBUNG

Bei der Festlegung der Betriebsziele steht an erster Stelle die Befriedigung jenes Teils des Publikums, der als Käufer unserer Erzeugnisse in Aussicht genommen ist. Der zufriedengestellte Kunde ist ein Ziel der allgemeinen und grundsätzlichen Betriebspolitik und das **Hauptziel jeder Werbung**. Jeder gut-gelcitete Betrieb sollte eine Arbeitsgemeinschaft zur Verwirklichung der auf die Befriedigung der Kundenwünsche gerichteten Betriebsziele bilden¹²⁾. Leider ist diese Forderung nicht in allen Betrieben erfüllt.

Die Werbung hat darum als erstes die Aufgabe, alle Mitarbeiter im Betrieb auf die beiden wichtigen Ziele der Unternehmung: Kundenwerbung und Kundenpflege aufmerksam zu machen und sie zu einer **Geisteshaltung** zu erziehen, die ganz selbstverständlich zu diesen beiden Zielen hinführt. Der Geist der Public Relations soll nicht nur im Büro des Betriebs-Inhabers oder des Direktors wehen, sondern überall, bis in den hintersten Winkel der Werkstatt.

a) **Interne Werbung** (Mitarbeiter-Erziehung zur Werbung)

In der Werbung steht daher an erster Stelle die Aussaat jener Geisteshaltung, ohne die Werbung unmöglich ist: die Anerkennung der Tatsache, dass wir vollkommen von den Kunden abhängen, dass die Kundschaft unser wichtigstes und wertvollstes Aktivum bildet. Ohne den Kunden nützen unsere Produktion, unsere Werbung, unsere Verkaufsbemühungen nichts. Alle unsere Erfolge, das Gedeihen des Unternehmens, hängen letzten Endes vom Kunden ab; davon, wie er unser Unternehmen und unsere Erzeugnisse einschätzt und ob er sie schliesslich kauft und vielleicht sogar weiterempfiehlt.

Von dem Augenblick an, wo sich jeder einzelne Mitarbeiter im Betrieb klarmacht, dass er und das ganze Unternehmen, seine eigene und des Arbeitgebers Existenz davon abhängen, wie der Kunde mit unseren Produkten und unserer Bedienung zufrieden ist, werden alle Betriebsangehörigen von der richtigen Geisteshaltung beseelt werden. Es liegt in jedes eigenem Interesse, gegen alle Kunden wohlwollend zu sein und alle Anstrengungen darauf zu richten, dass die Kundschaft voll befriedigt wird. Jeder Mitarbeiter mit dieser

menschlichen Instinkt wendet (z.B. Mutter-Instinkt: Säuglingsnahrung usw.). Wo aber der Geschmack und die Mentalität eine grosse Rolle spielen, da wird die Werbung, welche sich den nationalen Eigentümlichkeiten anpasst, grössere Erfolgsaussichten haben. Wir empfehlen daher, auch die Werbung der Metallindustrie im Ausland von Fachleuten bearbeiten zu lassen, die mit den Verhältnissen und der Mentalität des betreffenden Volkes vertraut sind.

¹²⁾ Dr. E. J. Wisbert, Erfolgsgrundsätze wissenschaftlicher Geschäfts- und Betriebsführung, Thalwil-Zch. 1950, S. 23.

Geisteshaltung wird an seinem Platz für gute Kundenbedienung besorgt sein und so zum allgemeinen Gedeihen der Firma beitragen.

Nun wird es allerdings immer Mitarbeiter geben, die bei allem guten Willen des Arbeitgebers und trotz seiner sozialen Aufgeschlossenheit nie aufhören werden, den Weg des geringsten Widerstandes zu gehen. Auf Kosten der Leistung und damit der Befriedigung der Kundschaft frönen sie bei jeder Gelegenheit ihrer eigenen Bequemlichkeit und sabotieren durch ihre Gleichgültigkeit und Verantwortungslosigkeit die Bemühungen des Unternehmungs-Ganzen.

Mindestens ebenso schädlich sind jene eigenartigen Mitarbeiter, welche wie Vögel, die ihr eigenes Nest beschmutzen, den Ruf des Unternehmens untergraben. Sie tragen wahre, halb wahre und falsche Tatsachen über die Firma an die Öffentlichkeit und schädigen dadurch deren Goodwill, die Public Relations. Viele halbe oder ganze Lügen dringen oft auch zu unsern Kunden und vermögen dadurch eine direkte Schädigung der Firmen-Interessen zu bewirken.

Vollkommen verwerflich ist auch die Taktik jenes Vertreters, der, um sich bei den Kunden beliebt zu machen, leitende Einzelpersonen der Firma beschimpft und reklamierende Kunden dadurch beschwichtigt, dass er die Schuld auf gewisse Techniker oder Kaufleute des Unternehmens schiebt. Er erscheint dann in den Augen des Kunden als sein wohlwollender Verteidiger. Dessen Aerger über die Firma aber bleibt. Diese Vertretertaktik entspringt einer Ignorierung der primitivsten Grundsätze von Werbung und Verkauf. Der gute Ruf, das Ansehen der Firma und ihrer Produkte ist einzig und allein ausschlaggebend, nicht aber die Beliebtheit des Vertreters auf Kosten der Firma. Der Vertreter hat die Interessen seines Arbeitgebers zu wahren durch eine psychologisch kluge Beschwichtigung und Zufriedenstellung des beleidigten Kunden. Die Nachteile des falschen Vorgehens sind klar: der Aerger des Kunden über die Firma bleibt; ein Wechsel des Vertreters führt vielleicht zum Verlust des Kunden; auf jeden Fall ist der Kunde durch die zurückgebliebene Verärgerung gefährdet und die Konkurrenz begünstigt.

b) Kundenwerbung

Werben sollen nicht nur der Werbeberater und die Werbe-Abteilung, sondern die ganze Firma und alle ihre Mitarbeiter. Alle, vom General-Direktor oder Firma-Inhaber bis hinunter zum Lehrjungen müssen werben. Die ganze Firma ist Werbeabteilung. Mag der Berater noch so tüchtig sein, der interne Sachbearbeiter sich noch so bemühen, das Gesicht der Firma zu formen: wenn nicht alle Betriebsangehörigen werben, so ist der Kreislauf nicht geschlossen. Jedes Telefon-Gespräch soll werben, jeder Brief ein Werbemittel sein. Wie jeder kluge Mann sein Vermögen zu erhalten und zu vergrößern trachtet, so muss jede Firma versuchen, ihre Kundschaft zu erhalten und zu

vermehrten, abgesprungene Kunden zurückzugewinnen oder dafür neue Kunden zu erwerben. Der Kunde muss im Mittelpunkt aller Betriebspolitik stehen. Alle Bemühungen sämtlicher Mitarbeiter sollen in der bestmöglichen Befriedigung der berechtigten Kundenwünsche gipfeln. Der Kunde hat wirklich immer recht! Der Mitarbeiter, welcher von diesem Standpunkt aus ungerechtfertigte Reklamationen erledigt und andere Schwierigkeiten zu beheben sucht, wird bei guter psychologischer Begabung immer den richtigen Ton finden und auch die «*enfants terribles*» unter der Kundschaft zur Zufriedenheit bedienen können. Kundenwerbung heisst Kundenliebe! Aufrichtiges Wohlwollen führt zum Erfolg.

Von diesem Gesichtspunkt aus ist es daher völlig abwegig, wenn innerhalb und ausserhalb der Firma über unangenehme Kunden geschimpft wird. Irgendwie, und wenn auch nur unbewusst, färbt diese Haltung im direkten und indirekten Verkehr mit dem Kunden ab — zum Schaden der Unternehmung.

c) Kundenpflege

Ueber der Kundenwerbung — dem Kampf um neue und der Zurückeroberung verloren gegangener Kunden — darf die Pflege der treuen Kunden nicht vergessen werden. Der treue Kunde hat das grösste Anrecht auf unsere Dienste. Es ist grundfalsch, den langjährigen, guten Kunden einfach zu beliefern. Er will gepflegt sein! Man darf sich nicht damit begnügen, die verlangten Offerten einzureichen, die Bestellungen auszuführen und die Rechnungen zu schreiben. Der treue Kunde hat Anrecht auf mehr: auf Dank für seine Treue und auf besonders gute Bedienung. Die zeitweilige Anerkennung dieser Beständigkeit vermag die Bindung zwischen Unternehmung und Stammkundschaft zu festigen und beiden Teilen zu nützen.

Das Ziel jeder Werbung ist der Verkauf. Dieser führt aber über die bestmögliche Befriedigung der Wünsche desjenigen Teils des Publikums, der für uns als Kunden in Frage kommt. Aufgabe der Werbung ist es daher, der Mitarbeiterschaft die richtige Geisteshaltung dem Kunden gegenüber anzu-erziehen, das wichtigste Aktivum, die Kundschaft, zu vergrössern und die Stammkundschaft mit Liebe zu pflegen. Die Erfüllung dieser Aufgaben führt zum Ziel: dem Verkauf und damit zum Gedeihen der Unternehmung.

5. DIE ZUSAMMENHÄNGE ZWISCHEN DER WERBUNG UND ANDERN DIENSTZWEIGEN EINER UNTERNEHMUNG

a) Werbung und Produktion

In der Industrie wird niemals produziert um der Produktion, sondern schlussendlich immer nur um des Verkaufs willen. Was in die Erzeugnisse investiert wird, soll der Verkauf mit Gewinn zurückbringen.

Diese Tatsache zeigt, dass zwischen technischem und kaufmännischem Bereich ein enger Kontakt bestehen muss, sollen die Produkte nicht als «Ladenhüter» verstauben. Diese Fühlungnahme ist vor allem zwischen Techniker und Werber nötig. Der Sachbearbeiter der Reklame bereitet den Verkauf der Waren vor und kann dank der Resultate der modernen Marktforschung wichtige Hinweise in Bezug auf die Kundenwünsche betr. Konstruktion, Bedienung usw. der Erzeugnisse geben. Auch die genialste technische Leistung ist wirtschaftlich wertlos, wenn sie keine Käufer findet. Wie es daher einerseits eine absolute Notwendigkeit bedeutet, dass der Techniker in engem Kontakt mit dem Werber und dem Verkäufer steht, und durch diese mit den Marktgegebenheiten und -Notwendigkeiten und mit den Verbraucherswünschen bekannt wird, ebenso ist es notwendig, dass ganz besonders der Werber bei der Planung und Durchführung der Werbung den Techniker um seine Meinung fragt. Es ist sehr unklug und für das Firma-Ganze schädlich, wenn die Zusammenarbeit Techniker-Werber mangelhaft ist oder sogar fehlt. Selbstherrlichkeit führt hier oft zum Misserfolg. Um eine erfolgreiche Zusammenarbeit zu gewährleisten ist es daher wünschenswert, ja in vielen Fällen unerlässlich, dass der Werber gewisse technische Kenntnisse besitzt. Einerseits wird es ihm auf diese Weise eher gelingen, die Techniker zur Mitarbeit an der Werbung zu interessieren, indem er durch technisch fundierte Fragen und gewisse Vorarbeiten die Mühe der Erklärung von Einzelheiten erleichtert, und andererseits, indem er die Ergebnisse solcher Besprechungen besser auswertet und die Werbemittel den Erfordernissen der Technik eher anpassen kann. Jeder Werber, der in der Metallindustrie tätig ist, sollte es sich daher zur Pflicht machen, sich ein technisches Grundwissen anzueignen, soweit dies die von ihm zu propagierenden Erzeugnisse und Leistungen verlangen. So wird er eher in der Lage sein, Höchstleistungen hervorzubringen.

Selbstverständlich ist es nicht nötig, dass der Werber Techniker ist: Wir glauben vielmehr, dass ein nicht technisch gebildeter Mitarbeiter auch für die Werbung in der Metallindustrie besser geeignet ist. Aber auch hier gibt es Ausnahmen:

Eine ausserordentlich wichtige Aufgabe des Werbers ist die diskrete, taktvolle Erziehung der Techniker. Diese sind oft von Natur aus weniger psychologisch begabt: ihr Reich ist die tote Materie, die Technik. Es lässt sich hingegen nicht vermeiden, dass auch die Techniker mit den Kunden zu verhandeln haben. Sehr oft sind sie dabei sehr stark auf das Geschehen im Betrieb konzentriert, so dass sie sich nur schwer in die Lage des Kunden versetzen, in seine Wünsche hineindenken können. Nur zu rasch sind sie bereit, an sich erfüllbare Wünsche der Kundschaft abzulehnen mit Rücksicht auf den reibungslosen Betriebsablauf. Die Aufgabe des Werbers ist es hier vor allem, die technischen Mitarbeiter zu vermehrtem Kundendienst zu erziehen, sie davon zu überzeugen, dass der Kunde immer recht hat, und dass seine

Wünsche mindestens eingehender Prüfung wert sind. Wo diese Prüfung zu einem negativen Entscheid führt, ist dieser dem Kunden zu begründen. Immer aber muss der Kunde in solchen Fällen beraten werden, und sehr oft ist es möglich, ihn dadurch von seinen übertriebenen oder ungerechtfertigten Forderungen und Reklamationen abzubringen und zufriedenzustellen. Mit Takt und Ausdauer muss der Werber den Technikern die richtige Geisteshaltung anerziehen. Dies wird ihm umso eher gelingen, je mehr er sich in die Lage dieser Rationalisten hineinendenken kann und je enger die Zusammenarbeit ist. Ein freundschaftliches, auf gegenseitiger Achtung aufgebautes Verhältnis zwischen technischem Bereich und Werber erleichtert diese Beeinflussung und dient dem Gedeihen der Firma. Ueberheblichkeit des Sachbearbeiters der Reklame heleidigt das Selbstbewusstsein der technischen Fachleute und schadet der dringend notwendigen Zusammenarbeit in Fragen der Werbung.

Die Mitarbeit der Techniker ist schon bei der lang- und kurzfristigen Werbeplanung notwendig. Die Werbung muss auf den Produktions- und Verkaufsplänen aufbauen. Sie bilden die Basis für die Planung der Reklame auf lange und auf kurze Sicht. Die Bekanntmachung eines neuen Produktes, einer neuen Ausführung usw. muss von langer Hand vorbereitet werden, soll man nicht im letzten Augenblick eine improvisierte Werbung aufbauen müssen.

Schon die langfristige Werbeplanung hat auf die Produktionspläne Rücksicht zu nehmen. Erst die Kenntnis der Vorhaben im technischen Bereich ermöglicht eine einwandfreie Vorbereitung der Werbung auf lange Sicht. Wird die Entwicklung einer neuen Maschine, eines Werkzeuges oder die Aufnahme einer vollkommen neuen Produktion usw. geprüft und vorbereitet, so ist es unerlässlich, den Werber davon in Kenntnis zu setzen, ihn zu wichtigen Sitzungen, die das Problem behandeln, einzuladen. Oft wird es ihm möglich sein, aus seiner Marktkennntnis heraus wertvolle Diskussionsbeiträge zu leisten oder die Notwendigkeit einer Marktbefragung vor Aufnahme der Detail-Arbeiten zu sehen und vorzuschlagen. Wir haben in unserer langjährigen Tätigkeit die Erfahrung machen können, dass dieses Mitspracherecht des Werbers von grossem Nutzen sein kann. Allerdings müssen beim Sachbearbeiter der Werbung entsprechende Fähigkeiten vorausgesetzt werden können, vor allem grosse Weitsicht, kritischer Sinn und psychologische Begabung.

Die technischen Vorhaben werden vom Werber in die langfristige Planung eingebaut. Eine gründliche Vorbereitung der Werbung, die oft Monate oder Jahre dauert, ist dadurch gewährleistet. So wird es dem Sachbearbeiter möglich, sich völlig in die Materie hineinzuendenken, sich immer wieder mit dem Problem zu beschäftigen und auf diese Weise die Lancierung des neuen Erzeugnisses aufs beste zu gestalten. Ueberdies kann er die Tatsache einer neuen Aufgabe in den einzelnen Jahresplanungen berücksichtigen und die Arbeit entsprechend disponieren. Bei plötzlich und unerwartet auftauchenden Aufgaben von grossem Umfang ist es oft unmöglich, sie neben den in der

Jahresplanung vorgesehener Werbe-Kampagnen zu berücksichtigen, ohne das Personal vergrößern oder einzelne Aufgaben rudimentär durchführen zu müssen. Eine Werbung wird immer unso erfolgreicher sein, je besser sie vorbereitet werden kann. Improvisierte Werbung aber ist oft Fehl-Investition.

Wir haben in unserer Praxis alle Werbeprobleme, soweit sie das Produkt betrafen, immer von Grund auf mit dem Techniker, der dafür am ehesten massgebend war, besprochen. Oft folgten darauf noch Konferenzen mit andern technischen Mitarbeitern, die sich in einzelnen Details besser auskannten als der Fabrikationschef oder der technische Direktor. Nicht selten beobachteten wir auch die Arbeiter in den Werken und fragten sie und die Abteilungsmeister um ihre Meinung.

Diesen Besprechungen unter vier Augen ging meistens die weiter oben geforderte Konferenz der Techniker voraus, in der sich der Werber die nötigen Grundkenntnisse des ganzen Problems erwerben konnte und wo ihm auch die Unterlagen für das Studium der ganzen Angelegenheit übergeben wurden. Darauf folgte die Einarbeitung in den Fragenkomplex, der sehr oft von Literaturstudium in verschiedenen Sprachen begleitet war¹³⁾. Erst darauf war es möglich, die Besprechungen mit den Technikern speditiv zu erledigen, durch gründliche Vorbereitung zu verkürzen und das Resultat zu verbessern. Wir hielten uns dabei sehr oft an einen vorher aufgestellten Fragebogen, dem wir aber nicht sklavisch folgten und den die Verhandlungspartner nie zu Gesicht bekamen. Dabei durften wir die Erfahrung machen, dass dieses Vorgehen ausnahmslos zu guten Ergebnissen führte, das Verhältnis zwischen Abteilung Werbung und technischem Bereich verbesserte und sich auf die Qualität der Werbung vorteilhaft auswirkte.

Was nun die Ausarbeitung der einzelnen Werbemittel betrifft, so ist Selbstherrlichkeit des Werbers völlig fehl am Platz. Es bedeutet keinen Zeit- und Energieverschleiss, wenn er in allen wichtigen Belangen beim Techniker Rat holt. Im Gegenteil! Es kann dadurch viel nutzlose Korrekturarbeit vermieden werden. Nicht nur die Texte, sondern auch die Fotografien bzw. Zeichnungen sind durch die Fachleute zu prüfen. Gerade bei Zeichnungen werden wichtige technische Einzelheiten oft zu wenig deutlich hervorgehoben oder falsch dargestellt, während bei Fotografien die Retouches häufig Verfälschungen des Bildes bewirken.

Beim Illustrationsmaterial in Prospekten, Katalogen, Prestige-Werbemitteln usw. werden sich die Techniker sehr oft dagegen wehren, dass eine neue Anlage usw., die der eigenen Produktion dient, gezeigt wird. Nicht immer

¹³⁾ Die technische Spezial-Literatur ist oft englisch, französisch oder italienisch, woraus sich die Notwendigkeit ergibt, dass der Werber diese Sprachen mindestens liest. Technische Literatur stellt aber an den fremdsprachigen Leser bedeutende Anforderungen.

sind solche Einwände begründet. Die Geheimniskrämerei ist in der schweizerischen Metallindustrie noch zu weit verbreitet. Wir dürfen hingegen auch hier mit Genugtuung feststellen, dass die Erziehungsarbeit des Werbers in Verbindung mit einem freundschaftlichen Verhältnis zu den Technikern im Betrieb Abhilfe schaffen kann. Die rational denkenden Techniker verschliessen sich logischer Beweisführung des Werbers meistens nicht und lassen sich, sofern es taktvoll geschieht, gerne bekehren.

b) Werbung und Verkauf

Werbung ist vergleichbar der den Angriff vorbereitenden Artillerie, der Verkauf aber gleicht dem Sturm auf die feindlichen Linien. Dieser Vergleich zeigt deutlich die Wichtigkeit der Koordination von Werbung und Verkauf. Eine Werbung, die unabhängig vom Verkauf geplant und durchgeführt wird, kann die Verkaufsbemühungen nie wirksam unterstützen. Die Werbung muss in enger Kontaktnahme und in Uebereinstimmung mit dem Verkauf geplant werden. Produktions- und Verkaufspläne bilden die Basis. Auf ihnen muss die Werbung aufgebaut werden können. Wo solche Grundlagen nicht bestehen, entbehrt die Werbung ihres Fundamentes.

Wichtig ist daher vorerst ein enger Kontakt zwischen Werber und Verkaufschef. In gemeinsamer Besprechung der Probleme von Werbung und Verkauf können sämtliche Massnahmen der Absatzförderung in Uebereinstimmung gebracht werden. Ein Zusammengehen erhöht den Nutzeffekt aller Bemühungen. Getrenntes Marschieren schadet und bedeutet einen Verschleiss von Geld, Zeit und Energie.

Regelmässige Besprechungen zwischen Werber und Verkaufschef bringen immer eine Fülle von neuen Ideen, befruchten die Arbeit beider und führen zu erfolgreicher Werbung und gutem Verkauf.

Jede Werbeplanung muss in engem Kontakt mit den Verkaufsabteilungen aufgestellt werden. Das Primäre ist nämlich der Verkauf. Ihm haben sich alle Werbemassnahmen unterzuordnen und nicht umgekehrt. Die fertiggestellten Werbepläne sollen den Verkaufschefs zum Studium unterbreitet und von ihnen visiert werden. Der Werber sei nicht beleidigt, wenn ein Verkaufschef Abänderungs-Vorschläge unterbreitet. Mindestens sind sie der Prüfung wert. Oft sind Konzessionen in wenig bedeutenden Meinungsverschiedenheiten um der guten Zusammenarbeit willen dem Beharren auf dem Standpunkt des Werbers vorzuziehen. Es gibt in einem Unternehmen für die Werbung wohl nichts Schädlicheres als den passiven Widerstand der Verkaufschefs. Ihre Mitarbeit in der Vorbereitung der Werbung ist absolut unentbehrlich. Werbung und Verkauf müssen Hand in Hand wirken, soll der Nutzeffekt hoch sein. Getrenntes Marschieren schadet dem Ganzen.

Aber nicht nur die Verkaufsleiter müssen für die aktive Mitarbeit in der Werbung gewonnen und erhalten werden, sondern ebensosehr die Vertreter.

Sie stehen mit der Kundschaft beständig in engstem persönlichem Kontakt und kennen daher deren Mentalität am besten. Sie wissen um ihre Wünsche, Freuden und Sorgen. Sie sind oft Zeugen der unmittelbaren Reaktion der Kunden auf unsere Werbe- und Verkaufsmassnahmen und daher eher in der Lage, ein objektives Urteil darüber zu fällen.

Wenn die Vertreter einerseits für Erfolgskontrollen und als Ueberbringer der Anerkennungen, Reklamationen, Anregungen usw. eingesetzt werden können, so sind anderseits, ihre schriftlichen Rapporte und die Besprechungen zwischen ihnen und dem Werber reiche Quellen für Werbeideen. Sie sind in der Lage, Aeusserungen, Anregungen, Kritiken usw. der Kunden zu wiederholen und erfahren im Laufe der Verkaufsgespräche, welches für bestimmte Produkte die besten Argumente sind. Sie werden daher mit Vorteil für Erfolgsprognosen von Werbemitteln und ganzen Kampagnen zugezogen.

Im Laufe unserer Tätigkeit als Reklamechef einer Grossfirma der metallverarbeitenden Industrie konnten wir in einer Reihe von Vertreterkonferenzen immer wieder vernehmen, dass keine Ueberlegenheit unserer Kleiseisenwaren über diejenigen der Konkurrenz so sehr ins Gewicht falle wie unsere Packungen. Gleichzeitig wurden auch immer wieder Vorschläge für deren Verbesserung gemacht. Auf Grund dieser Aeusserungen vereinheitlichten wir vorerst die Kartonfarbe und sorgten für eine weitgehend lichtechte Tönung. Dann hoben wir auf den Etiketten die Marke besser hervor, ohne dadurch die Deutlichkeit des Aufdruckes von Mass und Menge herabzumindern. Die Etikettfarben waren schon vorher genormt worden.

Nachdem wir die günstige Reaktion der Wiederverkäufer auf diese Aenderungen festgestellt hatten, wurde eine Inseratserie mit 6 deutschen und 6 französischen Clichés entworfen, die unsere Packungen in den Vordergrund rückte. Der in jedem Inserat gleichbleibende Slogan « Die DT-Packung hilft verkaufen » war jedesmal von einem andern Argument begleitet und durch ein neues Sujet illustriert. Das Echo auf diese Packungs-Werbung war überraschend gross.

Dieser Erfolg entsprang offensichtlich dem intensiven Kontakt zwischen Werber und Vertretern. Ueberheblichkeit des Propaganda-Leiters hätte vielleicht nie zu dieser Packungswerbung geführt. Aus den Gesprächen mit den Angestellten des Aussendienstes entnahmen wir die Liste von Argumenten, welche wir darauf wieder mit den Vertretern besprachen und auf Grund ihrer Aeusserungen bereinigten.

Wir führten dieses Beispiel an, um bildhaft auf die Wichtigkeit und Nützlichkeit der Zusammenarbeit zwischen Verkauf und Werbung hinzuweisen. Ein Werber, welcher durch falsches Vorgehen sich die Mitarbeit der Verkaufschefs und Vertreter verwirkt, beraubt sich damit einer der wichtigsten Quellen für Werbe-Ideen.

Zum Schluss möchten wir nicht unerwähnt lassen, dass die enge Zusammenarbeit zwischen Werber und Verkaufsabteilungen auch von der Firmaleitung gefördert werden soll. Wo dieses Zusammengehen nicht spielt, muss psychologisch klug eingegriffen werden: im Interesse der Firma und ihres Gedeihens. Getrenntes Marschieren vermag ausserordentlich zu schaden, *Zusammengehen aber bringt grössern Erfolg.*

6. DIE BEDEUTUNG DER SPRACHE FÜR DIE WERBUNG

Grosse Gedanken sind oft leicht gedacht. Sie in Worte zu fassen oder niederzuschreiben ist aber manchmal äusserst schwierig. Soll der Gedanke zünden und im Leser oder im Angesprochenen eine Suggestion bewirken, ihn zum Handeln veranlassen, so ist es eine eigentliche Kunst, ihn so zu fassen, dass er den gewünschten Erfolg zeitigt.

Der Werber steht vor der heiklen Aufgabe, seine Leser oder Hörer von den Vorteilen eines Produktes zu überzeugen, sie dahin zu bringen, sich das Produkt zu beschaffen, es zu kaufen und dafür ihr liebes Geld herzugeben. « Wie sag' ich's meinem Kunden? » Jeder Werbetexter hat schon mit diesem Problem gerungen. Oft schien eine Lösung unüberwindlich, gelang aber schliesslich in einem schöpferischen Augenblick doch.

Gerade in der Werbung für die Metallindustrie, die sich meistens an Fachleute: Techniker, technisch gebildete Kaufleute, Handwerker usw. wendet, ist die Art, wie man die Vorteile eines Produktes oder einer Leistung anbietet, von grösster Wichtigkeit. Der Fachmann ist kritischer als der Laie. Bluff und Reklameschlagler bewirken bei ihm meist das Gegenteil. Sachlichkeit, unbedingte Wahrheit, Kürze, Beschränkung auf das Wesentliche und Neue sind die wichtigsten Erfordernisse für die Wirksamkeit der technischen Werbung.

Daraus folgt, dass der Texter in der Metallindustrie den Stoff, den er behandelt, beherrschen muss. Wie wir schon weiter oben ausgeführt haben, soll sich der Werber durch das Studium der Literatur, durch die Diskussionen mit den Technikern und wenn möglich durch die Besichtigung der Herstellung und praktischen Verwendung eines Produktes sich dieses völlig « ein-

Abbildung 5

Eine Anzeige aus der Packungs-Serie. Der Slogan erscheint in jedem Inserat, während Argument und Sujets von Anzeige zu Anzeige ändern. « Klare, saubere Etikette », « Wie die Packung, so der Inhalt », « Deutlicher Aufdruck von Mass und Menge », « Sie verhindert irrtümliche Bedienung », « Starker, lichtbeständiger Karton », « Das Bild zeigt den Inhalt », « Gefälliger Karton, handliche Form ».



Die -Packung hilft verkaufen

Klare, saubere Etikette



VEREINIGTE DRAHTWERKE A.G. BIEL

Telephon (032) 27411

verleiben». Er muss es kennen. Erst was man kennt, liebt man. Um für ein Produkt, eine Leistung kämpfen, um sie anbieten zu können, muss man ihnen sympathisch gegenüberstehen, sie lieben. Wir konnten die Erfahrung machen, dass wir dort die grössten Erfolge ernteten, wo wir in ein Produkt förmlich verliebt waren, ohne aber dadurch der berüchtigten Blindheit des Verliebtseins verfallen zu sein. Durch die genaue Kenntnis des Produktes, seiner Herstellung und Verwendung erst sind wir in der Lage, das Wesentliche in einem Text richtig hervorstreichend, es in klaren, bündigen Sätzen zu sagen oder zu schreiben. In der Werbung ist es nicht so sehr wichtig, dass man etwas sagt, sondern vor allem, wie man etwas sagt. Davon hängt alles ab.

Die praktische Anschauung spielt für die Wirksamkeit eines Werbetextes eine grosse Rolle. Sahen wir das Produkt in der Fabrik aus dem rohen Metall hervorgehen, die verschiedenen Herstellungsphasen durchschreiten und schliesslich als Qualitätsarbeit die Werkstatt verlassen und im Gebrauch Höchstleistungen vollbringen, so vermögen wir darüber bedeutend lebendiger, interessanter und vor allem überzeugender zu sprechen und zu schreiben, als wenn wir unser Wissen um das Produkt nur aus der Literatur geschöpft hätten. Unser Wort und unser Text wirkt dadurch lebendig und begeistert. Hüten wir uns in der Begeisterung aber vor Uebertreibungen. Die vielen Superlative, welche in der Werbung für die Metallindustrie noch so häufig anzutreffen sind, schaden eher. Die Begeisterung kann aber auch zu langatmigen Ausführungen und sprachlich und stilistisch unschönen Tiraden ausarten. Gerade der Text, der dem Techniker etwas schmackhaft machen soll, muss ungekünstelt, schlicht und einfach sein. Schon der Textanfang soll die Ehrlichkeit des Schreibers oder Redners verraten und gleichzeitig das Interesse wecken und zum Weiterlesen oder Weiterhören anspornen. Hohle Schlagworte verlangen beim technisch gebildeten Publikum selten. Wo man schon Schlagworte gebrauchen will, müssen sie gerade in unserer Branche mit höchster Vorsicht gewählt und massvoll angewendet werden. Am besten machen sie z. B. auf eine technische Neuerung, überdurchschnittliche Arbeits- und Kosten-Ersparnis, Verbesserungen in der Be- oder Verarbeitung usw. aufmerksam, ohne zu übertreiben, aber sächlich beweisend. Dadurch erst veranlassen wir unsere Leser, sich in den Werbetext zu vertiefen und die Argumente zu assimilieren, welche wir ihnen darbieten.

Hüten wir uns in der technischen Werbung vor poesievollem Wortschwall und lyrischen Exzessen. Damit würden wir die sachlichen Techniker abtosen. Gleichzeitig wecken wir das Misstrauen oder machen uns lächerlich. Klarheit der Sprache ist erstes Gebot. Eine klare Sprache ist aber auch immer schön. Man kann alles auf verschiedene Arten sagen. Wie wir es sagen, ist wichtig und ausschlaggebend für den Erfolg. Die Fähigkeit, sich in den Leser oder Hörer einzufühlen ist daher von grösster Bedeutung. Wir konnten anlässlich von Fachreferaten, die die Propagierung eines Hartmetalles zum

Zweck hatten immer wieder feststellen, dass bei Technikern die Sachlichkeit, bei Mechanikern oder Gewerbeschülern aber vor allem die humordurchsetzte Darstellungsart besonders geschätzt wurden. Der Mann mit der bessern technischen Bildung und den umfassenden theoretischen und technischen Kenntnissen interessiert sich vor allem für eine sachliche Aufklärung über das Produkt, dessen mechanische, physikalische und chemische Eigenschaften, Herstellungsweise, Qualitäten und Dimensionen, Verwendungsarten usw. Und zwar wünscht er diese Daten in klarer Beweisführung zu erhalten. Der praktisch arbeitende Mechaniker, Schlosser, Dreher, Schmid und der Lehrling begrüsst hingegen vorwiegend die aufgelockerte Darstellungsart, die Veranschaulichung durch Beispiele, ev. sogar durch die humorvolle Abwandlung eines Themas. Es ist bei jedem Werbetext, werde er nun geschrieben oder gesprochen, sehr darauf zu achten, für welche Empfängerkreise er bestimmt ist. Je nachdem vermag er den gewünschten oder direkt den entgegengesetzten Zweck zu erreichen. Der Ingenieur reagiert weitgehend verschieden vom Arbeiter an der Drehbank, und dieser wird oft wieder durch andere Darstellungsarten angesprochen als der Lehrling in der Gewerbeschule.

Um den richtigen Ton zu finden, halte man sich an den bewährten Leitsatz, immer so zu schreiben, wie man spricht. Mit einem Techniker sprechen wir anders als mit dem Handlanger, weil wir wissen, dass auf andere Voraussetzungen gebaut werden kann. Auf diesen Grundsatz ist in der sprachlichen Gestaltung der Werbung unbedingt zu achten. Erst dadurch gelangen wir zum wirksamen Werbewort und Werbetext. Die Tatsache, dass alle in der Metallindustrie arbeitenden Menschen das eine gemeinsam haben, die Liebe zum harten Metall, das für uns aber nicht so sehr kalt und hart, als vielmehr glänzend, schön und nützlich ist, erleichtert dem Werber seine Arbeit allerdings in hohem Masse. Auf dieser Basis treffen wir uns alle wieder. Vermag der Werber diese Liebe zum Metall wirklich mitzerleben, so wird er auch den richtigen Ton finden, mit dem er die Diener dieses harten Stoffes — die in der Metallindustrie tätigen Menschen — für sich und sein Produkt zu gewinnen vermag. « Wie sag' ich's meinem Kunden? » — Die Frage beantwortet sich damit von selbst. Sich hineindenken in den Kunden, seine Liebe zu unserer Liebe machen. Diese Sympathie, verbunden mit einer vertieften Kenntnis des Produktes oder der Leistung, die wir anbieten wollen zeigt uns den Ton, der überzeugend wirkt und den Kaufentschluss herbeiführt¹⁴⁾.

¹⁴⁾ Praktische Anleitungen zum Schreiben wirksamer Texte geben u.a. die beiden Broschüren : Georg Federspiel, Werbetexte wirksam schreiben, Thalwil-Zch 1943 und Arnold Meier, Textgestaltung für die Technik, Thalwil-Zch 1945; Absatzförderung und Werbung, Fernkurs von Emil Oesch, Heft 3, Thalwil-Zch 1944.

7. DIE BEDEUTUNG DER GRAFISCHEN KUNST FÜR DIE WERBUNG

Was der Anzug für den Menschen, ist die Grafik für die Werbung. Wir verstehen darunter nicht nur die Grafik im engeren Sinne, sondern ebenso die Typografie und Fotografie, welche ihr nahe verwandt sind. Wie man ein Referat von geistreichem Inhalt trocken und schulmeisterlich, aber auch sprühend und lebendig vortragen kann, so ist es möglich, jedes Werbeargument auf verschiedene Arten zu präsentieren: geschmacklos oder geschmackvoll. Die Grafik ist dazu berufen, der Werbung ihre äussere Form zu geben.

Ein Bestseller wird es selten ohne entsprechende Aufmachung des Einbandes und vor allem des Schutzumschlages. Das Aeussere spielt auch beim Werbemittel eine grosse Rolle. Die gute Ware und das gute Argument allein vermögen den Verbraucher oft nicht genügend anzuziehen. Die Grafik ist die Dienerin der Werbung und führt diese durch ihre Mittel zum Erfolg. Sie weckt Aufmerksamkeit und Wohlwollen.

Die angewandte Kunst verlässt den Grundsatz des «L'art pour l'art». Sie stellt sich bewusst in den Dienst der Werbung und verfolgt keinen Selbstzweck mehr. Auch in der Werbung für die Metallindustrie spielt die angewandte Kunst — Grafik und Typografie — eine grosse Rolle. Die Illustration ist für unsere Branche fast unumgänglich. Nur selten lässt sich in kurzen Worten sagen, welche Vorteile eine Maschine, ein Werkzeug, ein Werkstoff bietet, wie sie fabriziert, geprüft, verwendet werden und wie sie sich in der Praxis bewähren. Um all dies deutlich zu machen, brauchen wir die Illustration. Dafür ist in unserer Branche vor allem die Fotografie von grösster Bedeutung. Sie vermag das Produkt vor allem ins richtige Licht zu stellen und in seiner ganzen Realität zu zeigen. Gleichzeitig wirkt sie aufmerksamkeits-erregend und spricht an.

Als Ergänzung zur Fotografie spielt die technische Zeichnung eine wichtige Rolle. Was die Fotografie nicht zeigt, vermag die technische Zeichnung auf jede gewünschte und notwendige Art klarzulegen. Die Wirkungsweise einer Sicherheitsmutter z.B. ist natürlich aus einer fotografischen Aufnahme nicht klar ersichtlich, nicht einmal dann, wenn die aufgeschnittene Mutter aufgenommen wird. Hier springt die technische Zeichnung helfend und ergänzend ein. Auch das Funktionieren einer Maschine kann oft nur durch Detailzeichnungen oder retouchierte Detailaufnahmen klar gemacht werden. Mit dem Bild allein wird aber die Werbewirkung nicht erreicht. Es mag einen bedeutenden Aufmerksamkeitswert haben und Interesse wecken. Damit sich dieses Interesse auf unser Produkt konzentriert und schliesslich zur Anfrage und zum Kaufe führt, ist die Verbindung des Bildes mit dem Text, der Marke und der Firma nötig. Die einzelnen Elemente des Werbemittels müssen harmonisch zusammenspielen. Hier vermag der geübte Grafiker ganz

bedeutende Leistungen hervorzubringen. In der Metallindustrie stellt in der Tat die Montage eine der Hauptaufgaben des grafischen Mitarbeiters dar. Die Elemente werden ihm in den meisten Fällen geliefert. Mit fotografischen Aufnahmen nach Angaben der Techniker und des Sacharbeiters der Werbung, hat er die Anzeigen, Prospekte usw. grafisch zu gestalten. Dabei bleibt seine Aufgabe oft auf die Montage, die Aufteilung im Raum, die Wahl der grafischen Hilfsmittel und der geeigneten Schriften beschränkt. Aber gerade darin liegt die Schwierigkeit der Werbung in der Metallindustrie. Nur wenige Grafiker arbeiten mit Freude für das harte, kalte Metall. Sehr oft sind es Techniker, technisch gebildete Kaufleute, Fotografen usw., welche die Werbemittel von A bis Z gestalten. Sicher mögen dabei brauchbare oder sogar gute Lösungen geboren werden, die Hauptsache aber fehlt oft: der eigentliche, grafische Stil, die Geschlossenheit, die geschickte, visuell wirkungsvolle Ausgeglichenheit zwischen Bild, Text und grafischen Elementen. Beim Durchblättern unserer Fachzeitschriften zeigt es sich denn auch mit grösster Deutlichkeit, dass in dieser Beziehung in unserer Branche noch unendlich viel zu verbessern ist. Nur ein relativ kleiner Prozentsatz der Anzeigen, um eines der wichtigsten Werbemittel zu nennen, sind verkaufsfördernd. Ein grosser Teil der Plantagen in den technischen Zeitschriften vermag nicht die Aufmerksamkeit zu erregen, das Interesse zu wecken, es auf eine ganz bestimmte Marke eines bestimmten Produktes zu lenken und zum Kauf zu reizen. Es herrscht oft eine beängstigende Geschmacklosigkeit oder Ideenarmut vor. Ueberzeugende Inserate sind in unserer Branche noch nicht sehr häufig.

Umso besser wirken daneben die gut gestalteten Anzeigen in den Fachschriften. Sie treten wohlthuend vor die grosse Masse der nichtssagenden Werbemittel und erhalten gerade durch ihre gute grafische Gestaltung eine Ausschliesslichkeitswirkung, die nicht unterschätzt werden darf. Ein gutes Werbemittel unter 100 schlechten vermag unter Umständen bedeutend bessere Wirkung zu entfalten als unter seinesgleichen.

Der in der Metallindustrie arbeitende Grafiker ist aber lange nicht immer nur zur Montage gezwungen. Sehr oft lassen sich auch dem Techniker Dinge in zeichnerischer Gestaltung besser erklären als durch die Fotografie. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn auf der Platte Verzerrungen und falsche Eindrücke unvermeidlich sind. Neben der Retouche, die der in unserer Branche arbeitende Grafiker beherrschen sollte, ist die Zeichnung oft sehr gut geeignet, Klarheit zu schaffen und richtig darzustellen. Allerdings erfordert dies vom Grafiker ein gutes technisches Einfühlungsvermögen, ein « technisches Auge », welches das Wesentliche erfasst und richtig betont. Auch geringfügige Unregelmässigkeiten können den Eindruck der Qualität radikal zerstören. Genaue Instruktion durch den Techniker und exakte Prüfung der Zeichnungen sind daher äusserst wichtig. Gerade der gute Zeichner wird beständig dazu verleitet, von der Vorlage abzugehen und seine eigene Intuition spielen

zu lassen. In der exakten Metallindustrie ist dies dem Grafiker meistens nicht gestattet.

Unter den angeführten Vorbehalten ist auch die eigentliche grafische Betätigung in der Metallindustrie absolut nicht von der Hand zu weisen. Das wichtigste Bildelement wird in den technischen Werbemitteln aber ohne Zweifel immer die exakte Fotografie sein. Schon die Tatsache, dass sie « echt » wirkt, das Produkt in realer Art zeigt, berechtigt sie dazu, den ersten Rang in der bildlichen Darstellung technischer Artikel zu behaupten. Wo sie die Wirklichkeit zu nackt hervortreten lässt, kann immer mit der Retouche nachgeholfen und den Wünschen der Techniker entsprochen werden. Auch eine gewisse « Idealisierung » des Produktes wird durch die Spritzretouche ermöglicht und auch oft angewandt.

Ein wichtiges Element der Werbemittel in der Metallindustrie ist die Marke. In deren grafischer Gestaltung zeigt sich der Künstler. Die Marke soll in prägnanter, origineller Weise klar und deutlich Firma oder Produkt versinnbildlichen. Sie muss einprägsam, der Firma und dem Produkt gemäss sein und die Branche erkennen lassen. In dieser Beziehung haben einige Spezialisten für die schweizerische Metallindustrie sehr gute Leistungen hervor gebracht, welche die Forderungen, die der Werbefachmann an ein Firmasignet stellt, voll erfüllen. Wenn man bedenkt, dass die meisten dieser Zeichen in irgend einer Form von früher her übernommen werden mussten, so erkennt man, dass die Aufgabe oft nicht leicht war, in manchen Fällen aber ausserordentlich gut gelöst worden ist.

Nicht weniger wichtig als die Gestaltung des Zeichens ist dessen Platzierung im Werbemittel, die Verbindung mit Firma und Produkt. Es soll je nachdem das Werbemittel beherrschen oder diskret auf den Betrachter einwirken. In beiden Fällen aber muss es einen unauslöschlichen Eindruck hinterlassen, an die übrigen Werbemittel der gleichen Firma erinnern. Auch darin fällt dem grafischen Mitarbeiter eine bedeutende Rolle zu. Das Firmazeichen soll sozusagen allgegenwärtig sein ohne aufdringlich zu wirken. Es muss sich dem Unbewussten des Betrachters einprägen und jedem Werbemittel den Firma-Charakter aufprägen können.

Die Wahl der richtigen Schriften ist in der Metallindustrie von nicht geringer Bedeutung. Schnörkelschriften und weiche Typen sind in den wenigsten Fällen geeignet. In der Regel wird die exakte, nüchterne Grotesk die richtige Schrift sein, um die exakten, nüchternen Produkte unserer Industrie im Wort zu würdigen. Weil der Grafiker in den Werbemitteln der Metallindustrie nur relativ spärlich mit der Grafik arbeiten kann, muss er umso mehr seine ganze Sorgfalt auf die richtige Wahl der Schriften, Grade und Fetten konzentrieren. Im Zusammenspiel mit den übrigen Komponenten des Werbemittels geben sie diesem den Charakter, welchen der Techniker auch vom Produkt verlangt: Exaktheit, Präzision, Ordnung, Schönheit, Vertrauen.

Zum Schluss möchten wir mit aller Eindringlichkeit wiederholen, dass in der Metallindustrie wie kaum in einer andern Branche die Forderung gilt, dass sich die Grafik strikte der Werbung unterzuordnen hat und keinen Selbstzweck verfolgen darf. Gerade in unserer Branche muss der grafische Mitarbeiter seiner Phantasie häufig Zügel anlegen, sich beschränken. Andererseits ist es unentbehrlich, dass er sich in die Materie hineinlebt, eine gute Beobachtungsgabe für technische Belange besitzt und die Fähigkeit hat, das Wichtigste ohne Missbildung des Ganzen hervorzuheben und ins richtige Licht zu rücken. Damit aber erschliesst sich ihm ein herrliches Tätigkeitsfeld inmitten des kalten Metalls.

II. TEIL

A. DIE VORBEREITUNG DER WERBUNG IN DER METALLINDUSTRIE

I. Die Werbeplanung

Die Planung ist wohl etwas vom Wichtigsten in der Werbung. Vorsichtige Schätzungen sprechen von Millionen von Franken, die in der Schweiz jährlich für planlose Werbung hinausgeworfen werden. Wie viele kleine und mittlere Unternehmungen machen doch heute noch Werbung sozusagen von der Hand zum Mund. Diese weitverbreitete Gewohnheit nützen häufig Propaganda-Schmarotzer aus, um ihre zweifelhaften Werbemassnahmen anzupreisen, kurzichtigen Kaufleuten ihr sauer verdientes Geld aus der Tasche zu locken und sie zu unzweckmässigen Investitionen in ihren in den höchsten Tönen angepriesenen Werbebelegenheiten zu verleiten. Diese Machenschaften gewisser Leute sind einfach unseriös, und die Art und Weise, wie selbst Grossfirmen auf solche Tricks hereinfliegen ist unverantwortlich den eigenen Kapitalgebern, den im Unternehmen Beschäftigten und der ganzen Volkswirtschaft gegenüber. Der scharfe Konkurrenzkampf der freien Wirtschaft erfordert Höchstleistungen, auch in der Werbung. Eine Werbung vermag aber nur dann ihre ganze Wirkung zu entfalten, wenn sie planvoll betrieben und die dafür reservierten Mittel rationell und klug eingesetzt werden. Es ist in der heutigen Wirtschaft mit ihrem harten Existenzkampf unverantwortlich, zum Geld so wenig Sorge zu tragen und in eine zum voraus zur Sterilität verurteilte Werbung zu stecken. Es kann daher nicht genug davor gewarnt werden, zu werben, ohne zu planen. Wie aus der arbeitsteiligen Marktwirtschaft die Werbung einfach nicht wegzudenken ist, ebenso wenig kann in der Werbung auf die Planung verzichtet werden. Werbung ohne Planung erreicht ihr Ziel -- Käufer für ein Produkt oder eine Leistung zu werben -- nur in den seltensten Fällen.

Wir haben bereits weiter oben darauf hingewiesen, dass Produktion, Werbung und Verkauf eine Kette bilden. Und dass diese Kette genau so stark ist, wie ihr schwächstes Glied. Mag nun die Produktion noch so sehr rationalisiert und der Verkaufsapparat nach allen Regeln der Kunst organisiert sein, wenn der Werbung die Planung fehlt, so schadet dieser Mangel dem Unternehmen ganz allgemein. Uebrigens ist es meistens so, dass dort, wo

die vorausschauende Werbung fehlt, auch die Produktions- und Verkaufsplanung nicht oder nur mangelhaft existiert. Aber selbst in Firmen, wo auf diese beiden Gebiete jede nötige Sorgfalt verwendet wird, fehlt es oft an einer planvollen Werbung. Man reserviert eine gewisse Summe, deren Höhe meist nach irgendwelchen Erwägungen bestimmt und in der Folge je nach Konjunkturlage oder Geschäftsergebnis festgelegt wird, für die im allgemeinen als notwendiges Uebel betrachtete und daher verachtete Werbung und glaubt, damit habe man dieser «anspruchsvollen Dame» Genüge getan. Bei weitem nicht! Sie will ganz anders gepflegt sein. Soll die Werbung unserem Unternehmen nützen, muss bedeutend mehr Zeit für sie geopfert, darf sie nicht als «quantité négligeable» behandelt werden. Man muss sich intensiv mit ihr beschäftigen. Sie will vor allem geplant sein. Nur eine geplante Werbung vermag mit den vorhandenen Mitteln das Bestmögliche zu erreichen.

Die für die Planung aufgewendete Zeit ist daher keineswegs verloren. Sie macht sich ebenso bezahlt wie die Arbeitsvorbereitung oder die Bestimmung der Akkordansätze im Betrieb. Sie ist ebenso wichtig wie die Detailzeichnungen und Pläne, die erstellt werden, bevor ein neuer Artikel in die Fabrikation genommen wird. Wie es sich lohnt, in der Fertigung jede Einzelheit im voraus zu überlegen, zu planen, zu zeichnen und die Kostenberechnungen anzustellen, ebenso müssen in der Werbung der ganze Feldzug in allen seinen Phasen zum voraus geplant und seine Kosten budgetiert werden. Die Arbeitsvorbereitung ist eine der wichtigsten Voraussetzungen für den einwandfreien Ablauf der Produktion, die Planung ist die erste Voraussetzung für eine erfolgreiche Werbung.

1. DIE WERBE-ANALYSE ¹⁵⁾

Wenn schon die Nützlichkeit und Notwendigkeit der Werbeplanung im allgemeinen misskannt wird, um wieviel mehr die Werbe-Analyse. Und doch bildet sie die Grundlage sowohl der Produktions- und Verkaufs- als auch der Werbeplanung. Selbstverständlich ist es möglich, alle diese Pläne ohne vorausgegangene Analyse zu erstellen. Aber in diesem Fall handelt es sich weitgehend um verschwommene Gebilde, die der Wirklichkeit nicht oder nur zum Teil Rechnung tragen.

Es muss in diesem Zusammenhang übrigens betont werden, dass auch diejenigen Unternehmer, die den Wert der Werbe-Analyse abstreiten, sie oft in irgendeiner Form doch betreiben, nämlich durch eifriges Studium der Produktions-Statistiken, der Konkurrenzprodukte, ihrer Aufmachung und Verkaufserfolge. Damit sind sie aber schon mitten in der Analyse, nämlich in der Objekts-Analyse drin und frönen «unnötigem Geldausgeben» in ihrer

¹⁵⁾ Vgl. Rudolf Seyffert, Allgemeine Werbelchre, Stuttgart 1929, S. 421 ff.

Art. Es kommt nicht auf die mehr oder weniger wohlklingenden Bezeichnungen einer Tätigkeit, sondern auf deren Zweck und Sinn an.

Die Werbe-Analyse gehört in das grosse Gebiet der Marktforschung, welche in den letzten Jahren, vor allem durch die mächtigen Impulse aus den U.S.A., grosse Triumphe feierte und eine gewaltige Ausdehnung erfahren hat. Sie ist in der Tat das heute zuverlässigste Mittel zur Erforschung der Absatzmöglichkeiten eines Produktes, der Geschmacksrichtungen des Publikums, der Zulänglichkeit von Argumenten, der publikumsgerechten Packung oder Aufmachung, der erfolgversprechenden Werbegestaltung. Sie dient dem Unternehmer durch die Bereitstellung wirklichkeitsnaher Unterlagen über die Marktsituation, den Publikumsgeschmack, die Stellung der eigenen Produkte und derjenigen der Konkurrenz im Markt. Wir konnten in vertrauliche Dokumente eines schweiz. Marktforschungs-Institutes Einblick nehmen, aus denen durch nachträgliche Kontrolle der Marktforschungsergebnisse Genauigkeiten bis zu $\pm 3\%$ festgestellt werden konnten.

Will der Unternehmer nicht im Dunkeln tappen, so muss er die Marktforschung in irgendeiner Art zu Hilfe ziehen. Sie ermöglicht es ihm, eine maximale Wirtschaftlichkeit zu erreichen, zwischen Aufwand und Ertrag das optimale Verhältnis zu schaffen¹⁶⁾.

Daraus ergibt sich, dass an erster Stelle der Werbe-Analyse die **Objekts-Analyse** stehen muss. Die Werbung für ein Produkt, das den Wünschen der Konsumenten nicht entspricht und für das daher kein Dauerabsatz geschaffen werden kann, ist ein Unding. Dies bedeutet Verschwendung von Geld, Zeit und Energie. Nur der «gute» Artikel verdient den Aufwand eines Werbe-Apparates. Er darf auf keinen Fall an ein untaugliches Objekt verschwendet werden.

Die Objekts-Analyse erfüllt daher den Zweck, zu prüfen, ob für ein Werbeobjekt, ein Produkt, eine Dienstleistung mit Erfolg geworben werden kann oder welche Aenderungen der Qualität, der Aufmachung, der Verpackung, des Preises usw. notwendig sind, damit dem Werbeobjekt ein Absatz geschafft werden kann.

Die systematische Objekts-Analyse ist in der Schweiz noch relativ selten, währenddem sie in den U.S.A. die Regel bildet. Es mag daher verwundern, dass sie gerade in der schweizerischen Metallindustrie, vor allem in der Maschinenindustrie und Feinmechanik, sehr weit fortgeschritten ist. Selbstverständlich wird sie nicht unter diesem Namen betrieben. Die sich damit beschäftigenden Abteilungen sind die Forschungs- und Prüfungs-Laboratorien, welche in jedem Unternehmen von einiger Bedeutung existieren. Die schweizerische Maschinen- und feinmechanische Industrie verdankt ihnen weit-

¹⁶⁾ Vgl. Erich Schäfer, Grundlagen der Marktforschung, 1. Teil, 1. Kapitel, Nürnberg 1940, S. 1 ff.

gehend ihren Weltruf. In unermüdlicher Arbeit wird in diesen Prüflokalen — seien diese nun private oder öffentliche Institutionen — an der Verbesserung der « Objekte », d.h. der auf den Markt zu werfenden Produkte gearbeitet. Auf Grund der Nachrichten, welche aus allen Teilen der Welt eintreffen, werden Verbesserungen geschaffen, die neu hinzukommenden Kundenwünsche zu erfüllen getrachtet. Dies ist Objektsanalyse im wahrsten Sinn des Wortes. Der gesamte Verkaufsapparat unserer metallverarbeitenden Industrie, Vertreter und Verkäufer, sind in diese Analyse eingespannt oder sollten es sein. Vor allem die sogenannten « Verkaufingenieure » erfüllen in weitgehendem Masse die Aufgabe von Analytikern, die in engem Kontakt mit der Kundschaft, den Verbrauchern, und dank ihrer tiefgehenden technischen Kenntnisse in der Lage sind, die Mängel der Produkte, die Verkaufshemmungen herauszufinden und für deren Abhilfe besorgt zu sein. Die Objekts-Analyse bildet die Grundlage der ganzen Unternehmungsforschung. Wir sind von den Wünschen der Kunden abhängig. Ihre Forderungen sind für uns Gebot und deren Erfüllung bringt uns Erfolg, deren Uebersehen oder wissentliches Uebergehen den Zusammenbruch.

Es ist für den Produzenten von vitaler Bedeutung zu wissen, welche Anforderungen der Verbraucher an ein Produkt stellt, welche Ansprüche er in bezug auf Präzision, Toleranzen, Alterung, Verformbarkeit, Vielseitigkeit in der Verwendung, Lebensdauer usw. erfüllt sehen will. Und zwar ist in dieser Beziehung sowohl die Haltung der Verbraucher als auch der ev. Vermittler (Grossisten, Detaillisten) von Bedeutung.

Die Objekts-Analyse beschränkt sich naturgemäss nicht einfach auf die Beantwortung der Frage nach den Wünschen der Vermittler und Verbraucher, sondern ebenso sehr oder noch mehr darauf, inwieweit unser Produkt diese Forderungen erfüllt. Daraus ergibt sich mit aller Klarheit die Vollkommenheit oder Unvollkommenheit des Produktes oder der Leistung.

Die Objekts-Analyse wird regelmässig auch eine Vergleichs-Analyse mit den Konkurrenzprodukten sein. Sie zeigt uns gleichzeitig, wie weit die Mitbewerber mit ihren Erzeugnissen die Wünsche der Kundschaft zu erfüllen vermögen, ob sie vollkommener sind als die unsrigen und welche Vorteile am Konkurrenzprodukt von den Vermittlern und Verbrauchern besonders geschätzt werden. Die Werbung wird umso wirkungsvoller sein können, je grösser die Vorzüge ihrer Objekte sind gegenüber den Erzeugnissen der Konkurrenz. Eine gut geplante und gestaltete, richtig argumentierende Werbung vermag einem unvollkommenen Produkt gegenüber einem bessern Konkurrenz-Erzeugnis wohl einen genügenden Absatz zu sichern. Dieser Vorsprung wird aber illusorisch, wenn die Konkurrenz ihre Vorzüge in wirksamer Art und Weise anzupreisen weiss. Es ist daher für den Werber von besonderer Bedeutung, dass die Objekts-Analyse zu einer Dauer-Einrichtung wird. Sie muss die technische Leitung beständig daran erinnern, dass die Konkurrenz unsere

Vorzugsstellung zu untergraben und durch Qualität und Preis unser eigenes Produkt zu überflügeln sucht oder dass das Konkurrenz-Erzeugnis diese und jene Vorzüge aufweist, die wir durch ständige Verbesserung oder die Schaffung anderer Vorteile ausgleichen müssen.

Auch die Preisvergleiche spielen in der Objekts-Analyse eine grosse Rolle. Ein Abnehmer wird in der Regel Qualität und Preis von konkurrierenden Erzeugnissen miteinander vergleichen und sich, neben andern, mehr irrationalen Erwägungen, auf Grund des Resultates aus dieser Gegenüberstellung für das eine oder andere Erzeugnis entscheiden.

Bei den irrationalen Erwägungen spielt nicht zuletzt die Bezeichnung des Produktes eine bedeutende Rolle. In der Markenbezeichnung eines Hartmetalls zum Beispiel ist unter anderem von Bedeutung das Wort-Bild, der Ton, die Silbenzahl, die Schärfe und Härte des Wortes usw. Damit hängt eng zusammen der Erinnerungswert, welcher eine grosse Hilfe für die Werbung darstellt und bei auftretendem Bedarf den Ausschlag zu Gunsten des einen oder andern Produktes geben kann. So eigenartig dies klingen mag, so sicher ist es, dass auch in der Technik der Schönheit der Erzeugnisse eine überragende Bedeutung zukommt. Dies hat vor allem die Maschinenindustrie seit langem erfasst und gestaltet ihre Produkte daher bewusst auch nach ästhetischen Gesichtspunkten. Form und Farbe sind dabei vor allem wichtig.

Neben dem Objekt muss, als weitere Voraussetzung für eine erfolgreiche Werbung das Streufeld, das heisst das Tätigkeitsgebiet der Werbung, analysiert, abgetastet und abgesteckt werden. Es ist nicht gleichgültig, in welchen Gegenden wir unsere Werbemittel streuen, wie weit wir die Grenzen des Streufeldes ausdehnen. Genaue Ueberlegung auf Grund von Tatsachen, die uns die Streufeld-Analyse liefert, muss uns auch hier zum rationellsten Vorgehen führen.

In der schweizerischen Metallindustrie kommen wohl, wenigstens soweit es sich um Produktionsgüter oder Halbfabrikate handelt, vor allem die Ueberlegungen Inland oder Export?, Inland und Export? in Frage. Welcher Bedarf besteht für unser Erzeugnis innerhalb der Landesgrenze? Wie viele Produktionsbetriebe z.B. kommen als Käufer unserer Werkzeugmaschinen in Frage? Wie hoch ist der Erneuerungsbedarf? Wird unser Produkt konkurrenziert oder sind wir ausschliessliche Lieferanten dieses Maschinentyps? Sofern Konkurrenzprodukte auf dem Markt sind, wie viele und wie weit sind sie eingeführt? Welches sind ihre Zukunftsaussichten? Wie sind die Produktionsfirmen zu beurteilen? Auf welche Weise werden die Konkurrenzprodukte vertrieben und wie ist ihre Werbung? Wenn nicht, bestehen Ausweichmöglichkeiten? Handelt es sich um ein Aggregat, das für bestimmte Fertigungsbetriebe unbedingt notwendig ist oder befriedigt es nur ein sekundäres Bedürfnis?

Wo sollen wir mit unserer Werbung einsetzen, z.B. zuerst im Inland oder soll der Auslandmarkt in erster Linie bearbeitet werden, weil dort vielleicht vorteilhaftere Konkurrenz- und Absatz-Möglichkeiten bestehen? Und welche ausländischen Staaten kommen für die Bearbeitung in Frage? Nur die Nachbarländer oder z.B. auch alle übrigen europäischen Industriestaaten? Wie sind die Absatzmöglichkeiten in Uebersee und in welchen Ländern?

Wir sehen, dass nur schon die Abgrenzung des Arbeitsgebietes eine ganz bedeutende Kleinarbeit erfordert, die sich aus der Prüfung statistischer Jahrbücher, Erkundigungen in den verschiedenen Ländern, eingehendem Studium aller Konkurrenzzeugnisse und ihrer Verkaufsgebiete usw. zusammensetzt. Recherchen durch unsere Auslandsvertretungen oder Marktforschungsinstitute der betreffenden Länder ergänzen und vervollständigen das gewonnene Bild und erleichtern uns den Entscheid über die Greuzziehung unseres Streufeldes.

Nehmen wir an, unsere Werkzeugmaschinen haben auf Grund unserer Nachforschungen vor allem in der Schweiz und den unmittelbaren Nachbarländern Aussicht auf Erfolg oder unsere Produktions-Kapazität erlaube vorläufig keine weitere Ausdehnung des Absatzgebietes. Nun wird eine genaue Analyse des Streufeldes selbst fällig. Ist der direkte Verkauf empfehlenswert oder wollen wir Wiederverkäufer einspannen? Wenn ja, welche Wiederverkäufergruppen kommen in Frage? Wie ist ihre zahlenmässige Zusammensetzung? Wie weit vertreten sie schon Konkurrenzprodukte und welches ist ihr Verdienst auf diesen? Wie weit können wir ihnen in dieser Beziehung entgegenkommen, um unser Produkt für sie interessanter zu gestalten? Sollen wir eine Auswahl der Wiederverkäufer treffen und ev. nur Regional- oder Ländervertretungen einführen? Sollen und können wir dabei Konkurrenz-ausschluss verlangen? Welche Werbehilfen sind den Wiederverkäufern für ihre Kundenwerbung zur Verfügung zu stellen?

Wenn Direktverkauf, wie sollen wir den Vertriebsapparat organisieren? Sind Länderfilialen notwendig oder genügen Lagerräume in den Hauptzentren? Wie sind die Personalverhältnisse? Mit welchen Werbemitteln muss der Verkauf unterstützt werden? In beiden Fällen ist für uns wichtig, welche Werbeargumente bei den Wiederverkäufern oder bei den Verbrauchern am ehesten verfangen.

Wie setzen sich die Verbraucher zahlenmässig zusammen und wie hoch ist der Bedarf? Welchen Anteil davon befriedigte bisher die Konkurrenz und welchen Anteil vermögen wir wahrscheinlich für unser Produkt zu gewinnen? Kann ev. mit der Werbung zusätzlicher Bedarf und damit eine zusätzliche Absatzmöglichkeit geschaffen werden?

Diese Aufzählung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Von Produkt zu Produkt und von Streufeld zu Streufeld werden diese Fragen ergänzt oder modifiziert werden müssen. Am besten fährt man, indem ein Markt-

forschungs-Institut mit diesen Analysen beauftragt wird. So hat man die Gewähr, eine wirklich umfassende Untersuchung nach wissenschaftlichen Grundsätzen und Erfahrungen durchgeführt zu haben und sich auf die Ergebnisse verlassen zu können.

a) Die Primärerhebung (Field Research)¹⁷⁾

Daniel Starch hat die Primärerhebung sehr richtig mit Felduntersuchung bezeichnet. Diese Analyse findet in der Tat draussen auf dem Streufeld, im Absatzgebiet statt. Die Rechercheure suchen, nach einem auf reinem Zufall beruhenden « Sample », eine repräsentative Anzahl von Verbrauchern, Wiederverkäufern, Konsumenten-Beratern usw. auf und befragen sie anhand eines zum voraus aufgestellten Frageschemas.

Wohl das wichtigste bei der Field Research ist die Aufstellung des Fragebogens. Um diesen richtig abfassen zu können, muss man sich genau im klaren sein, was man wissen will (Zielklarheit). Man hüte sich vor Suggestivfragen. Klare, eindeutige Formulierung ist von grösster Bedeutung. Je nach Befragten-Gruppen müssen die Fragen anders gestellt, technisch oder populär formuliert werden. Die Befragung mit dem Fragebogen in der Hand hat wohl den Vorteil, dass der Rechercheur (field-investigator) die Fragen genau vorschriftsgemäss stellt und keine der Antworten vergisst oder nachträglich unbewusst verfälscht. Andererseits aber fühlt sich der Befragte offensichtlich interviewt, was ihn einerseits scheu, verschlossen oder misstrauisch, andererseits übermütig machen und zum Bluffen reizen kann. Unseres Erachtens ist die nicht zu offensichtliche Befragung im freien Gespräch der beamtenhaften Abfragerei anhand des Fragebogens vorzuziehen.

Um trotzdem Antwortverfälschungen beim nachträglichen Niederschreiben verhindern zu können, ist die Wahl geeigneter Befrager von grösster Bedeutung. Auf ihre Schulung, ihr Training und die Steigerung ihrer Leistungsfähigkeit kann nicht genug Gewicht gelegt werden. Die Anstellung einer genügenden Anzahl von Rechercheuren erlaubt übrigens die Kontrolle ihrer Arbeitsweise anhand der ausgefüllten Fragebogen durch Vergleiche. Die Arbeitsweise nebenamtlicher Befrager kann überdies durch Vergleich mit hauptamtlichen, voll ausgebildeten Rechercheuren überprüft und korrigiert werden.

Die Zahl der zu befragenden Personen bestimmt wesentlich die Genauigkeit der Resultate. Nur in den seltensten Fällen kann eine Gesamtbefragung aller Verbraucher durchgeführt werden (z. B. die technischen Leiter einer Spezial-Industrie). Meistens ist eine grössere oder kleinere Auswahl zu treffen. Die Grösse des « Samples » beruht ausschliesslich auf Erfahrungsgrundsätzen,

¹⁷⁾ Vgl. Daniel Starch, Principles of Advertising, Kap. VI, Methods of investigation, Chicago 1925.

welche die Marktforschungs-Institute im Laufe der Jahre gesammelt haben und statistisch belegen können. In einzelnen Fällen ist neben der Gesamt- und Repräsentativ-Befragung auch die Typenbefragung möglich (z.B. einiger massgebender Metallurgen). Hier spielt die sorgfältige Auswahl eine hervorragende Rolle und auch die Gestaltung des Frageschemas und die Auswertung der Bogen erfordert besondere Sorgfalt.

Die mündliche Befragung ist, je nach der Grösse des « Samples » unter Umständen äusserst kostspielig. Sie lohnt sich nicht überall, weshalb man oft zum Ersatzmittel der schriftlichen Befragung greift. Dabei werden die Fragebogen per Post an die zu befragenden Personen gesandt. Es ist verständlich, dass eine bedeutende Zahl von Blindgängern (nicht zurückgesandte oder mangelhaft ausgefüllte Bogen) unvermeidlich ist. Nach Starch liegt der schlimmste Fehler aber nicht darin, sondern in der Selbstaulese, denn in der Regel werden die pflichtbewussteren, interessierten und gefälligen, weniger beschäftigten Personen sich die Mühe nehmen, uns den Gefallen zu tun, den Fragebogen sorgfältig auszufüllen und zurückzusenden. Damit verfälscht sich selbstverständlich das Bild sowohl innerhalb der befragten Schicht als auch der gesamten Verbraucherschaft, weshalb diese schriftliche Befragungsart mit Vorbehalt angewendet werden muss. Sie kann aber in gewissen Fällen doch nützliche Ergebnisse zeitigen. Wichtig ist dabei eine sorgfältige und kritische Ueberprüfung der eingegangenen Antworten.

Sehr oft hängt die Wahl der Befragungsart eben von den Kosten ab. Da die mündliche Untersuchung am teuersten ist, schrecken manche Unternehmer davor zurück. Sofern es sich aber um die Beschaffung einwandfreier Unterlagen für die Lancierung eines neuen Produktes handelt, lohnt es sich, das Risiko von Fehlinvestitionen durch die Auslage einer bestimmten Summe für die Marktanalyse auszuschalten.

b) Die Sekundärerhebung (Desk Research)

Die Sekundärerhebung vermag nie die Field Research zu ersetzen, kann aber in bestimmten Fällen eine vorläufige Uebersicht über die Marktsituation geben. Sie stützt sich vor allem auf die öffentlichen statistischen Unterlagen, aber auch auf weiteres literarisches Material, weshalb diese Methode z.B. von Seyffert « literarische Sammelmethode » genannt wird. Für die Metallindustrie sind vor allem die Betriebs-, Produktions-, Ein- und Ausfuhr-Statistiken der einschlägigen Produkte von Bedeutung. Die Sekundärerhebung gibt damit vor allem einen Ueberblick über die Konkurrenzverhältnisse, aber auch über den Bedarf an bestimmten Gütern unserer Industrie. Die Uebersicht über die Ein- und Ausfuhr (Zollstatistik, Statistisches Jahrbuch) gibt uns wichtige Hinweise auf die Eindeckung des Bedarfes im Inland oder die Möglichkeiten des Exportgeschäftes.

Daneben können aber auch Fachbücher für die Erforschung unserer Absatzbedingungen nützlich sein. Häufig geben technische, mechanische und chemische Werke, die ein ganz bestimmtes Gebiet bearbeiten, Erfahrungen wieder, welche mit einem Produkt gemacht worden sind, welche Widerstände und Schwierigkeiten überwunden werden mussten und wo es zum ersten Mal einen Markt erobert hat. Welche Voraussetzungen mussten vorerst geschaffen werden, damit das Produkt diesen Erfolg erringen konnte? In welchen Ländern, in welchen Gegenden, in welchen Industrien usw. fand es zuerst Eingang? Auf welche Weise verdrängte es ein es bisher ersetzendes Produkt? Mit welchen konservativen Momenten musste gerechnet werden? Welche Aufmachungsart führte am ehesten zum Erfolg oder welche ganz bestimmten Mängel, ev. nur psychologischer Art, hemmten seine Entwicklung im Markt? Solche und ähnliche Fragen beantworten Fachbücher sehr häufig in offener, wissenschaftlich einwandfreier Weise, basierend auf einer genauen Kenntnis der Sachlage. Sie können uns, auch wenn es sich nicht um das gleiche, aber ein verwandtes Produkt handelt, von grösstem Nutzen sein. Der Nachteil dieser Quellen liegt darin, dass die beschriebenen Tatsachen meistens einige Zeit zurückliegen. Neuere Erkenntnisse dieser Art können wir hingegen oft aus Fachzeitschriften erwerben.

Auch die Zollpositionen der einzelnen Länder geben uns wichtige Aufschlüsse über die Lage der verwandten Industrien im In- und Ausland. Ist die internationale Konkurrenz so gefährlich, dass zu Schutzzöllen gegriffen werden musste oder ist im Gegenteil der Bedarf in einem Land nur teilweise gedeckt und die Einfuhr erwünscht, so dass auch die Zollansätze entsprechend gestaltet wurden?

Schliesslich gehen die Börsenberichte unserer Industriegruppe nützliche Hinweise auf die konjunkturelle Lage derjenigen Firmen, die uns als Konkurrenten interessieren. Die Aktienkurse und Dividendenhöhen lassen Schlüsse auf die Marktlage und die Verdienstmöglichkeiten zu.

Für den Werber ist aber vor allem die Verfolgung der Propaganda der Konkurrenzfirmen von Bedeutung. Mit welchen Argumenten wird ein Konkurrenzprodukt angeboten? Wie hoch ist der Werbeaufwand? Wie ist die Qualität der Werbung? Die genaue Kenntnis der Kampfweise des Gegners gibt uns die Möglichkeit, ihn wirksam zu bekämpfen. Zur literarischen Sammelmethode gehört daher vor allem auch das lückenlose Sammeln aller Werbemittel der Konkurrenzfirmen. Deren Studium ist für uns von grösstem Nutzen.

Alle Angaben und Unterlagen, welche wir durch die «Sammel-Methode» zusammentragen können, vermitteln uns ein vages Bild unserer Lage im Markt oder — vor der Aufnahme eines neuen Artikels in das Fabrikationsprogramm — von den uns wartenden Konkurrenzverhältnissen und den Verdienstmöglichkeiten. Schon aus dieser Desk Research können wertvolle Argu-

mente für die Werbung resultieren (Preis-Vorteile, volkswirtschaftlicher Nutzen, Pionierleistungen der Firma usw.). Diese Art der Werbe-Analyse muss aber naturnotwendig rudimentär bleiben, kann nie vollständig und genau sein. Ueberdies ist es oft schwierig, konkrete Angaben über ein ganz bestimmtes Produkt auf diese Weise zu erhalten. Um nicht im Dunkeln tappen zu müssen, ist daher für die Organisation von Produktion, Werbung und Verkauf trotzdem in den meisten Fällen, wo wirklich gründliche Arbeit geleistet und gute Fundamente gelegt werden sollen, die Ergänzung der gesammelten Angaben durch Material nötig, das durch die Primärerhebung, die spezielle Befragung, zusammengetragen worden ist.

c) Die Marktbeobachtung

Wenn man die Marktanalyse als einen Querschnitt durch den Markt betrachten kann, so stellt die Marktbeobachtung einen Längsschnitt dar. Im Gegensatz zur Analyse, welche den Markt in einem ganz bestimmten Zeitpunkt auf seine Struktur und seine Komponenten untersucht, ist die Marktbeobachtung eine kontinuierliche Art marktforscherischer Tätigkeit. Die Marktanalyse vermag wohl gewisse allgemeine und mehr oder weniger dauernd gültige Erkenntnisse zu fördern, zeigt aber doch die Marktsituation eines bestimmten Zeitpunktes, in welchem gefragt wird, was ist, um den gegenwärtigen Zustand des Marktes in bezug auf unser Produkt in Erfahrung zu bringen. Die Marktanalyse wird darum je nach Notwendigkeit in kürzern oder längern Zeitabständen wiederholt, um unser Marktbild immer wieder der sich ständig ändernden Wirklichkeit anzupassen.

Den Gegenstand der Marktbeobachtung aber bilden die Marktverschiebungen und Marktschwankungen in der Zeit und die Erforschung ihrer Ursachen. Die Verschiebungen können sowohl die Nachfrage- als auch die Angebotsseite betreffen. Die Markt-Analyse vermag wohl eine Bedarfsverschiebung festzustellen, kann aber deren Entwicklung nicht verfolgen. Hier springt die Marktbeobachtung ein und registriert die Bedarfsänderungen im Zeitablauf. Aber auch die Wettbewerbsverschiebungen, die Aenderungen des Angebotes, werden durch die Marktbeobachtung registriert und vermögen die Produktion, die Werbung und den Verkauf dauernd auf dem laufenden zu halten über die Angebotsverhältnisse.

Auch die Marktschwankungen werden durch die Methode der Beobachtung laufend überwacht, und zwar sowohl die langfristigen des Wirtschaftsaufschwungs und der Depression als auch die kurzfristigen Marktschwankungen, die beide auf Produktion, Werbung und Verkauf ihren unmittelbaren Einfluss ausüben und deren sofortiges Erkennen von grösster Bedeutung sein kann.

Alle diese Beobachtungen vermag der Unternehmer oder der Sachbearbeiter der Werbung in gewissen Fällen selbständig vorzunehmen. Zeitungs-

berichte, und zwar sowohl der politische als der Handelsteil, Bulletins von Konjunktur-Forschungs-Instituten usw. vermögen schon gewisse äusserst nützliche Beobachtungen zu vermitteln. In der Regel, und dies besonders in Fällen umfangreicher Beobachtungsaufgaben, wird der Fachmann, der Marktforscher, dem Unternehmer nützliche Dienste zu leisten vermögen. Er ist mit seiner Erfahrung und seinem Apparat in der Lage, Änderungen in den Konsumgewohnheiten, Bedarfsverschiebungen, Preisbewegungen, Beschäftigungs- und Einkommensschwankungen einwandfrei festzustellen und in verarbeiteter und auswertbarer Art zu präsentieren und uns dadurch zu nützen. Er wird auch gerade in der Zusammenfassung der Einzelbeobachtungen und den Schlussfolgerungen weniger fehlbar sein, als wenn wir diese Arbeit als Laien der Marktforschung selbst übernehmen. Der Werber wird dadurch auch in die Lage gesetzt, mutig und auf Tatsachen aufbauend seinen Weg zu gehen. Er kann sein Vorgehen beständig an der Marktlage kontrollieren und wo nötig korrigieren und dadurch seine Werbung dauernd den wirklichen Marktgegebenheiten entsprechend gestalten. Durch die kontinuierliche Marktbeobachtung wird er befähigt, auch zwischen den einzelnen Marktanalysen korrigierend auf seine Werbemassnahmen einzuwirken und alle Schwankungen im Markt darin zu berücksichtigen.

2. DIE DARLEGUNG DER WERBEAUFGABEN UND -MÖGLICHKEITEN (EXPOSÉ)

Auf den Ergebnissen einer Werbe-Analyse aufbauend, wird der Werber vor Inangriffnahme seiner Tätigkeit alle Aufgaben und Möglichkeiten zusammenstellen, um auf diese Weise die eigentlichen Grundlagen seiner Werbetätigkeit zu schaffen. Das Werbe-Exposé soll

1. Reklameansätze oder schon früher durchgeführte Propaganda-Massnahmen einer objektiv kritischen Untersuchung unterziehen;
2. Anregungen und Vorschläge für die künftige Werbung der Firma geben, dabei aber nicht nur Einzelpunkte aufzeigen, sondern
3. für die gesamte Werbung einen grundlegenden Rahmen schaffen, dessen programmatische Richtlinien als mehr oder weniger gleichbleibende General-Anweisung der künftigen Werbung der Firma dienen sollen.

Daher wird dieses Werbe-Exposé in erster Linie die Frage nach dem **Werbeziel** stellen. Warum treibt die betrachtete Firma Werbung? Warum muss sie werben? Was will, bzw. muss sie erreichen?

Wir haben bereits weiter oben betont, dass in der unternehmungsweisen Marktwirtschaft geworben werden muss, weil der Abnehmer auf andere Weise

gar nicht veranlasst werden kann, gerade bei unserer Firma zu kaufen. Der Grundsatz der Kontinuität in der Werhung besagt darüber hinaus, dass eine Werbung niemals unterbrochen, ja nicht einmal einer plötzlichen starken Verringerung ausgesetzt werden darf. Vielmehr muss sie auch in Krisenzeiten, und da oft sogar mit grösserem Recht und unbedingterer Notwendigkeit, und häufig in erweitertem Masse weiterlaufen, um einen möglichst grossen Teil der reduzierten Nachfrage auf ihre Mühlen zu leiten. Sie soll überdies beständig darauf hinweisen, dass das Unternehmen lebt und arbeitet. Dasselbe gilt in Zeiten der Hochkonjunktur, wo der Nachfrage kaum Genüge getan werden kann, wo aber trotzdem der Marken-Goodwill bewahrt und durch sorgfältige Erledigung der sich zu sehr häufenden Aufträge alles in unserer Macht liegende zu tun ist, um den guten Ruf der Firma und der Produkte zu erhalten. Gerade bei Lieferschwierigkeiten vermag die Werbung Argumente zu entwickeln, welche die erzürnten — weil in ihrer Nachfrage nicht befriedigten — Kunden zu beschwichtigen und damit ev. Verärgerung auf ein ungefährliches Mass zu reduzieren vermögen.

Die nächste Aufgabe dieses Werbe-Exposés ist die Untersuchung der **werblichen Markt-Situation** der Firma. Wie weit sind unsere Firma und ihre Produkte und Marken im zu bearbeitenden Wirtschaftsraum bekannt? Wie ist der Ruf? Erstreckt sich das «Bekanntsein» nur auf die Wiederverkäufer oder auch auf die Letztverbraucher? Sind in dieser Beziehung Mängel auszumachen? Es wird auch auf die Gefahr hinweisen, welche in vielen alt eingessenen Firmen eine nicht geringe Rolle spielt, dass man nämlich eine vielleicht schon vorhandene Werbekraft des «Bekanntseins» oder einen Goodwill auf sich beruhen lässt in der Meinung, man sei so bekannt, dass nichts passieren könne und Werhung eigentlich überflüssig sei. Es ist nicht unnützlich, in einem solchen Exposé zu Händen aller der in der Werbung direkt oder indirekt mitarbeitenden Menschen, vor allem aber der Direktion, immer wieder darauf hinzuweisen, dass es nicht damit getan ist, von einem vorhandenen «Werbe-Kapital» zu zehren, sondern dieses immer wieder neu geäuft, besser ausgenützt werden muss.

Es ist von grossem Nutzen, wenn im Werbe-Exposé auch ein genauer **Katalog aller**, auch der nebensächlichsten **Produkte** der Firma in logischer Folge aufgeführt und einer kurzen Erläuterung unterzogen wird. Dabei ist es für die Darlegung der Werbeaufgaben und -Möglichkeiten am zweckmässigsten, die Produkte nach Abnehmer-Kategorien zu ordnen, woraus sich automatisch ein Schema der Absatzkanäle unserer Produkte ergibt, das vor allem für die Wahl der Werbemittel und der Werbestreuung von Bedeutung ist. Und zwar soll dieses Schema sowohl die tatsächlichen, bisher beschrittenen Absatzwege aufführen als auch auf neue Möglichkeiten hinweisen, die sich aus der intensiven Bearbeitung der Materie sehr häufig finden lassen: Absatzwege sind immer auch Werbewege. Daher ist das eingehende Studium und

die laufende Ueberprüfung der ersten für den Werber eine unbedingte Notwendigkeit.

Auch auf die Möglichkeiten der **Kollektiv-Werbung**, die sich aus dem Studium der Absatz- und Werbewege ergeben, wird das Exposé im gegebenen Fall zu sprechen kommen und daraus vielleicht bereits bestimmte Vorschläge ableiten, die gerade für unsere Firma und unsere Branche, bei unserer Abnehmerschaft und unseren Konkurrenzverhältnissen besonders in Frage kommen. Auch die **Umsatz- und Werbehelfer** müssen im Werbe-Exposé ihre Würdigung finden. Darunter versteht man vorerst die für ihre Tätigkeit bezahlten Stellen und Personen wie Adressbüros, Verlage, Zeitungsredaktionen, Druckereien, Grafiker, Werbeberater usw. Im engeren Sinne sind darunter allerdings nur die freiwilligen und ohne Entlohnung sich einsetzenden Personen und Institutionen gemeint, die, häufig ohne sich dessen bewusst zu werden, den Namen, die Marke und den guten Ruf unserer Firma verbreiten und dadurch den Absatz fördern helfen. Die Beachtung dieser Werbehelfer ist daher wichtig, weil auch diese systematisch durch die geeigneten Werhemittel bearbeitet werden müssen. Für unsere Branche sind darunter vor allem die **Gewerbeschullehrer, Kursleiter, Berufsverbandsvorstände** usw. zu verstehen, denen für Unterrichts-, Schulungs- und Fortbildungszwecke geeignetes Material zur Verfügung gestellt werden kann. Oder man bietet ihnen die Vorführung von Instruktionsfilmen oder Fachreferenten aus dem eigenen technischen Personal an. Damit verbreiten diese Stellen und Personen, häufig ohne sich dessen bewusst zu werden den Namen, die Marke und die Produkte unserer Firma.

Das **« Markt-Gesicht »** des Unternehmens wird im Exposé ebenfalls einer kritischen Würdigung unterzogen. **« Markt-Gesicht »** nennt die Marktforschung den Gesamteindruck, welcher sich aus vielen einzelnen Teileindrücken zusammensetzt, den man ganz allgemein im Absatzmarkt von unserem Unternehmen hat. Dieses Markt-Gesicht wird nun allerdings von Käuferschicht zu Käuferschicht verschieden ausfallen. Es werden sich aber zweifellos in allen diesen Gesichtern ähnliche oder sogar gleiche Züge zeigen, welche für den weiteren Ausbau unserer Werbung von Bedeutung sind. Ueberdies wird diese spezielle Untersuchung vielleicht der Firmaleitung, für die ja in letzter Linie das Exposé geschrieben werden soll da und dort zeigen, dass unser Firmen-Gesicht zu verschlossen, zu ernst und streng oder im Gegenteil zu offen, zu wenig seriös und qualitätsbetonend ist. Dabei darf unser Markt-Gesicht selbstverständlich nie als etwas Isoliertes für sich betrachtet werden, sondern muss immer in die gegenwärtige Marktsituation und die Konkurrenz hineingestellt und auf diesem Hintergrund gewürdigt werden.

Und damit kommt das Werbe-Exposé auf die Betrachtung der Angebotsseite, der **Konkurrenz** zu sprechen. Der Marktfaktor **« Konkurrenz »** spielt bei der Planung und Gestaltung jeder Werbung eine so überragende Rolle,

dass hier unter allen Umständen vorerst ein vollständiges und systematisch geordnetes Verzeichnis gefordert werden muss. Und zwar kommt es dabei nicht nur darauf an, die Namen der Konkurrenten zu kennen, sondern der Werber und alle sich direkt mit der Werbung befassenden Personen müssen zugleich auch deren Leistungen und werbliche Äusserungen, das Markt-Gesicht der Konkurrenz kennen und sich davon ein objektives Bild machen. Es lohnt sich, auf die werblichen Äusserungen der Konkurrenz zu achten, sie genau und lückenlos zu verfolgen und daraus ev. Anregungen für die eigene Werbung zu gewinnen oder zu sehen, wie man es nicht machen soll. Auch zur Vermeidung von Verwechslungsgefahr ist es wichtig, die Werbung der Konkurrenten, und zwar der in- wie der ausländischen, unter die Lupe zu nehmen.

Mit dieser Konkurrenzbetrachtung hängt eng zusammen die Frage nach unseren « advertising points », den uns aus der Konkurrenz herausgehenden Einzelmerkmalen und deren Zusammenwirken. Alle aus unserer Untersuchung sich ergebenden « advertising points » müssen klar und deutlich formuliert und ein für allemal fixiert werden, sodass daraus die notwendigen Konsequenzen für unsere zukünftige Werbung gezogen werden können.

Aber auch der **Marken-Charakter** unseres Unternehmens ist im Werbe-Exposé einer kurzen Betrachtung zu unterziehen, um inbezug auf die Markenbetonung den Ausgangspunkt für die Werbung zu schaffen. Im allgemeinen werden wir in unserer Branche nicht die eigentlichen Markenartikel vom Typus « Ovomaltine » kennen, sondern vielmehr die Markenwaren. Darunter sind solche Produkte zu verstehen, die nicht ganz gleichartig sind, aber doch mit einer Marke gekennzeichnet werden können. Hinter den Markenwaren steht die Idee der Markenleistung, welche ein **Firmenvertrauen** (im Gegensatz zum **Markenvertrauen** beim eigentlichen Markenartikel) schafft. Wie weit ist diese Leistungsgarantie in unserem Unternehmen verwirklicht, wie weit ist sie in den Verbraucherkreisen bekannt und welches Vertrauen bringt man ihr entgegen? Die Beantwortung dieser Fragen ergibt wertvolle Argumente für die auf dem Exposé aufzubauende Werbung. In absoluter Objektivität müssen auch ein ev. vorhandenes Misstrauen gegenüber unserer Marke klar erkannt und dessen Ursachen gesucht und analysiert werden. Erst nach Ausschaltung aller sich negativ auswirkenden und den Marken-Charakter schädigenden Faktoren ist an die Neuschaffung des Markenvertrauens zu denken, für welche die richtigen Mittel und Wege durch das Werbe-Exposé aufgezeigt werden müssen. Daneben ist auch das Markenzeichen an sich einer kritischen Würdigung zu unterziehen, und zwar sowohl inhaltlich (Wort, Bild, Wortbild) als auch formal (grafischer Stil, Farbe) und inbezug auf ev. Markenstützen (Zusätze, Slogans). Es empfiehlt sich, bereits im Exposé, welches doch die Werbeaufgaben und -Möglichkeiten der Firma einer eingehenden Prüfung unterzieht, die Marke zu werten, auf ihre Werbewirksamkeit zu prüfen.

Das beste in der Fachliteratur enthaltene Prüfschema für Marken ist u.E. die 12-Punkte-Tabelle nach Lisowsky¹⁸⁾. Der Autor wertet die Marke nach 11 verschiedenen Eigenschaften, um am Schluss die Gesamtwirkung zu beurteilen. Sogenannte Gewichtungsfaktoren besagen, welche Bedeutung eine bestimmte Eigenschaft im gegebenen Fall für die Marke hat. Eine konkrete Markenbewertung folgt im Abschnitt über die Werbeerfolgs-Prognose.

Die erwähnte detaillierte Prüfung ergibt ein weitgehend objektives Bild der Wirksamkeit unserer Marke. Das Schema sieht vorerst die Taxation der einzelnen Eigenschaften vor, um als zwölfte Wertung den Gesamteindruck der Marke zu betrachten. Durch diese Methode wird der Praktiker gezwungen, das zu prüfende Zeichen in seine Wirkungskomponenten zu zerlegen und jede einzelne für sich zu prüfen. Auf diese Art kommt er bedeutend leichter und sicherer zu einem Resultat, das der Wirklichkeit entspricht, als wenn er einfach den Gesamteindruck beurteilen würde.

Aus der intensiven Beschäftigung mit all diesen Fragen und der Untersuchung der im gegebenen Fall gestellten Probleme, der Betrachtung von Ursachen und Wirkungen, Gegebenem und zu Schaffendem, beantworten sich schliesslich die durch das Werbe-Exposé zu stellenden Fragen nach dem Werbezweck, der Werbenotwendigkeit und dem Werbeziel von selbst. Die Abfassung des Werbe-Exposés zwingt den Werber, sich ganz und gar in das gegebene Problem zu versenken und sich vor Inangriffnahme seiner Tätigkeit völlige Klarheit zu verschaffen über die Werbeaufgaben und - Möglichkeiten einer Firma.

3. DER LANGFRISTIGE WERBEPLAN

Wenn man von Werbeplanung spricht, so meint man damit nicht nur die Aufstellung eines Jahresplans. Sie ist viel umfassender und vielschichtiger. Zur Planung zählen auch sämtliche Vorbereitungen, welche die Unterlagen für die Aufstellung eines Propagandaplanes beschaffen. Dazu gehört schon die Marktuntersuchung als Werbe-Analyse, sei es im Hinblick auf bestimmte Einzelercheinungen, sei es im Hinblick auf die Werbung der Firma als Ganzes. Das Festhalten von Einfällen, Beobachtungen, Anregungen usw. gehört so sehr dazu wie deren geordnetes Ablegen = Schulbladisieren. Die Führung eines persönlichen Archivs (z.B. in Form der Wissens-Kartei) gehört dazu wie auch die des Werbe-Archivs als Sammelstelle für alles Material, das Bedeutung für die Werbung hat, und zwar Material des eigenen Betriebs wie auch der betrieblichen Umwelt. Es ist von unbedingter Notwendigkeit, dass eine einzige Stelle im Unternehmen die Fragen von Umsatz, Markt und

¹⁸⁾ A. Lisowsky, Wie man ein Markenzeichen prüft, Zürich o.J., Seite 70 ff.

Werbung immer erneut grundsätzlich überdenkt und planend vorausdenkt im Hinblick auf die Werbung.

Dabei ist diese Werbeplanung nicht nur « Reklameplanung », sondern umfasst alle werbenden Beeinflussungen des Absatzmarktes einschliesslich der versteckten und unwillkürlichen Werbung.

Daraus ersehen wir, dass mit « Werbeplanung » alle gesamthaften und einzelnen, auf die Zukunft gerichteten Ueberlegungen gemeint sind, welche die Werbung unserer Firma zum Gegenstand haben.

Aus der Gestaltung der der Werbung voranzustellenden Ziele ergibt sich aus der Werbeplanung fast automatisch die Gesamtplanung, der **langfristige Werbeplan**. Dieser setzt ein allgemeines Ziel und begrenzt den Zeitraum, in dem es erreicht werden soll. Der langfristige Plan kann sich über mehrere Jahre erstrecken. Auch ein Plan für die Uebergangszeit zwischen Kriegs- und Friedenszeit, Depression und Konjunktur kann als Beispiel für einen solchen Gesamtplan dienen. Beispielsweise könnte als Ziel eines solchen festgelegt werden, dass in 5 Jahren die Marke unserer Firma sowohl bei Wiederkäufern wie bei Gross- und gewerblichen Kleinverbrauchern zum Begriff für qualitativ hochwertige Produkte unserer Branche geworden ist.

Die langfristige Werbeplanung muss auch die Rhythmen der Konjunktur einkalkulieren. Sie muss darauf achten, dass die so oft verwendete starre Methode der Begrenzung des Budgets nach dem Umsatz nicht in guten Zeiten möglichst grosse Investitionen in die Werbung veranlasst, wodurch die chronische Ueberbeschäftigung und schlechte Marktversorgung noch gesteigert werden kann, während dann in Zeiten der Depression « aus Mangel an Geldmitteln » die Werbung nur noch als Kostenstelle betrachtet und entsprechend stiefmütterlich behandelt wird. Vielmehr sollte die langfristige Werbeplanung durch kluge Reservelegung darauf achten, dass gerade in Zeiten schwacher Beschäftigung, die durch die Werbung intensiviert werden sollte, ein grösseres Werbebudget zur Verfügung steht. Eine solche Planung würde also für die unmittelbar einem Konjunkturumschwung nach unten vorangehende Zeit eine intensivere Werbung vorsehen. Leider privilegiert der Fiskus solche Rückstellungen nicht, was diese äusserst kluge Reservepolitik in weitgehendem Masse hemmt.

Aus diesen Ausführungen ergibt sich die Notwendigkeit, dass sich der Werber vor Inangriffnahme seiner Tätigkeit klar wird darüber, was er will. Der Werber ist ein Feldherr. Er kann nicht werben, den Feldzug beginnen, ohne sich vorher Klarheit zu verschaffen über den Ablauf der Kampagne, und ohne einen Plan für den ganzen Feldzug zu erstellen. Wie weit diese Planung in die Einzelheiten geht, ist nicht von grundsätzlicher Bedeutung. Nur darf keine starre Apparatur geschaffen werden, in der man hängen bleibt. Hauptsache ist, dass die Werbung in grossen Zügen nach Zielen, Zeitabschnitten und Mitteln fixiert wird.

Die gesamte Werbeplanung sollte vom letzten Ziel, das zu erreichen man sich vornimmt, ausgehen und von den Teilzielen — Etappenzielen —, die in ihrer Summe das Endresultat ergeben. Die einzelnen Etappen können wieder in Perioden unterteilt und durch ein Perioden-Ziel gekennzeichnet werden. Der Werbeplan enthält also die gesamte **Werbeaufgabe** in Etappen und Perioden gegliedert und das **Werbeziel**, welches in die einzelnen Etappen- und Periodenziele unterteilt ist und deren Summe es bildet.

Es ist selbstverständlich sowohl für den Werber als auch für die Geschäftsleitung einer Firma unmöglich, am Anfang einer sich vielleicht über Jahre erstreckenden Kampagne deren Endziel in allen Einzelheiten festzuhalten und detailliert niederzulegen. Während der Kampagne können Imponderabilien auftreten, die notwendige Änderungen an deren Ablauf und Ziel zur Folge haben. Die langfristige Werbeplanung will also keine detaillierten Angaben machen, sondern die Richtlinien aufstellen. Detailliert kann man nur auf kurze Sicht planen, z.B. für eine Saison oder für ein Jahr.

Es ist offensichtlich, dass der langfristige Werbeplan nicht im Kopf des Werbers ausgesponnen und als ein reines Produkt der Phantasie zu Papier gebracht wird. Er darf im Betriebsgeschehen nicht isoliert dastehen. Wie wir schon weiter oben ausgeführt haben, muss er aus den Notwendigkeiten herauswachsen, welche sich aus den Fabrikations- und Verkaufsplänen ergeben. Die Vorhaben der Betriebspolitik auf lange Sicht in technischer und kaufmännischer Beziehung müssen der Werbeplanung zugrunde liegen. Es ist daher notwendig, dass diese nicht vom Werber allein, sondern in enger Zusammenarbeit mit der Unternehmensleitung, den technischen und kaufmännischen Diensten aufgestellt wird.

Der eigentliche Grund der langfristigen Werbeplanung ist die Verhinderung kurzzeitiger Werbepolitik. Nur durch klare Zielsetzung zwingt sich der Mensch zu planvollem Handeln. Die Fixierung eines Zieles verhindert ihn daran, unrationelle Zickzack-Wege zu beschreiten, welche ihn das Ziel nur auf Umwegen oder vielleicht überhaupt nicht erreichen lassen. Je klarer und deutlicher das Ziel vor uns steht, desto leichter gelangen wir zu ihm hin.

In der Praxis wird der langfristige Werbeplan am besten durch eine grafische Darstellung verdeutlicht. Das folgende Beispiel zeigt einen solchen Werbeplan, welcher auf 4 Jahre begrenzt ist und als Endziel postuliert,

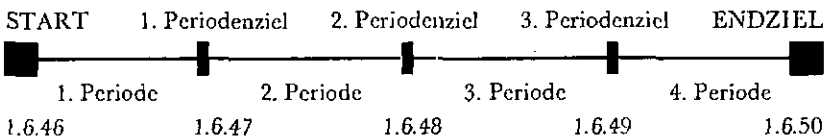
das die Firmamarke für Wiederverkäufer, Gross- und Kleinverbraucher zum Begriff geworden ist. Sie garantiert die gute Qualität der Erzeugnisse der Firma. Kein Werbemittel soll die Firma verlassen, ohne klar und deutlich das Markenzeichen aufzuweisen und es hinauszutragen auf den Markt: Sie ist der Begriff für Qualitätsartikel der Branche geworden. Alle Werbemittel, auch diejenigen, welche bisher unter einer Sondermarke erschienen, sind unter der Hauptmarke vereinheitlicht

und eine kontinuierliche Werbung hat eine ununterbrochene Kette von Eindrücken erweckt, welche die Marke in allen Fachkreisen bekannt gemacht hat. Der Vertreterstab ist in die Werbung einbezogen für Tests, Erfolgskontrollen, Beibringen von Ideen und Anregungen.

Unsere Produkte werden von jedem Branchen-Wiederverkäufer gerne geführt. Die Lieferungen halten, was die Werbung verspricht. Das ganze Personal, vom Mechaniker und kaufmännischen Lehrling bis zum Direktor, sind von der Idee des Werbens durchdrungen und haben erkannt, dass alle Mitarbeiter der Firma werbend sein müssen, um unsere Sache zum Erfolg zu führen.

Dieser Werbeplan wurde im Jahre 1946 aufgestellt und sollte sich bis 1950 erstrecken. Der zeitlichen Ausdehnung lag die Annahme zu Grunde, dass die damals herrschende Hochkonjunktur in der schweizerischen Industrie im Jahre 1950 sich auf normale Verhältnisse zurückgebildet hätte. Die Dauer des Hochschwungs musste natürlich geschätzt und durch die genaue Beobachtung der Lage in unserer Branche einigermaßen berechnen werden. Man war auf mehr oder weniger stichhaltige Schätzungen angewiesen. Auch die Nationalökonomie stand vor einem Rätsel. Da aber der langfristige Werbeplan kein starres Schema sein darf, hatte der genaue Zeitpunkt des Umschwungs darin keine sehr grosse Bedeutung. Mit der Festlegung des Endzieles auf 1950 sollte ein zeitlicher Anhaltspunkt gegeben werden, nicht viel mehr. Selbstverständlich gab sie auch die Meinung des Werbers wieder, der aus Beobachtungen und Schätzungen auf diesen Zeitpunkt schloss. Die Vorbereitung des erwarteten, sehr harten Konkurrenzkampfes war das Grundmotiv dieser Werbeplanung. Wenn immer die Krise kommen mochte: wir wollten gerüstet sein. In Tat und Wahrheit bahnte sich anfangs 1950 auch wirklich dieser Umschwung an, wurde aber durch den Ausbruch des Korea-Krieges brüsk abgestoppt und in eine Rüstungskonjunktur verwandelt.

Die grafische Darstellung dieses Werbeplanes auf lange Sicht sah folgendermassen aus:



Das Endziel, welches in der langfristigen Werbeplanung fixiert wird, muss nun nicht während all der Jahre, in denen es erreicht werden soll, unangestastet bleiben. Oft sind durch die Aenderung der Sachlage bedingte Modifikationen notwendig. Immer und immer wieder soll der Werber durchlesen, was er sich selbst zum Ziel gesetzt hat und anhand der grafischen Darstellung

sich einprägen, wie viel Zeit ihm dazu noch bleibt. Nur dann wird er alle seine Massnahmen auf den einen Endpunkt ausrichten und nicht in Nebengassen geraten. Wie der Leuchtturm dem Schiffer den Weg zum sichern Port weist, so soll die grafische Darstellung des Werbeablaufes dem Sachbearbeiter immer wieder richtunggebend sein zum Endziel seiner Werbekampagne.

Neben diesem Gesamtplan muss zu Beginn der Werbeplanung auch eine Aufstellung gemacht werden, welche alle während der Kampagne zur Anwendung kommenden Werbemittel fixiert. Die Wahl der geeignetsten Werbemittel muss mit grösster Sorgfalt erfolgen. Damit kann die Verschwendung enormer Summen vermieden werden. Auch dieser Katalog wird naturgemäss nicht unbedingte Gültigkeit haben. Auch er wird im Laufe der Werbe-Kampagne Aenderungen unterworfen sein, welche durch die Notwendigkeiten der Marktlage, das zur Verfügung stehende Budget, im Laufe der Kampagne neu auftauchende Werbewege usw. bedingt sind. Wichtig ist aber, dass man sich gleich zu Beginn Klarheit verschafft darüber, mit welchen Mitteln geworben werden und auf welchen Streuwegen unsere Mittel zum Interessenten gelangen sollen.

Und daher ist noch eine dritte Uebersicht notwendig: diejenige der zu **Umwerbenden**. Wir müssen uns von allem Anfang an entscheiden, an welche Kreise wir uns mit unserer Werbung wenden wollen. Sollen vorerst die Wiederverkäufer bearbeitet werden, um sie für unsere Produkte zu erwärmen und als freiwillige Werbehelfer einsetzen zu können? Oder ist es für den Absatz unserer Produkte vorteilhafter, den Verbraucher direkt zu bearbeiten und den Wiederverkäufer durch die Nachfrage zu zwingen, unsere Produkte zu führen? Wie sind die Grossverbraucher zu bearbeiten? Alle diese Probleme harren einer Antwort. Die Firmaleitung und der Sachbearbeiter müssen sich von allem Anfang an über diese werbepolitischen Fragen Klarheit verschaffen.

Dabei ist wohl zu beachten, dass die Umgehung der Wiederverkäufer durch die Direktbeeinflussung der Verbraucher Gefahren in sich birgt. Wir könnten damit den aktiven Widerstand der Wiederverkäufer gegen unsere Produkte wecken, sodass sie diese den sie verlangenden Käufern abraten und eine andere Marke empfehlen würden. Andererseits stösst man z.B. bei der Einführung eines neuen Produktes bei den Händlern sehr oft auf Widerstand, weil sie es als unangenehm und unrationell crachten, ihr Sortiment zu vergrössern und damit vielleicht den Lagerumschlag zu verlangsamen. Sehr oft wird sich daher eine Kombination der beiden Lösungen als rationell und nützlich erweisen. In jedem einzelnen Fall muss aber das Problem im Lichte der übrigen Betriebsnotwendigkeiten, der Konkurrenz-Verhältnisse, der Absatz-Kanäle und der Mentalität der Wiederkäufer und der Letztverbraucher berücksichtigt und erst auf Grund dieser Studien ein Entscheid getroffen werden.

Zusammenfassend kommen wir also bei der langfristigen Werbeplanung zu folgender Dreiteilung :

- a) **Gesamtplan**, welcher in klaren Sätzen die Richtlinien für die Werbepolitik festlegt und das Endziel der Kampagne klar umschreibt. Er begrenzt den Werbefeldzug in zeitlicher Beziehung und unterteilt ihn in Etappen und ev. in Perioden.
- b) **Der Werbemittelplan**, das heisst die Zusammenstellung der im Feldzug einzusetzenden Werbemittel und der zu benützendenden Streuwege.
Dieser Werbemittelplan kann natürlich noch nicht sehr detailliert sein, ist er doch auf weite Sicht aufgestellt. Er wird auf Grund der Werbeanalyse die wichtigsten der geeigneten Werbemittel und Streuwege nach Kategorien gegliedert aufzeigen. Für eine Grossfirma unserer Branche könnte ein solcher vorläufiger Werbemittelplan auf weite Sicht ungefähr folgendermassen aussehen :

Werbemittelplan für die Jahre 19... bis 19... der Firma ...

1. Grossverbraucher - Werbung

Abteilung A: Prospekte, Briefprospekte, Werbebriefe mit Musterbeilagen, persönliche Bearbeitung durch die Vertreter;
Verkaufs-Inserate in Fachzeitschriften;
Prestige-Inserate in den technischen Beilagen der grossen Tageszeitungen;
redaktionelle Artikel in Fachzeitschriften und technischen Beilagen ausgewählter Tageszeitungen;
Ausstellungen.

Abteilung B: Prospekte, Werbebriefe, persönliche Bearbeitung durch die Vertreter;
Demonstrationen, Instruktionsfilm, Fachvorträge, Ausstellungen;
Inserate in ausgewählten Fachzeitschriften.

2. Wiederverkäuferwerbung

Abteilung A: Persönliche Bearbeitung durch die Vertreter, Prospekte, Briefprospekte, Werbebriefe;
Inserate in den Wiederverkäufer-Fachzeitschriften, MU-BA, Schaufenstermaterial, Clichés- und Dekorationsservice.

Abteilung C: Persönliche Bearbeitung durch den Verkaufs-Ingenieur, Demonstrationen, MUBA, Prospekte, Werbebriefe.

3. Letztverbraucherwerbung (Kleinverbraucherwerbung)

Abteilung B: Prospekte, Inserate in der Tagespresse, in Verbandszeitschriften, Ausstellungen, Demonstrationen, Wettbewerbe.

Wir sehen, dass schon der vorläufige Werbemittelplan auf lange Sicht dank grundsätzlicher Ueberlegungen und auf Grund der Resultate der Werbeanalyse eine gewisse Detaillierung aufweist. Die 3 Kategorien der Grossverbraucher-, Wiederverkäufer- und Letzt- (Klein) Verbraucher-Werbung sind von allem Anfang an berücksichtigt worden. Die Werbemittel werden mit Vorteil bereits in dieser Uebersicht nach Abteilungen gegliedert.

- c) **Der Streuplan**, d.h. die Festlegung der zu bearbeitenden Gebiete und Abnehmergruppen. Vielleicht wird zu Beginn der Kampagne die Wiederverkäuferwerbung vorgezogen und die Bearbeitung der Letztverbraucher erst für später vorgesehen. Sollen von allem Anfang an der gesamte Schweizermarkt oder nur die deutschsprachige Schweiz oder einige grosse Zentren bearbeitet oder soll zur gleichen Zeit auch das Exportgeschäft aufgebaut werden? Wenn ja, welche Länder und Kontinente kommen in Frage und welche Streuwege sind dafür zu benutzen?

Dieser Streuplan wird mit Vorteil anhand einer Landkarte mit Nadeln von verschiedener Kopffarbe und mit Fähnchen abgesteckt. Dabei können für die verschiedenen Empfängergruppen verschiedene Farben verwendet werden. Mittels Kordeln ist es überdies möglich, ganze Gebiete von einander abzutrennen. Der Vorteil dieser Art des Streuplanes liegt in seiner grossen Uebersichtlichkeit und der Möglichkeit der Fixierung von geographischen Punkten oder Gegenden und der Werbemassnahmen. Der geographische Streuplan ist sowohl für nationale wie auch für internationale Kampagnen geeignet.

Der langfristige Werbeplan legt also die allgemeine Richtlinie der Werbung auf eine kürzere oder längere Zeitdauer fest, fixiert die Perioden-, Etappen- und das Endziel, gibt einen allgemeinen Ueberblick über die Werbemittel und Streuwege, welche verwendet und bestimmt die Käuferschichten und Gebiete, welche ausschliesslich oder in welcher zeitlichen Reihenfolge bearbeitet werden sollen. Dieser Plan muss elastisch sein und jederzeit den Anforderungen der Umstände angepasst werden können. Er beschränkt sich auf die Festlegung der Richtlinien und Prinzipien der Kampfführung und auf die Fixierung der Ziele.

4. DIE JAHRESPLANUNG

Sie ist der detaillierte Fahr- und Stundenplan der Werbung für eine kurze Zeitdauer. In unserer Branche wird die Zeiteinheit in der Regel 1 Jahr sein. Die Jahresplanung stellt das zu erreichende Periodenziel deutlich heraus, fixiert die Werbetätigkeit genau und bestimmt, mit welchen Mitteln der Kampf geführt werden soll (detaillierter Werbemittelplan). Andererseits ist der Zeitpunkt des Einsatzes jedes einzelnen Werbemittels zu bestimmen (Streuplan) und schliesslich die Budget-Quote festzusetzen, welche für jedes einzelne Werbemittel reserviert werden soll. Die Jahresplanung zeigt also in allen Einzelheiten, wie in der kommenden Periode geworben wird.

Selbstverständlich können die Werbepperioden verschieden lang sein. Die Notwendigkeiten der Praxis müssen hier berücksichtigt werden. Ungleichmässige Werbepperioden sind häufig bei der Einführung von neuen Produkten, bei der Lancierung neuer Marken oder bei Kämpfen gegen die Konkurrenz. In solchen Fällen werden oft einige Perioden in Etappen zusammengefasst und Etappenziele festgelegt, welche die Summe der Periodenziele sind und deren Summe wieder dem Endziel entspricht.

a) Das Periodenziel

Für jede Jahresplanung muss in erster Linie ein Periodenziel ins Auge gefasst werden. Dieses ist natürlich schon im langfristigen Gesamtplan in grossen Zügen festgehalten worden. Im Periodenplan muss es nun im Rahmen des durch den Gesamtplan bestimmten Zieles näher umrissen, konkretisiert werden, damit anhand dieses Zieles der detaillierte Werbemittelplan, die Streupläne und das Budget erstellt werden können. Wir möchten im allgemeinen vorschlagen, das Periodenziel **nicht** nach dem zur Verfügung stehenden Budget zu fixieren. Auf diese Weise wird man leicht zu improvisierter Werbetätigkeit verleitet. Empfehlenswerter ist es, vom Periodenziel ausgehend sich zu fragen, welche Aufwendungen dessen Erreichung bei rationellster Werbung benötigt. Diese Forderung gilt besonders für die Einführungsreklame. Bei laufender Werbung ist eine Ausrichtung und Beschränkung des Zieles nach den verfügbaren Mitteln eher möglich und weniger riskant. Es ist aber auf jeden Fall empfehlenswert, zuerst das Periodenziel festzulegen und erst nachher das Budget aufzustellen. Sofern es sich als notwendig erweist, kann dann immer noch versucht werden, durch rationelleren Einsatz der Mittel oder durch Kürzung des Zieles den finanziellen Notwendigkeiten Rechnung zu tragen. Es ist auf jeden Fall vorzuziehen, das Ziel nachträglich zu kürzen, um auf dieses bescheidenere Ziel mit vollem Einsatz hinarbeiten zu können, als zu versuchen, auf alle erdenkliche Art das weiter gesteckte Ziel mit einem gekürzten Budget zu erreichen. Es ist besser, ein weniger weit gestecktes Ziel gut und vollkommen als ein zu kühnes Ziel nur schlecht zu erreichen.

b) Der detaillierte Werbemittelplan

Bei der Aufstellung des Periodenplanes ist der Werber gezwungen, den in der Gesamtplanung niedergelegten vorläufigen Werbemittelplan zu durchgehen und die für die gegebene Werbeperiode notwendigen Mittel in einem detaillierten Werbemittelplan festzulegen. Der Gesamtplan hat nur in grossen Zügen festgehalten, mit welchen Mitteln geworben werden soll. Der Periodenplan stellt u.a. eine weitgehende Gliederung der Mittel dar. Deren Auswahl erfolgt auf Grund der Werbeanalyse und des Werbemittel-Katalogs im Gesamtplan.

c) Die tabellarischen Streupläne

Was die Werkzeuge für den Handwerker, die Instrumente für den Forscher, das sind die tabellarischen Streupläne für den Werber. Eine ausgedehnte Werbetätigkeit ist ohne diese Tabellen unmöglich planmässig und reibungslos durchzuführen. Die Kontrolle über den Ablauf unserer Kampagnen ist nur mit diesen Hilfsmitteln gewährleistet.

Bei der Gestaltung solcher Pläne ist darauf zu achten, dass ihr Zweck vor allem ein wirkungstechnischer ist. Mit einem Blick soll der Werber erfassen können, welche Massnahmen wo und in welcher Kombination ablaufen. Wie ein Feldherr auf seiner Landkarte die Bewegungen seiner Truppen und derjenigen der Feinde verfolgen kann, so sollen es die Streupläne dem Werber ermöglichen, alle Schachzüge genau zu überwachen und deren Wirkung mit einem Blick zu übersehen. Die Streupläne erst ermöglichen die praktische Durchführung des Periodenplanes. In ihnen wird jede Werbemittelposition in sachlicher und zeitlicher Hinsicht gegliedert.

Die Streupläne sollen auf die folgenden Fragen klare Auskunft erteilen:

- 1) In welchen geographischen Gegenden sollen wir werben?
- 2) Auf welche Art sollen die im Werbemittelplan fixierten Werbemittel gestreut werden?
- 3) Wie lang sind die Werbemittel an der Öffentlichkeit zu lassen?
- 4) An welche Empfängergruppen soll unsere Werbung gelangen?

Die Gestaltung der Pläne erfolgt am vorteilhaftesten nach der Art der Stundenpläne, die wir in der Praxis in verschiedenen Spielarten ausprobiert haben. Schliesslich kamen wir zum nachfolgenden Schema, das wir in etwas abgeänderter Form auch in andern Branchen wieder mit gutem Erfolg verwendet haben.

Dieses Beispiel eines Anzeigen-Streuplanes legt für jedes Mittel, das heisst jedes Inserat den genauen Streutermine fest. Die sachliche Gliederung enthält die einzelnen Zeitungen und, in Form von Symbolen, die zu erscheinenden Inserate. Die zeitliche Gliederung gibt die Erscheinungsdaten an, in diesem

Tabelle Nr. 1

Beispiel eines Anzeigen-Streuplanes

Insertions - Organe	Jehres-Soll Fr.	Juli	August	September	1/4 Jahres- Ist	Oktober	November	Dezember	1/4 Jahres- Ist	Januar	Februar	März	1/4 Jahres- Ist	April	Mai	Juni	1/4 Jahres- Ist	Jehres- Ist Fr.
1. Werkmeister-Zeitung	3000. —	▲	▲	■	752. —	□	○	○		○	○	△		△		△		
2. STZ	2500. —	●	●	◆	603. —	○	△	△		△	△			□	○	○		
3. Technische Rundschau	1800. —	▼	▼	▲	550. —	△	□	□		○	○	○		○	○	○		
4. Maschinenmarkt	1000. —	◆	◆		210. —		○	○		○	○							
5.																		

Die Symbole bedeuten die verschiedenen Anzeigen-Sujets. Die hohlen Zeichen (△ ○ □) versinnbildlichen die geplanten, die vollen Zeichen (▲ ● ◆) die erfolgten Einrückungen.

Fall den Zeitpunkt im Monat (Anfang, Mitte, Ende). Eine Gliederung nach Tagen ist nicht nötig, da es sich ausschliesslich um Fachzeitschriften handelt, die nur wöchentlich, 14-täglich oder gar monatlich erscheinen. Die leeren Zeichen geben die geplante, die vollen aber die verwirklichte Streuung an. Links sind von oben nach unten die Werbestreuwege, im vorliegenden Fall die Insertionsorgane aufgeführt. Auf der Horizontalen haben wir die Streuzeiten, in diesem Plan die Monate der Werbeperiode. Direkt neben der Streuwegbezeichnung sind in einer Zahlenspalte die Jahres-Soll-Zahlen eingetragen, d.h. die für die einzelnen Werbeorgane reservierten Budgetansätze. Nach je 3 Monatsspalten folgt immer eine ¼-Jahres-Ist-Spalte, in welche die effektiven Werbeausgaben des vergangenen Vierteljahres eingetragen werden. Die Jahres-Ist-Kolonne ganz rechts enthält die Summe der vier ¼-Jahres-Ist-Spalten, welche die Jahres-Soll-Summe, d.h. das Budget, nicht übersteigen sollte. Wir haben es hier also mit einem Streuplan und gleichzeitig mit einer sachlichen, zeitlichen und kostenmässigen Streukontrolle zu tun.

Wo dies als notwendig erachtet wird, kann man selbstverständlich nach jeder Monatsspalte eine Kosten-Kolonne einfügen, so dass am Ende jedes Monats festgestellt werden kann, welche Summen für das betreffende Werbemittel ausgelegt worden sind. Auf der Vertikalen ist es überdies möglich, jeden Monat die Werbeausgaben zu addieren und so beständig zu kontrollieren, ob die Ist-Zahlen mit den budgetierten Soll-Zahlen übereinstimmen. Rechts unten in der Ecke ergibt sich durch Addition die Jahres-Ist-Summe, welche auch der Summe aller in der vertikalen Kolonne stehenden Posten entspricht.

Tabelle Nr. 1 ¹⁰⁾

Genau gleiche Streupläne können nun für alle andern Werbemittel aufgestellt werden, so für die Ausstellungen, die Filmwerbung, die Schaufensterreklame usw. Das Prinzip bleibt immer das gleiche, doch sind die Kolonnen und auch die Kostenspalten je nach Gegebenheiten und Notwendigkeiten verschieden anzuordnen, zu ergänzen oder zu vermindern. Eine allgemein gültige Norm kann nicht gegeben werden. Jedes Werbeproblem ist wieder anders, sodass es dem Werber überlassen bleiben muss, die für seine Verhältnisse am besten geeignete Lösung zu finden.

d) Das Budget

Die Höhe des Budgets schwankt von Firma zu Firma. Es hängt ausserordentlich stark von der Art der Produkte und der Marktsituation ab, welche Summe für die Werbung eingesetzt werden muss. Vom Periodenziel ausgehend

¹⁰⁾ Vgl. Walter Hautle, Die technische Werbung bei Grossverbrauchern und Wiederverkäufern in «Die Unternehmung», Nr. 3/1947, S. 135.

ist sorgfältig zu fragen, welche Summen notwendig sind zu dessen Erreichung. Wie oben gezeigt, müssen Werbeziel und Werbekosten genau aufeinander abgestimmt werden. Seyffert behauptet sogar, das Anlaufen eines zu weit gesteckten Zieles mit unzulänglichen Geldmitteln sei gleichbedeutend mit Misserfolg.

Das Budget sollte nie gefühlsmässig oder rein zufällig in seiner Höhe festgelegt werden. Es wird sehr häufig an einer Vergleichsgrösse gemessen. In unserer Branche kommen hauptsächlich die folgenden Bestimmungsgründe vor :

Die Produktionskosten

Ausgehend von den Herstellungskosten eines Produktes wird ein bestimmter Prozentsatz festgelegt, mit dem das Produkt für die Werbung belastet werden darf. Die Multiplikation mit der budgetierten Produktionsmenge ergibt darauf das Werbebudget. Diese Berechnungsart ist in vielen Betrieben unbedingt als zweckmässig zu betrachten und widerspricht unserer Forderung des Ausgehens vom Werbeziel nicht.

Der Geschäftsgewinn

Eine solche Berechnungsart ist abwegig und daher von der Hand zu weisen. Diese Grundlage würde bedeuten, dass in Zeiten guter Geschäftslage und der Hochkonjunktur intensiver geworben würde als in Zeiten der Absatzstoeckung, wo die Werbung berufen wäre, zur Absatzförderung beizutragen. Ueberdies wird der Geschäftsgewinn durch eine ganze Reihe von Faktoren beeinflusst, welche mit der Werbung nichts zu tun haben. Die Beziehungsgrösse des Geschäftsgewinnes ist daher abzulehnen. Das gleiche gilt von der Bestimmung des Budgets nach den Geschäftskosten.

Die Geschäftskosten

Was für eine Beziehung besteht zwischen diesen und der Werbung ? Sofern man die Werbung als Unkosten betrachtet, wird man den Zusammenhang darin erblicken, dass eben durch die Werbung die Unkosten vermehrt und daher bei steigenden Unkosten die Werbung vermindert werden müsse. Wer aber die Werbeausgaben als Investition betrachtet, was sie auch wirklich sind, der wird keine genügend enge Beziehung zwischen ihnen und den Geschäftskosten finden, die eine Berechnung des Werbebudgets nach ihnen rechtfertigen würde.

Das Konkurrenzbudget

Man soll sich seine Werbung nicht von der Konkurrenz vorschreiben lassen ! Dies soll der Grundsatz jedes Werbers sein. Es ist schädlich, sich ins Schlepptau der Konkurrenz nehmen zu lassen. Andererseits zwingt uns aber

die Konkurrenz oft durch ihr Vorgehen, den Kampf mit gleichen Mitteln aufzunehmen, um nicht ins Hintertreffen zu gelangen. Auch bei Einführungs-
werbung ist es häufig von Vorteil, die bisherigen Werbeausgaben der Konkurrenz zu schätzen, um einen gewissen Anhaltspunkt zu haben, wie weit wir unser Ziel stecken sollen und was wir daher für die Werbung aufwenden müssen.

Der Umsatz

Die Bestimmung des Werbebudgets nach dem Umsatz dürfte die verbreitetste Methode sein. (Werbebudget = x % des Umsatzes) Unsere Schätzungen in der Branche ergaben, dass die Werbebudgets im Durchschnitt $\frac{1}{4}$ — 1 % des durchschnittlichen Umsatzes ausmachen. Bei dieser Berechnungsart kann der letztjährige oder, was meistens geschieht, ein Mittel aus dem Umsatz der letzten paar Jahre zu Grunde gelegt werden. Die Bestimmung nach dem geschätzten Umsatz des kommenden Jahrs ist uns in unserer Branche noch nie begegnet.

Das Werbeziel

Die Bestimmung des Budgets nach dem gesteckten Ziel ist und bleibt die empfehlenswerteste und zuverlässigste Methode. Danach haben sich die Werbeausgaben eigentlich zwangsläufig immer zu richten. Sofern eine zielbewusste Werbung geplant wird, ist es ja nicht anders möglich, als eben bei der Budget-Aufstellung das Ziel im Auge zu behalten. Wir legen nur deshalb so grosses Gewicht auf diesen Punkt, weil wir aus Erfahrung wissen, wie planlos auch heute in unserer Branche noch geworben und wie selten ein festes Ziel ins Auge gefasst wird, nach dem sich die ganze Werbetätigkeit ausrichtet.

Bei dieser Methode müssen die geplanten Werbemassnahmen so sorgfältig als möglich auf ihre Kosten berechnet werden, nachdem das Ziel klar fixiert und ev. durch eine Marktanalyse verifiziert und nötigenfalls rektifiziert worden ist.

Vom Standpunkt des Finanzexperten aus

betrachtet Fréd. Scheurer die Festsetzung des Werbebudgets in seinem interessanten Aufsatz « Technique du budget publicitaire »²⁰⁾. Von seiner Warte aus gibt es nur eine rationelle Methode zur Festsetzung des Werbe-Budgets in Uebereinstimmung mit den übrigen Gegebenheiten einer Unternehmung. Diese Methode umfasst folgende Operationen :

²⁰⁾ Dr. Fréd. Scheurer, Technique du budget publicitaire in FIDUCIA, (Biel-Bienne), 28. Jahrgang, Februar 1954, S. 21 ff.

- a) Marktanalyse und Aufstellen eines Werbeplanes.
- b) Prüfung der betriebsinternen Verhältnisse um abzuklären, ob das budgetierte Verkaufsvolumen finanziell und technisch bewältigt werden kann.
- c) Prüfen, ob das Vorhaben rentabel und interessant ist.
- d) Sofern a) bis c) positive Resultate ergeben haben, kann der Werbeplan vervollständigt werden.

Nach Beendigung der Marktanalyse und nach Festsetzung der Totalsumme, welche auf Grund des Propagandaplanes für die Werbung reserviert werden soll ist es möglich, mit Hilfe einer Formel festzustellen, ob die Sache rentabel ist:

- v = auf Grund der Marktanalyse geschätzte, zusätzliche jährliche Verkäufe
- n = Dauer des Kunden-Kredites, ausgedrückt in Monaten
- m = minimales Lager für den geschätzten, zusätzlichen Umsatz
- r = Selbstkostenpreis der Waren, die den Gegenstand der zusätzlichen Verkäufe bilden (Rohmaterial + Löhne + variable Kosten; die fixen Kosten ändern nicht)
- i = für das neu zu investierende Kapital gewünschte Rendite (z. B. 10, wenn 10 % erwünscht sind)
- x = maximale jährliche Werbekosten

$$\text{Formel: } \frac{i \left(m + \frac{n \cdot r}{12} + \frac{n \cdot x}{12} \right)}{100} - (v - r - x) = 0$$

$$\text{Auflösung: } x = \frac{1200 v - 1200 r - 12 im - inr}{1200 + (in)}$$

Sind die Kosten der Werbekampagne, die als notwendig für die Erreichung der vorgesehenen Umsatzerhöhung (v) gehalten werden höher als (x), so muss das Vorhaben fallen gelassen werden. Im gegenteiligen Fall darf man es als erfolversprechend beurteilen. Der Werbeplan kann darauf vervollständigt werden.

Wie wir sehen, verbindet diese Methode weitsichtige Werbeplanung auf Grund einer Marktanalyse und im Hinblick auf das Werbeziel mit einer genauen Prüfung der finanziellen Möglichkeiten.

Die Tatsache, dass viele Werber die Rentabilitäts-Seite der Propagandakosten zu selten überdenken machte es notwendig, diese Methode der Budget-Festsetzung, die den Standpunkt des Finanz-Experten wiedergibt, ausführlich zu besprechen. (Vgl. auch das Kapitel über die Kosten der Werbung Seite 181 ff).

Das nachfolgende Beispiel eines Propagandabudgets stammt aus der Praxis unserer Branche und wurde während Jahren mit gutem Erfolg in dieser Art aufgestellt :

Tabelle Nr. 2

Beispiel eines Werbe-Budgets aus unserer Branche (Firma mit verschiedenen Verkaufs-Abteilungen) :

I. Mehrheitsgezielte (unpersönliche) Werbung 50 %

1. Anzeigen	18 %
a) Abteilung I	5 %
b) Abteilung II	3 %
c) Abteilung III	1 ½ %
d) Abteilung IV	3 %
e) Abteilung V	½ %
f) Export I	2 %
g) Export II	1 %
h) Export III	1 %
i) Export IV	1 %
2. Pressedienst	2 %
a) Inland	1 ½ %
b) Ausland	½ %
3. Filmwerbung	10 %
a) Amortisation, Neuanschaffungen, Reparaturen	4 %
b) Vorführungen usw.	6 %
4. Messen und Ausstellungen (MUBA)	15 %
Gemeinschafts-Stand aller Abteilungen :	
a) Platzmiete	4 ½ %
b) Versicherungen, Transporte	2 ½ %
c) Messestand	8 %

5. Schaufenster-Werbung	3 %
a) Mieten, Licht, Reinigung, Transport, Versicherungen	1/2 %
h) Dekorationen	2 1/2 %
6. Lichtwerbung	2 %
Neon-Anlage auf dem Bürogebäude usw.	
II. Einzelgezielte (persönliche) Werbung	25 %
1. Werbefriefe und Prospekte	15 %
2. Werkbesichtigungen	5 %
3. Werbegeschenke	5 %
III. Grafiker, Fotografen, Clichés usw.	10 %
IV. Marktbeobachtung	5 %
V. Reserve	10 %
VI. GESAMT-WERBEBUDGET 19...	<u>100 %</u>

5. DIE WERBEERFOLGSPROGNOSE

Bevor wir auf das wichtige Kapitel des Werbeerfolgs zu sprechen kommen ist es nötig, in einigen Worten die Grundsätze und den psychologischen Verlauf der Werbewirkung zu erläutern.

Jede Werbetätigkeit muss auf ihr Ziel gerichtet sein. Sie darf keinen Selbstzweck verfolgen. Jede Werbung nützt nur soviel, als sie wirksam ist. Die Wirksamkeit ist der oberste Grundsatz der Werbung. Ihm ist alles andere untergeordnet.

Aus diesem Grunde haben wir weiter oben die Forderungen nach einer umfassenden Werbeanalyse und der gewissenhaften Planung der ganzen Kampagne so eindringlich gestellt. Nur die auf wirklichen Tatsachen beruhende und sorgfältig vorbereitete Werbung kann wirksam sein. Es kommt sehr darauf an, welche Mittel wir verwenden und wie wir sie streuen, welche Empfängergruppen wir zu beeinflussen suchen und auf welche Art. In der nachfolgenden Erklärung des psychologischen Verlaufs der Werbewirkung stützen wir uns im grossen und ganzen auf Theodor Koenig²¹⁾.

Das Endziel des Wirkungsverlaufes ist die Willensbereitschaft des Umworbenen, « die ihm vom Werber dargebotenen Zwecke zu eigen zu machen

²¹⁾ Theodor Koenig, Reklamepsychologie, 3. Auflage 1926, München und Berlin, Kap. III.

und zu verwirklichen », das heisst zu kaufen, und zwar « im Gefühl freier Entschliessung ».

Um dieses Ziel erreichen zu können, muss das Werbemittel vorerst auf die Sinnesorgane einwirken. Darauf kommt es bei jedem Werbemittel in erster Linie an. Und zwar muss es **vollständig** wahrnehmbar sein. Eine zu kleine Marke auf einer Packung vermag diese Forderung nicht zu erfüllen, weil sie nur mit Mühe **erkannt** wird. Ihre **Sinneswirkung** ist unzureichend. Diese aber ist der erste, grundlegende Teilvorgang der Werbewirkung.

Sie ist aber nur die erste Etappe. Für die Wirkung im Sinne des Werbezwecks ist damit noch nichts erreicht. Das Werbemittel muss nicht nur « perzipiert », sondern « apperzipiert » werden. Das heisst, es genügt nicht, dass die einzelnen Bewusstseinsinhalte aus dem Unbewussten über die Bewusstseinschwelle ins Bewusstsein eintreten, sondern sie müssen in den **Blickpunkt** des Bewusstseins gelangen. Mit andern Worten, das Werbemittel muss in seiner ganzen Art und Gestaltung geeignet sein, die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken, **Aufmerksamkeitswirkung** zu haben.

Werbung ist aber nicht gleichzusetzen der Aufmerksamkeitserregung. Das Wahrgenommene muss auch verstanden werden, weshalb im weiteren Verlauf der Werbewirkung die **Vorstellungswirkung** notwendig ist.

Auch die Gefühle spielen für die Werbewirkung eine ausserordentlich wichtige Rolle. Sie sind regelmässige Begleiterscheinungen der Empfindungen und Vorstellungen. Selbst im rationell denkenden Techniker nehmen sie bedeutend mehr Raum ein, als man im allgemeinen glaubt und eingestehen will. Es ist daher gerechtfertigt, auch in der Werbung, welche sich an technisch gebildete Fachleute wendet, auf das Gefühl einzuwirken versuchen. Auch ihr Bewusstseinsleben wird, wie dasjenige aller Menschen, von Gefühlstönen begleitet. Aus den Gefühlen heraus entwickeln sich die Willenshandlungen, denen regelmässig ein Gefühlsverlauf zugrunde liegt. Lustbetonte Gefühlstöne wirken dabei auf das Willensergebnis positiv ein. Die Gefühle haben daher bestimmenden Einfluss auf den Willen, weshalb in der Werbung der **Gefühlswirkung** unbedingt Beachtung geschenkt werden muss.

Die Markenwerbung tendiert vor allem auf die **Gedächtniswirkung**. Bei Bedarf soll sich der Verbraucher automatisch an die Marke erinnern. Die Gedächtniswirkung will erreichen, dass sich mit dem Produkt zwangsläufig eine Markenbezeichnung verbindet, z.B. Hartmetall = Bidurit.

Alle diese Teilvorgänge der Werbewirkung :

Sinneswirkung,
Aufmerksamkeitswirkung,
Vorstellungswirkung,
Gefühlswirkung und
Gedächtniswirkung

streben dem ausschlaggebenden Wirkungsvorgang, der Willenswirkung und damit der optimalen Werbewirkung zu. Und diese optimale Werbewirkung im Hinblick auf das Werbeziel ist der letzte Zweck jedes Werbemittels und jeder Werbekampagne. Mögen für einen Werbefeldzug noch so hohe Summen zur Verfügung gestellt worden, mag ein Werbemittel grafisch noch so hervorragend sein, wenn die Wirkung ausbleibt, so ist die Kampagne ein Fehlschlag, das künstlerisch hervorragende Werbemittel werbetechnisch betrachtet eine Niete. Nur jene Werbung ist wirtschaftlich und vernünftig, die sich mehr als lohnt, d.h. über ihre Kosten hinaus einen Gewinn bringt. Diesen Standpunkt vertritt die Praxis und — wie paradox — vernachlässigt trotzdem eine eingehende Prüfung der zur Anwendung gelangenden Werbemittel auf ihre mögliche Wirksamkeit. Wir konnten während unserer praktischen Tätigkeit immer und immer wieder feststellen, dass die Werbemittel häufig nur gefühlsmässig geprüft werden. Nach vielen Jahren Praxis habe man das « im Gefühl ». So wird argumentiert. Die Erfahrung in der Werbung ist aber ein zweischneidiges Schwert. Ein langjähriger Werbepraktiker vermag ein von einer andern Person geschaffenes Werbemittel für ein Produkt, dem er nicht zu nahe steht, vielleicht annähernd auf dessen Wirksamkeit zu beurteilen. Wird aber diese gefühlsmässige Prüfung vom Entwerfer oder Texter selbst, vom Fabrikanten oder sonst einem dem Produkt nahestehenden und daher durch positive Vorurteile beeinflussten Menschen vorgenommen, so vermögen so viele Momente der Selbsttäuschung hineinzuspielen, dass ein einwandfreies, objektives Urteil über die wahrscheinliche Werbewirksamkeit oft nicht resultieren kann. Die gleichen Einwände sind vorzubringen gegen den blossen Vergleich mit den Werbemitteln der Konkurrenz.

Etwas anders ist die Beurteilung der Werbemittel durch den aussenstehenden Werbeberater zu würdigen. Der Vorschlag eines Werbemittels stammt vielleicht von ihm, ausgeführt aber wurde es vom Grafiker, sodass seine Kritik wahrscheinlich weniger beeinflusst sein wird, steht er doch dem Produkt relativ fern. Er praktiziert überdies vielleicht schon seit Jahren und konnte die Erfolge von Hunderten von Werbemittel aus verschiedenen Branchen und für verschiedene Empfängerschichten kontrollieren. Damit wird er es mit der Zeit wirklich « im Gefühl haben », was zieht und was nicht zieht. Da die « intersubjektive » Methode der Käuferbefragung oft mit grossen Schwierigkeiten verbunden und vor allem auch kostspielig sein kann, vermag die Beurteilung durch einen tüchtigen, erfahrenen und dem Produkt nicht zu nahe stehenden Werber als ein befriedigender Ersatz jener Methode anerkannt werden. Er wird ja bei dieser Prüfung ausnahmslos nicht einfach sein Gefühl sprechen lassen, sondern verfügt, oft schriftlich fixiert, über eine Art Prüf-schema, an dem er die Wirksamkeit der Werbemittel misst. Diese Prüf-schemata sind meist nicht aus wissenschaftlichen Überlegungen, sondern ausschliesslich aus der praktischen Erfahrung entstanden. Wir glauben hin-

gegen, dass die Kombination der wissenschaftlichen und praktischen Erkenntnisse erst zu einem Prüfschema führt, das eine wirklichkeitsnahe Werbewirkungsprognose gestattet.

a) Die subjektiven Prüfmethode

Wir glauben, dass dieses Schema heute vorliegt im « Qualifizierten 12 Punkte-Verfahren » nach Lisowsky, das wir bereits auf Seite 61 erwähnt haben. Wir erläutern dieses Verfahren am besten am Beispiel einer Markenvorprüfung. Es wurde von dessen Autor ursprünglich für die Beurteilung von Marken entwickelt, lässt sich aber mit ebensolchem Recht für die Vorprüfung der Wirkung sämtlicher Werbemittel verwenden. Der grösste Vorteil dieses Schemas liegt u. E. in der für jeden Fall anders lautenden Gewichtung der gut gewählten 12 Werbemittelleigenschaften. Für verschiedene Werbemittel werden naturgemäss verschiedene Eigenschaften verschiedene Bedeutung haben. Was liegt also näher, als dass man die Eigenschaften, die für einen bestimmten Zweck und ein bestimmtes Mittel besonders wichtig sind, auch entsprechend höher bewertet, wenn sie gut gelöst sind. Der Autor verwirklicht diese Forderung dadurch, dass er je nach dem Werbemittel den verschiedenen Eigenschaften einen andern « Gewichtungsfaktor » beigibt, mit dem die « konkrete Einzelnote », die das Werbemittel für die betreffende Eigenschaft erhielt, multipliziert wird. Resultat = « Gewichtungsnoten », deren Summe (das « konkrete Total ») mit dem « idealen Total », das aus der Summe aller « idealen Gewichtungsnoten » (= bestmögliche « Einzelnote » mal « Gewichtungsfaktor ») gebildet wird, verglichen und danach beurteilt werden kann. Wenn also das ideale Gewichtungstotal z. B. 115 ist, so stellt das « konkrete Gewichtungstotal » von beispielsweise 88 eine gute Leistung dar.

Eine weitere hervorragende Vervollkommnung dieses Prüfungsschemas ist die doppelte Wertung. Die meisten Werbemittel sind eine Kombination von Bild und Schrift. Es liegt daher nahe, bei diesen sowohl eine sprachliche als auch eine bildmässige Wertung getrennt vorzunehmen. Es resultieren somit 2 ideale und 2 konkrete « Gewichtungstotal », deren halbe Summe die Gesamtwertungsziffer ergibt. Wir glauben, dass dieses Prüfschema auch für den gewiegten Werber eine grosse Hilfe bedeutet zur Aufstellung wirklichkeitsnaher Werbewirkungsprognosen. Die etwas schwierigere Arbeit der Wertung und vorausgehenden Gewichtung wird für den Fachmann, der grosse praktische Erfahrung hat, kein Problem sein. Die scheinbare Kompliziertheit des Verfahrens weicht schon nach wenigen Versuchen einer absoluten Beherrschung des Prüfschemas und seiner Anwendung. Es lohnt sich unbedingt, die kleine Mühe auf sich zu nehmen, um nachher etwas mehr als nur gefühlsmässige Anhaltspunkte über den wahrscheinlichen Erfolg eines Werbemittels zu besitzen.

Tabelle Nr. 3

Die Wertung einer Buchstaben-Marke anhand des 12 Punkte-Verfahrens nach Lisowsky²²⁾:

Eigenschaften	WERTUNG				
	Gewichtungs- faktor	Ideale		Konkrete	
		Einzel- note	Gewichtungs- note	Einzel- note	Gewichtungs- note
			$a \times b$		$a \times d$
	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>	<i>d</i>	<i>e</i>
1. Originalität	3*	5**	15	3	9
2. Einfachheit	2	5	10	5	10
3. Verständlichkeit	3	5	15	2	6
4. Wohlgefälligkeit	2	5	10	3	6
5. Leistungsbezogenheit	2	5	10	4	8
6. Wertsuggestion	2	5	10	4	8
7. Ueberräumliche Geltung (inter- national usw.)	3	5	15	3	9
8. Ueberzeitliche Wirkung	3	5	15	4	12
9. Verwendbarkeit	3	5	15	4	12
10. Steigerungsfähigkeit	1	5	5	3	3
11. Tiefenwirkung	3	5	15	3	9
12. Gesamtwirkung	3	5	15	3	9
		Ideales	Konkretes		
		Gewichtungs- total :	150	Gewichtungs- total :	101

²²⁾ Dr. A. Lisowsky, Wie man ein Markenzeichen prüft, Zürich o.J. Seite 71.
Vgl. auch unsere vorangegangenen Ausführungen auf S. 61/62.

* Lisowsky verwendet 3 Gewichtungsfaktoren : 1 = geringe Wichtigkeit; 2 = mittlere Wichtigkeit; 3 = grösse Wichtigkeit.

** 5 ist die beste, 1 aber die schlechteste Note. Die Multiplikation der konkreten Einzelnote mit dem Gewichtungsfaktor ergibt die konkrete Gewichtungsnote für die betr. Eigenschaft des Werbemittels.

Das ideale Gewichtungstotal beträgt 150 Punkte, das konkrete Gewichtungstotal aber 101 Punkte. Die geprüfte Marke ist daher als eine ziemlich gute Lösung zu werten.

Wir unterlassen es, auf die übrigen, im Prinzip gleich aufgebauten Prüfverfahren, welche sich in der Literatur vorfinden, einzugehen. (z. B. Rudolf Seyffert²³⁾, der ein 7-Punkte-Verfahren für die Plakat-Prüfung und Walther Moede²⁴⁾, der ein 7-Punkte-Verfahren für die Markenprüfung entworfen hat). Sie sind meistens auch auf konkrete Werbemittel abgestimmt (Plakate, Marken), lassen sich aber mehr oder weniger auf alle andern anwenden. Eine wirklich umfassende Gültigkeit kommt vor allem dem oben beschriebenen 12-Punkte-Verfahren nach Lisowsky zu, insbesondere auf Grund der Idee der Gewichtungsfaktoren, wodurch, wie schon betont, den einzelnen Eigenschaften von Werbemittel zu Werbemittel verschiedene Gewichtungen gegeben werden können.

b) Die objektiven Prüfmethode

Neben den subjektiven Methoden, deren vollkommenste hier besprochen worden ist, gibt es sogenannte objektive oder besser « intersubjektive » (Lisowsky) Prüfmethode für Marken und alle andern Werbemittel. Sie bestehen darin, dass nicht mehr ein Mensch die Wirkung eines Werbemittels prüft, sondern in der Befragung einer kleineren oder grösseren Anzahl von Menschen auf ihre Eindrücke, ohne dass dabei nach der Werbewirkung als solcher gefragt würde. Der Verarbeiter des Materials, bei grösseren Untersuchungen mit Vorteil eine Organisation für Verbraucherbefragung, wird dann aus den verschiedenen Eindrücken der Befragten oder Beobachteten den Grad der Werbewirkung ziemlich einwandfrei bestimmen können. Die grossen Nachteile der « intersubjektiven » Methode sind

1. die Kostspieligkeit, sofern sie auf breiterer Basis durchgeführt wird,
2. die Zeitbeanspruchung, was bei der Vorbereitung vieler Kampagnen ein grosses Handicap sein kann und
3. die Schwierigkeit der Auslese des Personenmaterials.

Gerade wegen der ersten zwei Nachteile kommt diese Methode in der Praxis noch relativ selten zur Anwendung. Eine Vereinfachung stellen allerdings die Laboratoriumsversuche dar. Aber die gekünstelte Atmosphäre und die Andersartigkeit der Umgebung und der Begleitumstände gegenüber den-

²³⁾ Rud. Seyffert, Allgemeine Werbelehre, Stuttgart 1929, S. 635.

²⁴⁾ Walther Moede, Konsumpsychologie, Charlottenburg 1938, S. 64.

jenigen, in und unter denen das Werbemittel in Wirklichkeit erscheint, dürften stark verfälschende Einflüsse auf die im Laboratorium Befragten ausüben. U. E. ist die verbesserte subjektive Methode den Laboratoriumsversuchen auch wegen der geringern Kosten und der einfacheren Durchführung vorzuziehen.

Die dritte Schwierigkeit, die Auslese des Personenmaterials, wird gerade in unserer Branche ziemlich gross sein. Es ist nicht leicht, die wirklich massgebenden Personen **ausserhalb** der Firma für die Befragung zu gewinnen, sofern es sich um Werbemittel handelt, die sich an Techniker, Ingenieure und technisch gebildete Kaufleute wenden. Leichter ist die Auswahl des Personenmaterials für die Befragung, wenn es um Werbemittel für Handelsartikel geht, die in den Bereich des täglichen Lebens fallen oder für Produkte, welche vom Handwerker gekauft oder deren Verwendung von Arbeitern angeregt werden kann.

Der Befragung von Ingenieuren, Technikern und technisch gebildeten Kaufleuten innerhalb der eigenen Firma darf nicht zu grosses Gewicht beigemessen werden. Sehr oft stehen sie dem Produkt zu nahe, um unvoreingenommen über ein Werbemittel dafür ihre Meinung zu äussern. Trotzdem haben wir in unserer Praxis regelmässig auch diesen Weg beschritten, und zwar nicht, um die geäusserten Meinungen darauf als die Meinung der mit unserer Werbung zu erreichenden Menschen zu betrachten, sondern um zum vornherein bei diesen Gelegenheiten oft zu Tage tretende Mängel ausmerzen zu können. Erst darauf gelangten wir, wo dies praktisch möglich und wünschbar war, an ausgewählte Personen ausserhalb der Firma, um die unvoreingenommene Meinung von Fachleuten zu erfahren.

Wie bei der Marktforschung im allgemeinen, sind an diese Verbraucher-Befragungen die folgenden Anforderungen zu stellen :

1. Die Zielklarheit. Bevor man fragt, muss man sich klar darüber werden, was man eigentlich wissen will. Nur so ist es möglich, eindeutige Fragen zu stellen.
2. Wir müssen uns klar darüber sein, welche Menschen wir befragen sollen. Sind die Ingenieure und Techniker dazu die richtigen Personen oder sollen vielmehr die mit unserem Werkzeug usw. arbeitenden Arbeiter um ihre Meinung gebeten werden? Und sollen wir bei Handelsartikeln die Letztverbraucher oder die Händler befragen?
3. Während der ganzen Befragung müssen wir uns immer und immer wieder in Erinnerung rufen, dass wir unvoreingenommen und objektiv sein müssen. Es ist nötig, uns laufend zu kontrollieren, ob diese Forderung erfüllt ist. Mit dem guten Willen allein ist es nicht getan. Sehr oft haben wir doch vorgefasste Meinungen und erstreben durch die Befragung nur allzugern die Bestätigung dieser unserer geheiligten Ansicht.

4. Bei der objektiven Vorprüfung von Werbemitteln kommt es selbstverständlich nicht darauf an, ob es den befragten Personen gefalle oder nicht. Wichtig ist einzig und allein, ob es einen Kaufwunsch weckt, den Besitz des im Werbemittel angepriesenen Produktes oder Dienstes als wünschenswert erscheinen lässt. Wir müssen uns klar darüber werden, dass diese beiden Dinge nicht das Gleiche sind. Ein Werbemittel kann allgemein gefallen; dies bedeutet aber noch nicht, dass es gleichzeitig einen Kaufwunsch weckt.
5. Auf die Erstellung des Frageschemas, sei es für die mündliche oder schriftliche Befragung, muss grösste Sorgfalt gelegt werden. Von der Art, wie gefragt wird, hängt ausserordentlich viel ab. Es ist nämlich eine eigentliche Kunst, warum zu fragen. Man hüte sich vor Suggestivfragen und vor solchen, die nicht unbedingt klar und verständlich formuliert sind.
6. Die zu befragenden Personen müssen gruppiert, geschichtet werden. Das heisst, sie sind nach irgend einem gleichartigen Merkmal zusammenzufassen. Mehrere solcher Merkmale zusammen formen den « Typ », die Gestalt des Befragten, z. B. den allen Neuerungen aufgeschlossenen jungen und draufgängerischen Techniker oder den sich in den alten Bahnen bewegendem älteren Chef der Einkaufsabteilung usw. Typen und Schichten können zu Befragtengruppen zusammenggezogen werden. Es ist selbstverständlich, dass diese Gruppen im Hinblick auf das Ziel der Befragung gebildet werden.
7. Wie wir schon weiter oben erwähnten ist es absolut nicht nötig, dass alle in Frage kommenden Personen interviewt werden. Es genügt, eine Teilmasse zu bilden und dieses « Sample » zu befragen. Wichtig ist, dass das Sample richtig gezogen wird und die Gesamtmasse wirklich repräsentiert. Es muss proportional gleich dieser zusammengesetzt sein.
8. Neben der qualitativen Forderung steht die quantitative. Wie schon betont, kann die repräsentative Mindestzahl der Befragten nie allgemein gültig, sondern höchstens auf Grund von Einzelerfahrungen berechnet und im planenden Denken jedes Mal neu gesucht und gebildet werden. Der Marktforscher wird sich im Laufe der Zeit eine ganze Anzahl von Erfahrungssätzen erarbeiten, die aber bei jeder neuen Untersuchung wieder überprüft und ev. modifiziert werden müssen. Wichtig ist vor allem, im Laufe der Befragung die Antworten fortlaufend zu verfolgen um feststellen zu können, welchen Wert die neu hinzukommenden Fragebogen für unsern Zweck noch haben. Man kann die Befragung abbrechen, sofern keine wesentlich neuen Erkenntnisse hinzukommen.

9. Es ist von grösster Bedeutung, dass bei der mündlichen Befragung genügend geeignete Befrager (field-investigators oder Rechercheure) zur Verfügung stehen. Wo es sich um die Vorprüfung wichtiger Werbekampagnen handelt, überlässt man die Arbeit am vorteilhaftesten einer Organisation für Verbraucherbefragung. Für die Vorprüfung einzelner Werbemittel lohnt sich dieser Weg meistens nicht, sondern kann ohne weiteres ersetzt werden durch die von uns selbst in solchen Fällen regelmässig praktizierte Methode. Wir packten die Werbemittelvorschläge in unsere Mappe und begaben uns auf die Reise, um gewisse ausgewählte Kunden («Kunden-Panel») nach ihrer Meinung zu fragen, ihre Reaktion zu beobachten, ihre Kritik anzuhören und ihre Eindrücke über die vorliegenden Werbemittelentwürfe schildern zu lassen. Wir haben damit gute Erfahrungen gemacht, wo es sich um die Vorprüfung einzelner Werbemittel handelte.
10. Die Verarbeitung solcher Befragungsergebnisse erfordert ganz besondere Kenntnisse und Erfahrungen. Aus der Befragung sollen auswertbare Schlussfolgerungen gezogen werden können. Die Ergebnisse sind natürlich für den Werber nicht immer angenehm; umso wichtiger sind die Schlussfolgerungen. Die ganze intersubjektive Werbemittel-Wirkungsprognose hat ja nur dann einen Sinn, wenn man sich durch die Resultate belehren lässt und die notwendigen Schlüsse daraus zieht. So klar diese Forderung erscheinen mag, so eigenartig ist es, dass sich viele Werbemittel auf diesem Gebiet schwer verfehlen. Einen Fehler einzugestehen ist ein Zeichen der Stärke. Der Werber muss aus den Erfahrungen der Marktforschung lernen und für seine Tätigkeit die Konsequenzen daraus ziehen.

Die moderne Marktforschung nennt diese Vorprüfungs-, Deutungs- und Wirkungstests von Inseraten, Plakaten, Marken, Packungen, von Text, Bild und Farbe **Copy-Testing**. Darunter fallen auch die Analysen der Beliebtheit und Resonanz einer Werbung und der Werbemittel. Die Antworten können mündlich oder schriftlich erfolgen oder auch grafisch registriert werden. Sie können völlig freigelassen werden oder man setzt die befragten Personen vor eine Alternative (eine Antwort ist entweder «ja» oder «nein»). Oder man legt z. B. Werbemittelentwürfe vor und stellt nun fest,

1. ob sie der Mentalität der Kundschaft Rechnung tragen;
2. ob deren Farben mit dem Produkt übereinstimmen (Zum kalten Eisen passen z.B. in der Regel «kalte» Farben = Blau-Skala);
3. ob Zeichnungen oder Fotografien sympathisch wirken;
4. ob das Produkt genügend «lebendig» dargestellt ist (die Werbung soll dynamisch sein);

5. ob die Marke den ihr zukommenden Platz einnimmt;
6. ob die Artbezeichnung des Produktes offensichtlich wird und mit der Marke eng verbunden ist;
7. ob die Blickführung richtig ist, d.h. ob der Blick nacheinander diejenigen Elemente des Werbemittels erfasst, welche wichtig sind und ob dies in der richtigen Reihenfolge geschieht. (In der Regel soll der Blick automatisch zur Marke, zum Produkt und zur Firma geführt werden);
8. ob der Aufbau des Werbemittelentwurfes den Eindruck der Einheitlichkeit erweckt, was vor allem durch die Beobachtung der Augen der Versuchspersonen festgestellt werden kann.

Obwohl wir schon weiter oben die sogenannten Laboratoriumsversuche kritisch beurteilt haben, möchten wir hier noch einmal kurz darauf zu sprechen kommen. Der Test besteht in der Regel in einem Interview unter gleichzeitiger Vorlage der Werbemittelentwürfe. Die Laboratoriumsversuche werden in der Regel unter Zuhilfenahme von Instrumenten, z.B. des Stachioskops, (das ein Werbemittel für eine festgelegte Zeitspanne erscheinen und automatisch wieder verschwinden lässt), des Filmaufnahmegerätes, (mit dem die Reaktionen der Versuchspersonen auf dem Film festgehalten werden), der Stoppuhr, (mit der genau festgehalten wird, wie lange der Blick auf den einem oder andern Gegenstand z.B. einer Schaufensterdekoration gerichtet bleibt) usw. durchgeführt und finden daher regelmässig in Laboratorien statt, wovon sie auch ihren Namen erhielten. Wir erblicken aber gerade in dieser künstlichen Labor-Atmosphäre eine Gefahr für die unbefangene Reaktion der Versuchspersonen, die durch die ganze Umgebung schon beeinflusst sind, so dass die Experimente falsche Ergebnisse zeitigen können.

Sofern man in einem Minimum von Zeit die Meinung einer Grosszahl von Menschen erfahren will, greift man gerne zur schriftlichen Befragungsmethode mittels gedruckten Fragebogen, die an ausgewählte Personen versandt werden. Dieser per Post verteilte Fragebogen hat neben den früher erwähnten noch folgende Nachteile: kann sich der Befragte noch daran erinnern, wie in ganz bestimmten Situationen seine Handlungsweise oder sein Eindruck war oder welches nach seiner Meinung die Handlungsweise unter ganz bestimmten Umständen wäre? Diese Gefahren hat man allerdings schon früh erkannt und sich bemüht, überall dort, wo dies möglich ist, nur Fragen über reale Tatsachen zu stellen.

Die Antworten auf die Fragebogen können verschieden sein: « Ja » oder « Nein » oder Auswahl unter einer ganzen Anzahl von Lösungen. Es kann eine Alternative gestellt oder eine Frage aufgeworfen werden, auf die durch eine Erklärung zu antworten ist.

Vor der Verwendung des Fragebogens muss genau festgestellt werden, ob er den Erfordernissen entspricht. Das Gewicht jeder einzelnen Frage ist zum voraus festzustellen. Daraus ergibt sich, dass nur der Spezialist sich mit der Aufstellung von Fragebogen beschäftigen oder doch jeder Fragebogen vor dessen Verwendung dem Fachmann zur Begutachtung und Korrektur unterbreitet werden sollte.

Mit allen diesen Methoden der Hilfswissenschaft der Werbung, der Marktforschung, sind wir in der Lage, uns ein Bild über die wahrscheinliche Werbewirksamkeit unserer Werbemittel zu machen. Es ist klar, dass keine Wirkungsprognose genau ist, nicht genau sein kann, denn sie schaut in eine ungewisse Zukunft. Je erfahrener aber der Fachmann ist, welcher die Prognose zu stellen hat, um so wirklichkeitsnaher wird sie sein.

Neben der Wirkungsprognose der Werbemittel steht auch diejenige der Werbestreuewege. Wir müssen feststellen, ob z.B. eine Zeitung oder eine Zeitschrift für unser Produkt das richtige Insertionsorgan ist, um hier die Anzeigenstreuung als Beispiel zu gebrauchen.

Dabei ist vor allem wichtig, den Abonnenten- und Leserkreis zu kennen. Kommen die Leser der Zeitschrift und damit teilweise unserer Inserate als Käufer unserer Produkte überhaupt in Frage? Wie ist der redaktionelle Teil? Ist er gut, so wird das Blatt mit grösserer Aufmerksamkeit gelesen und ev. auch aufbewahrt oder ausgeliehen. In diesem Fall wäre der Leserkreis grösser als die Anzahl der Abonnenten, was sich auf die Wirksamkeit unserer Anzeigen vorteilhaft auswirken kann.

Wer inseriert im Organ? Bei dieser Frage ist allerdings Vorsicht am Platz, denn andere Firmen können auch irren und in einem Organ inserieren, wo es völlig sinnlos ist. Die Tatsache, dass die Erfolgskontrolle der Werbung noch sehr mangelhaft durchgeführt wird und häufig sogar ganz fehlt beweist uns, dass wir uns auch dadurch, dass verschiedene Firmen « seit Jahr und Tag » in der gleichen Zeitschrift inserieren, nicht zu sehr beeindrucken lassen sollen.

Die Marktforschungs-Institute führen übrigens häufig Leserschafts-Analysen durch, welche den Kaufleuten allgemein zugänglich sind. Diese Untersuchungen beschränken sich aber meistens auf die Tagespresse und die Publikums-Zeitschriften und haben nicht die Fachpresse zum Gegenstand. Deren Leserschaft ist ja im allgemeinen leichter zu eruieren.

Diese Bemerkungen wollen zeigen, dass verschiedene erprobte Methoden existieren, mit denen der Erfolg unserer Werbung im voraus annähernd bestimmt werden kann und dass auch dort, wo Erfolgskontrollen nach der Streuung nicht oder nur schwer durchführbar sind, doch Mittel und Wege zur Verfügung stehen, mit denen wir mit einiger Wahrscheinlichkeit feststellen können, ob wir klug werben oder nicht.

B. DIE DURCHFÜHRUNG DER WERBUNG IN DER METALLINDUSTRIE

II. Die Werbemittel

Wir möchten darauf verzichten, die verschiedenen Arten der Einteilung der Werbemittel zu erörtern und die Einteilungsgründe auf ihre Richtigkeit und Zweckmässigkeit zu prüfen. Wir haben uns vorgenommen, eine wissenschaftlich fundierte, aber unwesentliche theoretische Abhandlungen vermeidende Arbeit für den Praktiker zu schreiben, die ihm in seiner täglichen Arbeit nützlich sein kann. Sie will ihm Erfahrungen mitteilen, die wir in mehreren Jahren praktischer Tätigkeit erwerben konnten. Auch eine erschöpfende Aufzählung der in der Metallindustrie verwendbaren Werbemittel ist nicht unsere Absicht. Denn die Formen, mit denen die Werbung die Umworbenen zu beeinflussen sucht, sind derart vielseitig und immer wechselnd, dass ein solcher Werbemittelkatalog innert kürzester Zeit überholt wäre. Neben den vielen klassischen Mitteln werden täglich neue Formen erdacht und in der Praxis ausprobiert, wieder fallen gelassen und durch neue ersetzt. Eine lückenlose Erfassung ist daher in keinem Zeitpunkt möglich. Die immer wechselnden Bedürfnisse der Werbung lassen immer wieder andere Werbemittel entstehen, die sich vom allgemein Bekannten abheben und damit eine bessere Wirkung erzielen sollen. Die Werbefachleute und Grafiker der ganzen Welt stehen in einem beständigen Wettlauf um Neuerungen auf diesem Gebiet. Dieser Wettlauf ist, anders ausgedrückt, ein Rennen nach Originalität, d.h. nach Einmaligkeit, Besonderheit und Sich-Herausheben.

Darüber darf aber das Prinzip der Kontinuität, d.h. der Einheitlichkeit, Stetigkeit und Plannässigkeit nicht vernachlässigt werden. Gerade bei der Vielheit der Werbeeindrücke, die von allen Seiten auf den Umworbenen einströmen, müssen immer und immer wieder die gleichen Töne angeschlagen, muss fortwährend in die gleiche Kerbe geschlagen werden, um den von uns gewünschten Eindruck und das daraus resultierende von uns gewünschte Verhalten des Umworbenen zu erreichen. Das Prinzip der Kontinuität ist der Grundsatz, auf dem alle Werbemittel in ihrer Gesamtheit aufgebaut werden müssen.

Heute wirkt vielleicht auf den Empfänger ein Inserat in der Fachzeitschrift, morgen ein ihm in die Hände kommender Prospekt. Hier wirkt die

Marke auf einer Packung oder einem Produkt, dort die von der Bahn aus sichtbare Leuchtschrift auf dem Dach des Lagerhauses, und ein anderes Mal wieder bildet sich eine kontinuierliche Reihe von gleichartigen Eindrücken beim Empfang eines Briefes, vom Umschlag mit dem Marken- und Firmaaufdruck über die Falzungsart zum Briefkopf, von diesem zum Text und zur Unterschrift, die alle ganz allgemein unsere Firma und unsere Marke einzuprägen sich bemühen.

Aus der Gesamtheit aller dieser einzelnen Werbeeindrücke resultiert schliesslich die Gesamt-Werbewirkung, die aus kleinen und grösseren Eindrücken aufgebaut ist wie ein Gebäude aus einer Unmenge von Ziegeln. Aus der Vielzahl der Eindrücke ergibt sich das Markengesicht unserer Firma, jene Atmosphäre von Wohlwollen, auf welche auf die Dauer kein Unternehmen verzichten kann.

Um eine solche ununterbrochene Kette von verwandten Eindrücken auszulösen, müssen alle Werbemittel bestimmte Konstanten aufweisen, deren Aufgabe es ist, durch alle Verschiedenheiten hindurch deren Einheit zu wahren. Diese Forderung ist bereits erfüllt, wenn es gelingt, den Werbemitteln einen ganz besondern, typischen Werbestil zu geben.

Sehr häufig werden die einfach anzuwendenden Vereinheitlichungs-Elemente als Werbemittelkonstanten gebraucht, die, einmal ausgewählt, soweit als möglich in jedem Werbemittel zur Anwendung gelangen. (z.B. ein bestimmter Schrifttyp, eine Hausfarbe, ein origineller Raster usw.)

Die verbreitetste und zugleich auch zweckmässigste Werbemittelkonstante ist die Marke. Sie braucht nicht allein, sondern kann mit andern Konstanten zusammen auftreten. Ihr Vorteil liegt in der rechtlichen Schutzfähigkeit. Sie kann von keinem Konkurrenten verwendet werden und verschafft uns daher ein gewisses Monopol. Sie stellt eine Konstante dar, die nur uns zur Verfügung steht.

Welche Werbemittel kommen nun für die Erreichung bestimmter Zwecke für unsere Branche in Frage?

Hier möchten wir die grosse und grundlegende Einteilung in mehrheits- und einzelzielte Werbemittel vorschlagen, die in der Literatur auch persönlich und unpersönlich genannt werden.

1. DIE MEHRHEITSGEZIELTE WERBUNG (DIE UNPERSÖNLICHE WERBUNG)

Wie ihr Name sagt, richtet sich diese Werbung nicht an bestimmte auserlesene Personen, den Herrn X oder die Firma Y, sondern an eine gewisse Allgemeinheit, einen Kreis von Menschen oder Firmen. Diese mangelnde Zielung vermindert natürlich die Zielsicherheit der mehrheitsgezielten Werbe-

mittel. Sie können aus ihrer Natur heraus nicht genau gezielt werden, weil man die Umworbene nicht mit Namen und Adressen kennt oder nur ein Teil der mutmasslichen Bedarfer durch die einzelgezielte Werbung bearbeitet werden kann.

In unserer Branche haben wir in dieser Beziehung zum Teil allerdings relativ vorteilhafte Verhältnisse, indem wir aus Adressbüchern und ähnlichen Nachschlagewerken einen grossen Teil der wahrscheinlichen Interessenten eines Produktes mit Namen und Adressen entnehmen können und also mit persönlichen Werbemitteln zu arbeiten und genau zu zielen vermögen. Aber auch in der Metallindustrie gibt es immer wieder Produkte und Verfahren, für die man mindestens **zusätzliche** Interessenten mit andern als einzelgezielten Werbemitteln suchen muss. Ganz abgesehen davon verlangt es die Notwendigkeit der Förderung der Public Relations einer Firma, dass sie sich immer und immer wieder in repräsentativer Form an die Oeffentlichkeit begibt, ihr Dasein und ihre Tätigkeit im Dienste der schweizerischen Volkswirtschaft überhaupt kundtut. Wir hatten bereits weiter oben Gelegenheit, eingehend über die Bedeutung der Public Relations für das Gedeihen der Unternehmung zu schreiben. In unserer Branche kommen für die mehrheitsgezielte Werbung vor allem die folgenden Werbemittel in Frage :

a) Die Anzeige

Es verwundert den Fachmann sehr oft, wie viele Inserate von Firmen der schweiz. Metallindustrie in Werbeorganen erscheinen, in denen sie völlig deplaziert wirken und ganz offensichtlich wenig Zweck haben. Es verwundert auch, wie häufig in unserer Branche Reklameschmarotzer Geschäfte machen und die Firmen zu Insertionen verleiten können, die jeder Nützlichkeit entbehren. Es ist daher sicher nur von Vorteil, wenn im Rahmen einer Abhandlung über die Werbung in der Metallindustrie auf die sinnlosen Werbebelege hingewiesen und einer rationelleren Verwendung der Reklamebudgets das Wort gesprochen wird.

Das Inserat ist heute wohl das meistgebrauchte Werbemittel überhaupt und wird auch in der Metallindustrie oft über Gebühr verwendet. Es darf nicht vergessen werden, dass Inseratwerbung eine sehr teure Werbung darstellt. Sehr oft wäre es möglich, bessere Erfolge zu erzielen durch einzelgezielte Werbemittel, die in unserer Branche auch häufig sehr leicht anzuwenden sind. Andererseits können bei kluger Auswahl der Insertionsorgane mit der Anzeige alle Bedarfer eines Artikels, die wir nicht kennen, erreicht werden. Wir konnten in unserer Praxis häufig die Feststellung machen, dass man sich in dieser Beziehung oft verrechnet und manchmal gerade jene Adressen nicht bearbeitet, welche am ehesten als Abnehmer in Frage kommen, während man irrtümlicherweise diejenigen Firmen und Personen individuell bearbeitet

hat, welche nur wenig oder keinen Bedarf im neuen Produkt haben konnten. Selbst dort, wo vor der Aufnahme eines neuen Artikels eine genaue Analyse des Bedarfes vorgenommen wird ist es oft möglich, durch Anzeigen in den richtigen Organen zusätzliche Abnehmer zu finden, die erst durch dieses Angebot in ihrer Fachzeitschrift auf die Idee kommen, dass sie ihre Fabrikation durch die Einführung dieses Maschinentyps, jener Profile oder Werkzeuge usw. rationeller gestalten könnten.

Am Anfang jeder Inseratwerbung steht neben der Frage der Zweckmässigkeit die Frage nach dem Was? und nach dem Wo? Was soll mit der Anzeige erreicht werden und wo soll sie erscheinen?

Was müssen wir im Inserat aussagen, um unsere Leser zu interessieren, sie zum Lesen des Textes und zum genauen Betrachten der Illustrationen zu verleiten? Damit kommen wir automatisch zur Frage, was der Leser von uns wünscht. Gerade der Techniker, Ingenieur und technisch gebildete Kaufmann ist im allgemeinen beständig darauf aus, neue Erfahrungen zu sammeln, welche ihm in seinem Beruf von Nutzen sein können. Tüchtige Fachleute durchgehen denn auch regelmässig die Anzeigenteile ihrer Fachschriften auf der Suche nach Verbesserungs- und Rationalisierungsmöglichkeiten. Befriedigen wir mit unsern Inseraten also dieses Bedürfnis der Leser nach Neuigkeiten, interessanten Belehrungen, neuen Verfahren, Fabrikationsmethoden und -Hilfen! Aber alle diese Dinge müssen in angenehmer Form präsentiert werden, wenn sie mit Freude und Interesse gelesen werden sollen. Der Werber muss sich daher in den Leser hineindenken, bei der Inseratgestaltung den spezifischen Leser einer ganz bestimmten Zeitschriftengattung vor Augen haben und ihm die neue Maschine, den umwälzenden Fabrikationsprozess usw. so schildern, dass er mit Interesse zu Ende liest. Der Text des Inserates soll dem Leser etwas bieten, das ihn aufhorchen lässt, das sein Interesse weckt. Wir müssen dafür besorgt sein, dass unsere Anzeigen gerne gelesen werden. Sobald sie eine interessante Neuigkeit zu berichten haben, wird diese Forderung erfüllt sein. Wie wir schon betonten, ist der Fachmann in unserer Branche beständig auf der Suche nach Rationalisierungsmöglichkeiten und daher der Werbung zugänglich. Wir sind nicht auf Umwege angewiesen, um die Aufmerksamkeit auf uns zu lenken, wie dies oft bei der Publikumswerbung gemacht werden muss. In einem grossen Teil der Fälle findet unser Inserat das Interesse schon vor und braucht es nur noch einzufangen und auf das Produkt zu lenken.

Daher spielt in unserer Branche auch die Gestaltung der Anzeige eine bedeutend grössere Rolle, als oft angenommen wird. Es genügt nicht, etwas Interessantes zu schreiben, es muss auch in die richtige Form gekleidet werden. Je besser sie ist, desto sympathischer wirkt sie und desto eher lenkt sie die Aufmerksamkeit auf sich und zieht aus dem im Leser vorhandenen Interesse Nutzen.

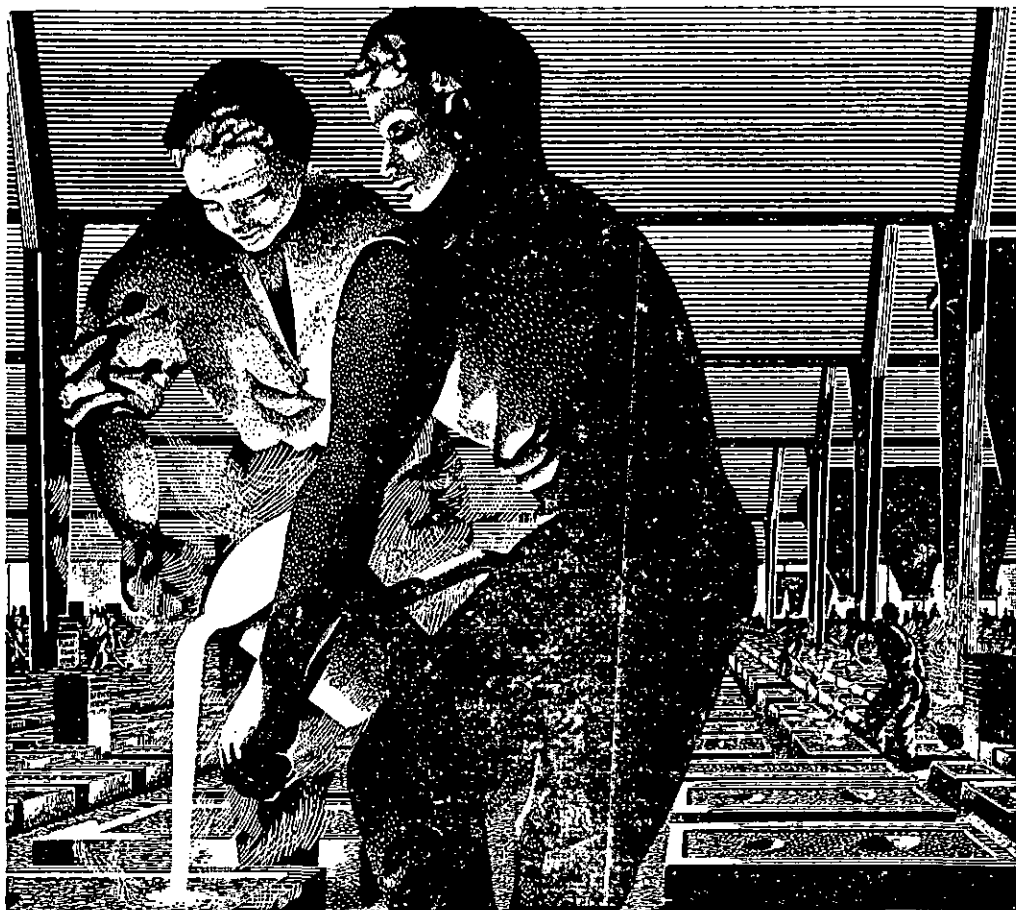
Der Blickfang ist daher auch in den technischen Inseraten von grosser Bedeutung. Und zwar soll er in der Regel in einem den technisch interessierten Leser packenden Schlagsatz oder in einem ebenso interessierenden Bild bestehen. Dabei muss darauf geachtet werden, dass das Inserat in allen seinen Teilen und seinem ganzen Aufbau einen technisch präzisen Eindruck hinterlässt. Es ist in der Regel nicht empfehlenswert, Schlagsätze aus andern Gebieten zu entlehnen. Der Leser der technischen Zeitung und Zeitschrift ist bei deren Durchblättern bereits technisch orientiert und es wäre schädlich, ihn durch einen nicht technischen Schlagsatz von dieser technischen Orientierung abzulenken, um ihn dann im Laufe des Inserattextes wieder auf die Technik zurückzuführen.

Das gleiche gilt für die Illustration. Wir möchten im allgemeinen der Fotografie das Wort reden, weil sie das Produkt realistisch, sachlich und naturgetreu wiederzugeben vermag. Zeichnungen werden mit Vorteil beim technisch exakten Stil bleiben, sofern es sich um eigentliche Verkaufswerbung handelt.

Anders liegt der Fall bei Inseraten, die in erster Linie den Public Relations zu dienen haben. Wir verweisen auf die Abbildung 6, ein Inserat, welches nicht ein Angebot zum Gegenstand hat, sondern die Bedeutung der Firma und ihrer Fabrikationsanlagen dem technischen Publikum vor Augen führen und damit der Vermehrung des Goodwills dienen will. Ebenso werden in einer Jubiläumskampagne alle möglichen grafischen Spielarten ohne weiteres auch in unserer Branche angebracht sein. Was wir oben sagten, gilt ausschliesslich für die Verkaufswerbung. Aber auch hier sind Ausnahmen für bestimmte Artikel, vor allem für Angebote, die sich nicht an technisch gebildete Leser wenden, oft gerechtfertigt oder sogar notwendig.

Die Wünschbarkeit der Verwendung der Fotografie in der technischen Verkaufswerbung verteuert die Inseratreklame oft nicht unwesentlich, indem anstatt Strich-Clichés Autotypien notwendig sind. Deren Verwendung steht in unseren Fachschriften kein Hindernis entgegen, denn diese werden fast ausschliesslich auf satiniertem Papier (oder dann im Offset-Verfahren) gedruckt, sodass von dieser Seite keine Schwierigkeiten auftauchen. Anders liegt der Fall in den technischen Beilagen der Tageszeitungen. Die heutige Clischier- und Drucktechnik hat aber auch diese Schwierigkeiten zum Teil beheben können. Es muss in jedem Einzelfall geprüft werden, wie weit die Autotypie verwendbar ist, ohne die Klarheit der Illustration zu beeinträchtigen. Besser eine Zeichnung in Strichmanier, die klar und deutlich macht, was im Text gesagt wird, als eine schlecht reproduzierte Fotografie.

Für die technischen Fachzeitschriften der Schweiz haben wir verschiedene Autotypie-Raster ausprobiert und uns schliesslich entschlossen, überall den 48-Raster zu verwenden. Damit konnten wir bedeutende Cliché-Kosten sparen, indem für verschiedene Papierqualitäten in den verschiedenen Zeitschriften



WENN ein Werktag zu Ende geht, dann rollen aus den Gießereien der VON ROLL-Werke Güterwagen um Güterwagen mit den Erzeugnissen des Tages heraus: Wagen mit Röhren, Wagen mit Hunderten kleiner Gußstücke, mit Maschinenteilen, Wagen, die nur ein einziges riesiges Gußstück tragen. All diese Frachten sind für andere Industrien bestimmt, all der «Guß» ist Werkstoff für andere tüchtige Hände im Land herum. Jede Industrie braucht direkt oder indirekt Guß - die Gießerei ist im wahrsten Sinne des Wortes Schlüsselindustrie.

Wo VON ROLL schafft, da wird gegossen, gut gegossen. In 126 Jahren hat sich eine Tradition gebildet. Tausende tüchtige Eisengießer, scharffähige Meister, weitblickende Ingenieure und Techniker haben zusammengetragen, was heute die besondere VON ROLL-Erfahrung darstellt.

Die alten Handwerkspraktiker haben schon früh die Unterstützung exakter Wissenschaftler erhalten, die in ihren Laboratorien emsig forschen und probierten, wie es noch zweckmäßiger gemacht werden könnte. Das tägliche Bemühen um einwandfreie Arbeit, das unablässige Suchen nach noch besseren Methoden, das Sinnen von Tausenden von guten Köpfen geht in der gleichen Richtung - zur VON ROLL-Qualität!

Metallurgische und physikalische Laboratorien bemühen sich um die Vervollkommnung der Gußqualitäten. Chemische Forschungslaboratorien bearbeiten Fabrikationsprobleme für viele andere Industrien. Von den Arbeitsplätzen der VON ROLL-Techniker gehen die Fäden in die ganze Welt. Was immer vorgeschlagen oder erfunden wird, ist - erweist es sich als gut - bald in der Tages-

arbeit verwirklicht. So wurden neben hochwertigem Grauguß hitze-, säure- und rostbeständige Sondergußeisensorten und hochlegierte Gußsorten für besondere Beanspruchungen geschaffen.

Der große Schatz von Erfahrungen und Erkenntnissen, das Netz von eigenen Verfahren und Patenten und die musterhafte VON ROLL-Organisation kommen allen zugute, die ihre Gießaufgaben VON ROLL anvertrauen.

Die Werke in Gerlafingen, Klus, Choindez, Rondez, Olten und Bern bilden die Gesellschaft der Ludw. VON ROLL'schen Eisenwerke AG., die ihren Sitz in Gerlafingen hat. VON ROLL arbeitet mit einem Aktienkapital von 48 Millionen Franken und gibt über 7000 Menschen Arbeit. VON ROLL ist seit mehr als 125 Jahren ein Begriff für echt schweizerische Leistungsfähigkeit und Zuverlässigkeit.

VON ROLL

Gesellschaft der Ludw. von Roll'schen Eisenwerke AG.

Gerlafingen, Klus, Choindez, Rondez, Olten, Bern



nicht verschiedene Druckstöcke angefertigt werden mussten. Der Raster 48 darf in unserer Branche als Passepartout-Raster für Zeitschriften bezeichnet werden und gewährleistet gute Reproduktionen.

Die zweite Frage nach dem Wo? muss, wie weiter oben betont, hier eingehend beantwortet werden. Auch in der Metallindustrie werden sehr häufig unrationelle Werbewege beschritten, zum Schaden der werbenden Firmen. Als grundlegend gilt die Binsenwahrheit, dass man in erster Linie in denjenigen Insertionsorganen wirbt, welche von den mutmasslichen Interessenten unserer Produkte oder Leistungen gelesen werden. So klar diese Forderung erscheinen mag, so eigenartig ist es, wie oft gegen diesen Grundsatz verstossen wird. Wie häufig sieht man doch Anzeigen von Firmen der Metallindustrie in allen möglichen und unmöglichen Druckerzeugnissen, deren Erfolgsaussichten im Verhältnis zum Preis in keinem Verhältnis stehen und die auch für die Förderung der Public Relations kaum geeignet sind.

Wo man ein ganz bestimmtes Publikum erreichen will, wird man in der Regel die Fachzeitschrift wählen. Die Tageszeitung kommt vor allem für Artikel des allgemeinen Bedarfes in Frage. Aber auch für Industriebedarf usw. können gewisse Tageszeitungen oder deren technische Beilagen als Insertionsorgane interessant sein.

Manchmal haben wir es in unserer Branche sehr einfach, die geeigneten Insertionsorgane für unsere Produkte oder Leistungen auszuwählen. Sofern wir uns an technisch gebildete Leser wenden, können wir vorerst bei unsern eigenen technischen Leitern und Angestellten die Belichtheit der einzelnen Zeitschriften und Zeitungen feststellen. Gerade bei den technisch orientierten Insertionsorganen spielt nämlich nicht so sehr die Auflage die grosse Rolle, sondern die Qualität des redaktionellen Teiles. Selbstverständlich wird die eine weitgehend von der andern abhängig sein.

In diesem Zusammenhang müssen wir aber auf die Tatsache hinweisen, dass oft ein grosser Unterschied zwischen gedruckter Auflage und der Abonnentenzahl besteht. Und überdies sind ja leider die meisten Nutzauflagen unserer Fachschriften noch nicht offiziell kontrolliert, sodass die auf den Insertionsauftragsformularen aufgeführten Auflagezahlen vorsichtig zu geniessen sind. Vor der Neuaufnahme einer Zeitung oder Zeitschrift als Insertionsorgan empfiehlt es sich daher immer, einige Probenummern zu verlangen, die auf die Qualität des redaktionellen Teiles geprüft und den Technikern im eigenen Betrieb zur Begutachtung unterbreitet werden sollen. Dies kann uns vor unangenehmen Ueberraschungen bewahren.

Das gleiche gilt für die unzähligen Nachschlagwerke, deren Nützlichkeit zum Teil in ernsthaften Zweifel gezogen werden muss. Vor allem sollen Erst-Erscheinungen geprüft werden, bevor man die Unterschrift unter den Insertionsvertrag setzt. Bei den meisten dieser Werke enthalten die Anzeigenbestimmungen übrigens die Klausel, dass der Rechnungsbetrag 30 Tage nach

Unterbreitung des Probeabzuges zu überweisen sei. Diese Bestimmung kann sich aber verhängnisvoll auswirken, wenn es sich um einen finanziell schwachen Verlag oder um betrügerische Unternehmen handelt, was auch immer wieder etwa vorkommt. Wir haben es in unserer Praxis zur Regel gemacht, in solchen Fällen — sofern wir uns nach eingehender Prüfung der Angelegenheit zum Inserieren entschlossen hatten — die Auftragserteilung von der Abänderung der Zahlungsbestimmungen abhängig zu machen und Rechnungen erst nach Unterbreitung eines vollständigen Belegexemplares und der notariellen Beglaubigung der Auflage und der Verteilung zu bezahlen.

Aehnliches ist zu sagen über das Erscheinungsdatum solcher Werke. Oft erinnert sich der Auftraggeber kaum mehr des Insertionsauftrages, wenn das Werk endlich herauskommt. Wir haben einmal volle 18 Monate darauf gewartet. Es handelte sich um ein Exporthandbuch für ein bestimmtes Land, an dem wir im Zeitpunkt der Auftragserteilung kein geringes Interesse hatten und wohin auch exportiert werden konnte. Als das Buch nach 1 ½ Jahren endlich erschien, hatte sich die Situation so grundlegend geändert, dass die Insertion für unsere Firma überhaupt keinen Zweck mehr hatte. Wir empfehlen daher, in solchen Fällen auch immer eine Klausel in den Vertrag aufnehmen zu lassen, wonach für das Erscheinen des Werkes ein bestimmter Termin nicht überschritten werden darf, ansonst der Inserent vom Vertrag zurücktreten kann.

Wir möchten nicht unterlassen, auch darauf hinzuweisen, dass die redaktionellen Beiträge von Wirtschaftsführern und Magistratspersonen oder Empfehlungsschreibern von einflussreichen Persönlichkeiten den Aquisiteuren ihre Arbeit sehr erleichtern. Wir wollen annehmen, dass diese redaktionellen Mitarbeiter und Verfasser von Empfehlungsschreibern jeweils über die Tragweite ihrer Handlungsweise nicht im klaren sind. Denn sehr oft werden sie als Vorspann für eine zweifelhafte oder zum mindesten unnütze Sache missbraucht.

Jede einzelne Werbeannahme muss im Hinblick auf das Werbeziel durchgeführt werden. Nur wenn sie sich in das Gesamtprogramm unserer Werbung sinnvoll einordnet, hat sie Sinn und Zweck. Das gilt auch für das Einrücken von Inseraten.

Es ist sehr wohl möglich, dass Anzeigen auch in Presseorganen ihre Berechtigung haben, ja notwendig sind, welche sich nicht in erster Linie an den Personenkreis wenden, welchen wir mit unserer Werbung erreichen wollen, in denen die Ueberstreuung unverhältnismässig gross ist. Das gilt vor allem dann, wenn man es sich nicht leisten darf, in einem repräsentativen Blatt nicht zu erscheinen, weil es zum guten Ton gehört, darin von Zeit zu Zeit gesehen zu werden. Wir dürfen nicht vergessen, dass nicht nur der Verkauf, sondern ganz allgemein die Förderung der Public Relations und über diese wieder (indirekt) die Umsatzsteigerung Zweck unserer Werbepolitik sein muss. Aber auch dies soll planmässig erfolgen und vorausschauend schon zu

Beginn der Werbeperiode disponiert werden. Damit bewahrt man sich vor unüberlegten Schritten und unnötiger Geldverschleuderung.

In diesem Zusammenhang ist es nicht überflüssig, auch über das Problem der Gelegenheitsinserate zu sprechen. Wenn man z.B. von örtlichen Vereinen um Inserate in den Vereinsblättern angegangen wird, so ist es in den meisten Fällen besser, eine Schenkung zu machen. Diese Zuwendung findet dann entweder im redaktionellen Teil des Blattes oder an einer Generalversammlung des Vereins usw. Erwähnung und wird wirklich als Gabe gewertet. Sofern wir aber ein Inserat einrücken, das in der grössten Zahl der Fälle vom Standpunkt der Werbewirksamkeit aus betrachtet sinnlos ist, so denken die wenigsten Mitglieder des Vereins daran, dass dies eigentlich auch eine Zuwendung sei. Man glaubt im Gegenteil, der Inserent habe ja für sein Geld etwas bekommen. Es stimmt, dass das durch solche Anzeigen erzielte Wohlwollen eine Rolle spielt dieses wird aber mit einer Schenkung eher noch besser erreicht.

Als mittelbaren Werbezweck kann Wohlwollen-Erzeugung ebenfalls wichtig sein bei Inseraten in Partei- oder Fachblättern, von denen kein Verkaufserfolg zu erwarten ist. Durch die Unterstützung dieser Blätter sichern wir uns die Sympathien der Redaktoren und Herausgeber (Press Relations), die uns bei Gelegenheit im Textteil nützlich sein können und sich für unsere Geste oft gern revanchieren, sofern dieses Verlangen in kluger Form gestellt wird. Wir konnten in dieser Beziehung vor allem mit der örtlichen und kantonalen Partei- und zum Teil auch mit der branchenfremden Fachpresse angenehme Erfahrungen machen.

Wie schon betont, muss aber auch hier der Werbeerfolg im Hinblick auf die Förderung der Public Relations im Vordergrund stehen und Aufwand und Erfolg sind stets gegeneinander abzuwägen, damit wir die Mittel nicht verzetteln. Immer aber muss auch in diesen Fällen die eingerückte Anzeige der jeweiligen Leserschaft angepasst sein, damit wenigstens der von uns erstrebte Prestige-Erfolg wirklich erreicht wird.

Zum Schluss erinnern wir noch einmal daran, dass gerade in unserer Branche sehr oft das Inserat durch die persönliche Werbung durch Werbefbriefe und Prospekte ersetzt werden könnte, die häufig bedeutend rationeller wäre. Ganz auf Inseratwerbung wird ein Unternehmen von einiger Bedeutung schon aus Gründen der Public Relatione nicht verzichten können. Aber es stehen uns noch viele andere und ebenso wirksame oder in bestimmten Fällen zweckmässigere Werbemittel zur Verfügung, die manchmal etwas stiefmütterlich behandelt werden, obwohl sie uns wertvolle Dienste leisten könnten.

b) Der Pressedienst

Abraham Lincoln sagte einmal, dass ohne öffentliches Wohlwollen auf die Dauer nichts gut gehen könne, mit öffentlichem Wohlwollen aber werde auf

die Dauer nichts fehlschlagen. Ein wichtiger Weg zur Erwerbung dieses öffentlichen Wohlwollens führt über die Presse. Sie ist eine mächtige Hilfe für die Entwicklung unserer Public Relations.

Neben der Güte und Preiswürdigkeit einer Ware oder Leistung spielen für jede Firma viele andere Dinge eine Rolle. Die Entisolierung des Unternehmens und des Unternehmers, deren Hineinstellen in ihre Umgebung ist eine Notwendigkeit. Die Firma muss gegen aussen als eine Persönlichkeit wirken, welche mit Wohlwollen betrachtet und anerkannt wird.

Auf dem Weg zu diesem Ziel ist es eine der ersten Bedingungen, dass möglichst nicht wir selbst, sondern andere gut von uns sprechen. Neben der positiven Stimmung in der Arbeiter- und Angestelltenschaft, d.h. den guten Human Relations, über die wir weiter oben bereits ausführlicher geschrieben haben, obliegt hier der Presse eine für die Firma äusserst wichtige Aufgabe. Einer der Hauptkanäle, welche in die Öffentlichkeit führen, ist die Presse. Deren Stellungnahme ist denn auch für das Unternehmen von grosser Tragweite. Die Presse ist für uns deshalb so unentbehrlich, weil wir hier den oben postulierten Fall haben, dass nicht wir selbst, sondern andere von uns sprechen. Das Asehen der Presse wirkt dabei wie ein Filter, während das, was wir selbst über unsere Firma schreiben, nach Selbstlob riechen kann.

Um einen wirkungsvollen Pressedienst aufbauen zu können, muss in erster Linie der Kontakt mit der Presse geschaffen werden. Pressekonferenzen bei besonderen Anlässen, z.B. Firmajubiläen, Einweihung von Neubauten, Antritt eines neuen Direktors, Gründung einer Pensionskasse usw. sind dazu am besten geeignet. Es ist notwendig, irgend einen geeigneten Anlass zu finden, der es rechtfertigt, die Redaktoren oder ihre Mitarbeiter zu bemühen. Wird aber wirklich Interessantes geboten, so bleibt der Erfolg nicht aus und die wohlwollenden Aeusserungen, welche darauf in der Presse erscheinen, sind ein erster Erfolg unserer Press Relations.

Sie müssen nun mit allen Mitteln aufrecht erhalten werden durch den ständigen Kontakt mit der Presse. Diese nimmt gerne an der Förderung der Public Relations unserer Firma teil, sofern das Material, das wir ihr zur Veröffentlichung senden, interessant und aktuell ist. Die Firmaleitung oder der Sachbearbeiter der Werbung müssen dabei die Redaktoren richtig einschätzen und wissen, was diese wünschen und was sie nicht wollen. Es ist dabei notwendig anzuerkennen, dass sie im Zeitungswesen Fachleute sind und über Titel, Länge und Stil der Artikel für ihre Blätter am besten Auskunft geben können.

Was sollen wir der Presse berichten und was interessiert sie und das Publikum? Die Entwicklung neuer Produkte, die neuartige Verwendung alter Produkte, Forschungsergebnisse aller Art, Neubauten, Filialen, Vertretungen, Wechsel in der Firmaleitung, Unfallberichte, Brandberichte, die Lancierung von grossen Verkaufs- und Werbekampagnen, sofern sie belehrender oder auf-

klärender Art sind. Auch die Finanzlage der Firma, Jahresberichte und Berichte über die Generalversammlungen sind von Interesse. Bis heute wird dieser Dienst relativ selten und auch dann oft nur rudimentär unterhalten. Es lohnt sich bestimmt, auf den Pressedienst ein grösseres Gewicht zu legen und dafür etwas mehr Zeit und Ueberlegung zu opfern. Damit steht uns ein Mittel zur Förderung der Public Relations zur Verfügung, das uns verhältnismässig wenig kostet, in seinen Wirkungen aber dem teuersten Werbeweg ebenbürtig oder sogar überlegen ist. Gerade diese Tatsache, welche so klar und deutlich zu Tage zu treten scheint, möchte es als naheliegend erscheinen lassen, dass sich jede Firma um die Bessergestaltung der Press Relations bemüht. Dies ist hingegen bei weitem nicht der Fall. Gerade in unserer Branche ist man oft unverständlicherweise so zugeknöpft, dass äusserst wenig an die Oeffentlichkeit tritt. Ist es Angst vor der Konkurrenz oder einfach eine konservative Hemmung? Wir wissen es nicht! Wir können nur die Tatsache feststellen, dass die Quellen, welche im Pressedienst für jede Firma reichlich fliessen, häufig noch nicht oder nur mangelhaft gefasst sind.

Es ist vielleicht nicht unnötig, auf den wundensten Punkt in dieser Beziehung hinzuweisen, die Jahres-Abschlüsse und Generalversammlungen. Es gibt glücklicherweise eine immer grössere Anzahl von Firmen, die in dieser Beziehung ihre Karten ziemlich offen auf den Tisch legen und der Presse eingehende Informationen zukommen lassen: zu ihrem eigenen Nutzen. Die Redaktoren wissen dieses Entgegenkommen zu schätzen und werden nicht an Raum sparen, der im Inseratenteil teures Geld kosten würde. Was kann es einer Firma schon schaden, wenn ihr Abschluss einer grösseren Oeffentlichkeit zur Kenntnis gebracht wird? Wer wirkliches Interesse daran hat, dem stehen ja trotz der Zugeknöpftheit ein Dutzend Hintertüren offen, durch die er sich die gewünschten Angaben erschleichen kann. Wie oft aber mangelhafte Angaben zu Missdeutungen und für die Firma wenig schmeichelhaften Aeusserungen in der Presse führen können, mögen die nachfolgenden Beispiele beweisen.

Eine sehr angesehene Zeitung hat sich vor einigen Jahren über den Abschluss einer Firma unserer Branche in Ermangelung ausführlicher Angaben in etwas bitterem Ton folgendermassen geäussert: «... Mit der gegen Ende 19... erfolgten Verdoppelung des AK auf... Millionen Franken war offenbar eine Verminderung der Verdienstkraft verbunden. Im Laufe des Geschäftsjahres hat die Rückbildung der Konjunktur eingesetzt und die Resultate tangiert. Man erfährt jeweilen nur wenige Ziffern des Abschlusses, die aus dem Zusammenhang gerissen, wenig sagen. Nachdem bereits vor Jahresfrist ein Rückgang der Bruttodividende von... auf... % erfolgt war, gelangen für das Jahr 19... noch... % mit... Fr. zur Verteilung...». Diese Ausführungen in einem der angesehensten Finanzblätter sind sicher nicht sehr schmeichelhaft. Dies ist umso bedauerlicher, als die Lage in die-

sein kurzen Bericht nicht richtig geschildert wurde. In Wirklichkeit waren die Verhältnisse der Erhöhung des Aktienkapitals, « die offenbar eine Verminderung der Verdienstkraft » zur Folge hatte und der zweimaligen Reduktion der Dividenden wesentlich komplizierter als die genannte Zeitung dies schilderte. Der Artikel war, was die Beurteilung der Firma betrifft, in mancher Hinsicht korrekturbedürftig.

Dafür kann aber dem betreffenden Redaktor kein Vorwurf gemacht werden. Wenn sich eine Firma, welche der Presse nur mangelhafte und aus dem Zusammenhang gerissene Zahlen mitteilt, beklagen will, so soll sie das bei sich selbst tun. Hätte das betreffende Unternehmen im vorliegenden Fall der Presse eine eingehende Schilderung der Lage, der Gründe der Kapitalerhöhung und der Dividendenherabsetzung gegeben, so hätte die Leserschaft der betr. Zeitung einen ganz andern Eindruck von diesen Ereignissen gehabt. Die Tatsache, dass die Presse nur mit rudimentären Mitteilungen abgespiesen worden ist, hat naturgemäss das Misstrauen der Redaktoren noch erhöht, weshalb dieser negativ gefärbte Bericht geschrieben wurde. Wenn man bedenkt, dass jede Firma nicht nur auf ihre Kunden, sondern ebenso sehr auf Lieferanten und Banken angewiesen ist, so ersieht man daraus leicht den Schaden, welcher aus solchen Unterlassungen auf dem Gebiet der Press Relations entstehen kann.

Genau die gleichen Angaben erhielt auch eine ziemlich radikale Gewerkschaftszeitung, welche die Dividendenausüttung mit der folgenden Zensur bedachte: « Auch in der . . . wird gut verdient — auf Kosten der Lebenshaltung. Die Dividende von . . . %, welche die Herren Aktionäre ausbezahlt erhalten, liegt bedeutend über dem Durchschnitt ». Ein linksgerichtetes Parteilblatt aber überschreibt die Notiz mit « Dividendensegen ». Diese Zeitungen werden in erster Linie von der Arbeiterschaft, u. a. auch von unserer Arbeiterschaft gelesen. Daraus erschen wir auch gleich die Gefahr, welche die Vernachlässigung der Press Relations für die Human Relations bedeutet. Es kann keiner Firma gleichgültig sein, was die Arbeiterpresse über sie schreibt und welche Stimmung diese dadurch unter ihrer Arbeiterschaft verbreitet. Auch hier lohnt es sich ganz besonders, mit den Redaktionen gute Beziehungen zu pflegen, mit den Dividendenkurven immer auch die Lohnkurven und den Stand der Wohltätigkeitseinrichtungen mitzuteilen und genaue Erklärungen abzugeben. Damit fühlen sich die Redaktionen bereits verpflichtet, sich anständig zu benehmen und nicht in bissigem Ton und mit demagogischen Phrasen zu berichten. Es ist unbedingt notwendig, die Beziehungen auch zur Arbeiterpresse — und vielleicht gerade zu dieser — auf- und auszubauen, so dass Missverständnisse und Unzufriedenheiten gar nicht erst aufkommen können.

Auch von den Dingen, die an den Generalversammlungen besprochen werden, kommt häufig kein Wort an die Oeffentlichkeit. Wie viel kluger

ist aber die Politik verschiedener Grossfirmen unserer Industrie, welche ihre Präsidial- oder Direktionsreden der Presse im Manuskript, ev. etwas modifiziert zur Verfügung stellen oder gar die Redaktionen befreundeter Zeitungen einladen. Im Handelsteil der grossen Blätter werden diese darauf oft in extenso wiedergegeben und häufig mit wohlwollenden Kommentaren versehen. Eine kostenlose Werbung, welche dem Goodwill der betreffenden Firma ganz gewaltig nützen kann. Es lohnt sich, mit der Presse gute Beziehungen zu unterhalten und sie laufend über alle Vorkommnisse der Firma, die interessant und aktuell sind, zu informieren. Aus den Insertionstarifen wissen wir, wie teuer der Zeitungsraum ist. Dank der Press Relations, dank einem organisierten Pressedienst wird er uns aber im Laufe des Jahres spaltenlang kostenlos zur Verfügung gestellt.

c) Das Plakat

Neben Prospekt und Inserat gehört das Plakat zu den sogenannten « klassischen » Werbemitteln. In der Plakatkunst hat gerade die Schweiz ein Niveau erreicht, das internationales Ansehen genießt. Dieser gute Ruf wurde ursprünglich durch freie Kunstnaler begründet, die sich der angewandten Kunst zuwandten und darin Bedeutendes leisteten. Es ist selbstverständlich und natürlich, dass sich die Plakatwerbung mit zunehmender Entwicklung und Ausdehnung von der künstlerischen auf die kommerzielle Ebene verlagerte. Es geht nicht mehr so sehr um die « Kunst im Plakat ». Sie hat sich dem Werbezweck wie in jedem Werbemittel unterzuordnen und ihm zu dienen. Gleichzeitig hat sich ein Stand von Gebrauchsgrafikern entwickelt, welche die früher für die Plakatwerbung regelmässig herangezogenen « freien Kunstmaler » ersetzt haben, sodass eigentliche « Künstlerplakate » heute zur Ausnahme geworden sind.

Das will aber nicht heissen, dass die Kunst aus dem Plakat verschwunden sei. Die künstlerische Note setzt sich gerade in diesem Werbemittel immer wieder durch, weil sie grössere Eindruckskraft besitzt.

Das Plakat ist ein Werbemittel, das auf Distanz wirken will. Es muss überdies in einem « Augenblick » (im ursprünglichen Sinn) sagen, was es sagen will, denn es soll ja auf den rasch vorübergehenden Passanten wirken. Es vermag dessen Aufmerksamkeit in der Regel nur einen kurzen Moment zu fesseln. Es kann daher normalerweise nicht argumentierend sein, sondern muss durch eine mehr oder weniger betonte Symbolik das Werbeziel erreichen helfen.

Ist in unserer Branche das Plakat als Werbemittel geeignet? Darauf kann im allgemeinen mit « Nein » geantwortet werden, es sei denn, es handle sich um Produkte des täglichen Bedarfs, die den Charakter von Markenartikeln haben. Damit ziehen wir selbstverständlich die Werbekraft des Plakates ab-

solut nicht in Zweifel. Aber es ist gerade bei der teuren Plakatwerbung notwendig, Aufwand und Nutzen miteinander zu vergleichen. Das Plakat wird in der Regel zufallsgestreut, d.h. es wird an Plakatwänden angeschlagen, wo es von allen Passanten gesehen werden kann. Die Ueberstreuung ist schon bei einem Markenartikel des täglichen Bedarfes gross. Viel grösser ist aber dieses Missverhältnis in der Werbung für die Metallindustrie. Je spezifischer nämlich die Werbung ist, desto kleiner ist die Zahl der dafür geeigneten Werbemittel. Für einen Markenartikel des täglichen Bedarfes ist eigentlich jedes Werbemittel brauchbar, vom Strassenplakat bis zum Inserat, vom Streuprosppekt bis zur Gratisprobepackung.

Anders in der Werbung unserer Branche. Der potentielle Abnehmerkreis ist beschränkt und sehr spezifisch. Es ist daher u.E. in der Regel sinnlos, dafür die Plakatwerbung zu verwenden. Die Kosten je erreichten Interessenten wären unverhältnismässig hoch. Auch im Rahmen einer Public Relations-Kampagne sehen wir keine Möglichkeit, in unserer Branche das Plakat einzubauen, es sei denn in Auswahlstreuung, nämlich an den eigenen Fabrikgebäuden oder Bürobauten, im Heimathahnhof usw. Solche Ausnahmen bestätigen aber nur die Regel. Auf Grund dieser Schlussfolgerung glauben wir, auf eine detaillierte Besprechung der Plakatwerbung im Rahmen unserer Abhandlung verzichten zu können.

d) Der Film

In der Werbung für die Metallindustrie hat hingegen der Film eine ganz bedeutende Rolle zu spielen. Das Wirkungsfeld der Filmwerbung ist nämlich nicht nur das Kinotheater, das von allen Bevölkerungskreisen aufgesucht wird. Der Film hat im Gegenteil bedeutend mehr Auswertungsmöglichkeiten und ist auch für unsere Branche ein sehr geeignetes und leider noch zu wenig verwendetes Werbemittel.

Während z.B. die zweckmässige Durchführung einer Inseratkampagne oder die richtige Streuung von Plakaten in der Regel keine grossen Schwierigkeiten bieten, ist es für die Filmwerbung oft schwierig, die richtigen Auswertungsmöglichkeiten zu finden. Gerade darin liegt vielleicht der Grund, dass dieses ausserordentlich wirksame und im wahrsten Sinn des Wortes lebendige Werbemittel in der Metallindustrie noch recht stiefmütterlich behandelt wird. Auch der beste Film kann natürlich keine Wirkungen entfalten, sofern er nicht umsichtig und gemäss einem sorgfältig vorbereiteten Plan ausgewertet wird.

Der grösste Vorteil des Filmes als Werbemittel liegt in seiner Möglichkeit, Produkte, deren chemische und mechanische Eigenschaften, Bearbeitung, Verarbeitung usw., in besonders anschaulicher Weise vor Augen zu führen. Dazu kommt der Vorteil der Konkurrenzlosigkeit; im verdunkelten Vorführungs-

raum muss er beachtet werden. Die Aufmerksamkeit wird durch nichts anderes abgelenkt und er wirkt ausschliesslich.

Der Film muss, wie jedes andere Werbemittel, innerhalb des gesamten Werbeplanes seinen Platz einnehmen, mit andern Werbemitteln kombiniert werden. Er darf und soll nicht als isolierte Werbesache bestehen, sondern muss in die Kette aller Werbemassnahmen sinnvoll eingebaut werden.

Bevor an die Filmwerbung herangetreten wird, müssen wir abklären, wie der oder die zu schaffenden Streifen auszuwerten sind. Die gebräuchlichste Verwendung besteht in der Vorführung im Programm der Kinotheater. Diese Vertriebsart ist für die ganze Schweiz bei der Central-Film A. G., Zürich, zentralisiert. Der Vorführungsdienst ist folgendermassen organisiert:

Die Werbefilme rollen in allen für die Vorführung bestimmten Kinotheatern während einer Woche ab, und zwar in allen normalen Vorstellungen. Bei permanenter Vorführungsart wird er mindestens zweimal täglich gezeigt. Man schaltet die Filme zu Beginn des Wochenprogramms ein. Beim Programmwechsel wird abgelöst. Prolongationen des Filmprogramms bleiben unberücksichtigt. Die Filme werden bei verdunkeltem Saal vorgeführt, und zwar innerhalb der Programmzeit und im ersten Teil der Vorstellung. In jedes Programm nimmt man nur einen einzigen Werbefilm von 100-120 m (4-5 Minuten Vorführungsdauer) oder dann 2 kürzere Filme der gleichen Gesamt-Länge auf, um auch in der Zeitenfolge keine starke Konkurrenzierung zu ermöglichen. Die Schweiz zählt ungefähr 380 Kinos; in ca. 175 dieser Lichtspieltheater werden regelmässig Werbefilme vorgeführt. Diese befinden sich in erster Linie in Städten und bedeutenderen Ortschaften.

Um die Kinoauswahl zu erleichtern, wurden spezielle Kinolisten aufgestellt, anhand derer sich die werbende Firma ein Bild über diese Art der Auswertungsmöglichkeit machen kann.

Die Vorführungspläne müssen zum voraus festgelegt und nach Ortschaften, Kinos und Daten geordnet sein. Dabei kann die Abwicklung des ganzen Programms innerhalb weniger Wochen erfolgen oder sich über das ganze Jahr erstrecken. Selbstverständlich braucht es umso mehr Filmkopien, je kürzer die Frist für die Abwicklung des Vorführungsprogramms ist. (Die Kosten der Kopien sind allerdings relativ gering).

In Zeiten des besten Kinobesuches haben die Werbefilme naturgemäss die grössten Erfolgsaussichten. Daher konzentrieren sich die Werbefilmvorführungen vor allem auf die Winter- und Uebergangsmomente. Die Bedingung, dass der Werbefilm in einem zugkräftigen Programm vorzuführen sei, wird selbstverständlich nicht angenommen, weil sonst jede planmässige Einschaltung ausgeschlossen wäre. In dieser Beziehung spielen daher Glück und Zufall eine grosse Rolle.

Die Vorführungen werden durch ein gutausgebautes Kontrollsystem überwacht. Personen, welche vom Kinotheater und der Vertriebsfirma unabhängig

sind, machen meistens wöchentlich einmal zu verschiedenen Zeiten Stichprobenbesuche in den Kinos und erstatten Bericht. Ueberdies erhalten die Kunden, welche ihren Film vorführen lassen, verbilligte oder Gratis-Eintrittskarten, sodass sie selbst auch kontrollieren können, ob die Vorführung überhaupt stattfindet und ob die Bedingungen genau eingehalten werden. Von den Kinoleitungen unterschriebene Spielbestätigungen liegen überdies jeder Rechnung bei, sodass der Kunde damit noch eine Gewähr hat, richtig bedient worden zu sein.

Die Vorführung in Kineothatern ist aber nur eine aus der grossen Fülle der verschiedenartigsten Auswertungsmöglichkeiten des Werbefilms. In allen andern Fällen ist die Länge der Streifen, im Gegensatz zu den im Filmprogramm der Kinos eingebauten Filmen nicht beschränkt und kann daher den Bedürfnissen angepasst werden. Wir möchten nachfolgend diejenigen Auswertungsmöglichkeiten behandeln, welche für unsere Industrie vor allem in Frage kommen können und erheben damit also keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Der Film als **Gebrauchsanweisung** ist in allen Branchen und für fast alle Produkte möglich. In unserer Branche kann z.B. eine neue Maschine oder ein Werkzeug in seinen mannigfaltigen Verwendungsmöglichkeiten im Film erklärt werden. Natürlich wäre dies auch durch eine Gebrauchsanweisung oder, wie das von gewissen Firmen gemacht wird, in ganzen Büchern oder Broschüren möglich. Der Film aber hat nicht nur Worte, sondern gleichzeitig das Bild, und zwar das lebendige Bild zur Verfügung. Er ist daher bedeutend klarer und eindeutiger als die bestabgefasste Gebrauchsanweisung. Je nach Notwendigkeit kann übrigens die Schnelligkeit des Streifenlaufes reduziert oder der Rückwärtsgang eingeschaltet werden. Auch die gesamte Montagearbeit ist im Film sichtbar, sodass in weniger komplizierten Fällen ev. die Entsendung werkeigener Monteure überflüssig wird.

Eine ähnliche Funktion kann der Film im **Musterkoffer** ausüben. Schwere und voluminöse Produkte kann der Verkäufer nicht mitschleppen. Ein Filmstreifen aber findet am kleinsten Ort Platz und kann über weiteste Strecken ohne grosse Mühe und Kosten mitgeführt oder versandt werden. Die Filmformate und die Vorführungsapparate sind international genormt, sodass in dieser Beziehung in keinem Land der Erde irgendwelche Schwierigkeiten bestehen.

Apparate, Maschinen, einzelne Aggregate usw. müssen sehr oft im Betrieb vorgeführt werden, damit sich der Interessent ein Bild von deren Nützlichkeit und Leistungsfähigkeit machen kann. Es ist aber nicht immer möglich, dies im eigenen Betrieb zu bewerkstelligen, weil der Kunde wenigstens zur Zeit des buyers market sich weniger oft zum Lieferanten begibt. Dank des Filmes kann das offerierte Produkt in seinem Aufbau, seiner Funktion, seiner Leistungsfähigkeit und den verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten überall

gezeigt werden. Dabei ist es möglich, dass nicht nur der Einkäufer allein, sondern alle am Kaufe einer Maschine interessierten Ingenieure, Techniker, Werkmeister usw. an der Filmvorführung im Hause des Interessenten oder Kunden teilnehmen können. Die Vorzüge des Produktes zeigt der Film mit unnachahmlicher Lebendigkeit und Ueberzeugungskraft. Kein noch so gut gestalteter und noch so reichlich illustrierter Prospekt vermag gleich überzeugend zu wirken wie das lebendige Bild einer Maschine im Betrieb und die Veranschaulichung ihrer Leistungen im Film. Dieser stellt daher ein ausgezeichnetes Demonstrationsmittel dar.

Die gleichen Funktionen erfüllt der Film z.B. an **Ausstellungen und Messen** im In- und Ausland. Die Zentren geschäftlichen Zusammentreffens geben den offerierenden Firmen die Möglichkeit, weit hergereisten Interessenten die neuesten Produkte am Stand (auf Mattscheiben oder in einer Standkabine) oder im Ausstellungskino vorzuführen und damit den Kaufentschluss zu erleichtern. Auch Aggregate, die an der Messe nicht ausgestellt werden können, sind im Film für den Käufer zugänglich. Vor allem auf ausländischen Messen spielt immer auch der Transport der Ausstellungsgüter eine gewisse Rolle. Durch den Film wird es möglich, das Ausstellungsgut auf ein Minimum zu reduzieren und die restlichen Produkte im Film vorzuführen.

Der Film vermag auch in vielen Fällen die **Betriebsbesichtigung** zu ersetzen. Solche Besuche stören immer den betrieblichen Ablauf und sind auch mit beträchtlichen Kosten verbunden. Ueberdies ist es nicht immer leicht, bei solchen Fabrikbesuchen den Besuchern alle jene Dinge zu verstecken, welche nicht gesehen werden sollten. Auch können ev. Organisationsmängel nicht einfach verdeckt werden. Hier ist nun der Film äusserst praktisch, indem in ihm genau das gezeigt werden kann, was man zeigen will. Diese Art der Fabrikbesichtigung ermöglicht es auch, sie zum Kunden zu bringen; er braucht sich also nicht an unser Domizil zu bemühen.

Die Vorführung von Filmen in **Techniker- oder sonstigen Berufsverbänden**, ev. verbunden mit Vorträgen, stellt eine äusserst vorteilhafte und nützliche Werbung dar. Wir haben uns immer nach Kräften bemüht, unsere Filme an Versammlungen zu zeigen oder eigentliche Film- und Instruktionsabende zu veranstalten, und zwar immer im Rahmen eines Vereins oder einer Kundenfirma, welche ihre Mitglieder bzw. Schüler, Lehrlinge und Arbeiter auf diese Art weiterbilden wollte. Das Echo war ausnahmslos begeistert und der Erfolg erfreulich.

Der Verleih der Filme für die Vorführung vor **Technikums- oder Gewerbeschülern** ist eine weitere Auswertungsmöglichkeit. Die Nachwuchswerbung ist auch in unserer Branche von grösster Wichtigkeit. Durch die Beeinflussung der angehenden Berufsleute durch unsere Filme prägen wir den jungen Menschen unsere Produkte fast unauslöschlich ein. Die nachträgliche Besprechung der gesehenen Filme in den Klassen bringt unsere Produkte, Marken und die

Firma noch einmal zur Sprache. Sofern wir den Schulen Anschauungsmaterial zur Verfügung stellen, wird die Wirkung der Filmvorführung dadurch noch nachhaltiger. Filme stellen die beste **Warenkunde** dar und sind bedeutend überzeugender als ein Vortrag. Sowohl bei Schülern als auch bei Wiederverkäufern und Verbrauchern wirkt die unmittelbare Anschauung im Film ausserordentlich stark. Die Darstellung des Werdeganges eines Produktes, die sorgfältige Fertigung, unterbrochen durch mehrfache Kontrolle, die Leistungsprüfungen usw. im Film gezeigt, schaffen Vertrauen in das Produkt, in die Marke und in die Herstellerfirma.

Wir unterscheiden vorerst den Normalfilm (35 mm breit), der in Kinoteatern vorgeführt wird und heute fast ausnahmslos vertont ist. Die Länge von 30 m Normalfilm entspricht einer Vorführungsdauer von 1 Minute.

Der Schmalfilm (normalerweise 16 mm) wird für alle andern Auswertungsmöglichkeiten gebraucht. Beim Stummfilm entsprechen 100 m einer Vorführungsdauer von ca. 14, beim Tonfilm von 9 - 10 Minuten.

Vor der Schaffung eines Werbefilmes wird man sich klar werden müssen darüber, ob das Normal- oder Schmalformat gewählt werden soll. Wo die Vorführung in Kinoteatern in Frage kommt, wird die Aufnahme auf Normalfilmformat erfolgen. Vom normalformatigen Negativ können darauf sowohl Normal- als auch Schmalfilmkopien hergestellt werden. Dazu kommt, dass die Normalfilmkamera bedeutend grössere technische Möglichkeiten bietet als die Schmalfilmkamera.

Gerade in der Metallindustrie werden aber vor allem die Auswertungsmöglichkeiten ausserhalb des Kinoteaters in Frage kommen, sodass fast ausschliesslich zum Schmalformat (16 mm) gegriffen wird. Ein tüchtiger Fachmann vermag aber auch einen Schmalfilm zu einem Meisterwerk zu machen und mit besonders guten Beleuchtungseffekten, Trickaufnahmen usw. Wirkungen zu erzielen, welche unsern Bedürfnissen vollauf genügen.

Da die Tonwiedergabe beim Schmalfilm vor allem in grossen Sälen oft zu wünschen übrig lässt, soll auch die Frage nach der Vertonungsart aufgeworfen werden. Die Herstellung eines Stummfilmes wird bedeutend weniger Kosten verursachen und auch die Projektionsgeräte sind billiger. Ein vertonter Film wird aber in jedem Fall eine bedeutend bessere Wirkung hinterlassen als ein stumm ablaufender Streifen. Der Text vermag das gesprochene Wort nie zu ersetzen und auch der technisch beste Film kann durch musikalische Untermalungen und gesprochenen Kommentar ganz bedeutend gewinnen. Für die Vertonung steht uns das Tonfilmverfahren zur Verfügung. Tontechnisch empfehlenswerter ist es bei ältern Apparaten, auf einem Tonband-Gerät den Ton separat aufzunehmen und mit der Filmspule zu synchronisieren. Wir haben dabei mit Tonqualität und Synchronisierungsmöglichkeiten ausserordentlich gute Erfahrungen machen können. Auch in grössten Sälen war mit einem oder mehreren hochwattigen Lautsprechern vollkommene Reinheit und

die nötige Stärke zu erreichen. Die letzten Modelle auf dem Gebiet der Tonfilm-Projektoren für 16 mm-Streifen sollen übrigens auch in grossen Sälen einwandfreie Tonqualität garantieren. Der Fachmann wird in jedem Fall den für die Lösung des vorliegenden Problems günstigsten Weg wählen können. Ihm sollte auch die endgültige Verfassung des Drehbuches überlassen werden, da er in die Möglichkeiten der filmischen Verwirklichungen einen bedeutend besseren Einblick hat. Das schliesst allerdings nicht aus, dass das Manuskript vor der Inangriffnahme der Arbeiten vom Sachbearbeiter der Werbung und von den massgebenden Technikern geprüft wird, damit in jedem Fall ein wirklicher Werbefilm entsteht, der sowohl den Anforderungen des Kameramannes als auch denen des Werbers, Verkäufers und Technikers entspricht. Wir haben es uns überdies immer zur Pflicht gemacht, die Aufnahmearbeiten in den Werken zu überwachen und auch die Techniker zu Hilfe zu ziehen, um in allen Belangen einwandfreie Filme zu erhalten. Die Vorführung des entwickelten Negativs gibt am Ende der Aufnahmearbeiten allen interessierten Personen noch einmal die Möglichkeit, Änderungen zu beantragen und Fehler korrigieren zu lassen. Dabei soll man sich aber hüten, dem Kameraman am Zeug zu flicken. Er bleibt trotz allem der Fachmann in Filmfragen. Ein Fachmann aber, der auf unsachliche Kritik und kleinliche Nörgereien stösst, wird nie in der Lage sein, wirklich grosse Leistungen zu vollbringen.

c) Messen und Ausstellungen

Während die Messe in erster Linie ein Instrument des Warenabsatzes darstellt, indem sie an einem allgemein zugänglichen Punkt Muster gewerblicher und industrieller Produkte zur Schau stellt, ist die Ausstellung vielmehr ein Instrument der Aufklärung. Sie ist eine Demonstration der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit von Staaten oder kleineren regional abgegrenzten Gebieten (Landesausstellungen, kantonale Ausstellungen, regionale Ausstellungen). Die Messe ist wie ihr Name sagt, eine Art Jahrmarkt, an dem sich die Verkäufer aus allen Gegenden einfinden, um anhand einer Anzahl Muster den ebenfalls von weither an diesen wirtschaftlichen Treffpunkt zusammenströmenden Interessenten ihre Erzeugnisse zu verkaufen. Der erste Zweck der Messen ist also der Verkauf, der erste Zweck der Ausstellungen die Repräsentation, die Förderung der Public Relations eines Staates, einer Gegend, der ausstellenden Industriegruppen und Firmen.

Die Messe ist hingegen heute über das ihr in erster Linie gesteckte Ziel, Treffpunkt eines konzentrierten Angebotes und einer konzentrierten Nachfrage zu sein, hinausgewachsen. Auch sie dient nicht mehr einfach dem Verkauf, wie dies z.B. bis vor dem zweiten Weltkrieg die berühmte Leipzigermesse tat. Die seither eingetretenen, tiefgreifenden wirtschaftlichen Wandlungen

haben es mit sich gebracht, dass sie in weitgehendem Mass der Demonstration der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit dient und damit als nebengeordneten Zweck den Hauptzweck der Ausstellungen übernommen hat. Auch die Messe stellt sich heute mehr und mehr in den Dienst wirtschaftspolitischer und volkswirtschaftlicher Aufklärung.

Damit stellt sie natürlich auch bedeutend grössere Anforderungen sowohl an die Messeleitung als auch an die Aussteller. Es genügt nicht mehr, einen Tisch aufzustellen und die Waren darauf auszubreiten. Der Nebenzweck der Demonstration wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit verlangt gebieterisch nach einer repräsentativen Gestaltung sowohl der ganzen Messe als auch der einzelnen Messestände. Damit stellen sich den Beteiligten wichtige Aufgaben architektonischer, künstlerischer und werbetechnischer Art. Während die Messeorganisatoren die Gesamtgestaltung und die gruppenmässige Gliederung im Hinblick auf die bestmögliche werbliche und wirtschaftserzieherische Wirkung zu übernehmen haben, muss der Messeaussteller versuchen, den Besucherstrom an seinen Stand zu ziehen durch dessen möglichst wirkungsvolle Gestaltung.

Die Messen werden heute nicht mehr nur von Fachleuten und seriösen Interessenten besucht, sondern in vermehrtem Masse und in überwiegender Zahl von sogenannten «Schleuten». Es ist daher für den Aussteller wichtiger geworden als früher, sich darüber klar zu werden, an wen er sich mit seinem Angebot wenden muss und wie er die für ihn interessanten Messebesucher auf seinen Stand und sein Angebot lenken kann. Je nachdem wird die Auswahl der Ausstellungsartikel anders getroffen werden müssen und auch die Ausstellungs- und Demonstrationsart wird in jedem Fall eine andere sein.

Diejenige Firma, welche Gebrauchsgegenstände des täglichen Bedarfs zeigt und verkaufen will, wird die Standgestaltung dem Privatmann anpassen, währenddem der Aussteller von industriellen Bedarfsartikeln, Halb- und Fertigfabrikaten für die Industrie und das Gewerbe damit den Fachmann zu gewinnen sucht. Es ist wichtig, sich vor Inangriffnahme der Messeplanung mit derjenigen Besucher-kategorie zu identifizieren, welche für unsere Produkte Verwendung hat. Erst wenn wir uns ganz in ihre Lage versetzen sind wir fähig, mit unserem Angebot die Interessenten anzusprechen, sie für uns zu gewinnen.

Alle diese Überlegungen müssen immer wieder vom Grundgedanken getragen sein, dass wir an die Messe gehen, um zu verkaufen. Dies ist in normalen Zeiten der erste Zweck. So werden wir ganz selbstverständlich die Ware hervorheben und nicht durch ein Zuviel an künstlerischer Gestaltung und grafischer Spielerei die zu verkaufenden Artikel in den Hintergrund schieben. Es ist bestimmt gefährlich, sich bei Ständen, welche dem Verkauf dienen sollen, zu sehr auf die grafische Wirkung zu konzentrieren. Es kommt nämlich nicht darauf an, dass ein Stand in der Presse gelobt wird. Wichtig ist einzig und allein, welchen Eindruck unser Angebot auf diejenigen Messe-

besucher macht, welche wir ansprechen wollen. Der Messestand darf nicht Selbstzweck werden, sondern hat sich dem Verkauf unterzuordnen. Durch die Beteiligung an der Messe erstreben wir ein ganz bestimmtes Ziel. In der Regel ist dieses der Verkauf oder zum mindesten die Anbahnung von Geschäftsbeziehungen und die Bekanntmachung unserer Produkte, unserer Firma und unserer Marke. Die Repräsentation wird in der Regel ein Nebenzweck sein, welcher aber der Förderung der Public Relations dient und deshalb auch nicht vernachlässigt werden darf. Gerade in Zeiten grösserer Nachfrage und der Unmöglichkeit, sie zu befriedigen, wird der Nebenzweck sehr häufig zum Hauptzweck mit der Absicht, die Erinnerung an unsere Produkte und unsere Marke wach zu halten und den kommenden erneuten Konkurrenzkampf vorzubereiten.

Die sehr hohen Kosten einer Messe- oder Ausstellungsbeteiligung rechtfertigen für die Standgestaltung den Beizug von Fachleuten, welche in der Lage sind, unserem Ausstellungsgut den richtigen Rahmen zu geben. Sie müssen auch die Fähigkeit haben, an der Warenmesse über die vorhandene Fläche richtig zu verfügen und den zu zeigenden Produkten eine möglichst grosse Beachtung zu verleihen. Bei der Ausstellung hingegen ist es wichtig, dass man sich thematisch in den Gesamtrahmen einfügt. In jedem Fall muss die Hauptsache im Mittelpunkt stehen: in der Messe **das Produkt**, in der Ausstellung **der Ausstellungszweck**.

Es ist u.E. nützlich, dass die Grundidee der Standgestaltung vom Firmainhaber oder Sachbearbeiter der Werbung ausgeht und dem Spezialisten als Richtlinie gegeben wird. Auf dieser Grundidee ist ein Entwurf zu erstellen. Da eine Zeichnung nur in den seltensten Fällen die wahre Wirkung des Standes wiederzugeben vermag, ist es empfehlenswert, für jeden auszuführenden Stand ein Modell machen zu lassen. Die ziemlich hohen Kosten eines solchen rechtfertigen sich vollauf, können wir uns doch damit vor unangenehmen Ueberraschungen bewahren. Auch die Ausstellungsgüter werden im gleichen Masstab in das Modell hineingestellt, sodass die annähernde Wirkung von Anfang an vorausgesehen werden kann. Gerade für Messestände, in denen Halbfabrikate, Werkzeuge usw. gezeigt werden sollen, können anhand des Modells bedeutend besser als anhand einer Zeichnung die nötige Anzahl von Mustern festgestellt und die Aufträge im Werk rechtzeitig erteilt werden.

Eine Messe oder Ausstellung muss von der teilnehmenden Firma gut vorbereitet werden. Alles hängt davon ab. Ein genauer, detaillierter Arbeitsplan soll die notwendigen Arbeiten und Dispositionen, die Termine usw. fixieren. Die meisten Messe- und Ausstellungsleitungen gehen in dieser Beziehung den Ausstellern an die Hand durch die Herausgabe von Ausstellerheften, in denen weitgehende und zum Teil sehr nützliche Anleitungen gegeben werden und die mit einem Terminkalender versehen sind. Wir verweisen vor allem auf das äusserst nützliche Ausstellerheft der Schweizer Mustermesse Basel.

Für die Ausführung des Standes fährt die Firma am besten, wenn sie alle Arbeiten und die Auftragserteilung an die Handwerker, die Ueberwachung und Kontrolle ihrer Arbeiten usw. dem gleichen Spezialisten übergibt. Damit liegt die gesamte Verantwortung in einer Hand und vorkommende Fehler können nicht auf einen ebenfalls am Stand beschäftigten Handwerker abgeschoben werden.

Der hohen Kosten der Ausstellungs- und Messestände wegen empfehlen wir auch, immer auf möglichst vielseitige Verwendung bedacht zu sein. Bei richtiger Konzeption eines Standes ist es ohne weiteres möglich, ihn mehr als einmal zu benutzen oder ihn mit wenigen Abänderungen einer andern Ausstellungsfläche anzupassen. Einzelne Elemente lassen sich sogar jahrelang immer wieder verwenden (z.B. Tische, Gestelle, Kabinen usw.) und können jeweils dem geänderten Gesamtbild des Standes angepasst werden.

Wichtig ist es, die Beteiligungen an Ausstellungen und Messen organisch in den Werbeplan einzubauen. Sie dürfen nicht etwas Isolirtes darstellen, sondern müssen Glieder in der Kette aller unserer Werbemaßnahmen sein. Die Werbekonstanten werden daher auch im Stand verwendet und der gleiche Werbestil ist auch darin zu übernehmen. Der Messe- oder Ausstellungsbesucher muss den Zusammenhang mit allen andern Werbemitteln spüren, durch die gleichen Konstanten (Marke, Firmagestaltung usw.) an die schon geschehenen werblichen Äußerungen erinnert werden.

Auch die Einladungswerbung für Messen und Ausstellungen dürfen wir nicht vernachlässigen. Von den Messe- und Ausstellungsleitungen werden regelmässig die offiziellen Werbemittel, zum Teil gratis, an die Aussteller abgegeben. Wir erinnern nur an die Plakate (Weltformat und Schaufensterplakätchen), die Propagandamarken zum Aufkleben auf Briefe, als Verschlussmarken verwendbar usw. Die meisten Fachzeitschriften geben überdies Sondernummern heraus, in welchen kostenlos Standbesprechungen veröffentlicht und in die auch Clichés von neuen Produkten usw. eingerückt werden können. Es lohnt sich, alle diese Werbebelegenheiten auszunützen und gut vorzubereiten. In vielen Fällen wird es empfehlenswert sein, Einladungsprospekte zu versenden. Diese werden vor allem an die bisherigen Kunden adressiert. Aber auch ausgewählte Firmen, welche noch nicht zu unseren Abnehmern gehören, sollten damit auf unser Ausstellungsprogramm aufmerksam gemacht werden. Nicht zu vergessen ist die besonders zu pflegende Einladung an die Wiederverkäufer unserer Produkte. Für die Einladung des grossen Publikums durch Firmen, welche Artikel des täglichen Bedarfes herstellen, kommt vor allem die Werbung in der Tagespresse und den Familienzeitschriften in Frage.

Die Einkäuferkarten, welche von den meisten Messen und Ausstellungen zur Verfügung gestellt werden, sind wohl eine gute Einrichtung, die aber

häufig missbraucht wird. Immerhin kommen wir kaum um die Notwendigkeit herum, solche unsern guten Kunden abzugeben. Wir empfehlen auf jeden Fall, nicht Eintrittskarten, sondern nur Gutscheine dafür zu verschenken. Dadurch haben wir die Möglichkeit zu kontrollieren, wer auf unsere Kosten die Messe oder Ausstellung besucht, weil wir auf allen Gutscheinen die Adressen der Beschenkten einsetzen können. Anderseits werden uns nicht-eingelöste Bons von den Messe- und Ausstellungsleitungen zurückvergütet, sodass wir nur die effektiv bezogenen Einkäuferkarten zu bezahlen haben.

Die richtige Vorbereitung des Standpersonals und dessen Instruktion sind für den Erfolg der Messe von allergrösster Bedeutung. Wie oft kommt es vor, dass tausende von Franken in schöne und wirkungsvoll gestaltete Stände hineingesteckt werden, dass man darüber aber die richtige Anleitung der Standvertreter vergisst oder glaubt, diese wüssten, was Verkaufen sei, sie hätten es also nicht nötig. Ein Rundgang durch die Messe zeigt hingegen mit aller Deutlichkeit, dass es in dieser Beziehung oft schlimm steht. Wir begreifen, dass der Vertreter nicht immer «aufgelegt» sein kann und dass gerade eine 10-14 Tage dauernde Messe psychische und physische Anforderungen an das Standpersonal stellt, die nicht unterschätzt werden dürfen. Aber trotzdem hat jeder Interessent oder Kunde das Recht, am Stand unserer Firma nicht einfach abgefertigt, sondern gepflegt zu werden. Besonders gegen Ende der Messen beachtet man ausserordentlich viele Vergehen gegen die Grundsätze des Kundendienstes.

Es lohnt sich daher, für die richtige Ablösung der Standvertreter besorgt zu sein. Die ununterbrochene Anwesenheit am Stand muss die Aufmerksamkeit und den Willen zur ständigen Auskunftbereitschaft und Dienstfertigkeit herabmindern. Dies gilt sowohl innerhalb eines Tages als auch für die ganze Messedauer. Das ewige Hin und Her der Messebesucher, der Staub und Lärm in den Messehallen mindern die Leistungsfähigkeit sehr schnell herab. Jeder Vertreter sollte daher die Möglichkeit haben, täglich einige Stunden auszuspannen, an die frische Luft zu gehen, um darauf wieder frisch und wohlgeclaut an seinen Posten zurückzukehren. Es lohnt sich, etwas mehr Personal an die Messe zu schicken. Man spart am falschen Ort, wenn man der Kosten wegen nur so viele Vertreter abordnet, dass sie von morgens früh bis abends spät, vom Anfang bis zum Ende der Messe ununterbrochen am Stand sein müssen. Dabei wird das Personal unfehlbar nur noch Präsenzzeit abstehen, aber nicht mehr verkaufen können. Und der Verkauf ist ja schliesslich normalerweise der Zweck jeder Messe.

Neben dieser ersten und wichtigsten Forderung steht diejenige des richtigen Verhaltens des Personals. Es ist oft einfach unverständlich, dass berufsmässige Verkäufer an Messen sich so benehmen, als hätten sie ihren Beruf vergessen. Wie häufig kommt es vor, dass sich die Standvertreter mit Zeitunglesen verweilen, währenddem Interessenten die Artikel betrachten und gerne Auskunft

hätten, es aber nicht wagen, den zeitunglesenden Mann in seiner Beschäftigung zu stören. Also geht man weiter zur aufmerksameren Konkurrenz.

Das gleiche gilt für **Privatgespräche** des Standpersonals. Wie oft kommt es vor, dass amüsante und pikante Erlebnisse des gestrigen Abends betreffende Gespräche angenehmer empfunden werden als das ewige Auskunftgeben. Hier muss die Instruktion eindeutig sein und deren Einhaltung während der Messe kontrolliert werden. Privatgespräche sind sofort zu unterbrechen, wenn Interessenten sich dem Stande nähern und Auskunft zu wünschen scheinen. Nur der Verkäufer wird gute Resultate erzielen, welcher die Interessenten pflegt.

Die Messen sind häufig für die Vertreter eine willkommene Gelegenheit, dem **Nachtleben** zu frönen. Am Morgen kommen sie dann oft zu spät oder missgelaunt und verschlafen an den Stand und sind natürlich nicht in der Lage, gute Verkaufsergebnisse zu erzielen und Interessenten mit der notwendigen Freundlichkeit und Zuvorkommenheit zu beraten. Sie ermüden im Laufe des Tages auch viel schneller und sind ganz allgemein weniger leistungsfähig. Auch in dieser Beziehung sollte das Standpersonal richtig instruiert werden. Ein Prämiensystem für gute Verkaufsleistungen könnte hier nützlich sein und das Personal vor Uebertreibungen, die ihrer Leistungsfähigkeit schaden, zurückhalten.

Auch die **letzten Tage** der Messe können gute Verkaufstage sein. Diese Tatsache muss den Vertretern klar gemacht werden, denn meistens ist das Standpersonal der Meinung, am letzten Tag gehe auf jeden Fall nichts mehr und man müsse sich nicht mehr bemühen. Die Messe « plampe » aus. Wir konnten aber die Erfahrung machen, dass gute Verkäufer gerade am letzten Tag noch ausserordentlich gute Geschäfte tätigen, vor allem mit Kunden, welche ebenfalls Aussteller waren.

Werden **Demonstrationen** mit Maschinen, Werkzeugen usw. veranstaltet, so ist genaue Instruktion des Standpersonals erst recht von grösster Bedeutung. Demonstrationen wirken äusserst suggestiv, sofern sie richtig gemacht werden. Das Personal muss daher beschlagen sein und die Maschinen usw. in allen Einzelheiten kennen und mit deren Gebrauch absolut vertraut sein. Wichtig ist, dass zu jeder Tageszeit demonstriert werden kann und jedem ernsthaften Interessenten die Möglichkeit gegeben wird, die Maschine, das Werkzeug usw. in Arbeit zu sehen. Daher ist es notwendig, dass mehr als eine Person für die Demonstration instruiert ist, damit bei Abwesenheit des einen Demonstrators sofort ein Ersatz zur Stelle ist.

Absolute Ordnung im Stand sollte eine Selbstverständlichkeit sein. Leider aber wird das Personal in dieser Beziehung häufig zu wenig instruiert. Kleine Ausstellungsgegenstände, welche von den Besuchern in die Hände genommen werden können, sind oft schon nach kurzer Zeit in grösster Unordnung und präsentieren daher nicht mehr gut. Darunter leidet sofort das Vertrauen in das Produkt und in die Firma. Es ist daher nötig, dass das Standpersonal

dauernd dafür sorgt, dass die Ausstellungsgüter ordentlich liegen und stehen, und zwar auch während des Tages. Es genügt nicht, nur am Abend oder am Morgen vor Messeröffnung aufzuräumen.

Das gleiche gilt von einer ev. Kabine für Besprechungen mit Kunden und Interessenten. Es sollte nicht vorkommen, dass zuerst Prospekte und Warenmuster von Stühlen und Tischen weggeräumt werden müssen, bevor man den Kunden auffordern kann, Platz zu nehmen.

Auch der bestgestaltete Stand vermag nicht zu verkaufen, wenn das Standpersonal nicht auf der Höhe seiner Aufgabe steht. Es lohnt sich, in dieser Beziehung gute Vorarbeit zu leisten, die Vertreter genau zu instruieren und klare Richtlinien aufzustellen. Das Verhalten des Standpersonals muss überdies während der ganzen Dauer der Messe mindestens durch Stichproben überwacht werden. Nur auf diese Art haben wir Gewähr, aus der relativ teuren Messewerbung ein Maximum an Wirkung herauszuholen.

Soweit an Ausstellungen Standbetreuer notwendig sind, gilt das Gesagte ebenfalls. Bei Ausstellungen wird hingegen nicht der Verkauf im Vordergrund stehen, sondern die Repräsentation. Das Standpersonal wird in Ausstellungen vor allem Auskünfte allgemeiner Art zu geben haben. Wie übrigens auch an der Messe, so werden vor allem an der Ausstellung zu gewissen Zeiten mit Vorteil Techniker und Ingenieure eingesetzt. In jedem Fall muss genau geprüft werden, welches Personal delegiert wird, um den jeweiligen Zweck der Beteiligung an der Messe oder Ausstellung möglichst weitgehend zu errreichen.

f) Die Schaufensterwerbung

Die Gestaltung firmacigener Schaufenster wird in unserer Branche wohl nicht sehr häufig in Frage kommen. Hingegen spielt in der Metallindustrie das Wiederverkäuferschaufenster, ev. die Bahnhofvitrine und vor allem die Ausstellungsvitrine in oder an Bürogebäuden, in Empfangsräumen usw. eine grosse Rolle.

Wo wir auf die Schaufenstergestaltung Einfluss ausüben können (z. B. Verkaufsläden, an denen wir finanziell beteiligt sind, Ausstellvitrinen an oder in Bürogebäuden usw.) müssen wir die Grundsätze befolgen, welche massgebend für den Erfolg sind. Es ist wichtig, Schaufenster und Hausfassade aufeinander abzustimmen. Die architektonische Gestaltung der Vitrinen soll derjenigen der Hauswand entsprechen. Auch die Schaufensterrahmen sind wichtig. Wir können den Vergleich vom Bild und dessen Rahmen verwenden. Jedes Bild gewinnt durch einen Rahmen ganz gewaltig. Das gleiche gilt für das Schaufenster. Der Rahmen, d. h. seine unmittelbare Umgebung, erfordert grosse Sorgfalt.

Die Grösse der Schaufenster soll den auszustellenden Artikeln angepasst sein. Für Maschinen usw. sind grosse Dimensionen von Vorteil. Dabei ist

sorgfältig darauf zu achten, dass diejenigen Teile der auszustellenden Aggregate, welche besonders wichtig sind, auf Augenhöhe liegen. Der Betrachter des Schaufensters soll die Maschine vom gleichen Gesichtswinkel aus sehen, wie der arbeitende Dreher usw. Anders stellt sich das Problem z.B. bei Werkzeugen, die relativ kleine Dimensionen aufweisen. Man beachte die Regel, dass kleine Artikel eine Vielzahl kleiner, grosse Ausstellungsgüter aber eher einige grosse Fenster erfordern. Dabei ist immer auf die Perspektive zu achten, aus welcher der Passant auf die Artikel schaut. Ueber Augenhöhe (maximal 170 cm) soll nichts ausgestellt werden. Die Schaufensterhöhe und -Tiefe wird weitgehend durch die auszustellenden Produkte bestimmt und durch die Erfordernisse an Tageslichteinfall.

Bei den Schaufenstern müssen wir an das Sprichwort denken, dass Licht Leute lockt. An trüben Tagen und am Abend hängt die Wirksamkeit der Schaufenster weitgehend von der richtigen Beleuchtung ab. Das Licht soll die Ausstellungsgüter im « besten Licht » erscheinen lassen, sie voll zur Geltung bringen und schon von weitem die Aufmerksamkeit der Passanten auf sie lenken und deren Blicke auf sie ziehen. Andererseits aber darf die Lichtquelle von aussen her nicht sichtbar werden. Man muss darauf achten, dass keine Blendwirkungen auftreten und Spiegelungen vermieden werden. Es ist auch zu erproben, ob diffuses Licht oder zentrierte Beleuchtung vorteilhafter ist oder ob beide Arten miteinander kombiniert werden sollen (z.B. Spotlight auf eine besonders hervorzuhobende Stelle der ausstellten Güter).

Spiegelung tritt besonders bei gewölbten Scheiben auf. Dunkle Hintergründe tragen ebenso zur Spiegelung bei wie ein helles Vis-à-vis. Durch Vordächer und Storen kann diesem Uebel abgeholfen werden. Schwitzen und Gefrieren der Scheiben kann durch den Fachmann schon beim Anlegen der Schaufenster verhindert werden durch gute Rückwandabschlüsse, Lüftung und richtiges Anbringen der Heizung²⁵⁾.

Auch für unsere Branche ist eines der wichtigsten Erfordernisse für die Schaufenster peinliche Sauberkeit. Diese Forderung gilt nicht nur für die Nahrungsmittelvitrinen. Tote Fliegen, Staub und Schmutz erwecken sofort Abneigung und vermindern das Vertrauen in die ausstellende Firma.

Ein Schaufenster darf nie langweilig wirken. Langweile tötet jedes Interesse. Daher ist häufiger Dekorationswechsel nötig. Gerade in unserer Branche gilt der Grundsatz, lieber weniger auf einmal auszustellen und dafür häufig zu wechseln. Damit wird das Fenster sehenswert und erweckt den Eindruck der Aktivität und Lebendigkeit der Firma. Bei jedem Dekorationswechsel müssen wir uns von neuem überlegen, was an unseren Produkten für

²⁵⁾ Vgl. auch Erwin Sutter, Warum schwitzen und gefrieren Schaufensterscheiben? Was man dagegen tun kann. Als Manuskript gedruckt. Verlag Emil Oesch, Thalwil-Zch. o.J.

den Kunden wichtig ist, welche Dienste sie ihm leisten sollen und welche Vorteile er von ihnen erwartet. Die Schaufensterdekorateure verfügen über ein ganzes Arsenal von Mitteln, diese Dienste und Vorteile in überzeugender, lebendiger Art hervorzuheben. Sparen wir daher nicht am falschen Ort und übergeben wir die Gestaltung der Schaufenster einem tüchtigen Fachmann.

Auch für die Schaufensterausstellung gilt, dass sie in den Gesamtwerbeplan eingebaut werden muss. Sie darf nicht neben den übrigen Werbemaßnahmen isoliert einhergehen und ebenso wenig darf sie einen speziellen Stil haben. Die Kontinuität der Werbung ist auch hier zu wahren und die Werbekonstanten sind in der üblichen Art zu verwenden und zu betonen.

Normalerweise ist die erste Aufgabe des Schaufensters der Verkauf. Gerade in der Metallindustrie kommt dazu aber häufig die Repräsentation in Frage. Wir denken z. B. an die regelmässig sich wiederholenden Dekorationen in den Bankschaufenstern der grossen Zentren. Einzelne Institute haben in dieser Beziehung einen eigentlichen Kundendienst aufgebaut und stellen ihre zahlreichen Vitrinen den Klienten gratis zur Verfügung. Dabei ist es von Vorteil, wenn verwandte Industrien gleichzeitig eingeladen werden, so dass im selben Zeitpunkt branchengleiche oder -ähnliche Firmen ihre Produkte zeigen. Wenn wir die vorbildlich aufgezogene Schaufensterwerbung der Schweizerischen Kreditanstalt in Zürich betrachten, so haben wir den Eindruck, eine thematisch geordnete Industrieschau vor uns zu haben. Diese Dekorationen sind nicht mehr nur werbend für die einzelnen Firmen, deren Werbekonstanten selbstverständlich auch hier voll zur Geltung kommen, sondern sind eine Präsentation ganzer Industriegruppen und die Demonstration ihrer Leistungsfähigkeit. Für die einzelne Firma bedeutet das Erscheinen gleichzeitig mit andern Firmen von Ruf eine Steigerung des Goodwill und fördert die Public Relations in vorteilhafter Weise. Es ist daher gut, sich in solchen Fällen immer im voraus zu erkundigen, wer die Mitaussteller sind, um sich entsprechend zur Geltung zu bringen und die Dekoration der Vitrinen danach zu gestalten. Gerade im Rahmen einer solchen Gruppenausstellung ist es wichtig, einen einwandfreien Eindruck zu hinterlassen und eine gute Visitenkarte abzugeben. Wir müssen uns mit unserm Schaufenster würdig in die übrigen Firmen einreihen und uns vorteilhaft zur Geltung bringen.

Es ist selbstverständlich, dass in einer solchen Gruppendekoration eine Stilaugleichung aller Vitrinen nötig wird, um ein einheitliches Bild zu gewinnen. Dies braucht aber unserm Werbezweck absolut nicht zu schaden, sofern nur die Werbekonstanten besonders betont und richtig in die Dekoration eingebaut werden. Der tüchtige Fachmann wird auch hier sowohl die kollektiven als die individuellen Interessen so miteinander kombinieren können, dass eine maximale Wirkung für die ganze Industriegruppe sowohl als auch für die einzelnen Firmen erreicht wird. Das gleiche Problem stellt sich ja in analoger Weise bei Kollektivbeteiligungen an Ausstellungen aller Art (z.B.

Schweiz. Landesausstellung 1939 in Zürich), wo jede Firma auf einen Teil ihrer Eigenart verzichtet, um sich einzuordnen, als Gegenleistung aber eine erhöhte Prestige-Wirkung erreicht und jede Firma vom Ruf ihrer Mitaussteller profitiert. Gegenseitige Verständigung zwischen den Ausstellern ist sowohl hier als auch bei den besprochenen Gruppendekorationen in Schaufenstern von Bankinstituten usw. sehr vorteilhaft.

g) Die Lichtwerbung

Die Lichtwerbung spielt auch in der Metallindustrie eine gewisse Rolle, und zwar in erster Linie als Prestige-Werbung, als Mittel zur Förderung des Goodwill.

In diesem Sinne denken wir an die Leuchtschriften auf Fabrik-, Lager- und Bürogebäuden, welche an Bahnlinsen, Hauptstrassen usw. liegen und daher grosse Beachtung finden. Alle Industrien haben den Nutzen dieser Art Werbung erkannt und die Zahl guter Lichtreklamen hat in den letzten Jahren auch in unserer Branche sehr stark zugenommen. Die technischen Möglichkeiten, welche sich heute bieten, erlauben die Uebertragung aller möglichen Werbekonstanten in diese Lichtreklamen, jegliche Schriftarten und die kompliziertesten Markengebilde. Aber auch die Firmenfarbe kann hier, im Gegensatz z.B. zu den meisten Fachzeitschriften verwendet werden, indem eine fast unbeschränkte Auswahl zur Verfügung steht.

In der Schweiz ist wegen der hohen Strompreise für die Lichtwerbung ausschliesslich das Leuchtröhrensystem rationell. Wohl sind die Anlagekosten bedeutend höher als bei Leuchtreklamen mit Glühlampen. Die Strom- und Unterhaltungskosten, welche das Budget jährlich, jahraus belasten, sind hingegen bedeutend kostspieliger, weshalb nicht so sehr auf die Anlage- und Unterhalts-, als viel mehr auf die Stromkosten geachtet werden muss. Glühlampen aber brauchen nach W. U. Vogt²⁶⁾ ungefähr 2/3 mehr Strom als Leuchtröhren und haben eine 1/10 bis 1/5 kürzere Lebensdauer.

Die « Neon »-Lichtwerbung ist zu einem Sammelbegriff geworden für alle Leuchtröhren-Lichtreklamen, ob diese nun mit Neon- oder Argongas gefüllt, mit Fluoreszenzbelag versehen sind oder nicht. Diese Beläge haben die Eigenschaft, den Leuchtröhren ohne Erhöhung des Stromverbrauchs eine zwei- bis dreimal grössere Lichtintensität zu verleihen. Ueberdies können diese Leuchtröhren in einer ganzen Anzahl von Farben geliefert werden. Und zwar auch in den beliebigen Pastelltönen, die bedeutend weniger blenden als gewöhnliche Farben.

²⁶⁾ « Mit Licht werben » im Schweiz. Handbuch der Absatzförderung und Werbung, Thalwil-Zch. 1946, S. 397.

Die Leuchtreklamen lassen sich in verschiedener Art ausführen. Um die Werbewirkung auch am Tag zu erhalten, werden die Schriften usw. auf Blechtafeln mit oder ohne Relief gemalt und die Leuchtröhren darauf gesetzt. Die Schriften können aber auch mit Glas abgedeckt werden. Die Vorderseite des Metallreliefs ist aus Glas, hinter dem die Leuchtröhren liegen.

Es ist auch möglich, die Lichtwerbung mit der Architektur des Gebäudes zu verbinden, was bei jedem Neubau geprüft werden sollte. Enge Zusammenarbeit des Architekten mit dem Lichttechniker hat schon in verschiedenen Fällen ausserordentlich wirkungsvolle Lösungen gebracht.

Jede Situation stellt wieder andere Probleme und nur der Fachmann wird in jedem einzelnen Fall in der Lage sein, die beste Lösung zu finden und eine Anlage zu schaffen, welche rationell ist im Betrieb und eine grösstmögliche Werbewirkung erreicht.

Diese Aufstellung der Mittel für die mehrheitsgezielte (unpersönliche) Werbung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Wir haben uns, dem Programm der vorliegenden Arbeit entsprechend, auf diejenigen Werbesachen beschränkt, welche für die Metallindustrie vor allem in Frage kommen. Dabei haben wir z.B. die Werbung durch Radio und Television, welche mindestens vorläufig für die Schweiz nicht in Frage kommen und das Werbemal, welches ja eine sehr untergeordnete Bedeutung hat und nur selten zur Anwendung gelangt, bewusst weggelassen, um uns ausführlicher den meistgebrauchten Werbemittel widmen zu können. Im übrigen wird in jeder Werbung den Umständen entsprechend ein etwas modifizierter Werbemittelkatalog aufgestellt werden müssen, denn jedes Propagandaproblem ist irgendwie von jedem andern verschieden. Das gleiche gilt auch für die Mittel der einzelgezielten (persönlichen) Werbung, der wir uns im folgenden Abschnitt zuwenden wollen und die in der Metallindustrie eine bedeutende Rolle spielt.

2. DIE EINZELGEZIELTE WERBUNG (DIE PERSÖNLICHE WERBUNG)

Im Gegensatz zur mehrheitsgezielten (unpersönlichen) Werbung, welche sich nicht an bestimmte, mit Namen und Adressen bekannte Personen richtet, sondern eine mehr oder weniger anonyme Masse oder nur ihrer Art nach bekannte Gruppe von Menschen zu beeinflussen sucht und daher automatisch eine gewisse Ueberstreuung zur Folge hat, wendet sich die persönliche Werbung an ganz bestimmte und bekannte Adressen. Sie ist die Werbung mit der zielsichersten Streuung, aus welcher der Zufall verbannt ist. In konkreten Zahlen ist sie vielleicht eine teure, unter Berücksichtigung der geringen Ueberstreuung aber pro Werbemittleinheit eine vorteilhafte und vor allem für grosse Teile unserer Industrie empfehlenswerte Werbung. Ueberall dort, wo die Bedarfer bekannt sind und genau auf die Interessenten gezielt werden

kann, ist sie unbedingt die rationellste, weil sicherste Werbeart. Gerade in unserer Branche sind die Verhältnisse oft sehr einfach, indem aus technischen Adressbüchern die als Interessenten in Frage kommenden Firmen und Personen eruiert und daher bedeutend sicherer und zweckmässiger durch die Direktwerbung bearbeitet werden können²⁷⁾. Die Adressen der Angehörigen einzelner Berufsgruppen sind in gewissen Fällen bei den Verbandsekretariaten und teilweise auch bei den Adressenzentralen erhältlich. Die von diesen letzteren beschafften Adressen sind wohl teuer, werden aber beständig à jour gehalten. Zurückkommende falsche Adressen berechnen diese Büros nicht. Im allgemeinen wird in unserer Branche der Direktwerbung noch zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt. Sie ist in weitgehendem Mass noch unbackertes Land und verdient es, bedeutend intensiver bearbeitet zu werden.

a) Der Werbebrief

Nur sehr selten ist man sich klar darüber, dass jeder einzelne Brief, der die Firma verlässt, ein Werbebrief sein sollte. Jedes Schreiben, welches wir an einen Geschäftsfreund senden, soll Goodwil schaffen, das Vertrauen in unsere Firma begründen oder festigen und für ihre Leistungen und Erzeugnisse werben. Um dieses Ziel erreichen zu können, muss jeder Brief persönlich sein, auf den Leser eingehen. Man soll so schreiben, als sässe uns der Leser gegenüber und als spreche man mit ihm von Mann zu Mann. Im Gegensatz zu den mehrheitsgezielten, unpersönlichen Werbemitteln muss der Werbebrief zu einem ganz bestimmten Menschen sprechen, sich in seine ganz persönlichen Verhältnisse hineindenken. Aus dieser Einstellung heraus ist es dann ganz unmöglich, formelhafte Briefe zu schreiben, wie sie leider auch in unserer Industrie noch häufig anzutreffen sind und die in keiner Weise verkaufsfördernd, sondern sehr oft lächerlich wirken. Der Sachbearbeiter der Werbung sollte daher die Möglichkeit haben, auf die Firma-Korrespondenz einen bestimmenden Einfluss auszuüben und auf die Haltung der Korrespondenten einzuwirken. Man soll sich bemühen, diesen die Werbezwecke klar zu machen und ihnen den Geist der Firmawerbung einimpfen, damit jeder an seinem Platz mithilfe, Kunden zu gewinnen und zu erhalten, das Vertrauen in die Firma bei allen Geschäftsfreunden zu vertiefen und die Public Relations zu fördern. Jeder Brief, der einen unserer Geschäftsfreunde erreicht, sollte in diesem ein angenehmes Gefühl auslösen. Mit dem nötigen psychologischen Einfühlungsvermögen ist dies sogar bei einem Mahnbrief möglich. Auch er kann zu einem Werbebrief werden. Jeder Werber hat die Pflicht, mindestens

²⁷⁾ Adressbuch der Schweiz, Adressbuch der Maschinen- und Metallindustrie, Guide des Machines et outils, Annuaire de l'Horlogerie Suisse, Kompass, Schweiz. Rationenbuch usw.

durch Stichproben festzustellen, dass die Korrespondenz vertrauenerweckend und verkaufsfördernd ist und dass nicht in den Korrespondenzabteilungen die Aufbauarbeit der Werbung zunichte gemacht oder doch nachteilig beeinflusst wird.

Eigentliche Werbebriefe sind in der Metallindustrie bei vielen Gelegenheiten am Platz. Die Lancierung eines neuen Produktes, die Angliederung einer neuen Abteilung, die Uebernahme von Lohnarbeiten verschiedenster Art, die Inbetriebnahme neuer Anlagen, welche unsern Kundendienst zu verbessern und zu beschleunigen vermögen, Jubiläen von Kundenfirmen usw. sind Gelegenheiten, bei denen kontaktschaffende oder eigentliche Werbebriefe versandt werden können. Auch auf besonders günstige Gelegenheiten (vorteilhafte Restposten usw.) oder bestimmte Spezial-Artikel mit spezifischem Verbraucherkreis können wir mit Vorteil durch Briefe aufmerksam machen. Aber auch für die Vorbereitung von Vertreterbesuchen ist der Werbebrief ein ausgezeichnetes Mittel. Er vermag die Leistungen der Reisenden bedeutend zu erhöhen und ihre Tätigkeit zu rationalisieren. Wie der Vertreter, so muss auch der Werbebrief präsentieren und vom ersten Augenblick an Vertrauen schaffen. Sein Aussehen ist daher von grösster Bedeutung und entscheidet sehr oft über Erfolg oder Misserfolg. Bei der Wahl der Briefumschläge verlasse man sich nicht darauf, dass die Post ja nicht durch den Chef selber geöffnet werde, und daher keine grosse Rolle spiele. Man könne am Kuvert sparen. Diese Meinung beruht auf einem Irrtum. In vielen kleinen und mittleren Betrieben öffnet der Chef oder sein Stellvertreter, in Grossbetrieben teilweise der Einkaufschef oder dessen Stellvertreter die Post. Der erste Eindruck ist aber oft entscheidend, sodass es sich lohnt, die kleine Mehrauslage für gutpräsentierende Briefumschläge zu wagen.

Aus dem gleichen Grund ist auch die Stempelreklame nicht von der Hand zu weisen. Durch ihre ständige Wiederholung und geschickten Wechsel im Sujet vermag sie eine nicht zu unterschätzende Wirkung auszuüben, allerdings nur im Zusammenhang mit allen andern Werbemitteln, die sie in ihrer Wirkung zu unterstützen vermag.

Die Adresse muss genau sein und sauber auf dem Umschlag stehen. Falschgeschriebene Namen sind eine Belcidigung der Empfänger und vermögen häufig zu schaden. Fensterkuverts präsentieren meist besser und stellen überdies eine Vereinfachung dar, indem die Adresse nur einmal geschrieben werden muss.

Der Firmaaufdruck auf dem Briefumschlag vermag bereits Vertrauen zu schaffen: einerseits durch die typografisch gediegene Gestaltung und einwandfreien Druck, anderseits durch das Firma-Signet, welches vielleicht bereits bekannt ist und Vertrauen geniesst. Die Kontinuität in der Werbung lohnt sich auch in scheinbar nebensächlichen Belangen.

Die Präsentation des Briefbogens ist noch bedeutend wichtiger als diejenige des Umschlages. Denn er kommt unfehlbar in die Hände des Adressaten und übt auf diesen eine Wirkung aus: positiv oder negativ. Schon das Tastgefühl kann angenehme oder unangenehme Reflexe auslösen. Ebenso spielt das Aussehen des Papiers eine Rolle. Besseres Zeitungspapier erweckt vom ersten Augenblick an den Eindruck von «billig», und dieser Eindruck überträgt sich unbewusst auf die schreibende Firma und das angebotene Produkt.

Vom Briefkopf gilt das gleiche wie vom Aufdruck auf dem Umschlag. Man hüte sich aber vor zu pompösen Lösungen. Er soll ein wirkliches Abbild der dahinterstehenden Firma sein, frei von Ueberheblichkeit, aber auch von ungerechtfertigter, zu weit getriebener Bescheidenheit. Er soll so weit als möglich die wichtigsten Werbekonstanten aufweisen, so vor allem die Firma in ihrer typischen Gestaltung, das Firmasignet und die Hausfarbe. Dieser ist wieder die Tönung des Papiers anzupassen. So wirkt jeder das Haus verlassende Brief als ein Glied in der Kette aller unserer Werbemassnahmen und erinnert den Empfänger an die in Zeitungen und Zeitschriften, an Ausstellungen, Messen usw. geschenen Werbemittel. Damit wirkt der Brief sofort nicht mehr als etwas Fremdes, Unbekanntes, sondern stösst auf Vertrauen und Sympathie und wird entsprechend beachtet.

Gerade in unserer Industrie ist es sicher angebracht, in der Briefkopfgestaltung die Richtlinien des schweizerischen Normalienbüros zu beachten. Diese legen genau fest, wie breit der linke Rand sein soll. Sie vereinheitlichen die Grösse und Plazierung des Adressenfeldes, das Anbringen der Zeichen, der Telephon- und Postchecknummern, der Telegrammadressen, des Datums und der Falzmarken.

Der Text spielt für den Erfolg des Werbebriefes die ausschlaggebende Rolle. Gute Werbebriefe sind relativ selten. Als Regel guter Schreibweise gilt der Satz, so zu schreiben wie man spricht. Bei Beachtung dieser Richtlinie ist es ausgeschlossen, dass sich sinnlose Redensarten in unsere Briefe einschleichen.

Im persönlich gehaltenen Werbebrief ist es sehr oft angezeigt, eine Anekdote zu setzen. In gewissen Fällen kann diese aber auch durch einen Schlagsatz, welcher die Aufmerksamkeit des Empfängers sofort auf sich lenkt, ersetzt oder ergänzt werden.

Schon der erste Satz des Briefes muss den Empfänger interessieren und ihn zum Weiterlesen reizen. Banale Einleitungen können auch aus einem sonst guten Brief eine Niete machen. Man muss sich von allem Anfang an klar darüber sein, wen man anspricht. Der Techniker reagiert nicht gleich wie die Hausfrau, der leitende Kaufmann anders als ein kleiner Beamter. Wie bei jedem Werbetext, so muss sich der Texter auch bei der Abfassung des Werbebriefes in den Leser hineindenken, sich in seine Lage versetzen. In unserer Branche ist dies oft nicht schwierig, haben wir doch meistens im eigenen

Betrieb eine ganze Anzahl von Leuten, welche der gleichen Kategorie von Menschen angehören wie die Empfänger unserer Briefe.

Jedes Schreiben, das mit einem kurzen Abschnitt beginnt, wird eher gelesen, als ein Brief, dessen erster Teil schon den innern Widerstand des vielbeschäftigten und zeitknappen Lesers hervorruft. Die langsame Steigerung der Abschnittslängen ist der richtige psychologische Weg.

Der Werbebrief, welcher eine Offerte enthält, soll diese als Mittelpunkt des Textes wählen. Gleich nach der Einleitung, in einem besonderen Abschnitt ist ohne Umschweife, deutlich, klar und einfach das Angebot zu machen, sodass auch bei schnellem Ueberfliegen die Hauptsache festgehalten wird. Durch sparsames Anstreichen der wichtigsten Stellen wird eine rasche Orientierung erleichtert. Ausführliche und langatmige Umschreibungen sind in Werbebriefen fehl am Platz. Sind sie nicht zu umgehen, so ist die Beilage eines Prospektes oder eines Prospektblattes vorzuziehen. Dies hat zudem den Vorteil, dass mit Bildern ergänzt werden kann, was Worte nicht genügend deutlich auszudrücken vermögen. Der Brief selbst aber wird dadurch vorteilhaft entlastet und eher gelesen.

Im Eifer oder aus Sparsamkeit, oft auch aus Bequemlichkeit, mehrere Werbebriefe sich folgen zu lassen, offerieren viele Firmen im gleichen Brief eine ganze Menge von Produkten oder Leistungen. Dadurch wird die Aufmerksamkeit des Lesers zersplittert. Eine Ausnahme von dieser Regel liegt z.B. dort vor, wo mehrere günstige Lagerposten guten Kunden offeriert werden. Jeder einzelne Fall ist gesondert zu betrachten. Eine starre Regel kann nicht aufgestellt werden.

Der Schluss des Briefes wirke überzeugend und löse im Leser einen Entschluss aus. Er soll ihn suggestiv zum Handeln auffordern. Die Beilage einer Antwortkarte, eines frankierten Umschlages usw. vermag in gewissen Fällen den Entschluss zu erleichtern. Sofern die Empfänger Händler oder Handwerker sind, spielt die Franko-Karte oder das Franko-Kuvert eine nicht zu unterschätzende Rolle.

Es ist sicher nicht überflüssig, auch von der Schlussformel zu sprechen. Händlern und Handwerkern gegenüber sind Formeln wie «Mit freundlichen Grüßen» unbedingt angebracht und dem «Hochachtungsvoll» oder «Mit vorzüglicher Hochachtung» vorzuziehen. Auch bedeutenden Firmen gegenüber, mit welchen man in regem Geschäftsverkehr steht und ein gutes Verhältnis pflegt, ist das persönliche «Mit freundlichen Grüßen» in gewissen Fällen angebracht. Man achte hingegen auf die von den Geschäftsfreunden verwendeten Formeln. Es gibt Geschäftsleute, die sehr unnahbar sind, ein «Mit freundlichen Grüßen» zu persönlich empfinden. In solchen Fällen und gegenüber Firmen, die uns mehr oder weniger unbekannt sind oder mit denen wir nur wenig Verkehr pflegen, ist u. E. die etwas distanzierende Formel vorzuziehen.

Jeder Werbebrief soll von Hand unterschrieben werden. Auch vervielfältigte Briefe haben bedeutend bessere Wirkung, wenn sie einzeln unterschrieben sind. Mechanische Unterschriften entwerfen jedes Schreiben und machen es irgendwie unpersönlich. Auch die Reproduktion der Werbebriefe spielt für deren Erfolg eine bedeutende Rolle. Wo es sich um einzeln zu bearbeitende Adressen handelt, z.B. zur Abstossung eines oder mehrerer interessanter Restposten, ist der maschinengeschriebene Brief zu empfehlen. Bei grössern Auflagen kommt Vervielfältigung oder Druck in Frage. Ab 1000 Stück ist der Druck billiger. Aber ein solcher Brief wirkt dann auch als «Drucksache» und verliert seine persönliche Note. Dadurch wird er in seiner Wirksamkeit herabgemindert. Für Mitteilungen allgemeiner Art an die Kundschaft ist er hingegen angebracht.

Wo es sich um das persönliche Ansprechen der Kunden handelt oder gar um Angebote, ist der Typendruck empfehlenswert. Dieser arbeitet mit gewissen Schreibmaschinentypen, die auf einer rotierenden Walze angebracht sind. Der Druck erfolgt durch ein Farbband. Bei einwandfreier Ausführung ist es sogar für den Fachmann schwer, die Vervielfältigung vom maschinengeschriebenen Brief zu unterscheiden.

Der Offsetdruck wird interessant bei grossen, während die Matrizen-Vervielfältigung schon bei kleinen Auflagen rationell ist. Der Matrizendruck ist allerdings auf den ersten Blick als solcher zu erkennen, kann aber, mit guten Maschinen hergestellt, trotzdem ansprechend wirken. Leider sind auch heute noch sehr viele Matrizenvervielfältigungen absolut nicht werbeud. Häufig fehlt es an der Qualität der Maschine. Wenn man bedenkt, welchen Eindruck ein schlecht ausschender Brief beim Kunden hinterlässt und welche Schädigung des Vertrauens in die Firma entstehen kann sieht man ein, dass sich die relativ geringe Auslage für eine einwandfrei arbeitende Maschine lohnt. Ein schlecht vervielfältigter Brief hinterlässt den gleichen Eindruck wie ein schlecht gekleideter Vertreter. In beiden Fällen spart man am falschen Ort.

In gewissen Fällen kann die Werbekarte den Brief ersetzen. Es ist auch möglich, zwischen Brief und Karte abzuwechseln. Immer aber sollte eine Bestellkarte dabei sein. Die Doppelkarte ist sehr beliebt und billiger als Briefbogen und Kuvert. Wertvolle Artikel sollen hingegen immer mit geschlossenem Brief angeboten werden. In gewissen Fällen kann auch der als Drucksache spedierte Brief Erfolg zeitigen. In jedem einzelnen Fall ist zu prüfen, welche Versandart angebracht ist. Es lohnt sich, in dieser Beziehung alle Vor- und Nachteile gewissenhaft gegeneinander abzuwägen.

Der Werbebrief ist eine zielsichere Waffe im Kampf um den Kunden oder zur Erhaltung einer treuen Kundschaft. Er bereitet, oft ersetzt durch die Karte, den Besuch des Vertreters vor und sichert ihm einen guten Empfang. Er hält den Kontakt auch mit jenen Kunden aufrecht, die nicht regelmässig

besucht werden können und sichert sie uns als Abnehmer. Regelmässig versandt, werden Werbebriefe zu Bindegliedern zwischen Firma und Kundschaft und wachsen oft in eine eigentliche Hauszeitschrift aus.

b) Die Hauszeitschrift (house organ)

Eine Hauszeitschrift, die wirklich Bestand haben soll, wird nie von einem Tag auf den andern geschaffen werden, sondern organisch aus den Beziehungen zwischen einer Firma und ihrer Kundschaft herauswachsen. Wie bereits erwähnt, kann eine Hauszeitschrift aus regelmässig versandten Werbebriefen entstehen, die in erweiterter Form an die Kundschaft gelangen. Die Hauszeitschrift ist wohl eines der besten Mittel, gleichzeitig für Verkaufswerbung und für die Schaffung und Förderung des Goodwill eingesetzt zu werden. Gerade dieses Herausgewachsensein aus dem Brief sollte jeden Herausgeber einer Hauszeitschrift immer wieder daran erinnern, sein Organ als einen erweiterten Brief an die Kundschaft aufzufassen und auch so zu redigieren und zu gestalten. Wie im Brief, so müssen wir auch in der Hauszeitschrift mit unserem Kunden sprechen, ihn anreden, ihm Fragen stellen, als ob wir eine Antwort erwarten würden. Damit veranlassen wir den Leser, mit uns über die von uns beschriebenen Probleme nachzudenken, sich an unserer Zeitung zu interessieren, vielleicht sogar ihn zur Mitarbeit zu veranlassen. Ganz im Gegensatz zum Inserat, das in einer firmenfremden Fachzeitung erscheint, wirkt die Hauszeitschrift persönlich, als Gesandte der Herausgeberfirma und gleichzeitig als Geschenk an den Kunden. Dieser letzte Punkt ist vor allem wichtig, und wir müssen uns bemühen, die Hauszeitschrift entsprechend zu gestalten.

Die Gründung eines Hausorgans ist ein heikles Unterfangen. Es schliesst grosse Risiken in sich und kostet sehr viel Geld. Seine Herausgabe muss daher dem Willen der Firma, dem Kunden dienen zu wollen, entspringen und sich vollständig auf den Kunden einstellen. Im Gegensatz z.B. zum Inserat kann nicht zweimal mit der gleichen Nummer geworben werden. Jede Nummer der Zeitschrift muss neue Gedanken enthalten, mit neuen und interessanten Artikeln den Kunden interessieren. Die Redaktion einer solchen Hauszeitschrift stellt daher grosse Anforderungen. Wo es sich um umfangreiche Zeitschriften handelt, ist sehr oft die Verpflichtung eines neben- oder gar hauptamtlichen Redaktors nicht zu umgehen. Dessen Wahl ist nicht leicht, muss er sich doch völlig den Firmegeist zu eigen machen, um ihn in die Zeitschrift zu legen und den Kunden mitteilen zu können. Wie in allen Werbemitteln, so soll sich vor allem in Hauszeitschriften die Firma widerspiegeln.

Vor der Gründung einer Hauszeitschrift müssen wir uns klar werden über deren Zweck. Soll sie vor allem Mitteilungsblatt für die Kundschaft sein oder soll sie in erster Linie der Veröffentlichung technischer Artikel dienen, welche

aus der Forschertätigkeit unserer Firma entspringen und für die Kundschaft eine spezifisch auf unsere Produkte abgestimmte technische Zeitschrift sein? Die Wahl der einen oder andern Form wird vor allem durch die Art der Kundschaft bestimmt, denn die Aufmachung und der Ton der Zeitschrift wird anders sein, wenn wir uns an Wiederverkäufer wenden als wenn unsere Leser technisch gebildete Fachleute sind.

Vor allem aber müssen wir die Stoff-Frage abklären. Haben wir genügend viel zu sagen, um damit eine Zeitung füllen zu können? Damit hängt eng zusammen die Frage nach der Erscheinungsweise. Die meisten Hausorgane unserer Industrie kommen monatlich oder jeden zweiten Monat heraus. Jede Nummer muss aber interessant gestaltet werden und lesenswert sein. Wie der Kunde Qualität von unseren Erzeugnissen verlangt, so auch von unserer Hauszeitschrift. Ein schlecht redigiertes und mit Verlegenheitsstoff gefülltes Organ wird dem Prestige der Herausgeberfirma nicht förderlich sein. Schon häufig haben Firmen ohne richtige Planung und Vorarbeit die erste Nummer einer solchen Zeitschrift herausgegeben. Aber schon das 2. und 3. Blatt waren inhaltlich ziemlich mager und schliesslich verschwand sie von der Bildfläche. In den meisten dieser Fälle war die Hauszeitschrift aus Prestige-Gründen aufgezogen worden, ohne dass ein Bedürfnis danach bestand. Die Bedürfnisfrage ist eine der wichtigsten, die vor der Schaffung eines Hausorganes beantwortet werden muss.

Schliesslich braucht die Zeitung einen guten Namen. Dieser ist für den Erfolg von nicht zu unterschätzender Bedeutung. Er soll Interesse wecken, wohlklingend sein und an die Herausgeberfirma erinnern. Als Beispiel einer guten Hauszeitschrift erwähnen wir die « von Roll-Mitteilungen », die sowohl als Kundenzeitung als auch als firmainternes Mitteilungsblatt dient und an dem das Personal des Unternehmens mitarbeitet. In grossen Betrieben ist dies fast die einzige Möglichkeit, den Kontakt zwischen Firmaleitung und Belegschaft aufrecht zu erhalten und den Teamgeist zu pflegen. Auch von diesem Standpunkt aus verdient die Hauszeitschrift die ihr gebührende Aufmerksamkeit, vor allem in Grossbetrieben. Sie stellt ein äusserst nützliches Mittel zur Förderung der « Human Relations » dar und vermag die Beziehungen zum Personal wohlthuend zu beeinflussen.

Die Hauszeitschriften haben besonders in den Vereinigten Staaten riesige Verbreitung gefunden. Man zählt dort ungefähr 6000 Geschäfts-Revuen und -Magazine, welche meistens monatlich an die Stammkundschaft versandt werden. Schätzungen sprechen von einer Summe von 110 Millionen Dollars, welche in den U.S.A. jährlich für diese Hauszeitschriften ausgegeben werden.

Die grösste Auflage weisen die « Ford Times » auf, welche in einer Auflage von monatlich 5 Millionen Exemplaren erscheinen und an die Besitzer von Ford-Wagen gratis abgegeben werden.

Diese amerikanischen Hauszeitschriften stellen im ganzen eine Presse mit riesiger Auflage dar, deren Einfluss nicht unterschätzt werden darf. Man nimmt an, dass insgesamt 50 Millionen Exemplare monatlich gedruckt und an die Konsumenten abgegeben werden. Die meisten dieser Zeitschriften zeichnen sich durch die an amerikanischen Revuen bekannte vornehme Aufmachung aus. Die Herausgeberfirmen engagieren die besten Kräfte, um ihre Hauszeitschriften interessant und vielseitig zu gestalten. Die namhaftesten Fotografen und Maler helfen mit, deren Qualität zu heben und jede einzelne Nummer zu einem eigentlichen Kunstwerk werden zu lassen.

Die beinahe unerschöpflichen Geldmittel der amerikanischen Industrien mit ihrem riesigen Markt ermöglichen diesen Aufwand. In der Schweiz müssen wir uns mit unsern bescheidenen Verhältnissen begnügen. Immerhin können die amerikanischen Hausorgane Anregungen bieten, wie wir unsere Kundenzeitschriften aufbauen und anziehend gestalten können.

c) Prospekt und Briefprospekt

Unter dem Prospekt versteht man eine zwei- oder mehrseitige Werbeprospekt, die gefalzt oder geheftet sein kann. Der Briefprospekt stellt eine Kombination der beiden Werbemittel dar, wobei in der Regel die erste Seite der Drucksache als Brief wirkt, während der Rest einen eigentlichen Prospekt darstellt. Welche der beiden Prospektarten angebrachter ist und grösseren Erfolg verspricht, ist in jedem einzelnen Fall zu prüfen.

Bevor wir an die Gestaltung eines Prospektes gehen, müssen wir uns fragen, ob er das richtige Werbemittel darstellt und weshalb wir damit kämpfen wollen. Wer kommt gegebenenfalls als Empfänger in Frage und auf welche Weise fällt er in deren Hände?

Der Prospekt bietet wie kein anderes Werbemittel die Möglichkeit, sehr anschaulich, ausführlich und überzeugend, in Text und Bild für unsere Produkte zu werben. Er ist für jede Ware, für jedes Produkt und für alle Empfängerarten geeignet und stellt daher eine Art Universal-Werbemittel dar, auf das keine Firma verzichten kann.

Als Empfänger kommen in der metallverarbeitenden Industrie vor allem Wiederverkäufer, Gross- und Kleinverbraucher von technischen Bedarfsartikeln, Halb-, Fertigfabrikaten und Rohstoffen in Frage. Aber auch an Verbraucher von Gegenständen des täglichen Bedarfs kann er abgegeben werden. Im letzten Fall ist die Verteilung durch die Wiederverkäufer im Laden oder auch die Streuung an Messeständen zu empfehlen. Ueberdies wird er von den Vertretern auf der Reise abgegeben und auf Anfragen hin an die Interessenten versandt. Die Bedienung ausgewählter Adressen spielt für unsere Industriegruppe eine wichtige Rolle, und auch die Beilage zu Fachzeitschriften ist oft angebracht. In diesem Fall ist es wichtig, sich von allem Anfang an

mit der Zeitung in Verbindung zu setzen zur Abklärung des Formates und des Gewichtes. Bei allen übrigen Verteilungsarten ist man in der Gestaltung frei.

Je nach dem Empfängerkreis wird der Prospekt andere Produkte enthalten oder verschiedene Argumente in den Vordergrund rücken. Die angebotene Ware aber ist das Primäre. Sie bestimmt den Umfang des Prospektes, die Empfänger, die Auflageziffer, das Bildmaterial und die Textgestaltung. Der Zweck des Prospektes kann die Prestige-Förderung und Darstellung des Gesamtfabrikationsprogrammes oder aber der unmittelbare Verkauf sein. Auch daraus ergibt sich wieder eine unterschiedliche Gestaltungsart. Dr. Fr. Frank²⁸⁾ empfiehlt, vor Inangriffnahme der Arbeiten ein kleines Exposé zu schreiben, welches die Frage beantwortet, weshalb man einen Prospekt herausgebe, d.h. was man sagen und darstellen wolle und weshalb ein Prospekt nötig sei. Die Notwendigkeit kann sich aus der besonderen Art des Kundenkreises ergeben, die z.B. eine Inseratwerbung nicht rechtfertigt, oder aus der Tatsache, dass wir in Inseraten das Wesen des anzubietenden Produktes nicht genügend zu erklären und dessen Vorteile nicht ins richtige Licht zu stellen vermögen.

Nach der Abklärung dieser grundsätzlichen Fragen stellt man sich eine Rohdisposition auf, in der man all das niederschreibt, was in den Prospekt hinein kommen soll. So entsteht ein « Basismanuskript », welches den Ausgangspunkt bildet für den endgültigen Prospekttext. Sehr oft ist es notwendig, dass dieses « Basismanuskript » von den Technikern geliefert wird, denn wo es sich um schwierige technische Prospekte handelt, ist es dem Sachbearbeiter der Werbung oft nicht möglich, es selbst zu verfassen. In weniger komplizierten Fällen lässt sich hingegen aus der Literatur, den bisherigen eigenen Katalogen und Prospekten oder solchen der Konkurrenz, aus Diskussionen mit den Technikern usw. eine Rohdisposition erstellen, die allerdings von der massgebenden Person im technischen Bereich der Firma überholt, ergänzt und korrigiert werden muss, um darauf als Basis für den endgültigen Prospekttext dienen zu können. Gleichzeitig sammelt man alle Illustrationen, welche den Text umrahmen, ergänzen und erklären sollen und sorgt für ev. fehlende fotografische Aufnahmen, technische Zeichnungen, Tabellen und Mikrobilder. Auf diese Weise erhalten wir ein vollständiges Bild über das « Rohmaterial » unseres Prospektes. Erst jetzt kann an die eigentliche Gestaltung gegangen werden. Schon der Umschlag soll so anziehend und interessant sein, dass er den Empfänger zum Öffnen der Drucksache reizt, sein Interesse weckt, den Inhalt anzuschauen und den Text zu lesen. Beim Briefprospekt ist in diesem Fall der auf der ersten Umschlagseite stehende Brief so abzufassen, dass er Spannung und Interesse erweckt. Beim ungefalteten Einblatt-Prospekt aber

28) Fr. Frank, Werbemittel richtig vorbereiten, Zürich o.J., S. 27.

muss sowohl die Vorder- als auch die Rückseite Aufmerksamkeit erregen und zum näheren Betrachten und Lesen reizen.

Auch technische Prospekte brauchen nicht kalt und nüchtern zu wirken. Im Gegenteil! Wir haben die Erfahrung gemacht, dass gepflegte Drucksachen, welche auch das ästhetische Gefühl des Empfängers ansprechen, einen bedeutend grösseren Aufmerksamkeitwert besitzen, als « Tabellen-Prospekte ». Für jedes Produkt ist es möglich, z.B. durch die Einstreuung interessanter Fabrikationsbilder, durch das Auflockern mittels einiger grafischer Elemente usw. ein Werbemittel herzustellen, welches von jedem Empfänger mit Freuden entgegengenommen und durchblättert wird. Bild und Text sollen sich gegenseitig ergänzen. Es muss darauf geachtet werden, dass das Bild zum Lesen des Textes anregt und nicht vom Text ablenkt. Die Bildauswahl muss dabei so getroffen werden, dass der Leser automatisch nach näherer Erklärung verlangt und sich daher in den Text vertieft. Wir haben in dieser Beziehung anhand von Tests feststellen können, dass gewisse Mikro-Bilder in dieser Richtung wirken. Aber auch neue Artikel und nicht häufig zu sehende Produktionsanlagen regen den Techniker an, näheres darüber zu erfahren und den begleitenden Text zu konsultieren.

Es ist oft unbegründet, wenn Techniker und Ingenieure dagegen protestieren, die Fabrikationsanlagen in den Werbemitteln zu zeigen. Sie glauben, damit Geheimnisse preiszugeben und der Konkurrenz in die Hand zu arbeiten. Wo es sich nicht um Aggregate handelt, welche in der eigenen Firma entwickelt, verbessert oder speziell für uns angefertigt wurden, ist dieser Einwand meistens unbegründet. Wenn sich die Konkurrenz um die neuesten Errungenschaften in den Fabrikationsmethoden interessiert, so holt sie sich ihre Kenntnisse nicht aus unsern Werbemitteln. Wie wir, so hat auch jeder unserer Mitbewerber die Möglichkeit, bei den Fabrikationsfirmen von Produktionsmitteln Offerten einzuholen und sich eingehend über neue Maschinen usw. zu informieren. Ganz abgesehen davon ist aber die Werbewirkung, vor allem die Prestige-Erhöhung durch die Abbildung moderner Fabrikationsanlagen in unsern Prospekten viel bedeutender als die imaginäre Gefahr, dass die Konkurrenz « Geheimnisse » erfahren könnte. Bei richtiger Argumentierung ist es dem Sachbearbeiter der Werbung auch in den weitaus meisten Fällen möglich, die Techniker und Ingenieure von diesen Tatsachen zu überzeugen, sodass das Bildmaterial, welches er in den Werbemitteln im Interesse ihrer Wirksamkeit verwenden will, die Zensur meist ohne allzu grosse Schwierigkeiten passiert. Wie wir schon früher betonten, ist es aber nötig, dass der Werber den richtigen Ton findet, in den technischen Abteilungen über das nötige Prestige verfügt und mit den massgebenden Personen auf gutem Fuss steht. Es ist bei weitem besser, in kleinen Dingen zum Zweck der Erhaltung der loyalen Zusammenarbeit nachzugeben, um dort, wo es sich um grundsätzliche Dinge handelt, sich durchsetzen zu können. Es geht hier vor allem um eine

Frage des psychologischen Einfühlungsvermögens, über welches ja jeder Werber « aus Beruf » verfügen sollte.

Die Ausführung des Prospektes wird mit Vorteil dem Grafiker überlassen. Dies schliesst nicht aus, dass der Techniker und der Sachbearbeiter der Werbung dem grafischen Mitarbeiter das vorbereitete Konzept zur Verfügung stellen. Wir haben die besten Erfahrungen mit dem folgenden Vorgehen gemacht :

1. Besprechung des Problems des Prospektes mit den Technikern und Vertretern und dem betr. Verkaufschef.
2. Studium der Fachliteratur, bereits bestehender Prospekte, Kataloge usw., welche die zu propagierenden Produkte behandeln.
3. Erstellen oder Studium des ev. vom Techniker gelieferten « Basis-Manuskriptes ». Ergänzungen auf Grund unserer eigenen Studien und der Diskussion mit Technikern und Vertretern. Bearbeitung des Textes.
4. Sammlung alles Illustrationsmaterials, welches auf Grund des Manuskriptes als notwendig und nützlich erachtet wird. Sichtung und Gliederung.
5. Ueberlegung des Formates und des Umfanges unseres Prospektes und Erstellung eines Blankomusters. Falzversuche.
6. Verteilung von Text und Illustration über die zur Verfügung stehenden Seiten, um ein Maximum von Wirkung zu erreichen.
7. Ueberlegen der Titelseite, Entwurf.
8. Ueberprüfung der Maquette, Korrekturen und Abänderungen nach Besprechung mit Technikern und Verkaufs-Abteilung.
9. Auftrag an den Grafiker, unserem Entwurf ein grafisch möglichst gediegenes Gewand zu geben. Dabei ist genaue Instruktion und Aufklärung über Zweck und Sinn des Prospektes besonders wichtig.
10. Ueberprüfung des Grafikerentwurfes, Abänderungen, Wahl der Schriften und Farben. Endgültige Feststellung des Druckverfahrens (Buchdruck, Offset, Tiefdruck). Text-Bereinigung.
11. Endgültige Bestimmung der Auflage, des Papiers und der Konfektion. Einholen der Offerten.
12. Auftrag an Chliché-Anstalt und Druckerei.
13. Prüfung der Probeabzüge und Farbdrucke durch den Sachbearbeiter, den Verkaufschef und die verantwortlichen Techniker. Ueberwachung des Druckes und der rechtzeitigen Lieferung.

Die Streuart des Prospektes muss vor Inangriffnahme der Arbeiten abgeklärt werden. Jede Werbendrucksache verfolgt ja einen ganz bestimmten Zweck. Die Streuung, durch welche dieser Zweck am ehesten erreicht wird, müssen wir daher in erster Linie festlegen. In Zeiten der Papierknappheit

ist es auch nötig, für die rechtzeitige Reservierung der notwendigen Papiermenge zu sorgen.

Die Papierqualität wird einerseits durch das Druckverfahren, andererseits durch die Kosten bestimmt. In vielen Fällen mag beim Buchdruck ein satiniertes Papier das teurere Kunstdruckpapier vorteilhaft zu ersetzen, ohne dass die Qualität der Illustrationen darunter stark zu leiden braucht. Bei Offset- und Tiefdruck ist häufig eine Ersparnis im Papier möglich.

Ein Prospekt erreicht seinen Zweck nur dann, wenn er in die Hände der richtigen Leute gelangt. Der Streuung muss daher ganz besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Soll der Prospekt auf der Reise, an Mustermessen und Ausstellungen zur Verteilung gelangen? Ist ein Postversand an ausgewählte Adressen vorzuziehen? In diesem Fall ist die Versandart von nicht zu unterschätzender Bedeutung. Schon die Umhüllung kann die Aufmerksamkeit erregen und damit den Beachtungswert unserer Drucksache bedeutend erhöhen.

Die Umhüllung muss dem Prospekt angepasst werden. Für eine kostbare Werbeschrift darf auch mit dem Umschlag nicht gespart werden, umso mehr, als er die inliegende Drucksache wirksam schützen soll. Ein zerknittert ankommender Prospekt hat bereits einen Teil seiner Werbewirksamkeit verloren und wird vielleicht achtlos weggeworfen. Der erste Eindruck ist massgebend. Es lohnt sich daher, vor dem Versand der Prospekte die Frage der Umhüllung genau abzuklären.

d) Das Werbegeschenk

Mit jedem Geschenk soll der Schenkende irgendwie sich selber schenken. Dieser Grundsatz gilt ganz allgemein, nicht nur im privaten Leben. Auch das aus geschäftlichem Interesse überreichte Präsent wird nur dann die erwünschte Wirkung haben, wenn es im richtigen Geist geschenkt wird. Um richtig zu schenken, muss man sich klar werden über das « Wann? », das « Was? » und das « Wie? ».

Kleine Aufmerksamkeiten zwischen Geschäftsfreunden sind nicht nur an Weihnachten und Neujahr angebracht. Auch ein Firmajubiläum, Geburtstag, Hochzeit und Todesfall sind Gelegenheiten, den Kunden unsere Aufmerksamkeit zu beweisen. Sehr häufig gehen nämlich kleine Gaben in der Flut der Weihnachts- und Neujahrgeschenke unter und vermögen nicht die gleiche Wirkung zu entfalten und so grosse Sympathie zu wecken, wie wenn wir bei ausgewählten Gelegenheiten im Laufe des Jahres schenken. Aber auch Neujahrgaben brauchen nicht am 1. Januar beim Empfänger einzutreffen. Es wirkt vielleicht viel exklusiver, wenn sie ihm einige Wochen vorher oder, sofern es sich nicht um einen Kalender handelt, etwas später zugehen. Aber auch die Mustermesse ist ein Geschenktermin. Wir haben mit grossem Erfolg an die den Stand besuchenden Kunden kleine Aufmerksamkeiten verabreicht,

einmal Taschenspiegel mit dem Firmasignet auf der Rückseite, ein anderes Mal ein Feuerzeug, welches ausserordentlichen Anklang fand. Auch für Kinder, welche unsere Kunden begleiteten, hatten wir immer ein kleines Spielzeug, z.B. Spielnägel usw. bereit. Und die Damen unserer Kunden berührte ein Päcklein Baslerleckerli, vom Standvertreter in gewinnender Art überreicht, äusserst angenehm.

An Firmajubiläen sind Blumen-Arrangements oder Pflanzen für Geschenke besonders angebracht, während bei Todesfällen in Kundenfirmen der übliche Kranz immer wieder Sympathie weckt. Zum Geburtstag unserer persönlich bekannten Geschäftsfreunde steht ein ganzes Arsenal von Geschenken zur Verfügung, vom Buch bis zur Brieftasche, von den Blumen bis zur Kiste Wein.

Wohl das meistgebrauchte Neujahrsgeschenk ist der Kalender. Da er in jedem einigermaßen umfangreichen Betrieb in Dutzenden von Exemplaren gebraucht wird, ist diese Art des Werbegeschenk sicher angebracht. Damit er aber nicht in der grossen Masse untergeht, ist gerade bei diesem Präsent eine besondere Pflege und Aufmachung wichtig. Unser Kalender soll sich von der Dutzendware unterscheiden und deutlich den Geist unserer Firma zum Ausdruck bringen. Ein mit diskreter Werbung versehener Kalender wird dabei eher einen Ehrenplatz im Büro eines massgebenden Herrn finden als ein mit schreiender Reklame hämmernder und daher wenig sympathisch anmutender Wandschmuck.

Auch der Neujahrswunsch kann zu einem Werbegeschenk ausgebaut werden. Wir haben ausserordentlichen Erfolg geerntet durch ein mit Passepartout versehenes Aquarell eines angesehenen Künstlers, das die für ihre Schönheit berühmte Gegend, in der unsere Firma ihr Domizil hatte, festhielt. Stichproben ergaben, dass hunderte der mit aller Sorgfalt versandten Reproduktionen eingerahmt und in Büros und Wohnungen unserer Kunden und deren Angestellten aufgemacht wurden.

Das «Wie?» spielt bei der Geschenkwerbung eine überragende Rolle. Auch das kostbarste Geschenk, falsch überreicht, kann ohne Wirkung bleiben oder sich selbst ins Gegenteil verkehren. Auf keinen Fall darf ein Präsent den Charakter der Bestechung haben. Der Beschenkte muss es ohne Gewissensbisse entgegennehmen können. Geschenke sollen persönlich überreicht werden oder von einem Schreiben oder mindestens einer Karte begleitet sein. Einige freundliche Worte des Dankes oder der Gratulation vermögen einem Geschenk sofort einen bedeutend grösseren Wert zu geben, als wenn es ohne Kommentar übergeben oder versandt wird.

Auch die Verpackung der Gabe spielt keine geringe Rolle. Wichtig ist, dass sie in einwandfreiem Zustand beim Empfänger ankommt und dass auch die Umhüllung tadellos wirkt. Eine zerrissene oder zerknitterte Schachtel oder ein in schlechtem Zustand eintreffender Umschlag sind eine Beleidigung für den Empfänger.

Noch schlimmer ist es, wenn das Geschenk auf dem Transport Schaden leidet und in schlechtem Zustand zum Kunden gelangt. Dessen Reaktion wird Aerger und Enttäuschung sein.

Jedes Geschenk muss den Eindruck einer besondern Aufmerksamkeit erwecken und nicht als Dutzendware wirken. Der Beschenkte soll daraus spüren, dass nicht nur kalte Berechnung, sondern menschliches Verstehen und wirkliche Sympathie den Schenkenden bewogen haben, seinem Kunden eine kleine Freude zu bereiten.

Im Interesse der «Human Relations» dürfen auch die Mitarbeiter nicht vergessen werden. Wir haben es uns immer zur Pflicht gemacht, die nicht zu kostspieligen Werbegeschenke auch an die Angestellten und Vorarbeiter, in einzelnen Fällen auch an die Arbeiterschaft abzugeben. Nicht überall und nicht bei allen Geschenken wird das möglich sein. Die Freude aber, die man damit den Mitarbeitern bereitet, ist in allen Fällen bedeutend wichtiger als der Wert des überreichten Gegenstandes. Nur schon die Tatsache, dass die Firmalcitung daran gedacht hat, stärkt das Zusammengehörigkeitsgefühl und den Teamgeist, ohne den auf die Länge keine Firma wirklich grosse Leistungen zu vollbringen im Stande ist. Es lohnt sich daher, bei der Verteilung von Geschenken auch an die Mitarbeiter zu denken, nicht zuletzt wieder im Interesse des Kunden.

e) Die persönliche Einladung (Werkbesichtigung)

Verschiedene Markenartikelfirmen verfügen über eigene Abteilungen, welche sich während der Reisesaison fast ausschliesslich mit der Organisation von Betriebsbesichtigungen befassen. Die Besucherzahlen gehen in solchen Unternehmungen jährlich in die Zehntausende von Personen, und zwar sowohl von Konsumenten als auch von Wiederverkäufern. Die Markenartikelfabrikanten haben die ausserordentliche Nützlichkeit solcher Einladungen zum Besuch der eigenen Fabriken als hervorragendes Instrument der Förderung ihrer Public Relations klar erkannt und scheuen keine Mühen und Kosten, um den Besuchern wirklich etwas Gutes zu bieten.

Die persönliche Werbung durch Werkbesichtigungen ist auch in unserer Industrie nicht unbekannt. Wir glauben hingegen, dass diesem Bindeglied zwischen Lieferanten und Kunden noch zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird. Auch der bestaufgebaute Prospekt, die überzeugendste Inseratserie und der prächtigste Film ist nicht in der Lage, einen so nachhaltigen Eindruck im Empfänger zu hinterlassen, wie das persönliche Erlebnis einer Werkbesichtigung. Wir haben es selbst erfahren können, dass dieses Erlebnis noch Monate und Jahre lang nachwirkt und die Erinnerung an die Gastgeberfirma wachhält.

Diese Erinnerung soll aber angenehm, für die einladende Firma vorteilhaft sein. Daher ist vor allem die Organisation der Führung und das vor,

bei und nach der Werkbesichtigung Gebotene von grösster Bedeutung. Man lehne eine Anfrage eher unter irgend einem Vorwand liebenswürdig ab, als etwas Halbes zu bieten und damit die Besucher zu enttäuschen.

Die Einladung zur Besichtigung der Fabrikationsanlagen kann von der Firma aus an ihre Kunden erfolgen. Gerade in unserer Industrie ist dieses Vorgehen anlässlich von Jubiläen, nach der Erstellung von Neubauten, Modernisierung der Produktionsanlagen usw. zu empfehlen. Die Demonstration der Leistungsfähigkeit vor den Augen der Kunden und des Kundenpersonals vermag unser Prestige ganz bedeutend zu erhöhen und die Treue der Kundschaft zu unserem Haus und unsern Produkten zu stärken.

Oft geht die Initiative von den Kunden selbst aus. Auch in solchen Fällen soll die Gelegenheit zur Festigung der Beziehungen mit den Abnehmern freudig ergriffen werden. Der Kunde, welcher sich aus freien Stücken so sehr für unsere Firma und unser Produkt interessiert, verdient unsere vollste Aufmerksamkeit.

Die unbedingte Forderung, die Werkbesichtigung für den Besucher zu einem bleibenden Erlebnis werden zu lassen, setzt eine gute Vorbereitung voraus. Bei Einzelbesuchen ist dies relativ einfach und besteht nur in der Festlegung des Rundganges, der Vorbereitung der Erklärungen, das Bereitlegen von Anschauungsmaterial usw. Grössere Anforderungen stellen Gruppenbesuche an die Organisation.

Die Anzahl der Besucher sollte mindestens 3 Tage vor deren Eintreffen bekannt sein. Darauf wird die notwendige Aufteilung auf die Besichtigungsgruppen zum voraus vorgenommen und für jede ein Führer bestimmt. Die Auswahl der Begleitpersonen ist äusserst wichtig. Sie müssen über sämtliche Details Auskunft wissen und die Fabrikanlagen wie ihre eigene Tasche kennen. Nichts ist peinlicher, als wenn die Gruppenchefs Fragen der Besucher nicht zu beantworten in der Lage sind oder sich im Werkareal verirren. Die zu zeigenden Fabrikanlagen — es gibt Dinge, die man nicht preisgeben kann — werden in einem Rundgangsplan festgehalten und die gruppenweisen Besuchsrouuten genau im voraus bestimmt. Es ist selbstverständlich, dass bei einer grossen Besucherzahl nicht alle Gruppen am gleichen Ort starten können. Trotzdem muss aber darauf geachtet werden, dass alle Besucher den logischen Ablauf der Fabrikation eines oder mehrerer bestimmter Produkte genau verfolgen können und nicht von hinten nach vorn geführt werden. In dieser Beziehung müssen wir die besten Lösungen im voraus suchen und fixieren.

Das Besuchsprogramm soll vom Sachbearbeiter der Werbung aufgestellt werden. Kommen die Besucher mit der Bahn an, so werden sie bereits auf dem Bahnsteig von einer kompetenten Person der Firma empfangen. Wenn möglich ist der Transport zu den Werken mit Autocars oder Extra-Trams zu arrangieren. Der Empfang im Werkareal selbst — der erste Eindruck der

Besucher von ihrer Lieferantenfirma — ist für den Erfolg der Aktion ausschlaggebend. Eine über dem Hauptportal hängende Schweizerfahne oder eine Flagge mit den Firmafarben oder dem Firmasignet erweckt in den Besuchern sofort den Eindruck, willkommen zu sein und ein Haus zu betreten, in dem man sich über ihr Kommen freut.

Die Begrüßungsansprache hält wenn immer möglich der oberste Chef der Firma, bei schönem Wetter ev. im Fabrikhof, bei schlechtem Wetter in einem ruhigen Raum, wo nicht der Maschinenlärm die Ausführungen des Redners stört. Die Begrüßungsansprache sei kurz und herzlich, nicht einem starren Schema folgend, sondern sich den jeweiligen Besuchern anpassend. Leider besteht sie häufig in langatmigen Ausführungen, welche lächerlich wirken und die Besucher langweilen oder gar ärgern.

Haben die Eingeladenen eine lange Bahnfahrt hinter sich, so ist darauf die Abgabe einer kleinen Erfrischung in der Werkkantine oder einem improvisierten Speiseraum zu empfehlen. Die Besucher sind nachher wieder bedeutend aufnahmefähiger und nehmen bessere Eindrücke mit, als wenn sie hungrig durch die Fabrikräume geführt werden.

Manche Firmen verfügen über Ausstellungsräume und Filmapparaturen, welche die theoretische Einführung der Besucher in die Materie ermöglichen. Meistens ist in den Werkhallen ein so grosser Lärm, dass Erklärungen unmöglich sind oder ausserordentlich erschwert werden. Sofern bereits im Film ein kleiner Rundgang gemacht und dabei die notwendigen Erläuterungen gegeben werden können, hat der Führer in den Fabrikräumen nur noch wenige Erklärungen abzugeben und Fragen zu beantworten. Auch die Möglichkeit, schon vor dem Rundgang die verschiedenen Produktionsstadien im Ausstellungsraum sehen zu können, erleichtert das Verständnis bedeutend. Firmen, welche häufig Fabrikbesuche empfangen, sollten daher unbedingt darauf bedacht sein, über eine oder mehrere Ausstellvitrienen o.ä. zu verfügen, die jedem Besucher einen Ueberblick über das Fabrikationsprogramm ermöglichen.

Häufig wird den Besuchern von der einladenden Firma ein Mittag- oder Abendessen oder eine Zwischenverpflegung offeriert. Auch dafür muss der richtige, die Public Relations fördernde Rahmen geschaffen werden. Der Varianten sind viele möglich, z.B. die Umrahmung mit Vorträgen eines Firmaorchesters, die Vorführung eines kurzen Films, der die Schönheiten der Gegend zeigt, ein Kurzreferat, ev. mit Lichtbildern, über die Entwicklung der Firma usw. Das wichtigste dabei ist dem Besucher aber in den meisten Fällen das Essen. Es rächt sich, in diesem Punkt zu sparen. Wenn man schon die Kosten einer Einladung übernimmt, so spielt es keine sehr grosse Rolle, ob ein etwas besseres Essen offeriert wird. Uebertreibungen sollten aber vor allem Kunden gegenüber vermieden werden, um nicht einen unerwünschten negativen Eindruck zu erwecken.

Sofern eine schöne Kantine oder ein Wohlfahrtshaus vorhanden sind, kann das Essen dort serviert werden. Ein hübscher Saal in einem Hotel der Ortschaft ist einer primitiven Kantine unbedingt vorzuziehen. Auch im Bankettsaal soll für die richtige Umrahmung gesorgt werden mit einigen Blumen oder Pflanzen, ev. Fähnenschmuck usw. Allgemeine Richtlinien lassen sich nicht aufstellen. Jede Firma muss ihren Geist zum Ausdruck bringen. Nur dann wird die Einladung echt wirken und auch den gewünschten, günstigen Eindruck hinterlassen.

Zum Schluss darf nicht verfehlt werden, den Besuchern ein freundliches Dankeswort zu sagen und ihnen Dokumentmappen zu überreichen, welche Prospekte, Preislisten, die letzte Nummer der Hauszeitschrift, Kunstdruckabzüge interessanter Inserat-Serien und wenn möglich auch einige Artikelmuster enthält. Wir konnten die Erfahrung machen, dass gerade nach einer solchen Betriebsbesichtigung das Interesse äusserst wach und der Beachtungswert solcher Drucksachen bei diesen Gelegenheiten besonders gross ist.

Schliesslich möchten wir daran erinnern, dass zu Fabrikbesuchen aus besonderen Anlässen auch die Presse und ev. die Behörden eingeladen werden sollten. Durch die Teilnahme der ersten sichern wir uns eine ausführliche Besprechung in den Zeitungen, was eine Gratiswerbung darstellt; durch die Einladung der Behörden und ev. eine kurze Ansprache z.B. des Stadtpräsidenten fühlen sich die eingeladenen Kunden geehrt und erhalten den Eindruck der volkswirtschaftlichen Nützlichkeit des einladenden Unternehmens.

Die Institution der Werkbesichtigung dient aber nicht nur der Pflege der Kundschaft, sondern eben so sehr der Gewinnung des Nachwuchses. Techniken, Gewerbeschulen, Berufsschulen, Hochschulen usw. versuchen beständig, ihr Lehrprogramm durch die Einflechtung solchen praktischen Anschauungsunterrichtes zu ergänzen. Wenn der unmittelbare Nutzen auch nicht ohne weiteres gegeben ist, umso mehr doch der mittelbare. Diese jungen Menschen sind vielleicht Wirtschaftsführer von morgen, unsere zukünftigen Kunden. Die Gewinnung der Jugend ist in unserer Branche wie überall von grösster Bedeutung. Ein Mittel dazu bildet die persönliche Einladung, der Beweis unserer Leistungsfähigkeit anlässlich von Werkbesichtigungen. Die Jugend ist begeisterungsfähig, und es ist leicht, sie bei solchen Anlässen für uns zu gewinnen.

f) Die Vertreterwerbung

Der Vertreter ist nicht nur Verkäufer, sondern Werbemittel unserer Firma. In beständigem engem Kontakt mit dem Kunden ist er das eindrucklichste Werbemittel, über das wir verfügen.

Im Rahmen dieser Arbeit ist es nicht unsere Aufgabe, über den Vertreter als Verkäufer, sondern einzig über den Vertreter im Dienste der Werbung zu schreiben.

Die Mitarbeiter im Aussendienst sind wichtige Träger der offenen, versteckten und unwillkürlichen Werbung und überdies ein noch sehr ausbaufähiges Mittel der Werbevorbereitung durch die Marktforschung. Jede sachliche Werbung ist in Wirklichkeit nur ein Surrogat der persönlichen Werbung. Kein noch so gut durchdachtes und noch so sorgfältig gestaltetes sachliches Werbemittel kommt in seiner Wirkung an den guten Vertreter heran. Kein noch so gut vorgebrachtes Argument in den sachlichen Werbemitteln vermag die überzeugenden Worte des wahren Vertreters voll zu ersetzen, keine Grafik seine Persönlichkeit und sein Wesen. Das schlagkräftigste und wirksamste Werbemittel ist der Vertreter.

Es ist daher von grösster Bedeutung, diese Werbemöglichkeit voll und ganz auszunützen und die ihr innewohnenden Energien nicht brach liegen zu lassen. Dafür ist eine richtige Instruktion der Vertreter inbezug auf ihre Werbetätigkeit notwendig.

Zwischen der Verkaufs- und Werbetätigkeit der Vertreter sind die Grenzen fliessend und es ist schwierig zu sagen, wo die eine aufhört und die andere beginnt. Der Idealfall besteht darin, dass der Werbung durch den Vertreter unmittelbar der Verkauf folgt. Dies wird aber nur in den seltensten Fällen zutreffen. Jedem Verkauf geht in der Regel eine intensive Vorarbeit voraus, die Werbetätigkeit.

Der erste Besuch bei einem Verbraucher wird in den weitaus meisten Fällen der Vorstellung der Firma, der Bekanntmachung mit den Haupterzeugnissen, welche für den betreffenden Interessenten in Frage kommen können, dienen. Er ist ungefähr den ersten paar Inseraten einer Einführungskampagne vergleichbar. Der Besuch soll die Aufmerksamkeit des Verbrauchers auf die Firma und deren Marke, die ihm vielleicht bereits bekannt ist und an die er sich beim Besuch erinnert, lenken und die Basis für das zu schaffende Vertrauensverhältnis legen. Er dient im werbepsychologischen Prozess der Erweckung der Aufmerksamkeit. Ein zweiter Besuch wird das Interesse des Verbrauchers auf unsere Artikel zu lenken vermögen. Während der Vertreter bei seinem ersten Zusammentreffen vorerst den Bedarf feststellen musste, ist es ihm nun möglich, genau zu zielen und das Gespräch auf den Punkt zu konzentrieren, den er als die geeignetste Angriffsfläche des bearbeiteten Verbrauchers herausgefunden hat. Durch die Erklärung der Vorteile einer bestimmten Maschine für die Fertigung seiner Produkte oder eines Hartmetalls für die Verminderung des Werkzeugverschleisses und damit der Kosten ist es ihm möglich, die beim ersten Besuch festgestellten schwachen Stellen zu treffen, dem Interesse des Verbrauchers die gewünschte Richtung zu geben und den Verkauf vorzubereiten. Durch die Zuhilfenahme von sachlichen Werbemitteln — z. B. eines Prospektes — oder durch die Vorführung eines Apparates, das Vorzeigen von Mustern usw. vermag der Vertreter bedeutend leichter als z. B. ein Inserat oder der Prospekt für sich allein, das Interesse

an seinem Erzeugnis so zu steigern, dass die Festung sturmreif wird. Der Bedarf des bearbeiteten Verbrauchers hat sich kristallisiert. Der Werbeprozess wird durch den Verkauf abgelöst; dieser ist der letzte Zweck jeder Werbung, auch der Vertreterwerbung.

Die vorstehenden Ausführungen zeigen, dass die Unterstützung des Vertreters durch die sachlichen Werbemittel seine Arbeit bedeutend zu erleichtern imstande ist, indem durch Inserate, Werbebriefe oder Ausstellungen die erste Bearbeitung des Verbrauchers wegfallen und bereits beim ersten Besuch sein Interesse auf einen bestimmten Artikel gelenkt werden kann. Die Vorbereitung der Vertretertätigkeit durch andere Werbemittel vermag ihre Wirksamkeit bedeutend zu erhöhen und den Kaufabschluss zu erleichtern. Das besprochene Beispiel zeigt auch, wie ein Prospekt die Werbearbeit des Mitarbeiters im Aussendienst zu unterstützen vermag. Das gleiche ist zu sagen von allen andern sachlichen Werbemitteln, welche vor und während der Besuchstätigkeit auf die Verbraucher einwirken und deren mündliche Bearbeitung vorbereiten.

Der Vertreter vermag aber im Dienste der Werbung, abgesehen von der direkten Vorbereitung des Verkaufes, noch andere ausserordentlich nützliche Arbeiten zu leisten. In beständigem Kontakt mit den Verbrauchern, in enger Fühlungnahme mit dem Markt ist er in der Lage, uns wertvolle Anregungen zu vermitteln, welche wir in unserer Werbung ausnützen können. Auch die Wünsche und Anregungen der Wiederverkäufer vermag er uns mitzuteilen, wodurch wir in die Lage gesetzt werden, in unserer Werbung die richtigen Argumente zu gebrauchen, die geeigneten Werbehilfen zur Verfügung zu stellen.

Und damit kommen wir auf eine der wichtigsten Funktionen des Vertreters im Dienste der Werbung zu sprechen, die **Marktforschung**. Die Vertreter, und in ähnlicher Weise die Verkäufer im Detailgeschäft, sind die mit den Wiederverkäufern bzw. Verbrauchern in stetigem engem Kontakt stehenden Kundschafter unserer Firma. Als solche sind sie in der Lage, uns wichtige Informationen zu vermitteln, welche für unsere Produktions-, Werbe- und Verkaufspolitik von Bedeutung sind. Es liegt an der Firma, sich die Mitarbeit des Aussendienstes in dieser Beziehung zu sichern und die Vertreter dadurch anzuspornen, dass ihre Rapporte ernst genommen, genau studiert und intelligente Anregungen und Beobachtungen nach Möglichkeit ausgewertet werden. Ihre marktforscherische Tätigkeit ist gebührend zu anerkennen. Es ist aber ebenso wichtig, die Vertreter über die Bedeutung der Marktforschung für die ganze Firmapolitik aufzuklären und sie in ihrer Tätigkeit anzuleiten.

Um die marktforscherische Aufgabe der Vertreter in die richtigen Bahnen zu lenken und wirklich nutzbringend zu gestalten, haben wir immer Frage-schemata geschaffen, die je nach Bedürfnis wieder geändert worden sind und den Vertretern ihre Funktion als Rechercheure erleichterten. Solche Listen müssen für jeden einzelnen Fall und jede Firma wieder anders aufgestellt

werden. Neu auftauchende Probleme in der Produktion, in der Werbung, im Absatz usw. können auf dem Weg über die Befragung durch den Vertreterstab sehr oft zufriedenstellend gelöst werden. Die Meinung der Wiederverkäufer oder Verbraucher über ein neues Produkt vor der Aufnahme der Serienfabrikation, Tests für die Prüfung der Reaktionen auf neue Packungen, Werbemittel usw. lassen sich in einfacheren Fällen und bei genauer Instruktion durch die Vertreter ausführen. Aber auch Erfolgskontrollen sind in manchen Fällen durch die Mitarbeiter im Aussendienst möglich. Häufig kann im Kontakt mit Wiederverkäufern oder Verbrauchern festgestellt werden, was den Verkauf vorbereitet hatte und welche Werbemittel und Streuwege dem Vertreter das Terrain vorbereitet haben.

Bei richtiger Handhabung des Aussendienstes stellt dieser für den Sachbearbeiter der Werbung und für die Firmaleitung ein ausserordentlich nützliches Instrument nicht nur des Verkaufes, sondern auch der Werbung und ganz allgemein der Abklärung der Möglichkeiten für die Förderung der Beziehungen zur Oeffentlichkeit (Public Relations) dar und vermag auch auf der Produktionsseite wertvolle Anregungen zu vermitteln, Mängel aufzudecken und Vorschläge zu machen. Es lohnt sich, dieses nützliche Instrument mit aller Sorgfalt zu pflegen und die ihm innewohnenden Möglichkeiten auszunützen.

Um diese Mitarbeit der Vertreter in der Werbung zu ermöglichen und zu fördern, ist ein enger Kontakt zwischen Werbeabteilung und Aussendienst notwendig. Zu diesem Zweck sind Konferenzen von grösstem Nutzen als Mittel befruchtenden Gedankenaustausches. Unter geschickter Führung und ungezwungene Haltung vorausgesetzt, kann sich aus dem freien Rundgespräch, an das jeder nach Belieben beitragen kann, eine Art schöpferischer Synthese ergeben, indem bedeutend bessere Resultate herauskommen, als wenn der einzelne Vertreter, der Werber oder Verkaufschef allein diese Probleme überdenken würde.

Jede gut funktionierende Verkaufsabteilung kennt die Vertreterkonferenzen, welche in regelmässigen Abständen mehr oder weniger oft abgehalten werden. Sie sind aber in der Regel zu wenig vom Standpunkt der Werbung aus organisiert und die Erörterung von Werbeproblemen hat bis heute in sehr vielen Betrieben anlässlich der Vertreterkonferenzen noch keinen Eingang gefunden. Daher sollten regelmässig auch werblich orientierte Zusammenkünfte, präsiert vom Verkaufschef, aber bei Anwesenheit des Sachbearbeiters der Werbung, abgehalten werden. Die Vorbereitung der die Werbeprobleme berührenden Sitzungen hat durch den Verkaufschef und den Werber gemeinsam zu erfolgen, wobei darauf zu achten ist, dass diese nicht nur der Kontaktnahme und dem Abhören der Anregungen und Vorschläge der Vertreter, sondern ebenso sehr der Schulung zu dienen haben. Die Vertreterschaft muss mit den Grundsätzen der Werbung vertraut gemacht und über die Prinzipien

der Werbepsychologie aufgeklärt werden. Die Mitarbeiter im Aussendienst bedürfen auch gewisser grafischer und typografischer Kenntnisse, um auf der Reise ev. den Kunden raten zu können. Vor allem aber soll es ihnen möglich sein, ein werbewirksames Mittel von einem schlechten zu unterscheiden. Vielleicht werden sie auch als Dekorateurs bei Wiederverkäufern eingesetzt, sodass sie auf dem Gebiet der Schaufenster-Gestaltung eine gewisse Schulung haben müssen. Diese Konferenzen dienen auch der Instruktion der Vertreterschaft über die geplanten Werbemaßnahmen überhaupt. An ihnen werden die fertiggestellten Werbemittel erklärt und verteilt, bevor sie die Kunden erreichen. Der Vertreter muss, wie der Verkäufer im Laden, unbedingt auf dem laufenden sein über alle Werbemaßnahmen, bevor diese in Szene gesetzt werden. Uebrigens ist allen Vertretern eine lückenlose Dokumentation über sämtliche von der Firma gestreuten Werbemittel zu übergeben und an den Vertreterkonferenzen ständig durch die neu hinzukommenden zu ergänzen. Die Mitarbeiter im Aussendienst sind so wichtige Träger der offenen, versteckten und unwillkürlichen Werbung, ein Mittel der Werbevorbereitung durch Marktbobachtung, dass sie über alle geplanten und in Ausführung begriffenen Werbemaßnahmen lückenlos orientiert zu werden verdienen. Daraus folgt noch einmal, dass der Werbeleiter mitzusprechen hat und zu den Vertreterkonferenzen einzuladen ist.

Die Ausscheidung der Kompetenzen zwischen Werbeleiter und Verkaufschef wird in solchen Fällen oft gewisse Schwierigkeiten bieten und Spannungen und Differenzen verursachen. Diese sind jedoch weitgehend vermeidbar, sofern der Werbeleiter organisatorisch richtig in die Firma-Hierarchie hineingestellt wird, nämlich als direkter Untergebener des kaufmännischen Direktors, der nur von dieser Stelle Weisungen erhält und nur dessen Befehle auszuführen hat. Im übrigen liegt es im psychologischen Einfühlungsvermögen des Sachbearbeiters der Werbung, mit dem Verkaufschef den « modus vivendi » zu finden, ein Problem, das wir schon weiter oben besprochen haben.

3. DIE MARKEN IN DER WERBUNG

Die Marken als die wichtigsten und meistgebrauchten Werbemittel-Konstanten verdienen eine eingehende Behandlung. Sie haben in der modernen Werbung eine überragende Bedeutung erlangt. Auch in der Metallindustrie sind sie in fast alle Firmen eingedrungen und scheinen einen unbeschränkten Siegeszug vor sich zu haben.

Die Marken können Wortmarken, Bildmarken oder Kombinationen von beiden, Wort-Bildmarken sein. Die Zeit des Radios hat auch die Tonmarke bekannt gemacht, ohne die keine Sendestation auskommt. Satz- und Zahlenmarken sind sehr selten und wurden u.W. in der Metallindustrie bisher nicht verwendet. Die Wortmarken werden aus Worten gebildet, die einen bestimm-

ten Sinn haben oder sinnlos sein können. Meistens stellen sie sich als Markennamen dar; deren idealste Form ist der Firmenname. Ist dieser kurz, prägnant und einprägsam, so wird er vorteilhafterweise unverändert übernommen (z.B. Weinmann, Sulzer, Sauter usw.). Ideal ist diese Lösung deshalb, weil Marke und Firma damit zu einer Einheit geworden sind und die ganze Werbung sich auf diese eine Konstante konzentrieren kann.

Als Wortmarken sind aber auch Abkürzungen aller Art möglich (DT, BBC usw. = Buchstabenmarken). Sie sind allerdings oft eher Wort-Bildmarken, indem die Anordnung der Zeichen bildlich erfolgt und oft eher grafisch wirkt denn als Wort. Gesprochen sind diese Marken selbstverständlich Wortmarken, visuell aber sind sie Bildmarken.

Sinnvolle Wortmarken haben nach Untersuchungen von Lisinsky²⁰⁾ größeren Erinnerungswert als sinnlose, einsilbige grösseren als zwei- und mehrsilbige. Der Erinnerungswert sinkt mit zunehmender Silbenzahl.

Die reine Bildmarke ist in der wirtschaftlichen Werbung selten. Viel häufiger ist die Wort-Bildmarke. Wie wir schon erwähnten, kann man durch entsprechende grafische Gestaltung versuchen, eine Wort- oder Buchstabenmarke bildlich darzustellen durch grafische Zusätze, besondere Schriftgestaltung, Verbindung mit Bildern usw. Sowohl bei den reinen Bild- als auch bei den Wort-Bildmarken ist die prägnante Gestaltung von grosser Wichtigkeit. Originalität und Einfachheit müssen gepaart sein mit grosser Verständlichkeit und Einprägsamkeit. Aber auch die Verkleinerung auf kleinste Masse und die unbeschränkte Vergrößerung sollten möglich sein. Ueberdies muss jede Marke in beliebigen Werbemitteln ohne weiteres verwendet werden können.

a) Die Herkunfts- und Handelsmarken

Die Herkunfts- (Fabrik-) und Handelsmarken haben die Aufgabe, ein Produkt, das damit versehen ist, herauszuheben, ihm in gewissem Sinne ein Monopol zu verschaffen. Die damit bezeichnete Ware tritt aus ihrer Anonymität heraus, erhält ein Markengesicht und wird dadurch zum Markenartikel oder zur Markenware. Während der Markenartikel, d.h. eine Ware, deren Qualität, äussere Form, Aufmachung und ev. Preis festgelegt sind und in der Zeit relativ konstant bleiben, in der Metallindustrie aus begrifflichen Gründen selten vorkommt, ist die Markenware auch in unserer Branche weit verbreitet. Markenwaren sind jene Artikel, welche wohl durch die Marke

²⁰⁾ E. Lisinsky, Zur Psychologie der Wortmarkenreklame, Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis, Stuttgart 1919, 11. Jahrgang, 7/9; 1920, 12. Jahrgang 4/6.

gekennzeichnet sind, aber eine ständige und völlige Gleichheit der allgemeinen Merkmale und der Qualität nicht verwirklichen können. Es liegt meistens in der Eigenart unserer Produkte, dass sie in immer wieder wechselnder Form auf den Markt kommen.

Die Gleichheit der Qualität kann bei einem Stahlwerk beispielsweise in der Analyse der Stähle liegen und die eines Präzisionszichwerkes in den Toleranzen. In beiden Fällen ist es aber möglich, die verschiedensten Profile auf den Markt zu bringen. Ja selbst in der Maschinenindustrie ist es doch häufig so, dass der gleiche Typ nur während einer relativ kurzen Zeit hergestellt wird und daher das Moment der gleichbleibenden Qualität und der ständigen Eigenschaften nicht gegeben ist. Bei gewissen Präzisionsinstrumenten (Theodoliten, Uhren usw.) könnte man hingegen mit Recht von **Markenartikeln** sprechen.

Das eigentliche Merkmal aller **Markenwaren**, auf deren Besprechung wir uns hier beschränken wollen, ist die **Markenleistung**, welche die Firma, die dahinter steht, durch die Kennzeichnung der Produkte durch das Markenzeichen garantiert. Unter dieser Markenleistung ist nicht nur die Produktionsleistung, sondern ebenso sehr die einwandfreie Montage beim Käufer, die Beratung, der Reparatur-Service usw. zu verstehen. Es ist selbstverständlich, dass die Bezeichnung eines Produktes mit der Marke den Produzenten oder Wiederverkäufer verpflichtet, auf die Qualität des Verkaufsgutes ein ganz besonderes Augenmerk zu richten. Eine anonyme Ware darf es sich vielleicht leisten, durch ihre Acusserlichkeit den Käufer anzuziehen und ihn nachher durch ihre Leistung zu enttäuschen, nicht aber die Marke. Das Anbringen der Marke auf dem Produkt oder der Packung verpflichtet und stellt sozusagen eine Hypothek dar. Mit der Enttäuschung über das Markenprodukt wäre automatisch ein Ressentiment gegenüber der Marke selbst und der dahinter stehenden Firma verbunden. Nichts ist daher schädlicher, als mangelhafte Artikel mit der Marke zu versehen, die doch eine Qualitätsgarantie sein muss und dem Käufer die Gewissheit geben soll, gut bedient zu sein. Die Fabrik- und Handelsmarke muss ein Qualitätszeichen sein, das dem Käufer Vertrauen einflösst und ihn für das Markenprodukt gewinnt. Der Goodwill, welchen die Marke dank der Leistungen der dahinter stehenden Firma besitzt, überträgt sich automatisch auf das damit bezeichnete Produkt. Es ist daher von allergrösster Wichtigkeit, dass nur einwandfreie Artikel mit dem Markenzeichen versehen werden. Nichts schadet einer Firma und ihrer Marke mehr, als ein damit bezeichnetes Produkt, das die Hoffnungen des Käufers nicht erfüllt. Der Produzent muss sich daher besonders gut überlegen, von welchem Zeitpunkt an und wo und wie er das Markenzeichen anbringt. Nur das erprobte Produkt sollte mit der Marke der Firma versehen werden. Fehlprodukte, welche die Marke tragen, vermögen diese und die Firma verhängnisvoll zu kompromittieren.

Es ist daher nicht richtig, einfach stereotyp überall die Marke zu verwenden. Im Gegenteil! Die Markenwerbung kann nur dann von Erfolg gekrönt sein, wenn sie dabei niemanden enttäuscht und das hält, was sie verspricht. Wohl ist es ein Prinzip der Werbung, die immer gleichen Werbe-konstanten zu zeigen und einzuprägen. Nie aber darf dieser Grundsatz auf Kosten des guten Rufes der Marke angewendet werden. Es ist bedeutend besser, Probserien oder Prototypen, deren einwandfreies Funktionieren noch nicht unbedingt feststeht, ohne Marken zu verkaufen und die Werbung dafür anonym, mindestens aber ohne Markenbezeichnung zu betreiben. Nichts ist schädlicher, als durch Unzufriedenheit des Kunden gegen das mit unserer Marke bezeichnete Produkt die ganze bisherige Markenwerbung in ihrem Erfolg zu hemmen oder sogar zu vernichten.

Jedes erprobte Produkt muss aber wenn immer möglich die Marke tragen und damit zum Sendboten unserer Firma und zum sichtbaren Ausdruck unserer Markenleistung werden. Wo das Produkt selbst nicht mit der Marke gekennzeichnet werden kann (z. B. Kleincisenwaren aller Art usw.) sollen die Packungen entsprechend gestaltet werden. Ein Qualitätsprodukt aus unseren Werkstätten oder Werken, das nicht mit der Marke gekennzeichnet ist, kann nicht oder nur in beschränktem Masse Sendbote unserer Firma und ihrer Leistungen werden. Wir müssen die Werbepotenz, welche allen guten Produkten unserer Firma innewohnt, unbedingt ausnützen durch die Kenntlichmachung, durch das Herausziehen aus der Anonymität. Durch das Anbringen unserer Marke wird jedes einzelne, den Kunden befriedigende Werkstück zum Eckstein unserer Werbung und unseres Verkaufes, zum Garant des Fortbestehens unserer Firma durch ständige Weiterempfehlung der zufriedenen Kunden.

b) Die Sozialmarke Label



Die Label-Bewegung stammt aus den Vereinigten Staaten von Amerika. Das Label wurde erstmals im Jahre 1874 in San Francisco von Zigarrenmachern im Kampfe gegen Betriebe, in denen Chinesen unter unsauberen Verhältnissen beschäftigt wurden, verwendet. Dank dem Label gelang es, die Chinesen auszuschliessen und die hygienischen Einrichtungen der Betriebe auf ein für die damaligen Verhältnisse annehmbares Niveau zu heben. Im Jahre 1880 beschloss der Verband der amerikanischen Zigarrenmacher, das Label allgemein einzuführen.

Mit der Gründung der National Consumer League of U. S. A. (N. C. L.) im Jahre 1899 trat die Label-Bewegung in eine neue, entscheidende Phase. Die N. C. L. stellte nämlich in ihren Statuten den Grundsatz auf, dass sich die Konsumenten vereinigen müssten, um festzustellen, unter welchen Bedingungen die Waren, die sie kaufen, hergestellt und verteilt werden. Damit sollten die Käufer selbst bewirken, dass gesunde Arbeitsbedingungen geschaffen

und den Arbeitern ein anständiger Lebensunterhalt gesichert werde. In der Folge entschlossen sich immer mehr Industrien, das Label einzuführen. Damit würde die Schaffung einer einheitlichen Organisation notwendig. Im Jahre 1909 bildete sich ein besonderer Ausschuss, das « Union-Label-Trades-Department », dem 37 Einzelverbände mit über 500.000 Mitgliedern angeschlossen waren. Durch die « Nira »-Gesetzgebung von Roosevelt, die ja bekanntlich die gesetzliche Festlegung von Mindestlöhnen vorsah, bekam die Label-Bewegung natürlich einen gewaltigen Auftrieb.

Wie sehr man in Amerika die Notwendigkeit einer solchen Organisation einsah geht daraus hervor, dass auch nach der Ausserkraftsetzung der « Nira »-Gesetzgebung durch den Bundesgerichtshof zahlreiche Arbeitgeber beschlossen, das Label auf dem Boden der Freiwilligkeit beizubehalten. Heute umfasst die Bewegung in Amerika hauptsächlich die Kleider-, Wäsche-, Hut- und Tabakwaren-Industrie, vereinzelt metallverarbeitende Betriebe, einen Teil der Genussmittelbranche usw.

In der Schweiz hat die amerikanische Label-Bewegung 1906 in der « Sozialen Käuferliga », welche nach dem Muster der N.C.L. aufgebaut war, Nachahmung gefunden. Am 16. März 1907 wurde das erste schweizerische Label beim eidgenössischen Amt für geistiges Eigentum hinterlegt. Nach relativ kurzer Zeit hatte sich schon ein Dutzend Firmen der neuen Bewegung angeschlossen.

Die Krisenjahre und das immer tiefere Absinken der Löhne, besonders in der Heimarbeit, liessen in der Zwischenkriegszeit den Label-Gedanken neu aufleben. Im Jahre 1934 eröffnete die « Soziale Käuferliga » der Schweiz ein besonderes Label-Sekretariat. Nun setzte die Werbung ein. Einige fortschrittliche Firmen; hauptsächlich der Textilindustrie, machten den Anfang. Bis zum Frühling 1937 hatte sich eine ganze Reihe von Firmen der verschiedensten Branchen grundsätzlich zur Mitarbeit bereit erklärt.

Ende 1942 wurde die Label-Aktion im Einverständnis mit der « Sozialen Käuferliga » verselbständigt und die schweizerische Label-Organisation in der heutigen Form gegründet. Ihre Struktur und Art der Tätigkeit sind aus den Statuten ersichtlich, welche allen Firmen unverbindlich abgegeben werden.

Das Label-Zeichen (stilisiertes Bäumchen mit dem Wort Label) ist das Kennzeichen für recht entlohnte Arbeit. Es ist beim eidgenössischen Amt für geistiges Eigentum deponiert und darf nur von denjenigen Firmen verwendet werden, welche von der Label-Organisation (S.L.O.) dazu ermächtigt sind.

Die S.L.O. ist eine politisch und konfessionell neutrale Vereinigung von sozial eingestellten Arbeitgebern, von Arbeitnehmern und Konsumenten. Sie bezweckt die Sicherung guter Lohn- und Arbeitsbedingungen sowie die Förderung des guten Einvernehmens zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern und eines loyalen Geschäftsgebarens. Der Entscheid über die Aufnahme einer Firma in die Label-Organisation liegt beim Vorstand, welcher paritätisch

zusammengesetzt ist und aus gleichvielen Mitgliedern der Arbeitgeber-, der Arbeitnehmer- und der Konsumentensektion besteht. Die gesuchstellende Firma hat einen ausführlichen Fragebogen auszufüllen. Ihr Betrieb wird besichtigt und auf die hygienischen und sozialen Verhältnisse geprüft. Mit der Aufnahme in die S.L.O. erwirbt sich eine Firma das Recht, das Label-Zeichen auf ihren Erzeugnissen und Packungen, Geschäftsformularen und in ihren Werbemitteln anzubringen. Die Arbeits- und Lohnbedingungen in den angeschlossenen Firmen werden laufend kontrolliert, um die Würdigkeit der der Label-Organisation angeschlossenen Firmen zu überprüfen.

Es ist selbstverständlich, dass das Label-Zeichen auf Erzeugnissen, Packungen, Werbemitteln usw. genau soviel Wert hat, als es für den Käufer zum Begriff für recht entlohnte Arbeit geworden ist und so weit die Nachfrager der damit gekennzeichneten Produkte diesem Zeichen und dem dahinter stehenden Ideal sympathisch gegenüberstehen. Vom sozialen Standpunkt aus ist die Label-Organisation unbedingt begrüßenswert und verdient die Unterstützung der Produzenten und Konsumenten. Dem Produzenten wird sie innerbetrieblich nützlich sein können, indem durch die freiwillige Unterstellung unter die Bedingungen der S.L.O. die « Human Relations » im Betriebe gefördert werden. Der Beitritt einer Firma zu dieser u.a. auch von den Gewerkschaften getragenen Organisation wird in jedem Fall auf die Arbeiter- und Angestelltenschaft einer Firma einen guten Eindruck machen und damit den Teamgeist fördern. Gegenüber der Kundschaft aber wird das Label-Zeichen einem Unternehmer nur insoweit nützen, als das Label als Zeichen recht entlohnter Arbeit bei ihr bekannt ist und sie darauf sympathisch reagiert. Mit anderen Worten: je intensiver und wirkungsvoller die Propaganda der schweizerischen Label-Organisation ist, desto mehr wird die Verwendung des Label-Zeichens der der S.L.O. angeschlossenen Unternehmung auch bei den Abnehmern ihrer Produkte nützen. Nicht zuletzt die Tatsache, dass der S.L.O. heute 15 Arbeitnehmer-Organisationen, darunter sämtliche Gewerkschaften und 23 Konsumenten-Organisationen angeschlossenen sind, hat bisher 130 Firmen von der Nützlichkeit der Führung des Label-Zeichens auf ihren Produkten und in ihrer Werbung zu überzeugen vermocht. U.E. wird unsere Industrie, soweit sie nicht Artikel des täglichen Bedarfs herstellt, die S.L.O. vor allem aus innerbetrieblichen Gründen durch ihren Beitritt unterstützen³⁰⁾.

c) Das schweizerische Ursprungszeichen (Armbrust)

Die Zentralstelle für das schweizerische Ursprungszeichen wurde im Jahre 1931 mit Hilfe einer stattlichen Anzahl von Branchenverbänden gegründet, um den schweizerischen Markt durch Kollektivmassnahmen vor einer un-

³⁰⁾ Das schweiz. Label-Sekretariat befindet sich in Basel, Gerbergasse 20.

gesunden Ueberfremdung zu schützen. Heute gehören dieser Bewegung zur Propagierung der Schweizer Ware 50 Branchenverbände und mehr als 1400 Einzelfirmen an. Wie bei der Gründung, so bilden auch heute noch die Branchenverbände die tragenden Fundamente der Zentralstelle. Diese bemühen sich, im Kreise ihrer Mitglieder deren Bestrebungen zu unterstützen.

Die Zentralstelle für das schweizerische Ursprungszeichen hat die Hebung des Absatzes der mit der Armbrust gekennzeichneten Erzeugnisse in In- und Ausland zum Zweck. Sie sucht diesen u. a. durch eine Kollektivreklame unter dem Armbrustzeichen zu erreichen.

In den Verein können Produzenten und schweizerische Berufsverbände aufgenommen werden; die Berufsverbände haben das Recht, das Armbrustzeichen an ihre im Handelsregister eingetragenen Mitglieder weiterzugeben, jedoch nur nach vorheriger Genehmigung durch die Zentralstelle in jedem Einzelfall. Für die Einräumung des Führungsrechtes bestehen strenge Vorschriften, deren Einhaltung von der Zentralstelle laufend überwacht wird.

Nur **Schweizer Produkte** dürfen mit dem Armbrustzeichen versehen werden. Als solche gelten die schweizerischen Urprodukte und die im Inland hergestellten Erzeugnisse. Handelt es sich um Fabrikate, die nur teilweise im Inland hergestellt werden, so gilt im allgemeinen die Regel, dass der schweizerische Wertanteil an den Gestehungskosten (Rohmaterial, Halbfabrikate, Zubehörteile, Löhne, allgemeine Fabrikationsunkosten, unter Ausschluss der Propagandakosten) mindestens 50 % betragen soll. Dieser 50 %ige Wertanteil darf aber nicht als alleiniges Merkmal für die Bestimmung des schweizerischen Ursprunges eines Erzeugnisses betrachtet werden. Die Herkunft der wesentlichen Bestandteile und der Fabrikationsprozess, die einem Produkt die charakteristischen Merkmale verleihen, sowie der Ursprung des im Gegenstand verkörperten geistigen Eigentums und die besonderen Branchenverhältnisse müssen gebührend berücksichtigt werden. Der Vorstand der Zentralstelle behält sich ausdrücklich den Erlass von Spezialvorschriften für bestimmte Branchen und Warenkategorien vor. Das Führungsrecht wird in jedem Falle verweigert, wenn aus dem Gebrauch der Ursprungsmarke eine Irreführung des Schweizer Konsumenten resultiert oder dadurch die Ursprungsmarke diskreditiert werden könnte. Aus diesem Grunde wird es für die Bezeichnung von minderwertiger Waren verweigert. Hingegen kann das Ursprungszeichen von Handelsfirmen bei Angeboten von Waren, welche die Ursprungsmarke tragen, verwendet werden, jedoch stets nur unter Bezugnahme auf diese Waren.

Das schweizerische Ursprungszeichen vermag unter Umständen für die Werbung einer Firma keine geringe Bedeutung zu haben. Besonders in Branchen, welche unter der ausländischen Konkurrenz leiden, kann es dem Käufer die Schweizer Ware in Erinnerung bringen. Im Ausland andererseits kennzeichnet sie die schweizerischen Exporterzeugnisse in einwandfreier, untrüglicher Art und wird im In- und Ausland dank der Tatsache, dass nur quali-

tativ hochwertige Erzeugnisse damit gekennzeichnet werden, gleichzeitig zu einem Qualitätszeichen.

Diese Tatsachen zeigen, dass das Armbrustzeichen für den Unternehmer eine bedeutsame und wirkungsvolle Werbekonstante sein kann, sofern von der Zentralstelle die notwendige Propaganda für dieses Zeichen gemacht wird. Denn grosse Kreise der Schweizer Konsumenten sind damit einverstanden, bei gleicher Qualität und ungefähr gleichen Preisen dem Schweizer Produkt den Vorzug zu geben. Aber die Verbraucher müssen immer und immer wieder durch geeignete Werbemittel auf das Armbrustzeichen, dessen Bedeutung und Nutzen aufmerksam gemacht werden.

Auch in der individuellen Werbung jeder Firma hängt der Erfolg der Verwendung des Armbrustzeichens von der dafür gemachten zentralen Werbung ab. Je intensiver, kontinuierlicher und wirkungsvoller sie ist, umso grösser ist der Nutzen für die einzelne, dieses Zeichen in ihrer Werbung führende Unternehmung. Wir glauben, dass vor allem für die exportorientierten Firmen unserer Branche die Kennzeichnung ihrer Produkte mit der Armbrust von Nutzen sein kann. Das im In- und Ausland geschützte Armbrustzeichen vermag ein zusätzliches Vertrauen in das damit versene Produkt und in die es führende Firma zu schaffen und darf in dieser Beziehung sicher nicht unterschätzt werden. Aber gerade auf Auslandmärkten hängt der Erfolg von den Propagandaanstrengungen der Zentralstelle für das schweizerische Ursprungszeichen ab. Wie weit der Gedanke der Förderung und des Schutzes des Schweizer Produktes auf dem Inlandmarkt unter Berücksichtigung unserer Exportorientierung gerechtfertigt und volkswirtschaftlich nützlich ist, braucht im Rahmen dieser Arbeit nicht erörtert zu werden. Wir betrachten hier das schweizerische Ursprungszeichen nur als Werbefaktor der Firmen in der Metallindustrie³¹⁾.

³¹⁾ Die Zentralstelle für das schweizerische Ursprungszeichen befindet sich am Bundesplatz 4 in Bern.

C. DIE KONTROLLE DER WERBUNG IN DER METALLINDUSTRIE

III. Die Werbeerfolgs-Kontrolle

Jede Werbung verfolgt einen ganz bestimmten Zweck. Werbung um ihrer selbst willen ist ein Unding. Jede Werbung will letzten Endes, direkt oder indirekt, verkaufen.

Es scheint daher absolut selbstverständlich zu sein, dass der Erfolg der Werbung, die Erreichung ihres Zweckes, genauestens nachgeprüft und statistisch erfasst wird. Da alle Werbemaßnahmen in der Regel sehr viel kosten, sollte man sich bemühen, genau zu erfahren, ob das in die Propaganda investierte Geld auch richtig und gewinnbringend angelegt worden ist. Mit andern Worten: eine genaue Erfolgskontrolle der Werbung sollte selbstverständlich sein und allgemein soweit als möglich durchgeführt werden.

So eigenartig es anmuten mag: dies ist sehr häufig nicht der Fall! Wir konnten während unserer praktischen Tätigkeit in der Branche erfahren, dass nicht oft eine systematische Erfolgskontrolle und eine Statistik der Erfolge der Werbemaßnahmen geführt wird. Entweder glaubt man blind daran, dass die der Firmaleitung gefallenden Werbemittel und ganzen Kampagnen selbstverständlich erfolgreich seien, oder man sieht die Werbung einfach als notwendiges Uebel und ein unnützes Geldausgeben an und bemüht sich daher auch gar nicht darum, ihren Erfolg zu studieren. Man «macht Werbung», weil man etwas machen zu müssen glaubt und nicht hinter der Konkurrenz zurückbleiben will.

Aber auch für den Sachbearbeiter der Werbung wird sein Beruf erst dann reizvoll und befriedigt ihn ganz, wenn er den Erfolg seiner Bemühungen, seiner Ideen, seiner oft aufreibenden und aufopfernden Arbeit sieht. Die genaue Erfolgskontrolle wird daher wieder zum Ansporn für den Werber, noch bessere Leistungen zu vollbringen. Sollte die Erfolgskontrolle zeigen, dass seine Massnahmen ungeeignet sind, dem Verkauf zu dienen, so wird er rechtzeitig darüber informiert und vermag noch zu korrigieren oder abzustoppen, bevor viel Geld nutzlos in erfolglose Werbemaßnahmen hineinsteckt worden ist. Jeder Sachbearbeiter wird dann und wann einen Fehl-

griff tun und selbst die grössten Propagandagenies waren vor Irrtümern und Misserfolgen nicht gefeit. Das ist auch gar keine Schande, ist doch das Gebiet der Werbung so unendlich weitläufig, vielschichtig und komplex, dass Unfehlbarkeit unmöglich ist. Wichtig ist einzig, dass man Irrtümer rechtzeitig aufdeckt und gutmacht. Dazu dient die systematische Erfolgskontrolle. Jede Firmaleitung sollte es ihrem Sachbearbeiter zur Pflicht machen, den Erfolg seiner Werbemassnahmen zu prüfen. Sie muss aber auch selbst jede Erleichterung schaffen, dass eine einwandfreie Kontrolle ermöglicht wird, indem sie die technischen und kaufmännischen Abteilungen sowie den Aussendienst genau instruiert oder durch den Sachbearbeiter instruieren lässt. Der Werber allein ist nicht in der Lage, die Werbeerfolgs-Kontrolle durchzuführen. Alle Stellen in der Firma müssen dazu beitragen, die Werbeerfolgs-Statistik zu einem Instrument der zukünftigen Werbepolitik zu machen.

1. Die Kontrolle der Werbestreuung und ihres Erfolges

Wir haben schon im Kapitel über die Werbeerfolgs-Prognose darauf hingewiesen, dass jene nicht genau sein kann, den möglichen Erfolg eines Werbemittels, einer ganzen Kampagne oder eines einzelnen Streuweeges nicht unfehlbar vorausszusagen vermag. Sie schaut ja in die ungewisse Zukunft. Je erfahrener der Sachbearbeiter der Werbung ist, desto sicherere Prognosen wird er allerdings stellen können. Da aber jedes Werbeproblem von allen andern wieder verschieden ist, muss die Erfolgsprognose einigermassen problematisch bleiben. Auch die Marktforschung, der Copy-Test usw. sind gegen Imponderabilien nicht gefeit und können sie daher nicht restlos registrieren und im voraus berücksichtigen.

Die Werbeerfolgs-Prognose hat gegenüber der Erfolgskontrolle allerdings den Vorteil, dass sie Misserfolgskontrollen **zum voraus** feststellen hilft, so dass vor der Werbekampagne für Abhilfe gesorgt werden kann. Die Werbeerfolgs-Kontrolle hingegen ist erst nachträglich in der Lage, Fehler aufzudecken, Misserfolge zu registrieren. Für die abgelaufene Kampagne ist sie daher nicht mehr in der Lage, korrigierend zu wirken, es sei denn, dass schon im Laufe eines Feldzuges anhand einer Teilkontrolle Mängel festgestellt und für dessen Fortsetzung abgestellt werden können. Hingegen liefert sie Beweise über Erfolg oder Misserfolg und damit ausserordentlich wertvolles Erfahrungsmaterial für spätere Kampagnen.

Die Kontrolle des Streuerfolges erstreckt sich auf die Streumenge und die Wirksamkeit der Streuung selbst. Sie ist besonders dort notwendig, wo die Werbemittel über Fremdstreuwege an die Öffentlichkeit gelangen, d.h. durch Dritte gestreut werden. Sie ist nichts anderes als eine Kontrolle der richtigen Ausführung unseres Auftrages, Werbemittel auf diese oder jene Art zu streuen.

Die wichtigsten Streukontrollen sind diejenigen der Inserate, der Anstrengungen unseres Pressedienstes, unserer Filmwerbung, der Prospekte, und sofern Plakate unserer Branche durch Fremdstreuwege an die Oeffentlichkeit gebracht werden, auch diese.

Die Streukontrolle der Anzeigen erfolgt anhand der Belegexemplare, welche je nach Wunsch des Inserenten sofort nach dem Erscheinen oder aber monatlich mit der Anzeigerechnung zugestellt werden. Es ist wichtig, vollständige Belegexemplare zu verlangen. Nur auf diese Art ist es möglich, die Platzierung unserer Anzeigen wirklich beurteilen zu können. Eine einzelne Belegseite zeigt uns wohl, wie der Metteur unser Inserat plaziert und welche Nachbarn er ihm gegeben hat. Sie zeigt uns auch, ob wir auf einer linken oder rechten Seite erschienen sind, nicht aber, an welcher Stelle innerhalb der Zeitung oder Zeitschrift. Die Seitenzahl, welche vielleicht einen Hinweis geben könnte, ist ungenügend. Wir müssen feststellen können, wieviele Inseratsseiten das Organ enthält, auf welcher Inseratsseite unsere Anzeige erschienen ist, was für Firmen in der gleichen Nummer inseriert haben, wieviele Konkurrenzanzeigen unser Werbemittel begleiten und wo diese plaziert sind. Alle diese scheinbaren Kleinigkeiten sind für uns von Wichtigkeit. Es ist wirklich nicht gleichgültig, in welcher Nachbarschaft und wo wir in Erscheinung treten, ob unser Inserat durch unglückliches Mettieren erdrückt wird oder sonst unvorteilhaft plaziert worden ist.

Aus den gleichen Gründen ist es empfehlenswert, die Belegexemplare sofort nach Erscheinen zu verlangen. Dadurch wird es möglich, solche Mängel unverzüglich richtigzustellen, bei der Annoncenagentur oder beim Verlag zu intervenieren.

Weniger autorität können wir beim Pressedienst reagieren. Artikel, Aeusserungen über unsere Firma usw. werden von den Redaktionen gratis eingerückt. Ein Grossinserent ist allerdings in der Lage, auch hier einen gewissen Druck auszuüben, unterlässt es aber besser in seinem eigenen Interesse. Ein uns sympathisch gesinnter Redaktor ist für unsere Firma viel wertvoller als ein Presseemann, der unseren Pressedienst gezwungenermassen unterstützt. Es lohnt sich, dem Redaktor auch dann für seine Mühe zu danken, wenn unser Artikel nicht sehr vorteilhaft plaziert wurde oder eine Aeusserung über die Firma u.ä. zu wenig schmeichelhaft war. Erstens kann die Redaktion oft mit dem besten Willen nicht jedem Wunsche nachkommen, sondern muss häufig zu Kompromisslösungen greifen. Zweitens ist es einfach oft der Platzverhältnisse wegen unmöglich, einen von uns gelieferten Artikel oder eine Besprechung über Jubiläumsfeiern usw. in der von uns gewünschten Länge aufzunehmen. Nicht die Zeilenzahl spielt eine Rolle — diese erfreut vor allem die Firmaleitung — sondern der Inhalt. Ein kurzer und zügiger Artikel wird eher gelesen als eine lange « Lobhudelei ». Daran müssen wir unbedingt denken.

Sollte einmal eine unsympathische Aeusserung über unsere Firma im Textteil fallen, so stehen uns Mittel und Wege zur Verfügung, die Redaktion anders als durch die Drohung des « Nicht mehr Inserierens » auf ihren Fehltritt aufmerksam zu machen. Wir sind auf die Sympathie der Presse angewiesen; dies müssen wir uns auch in solchen Augenblicken genau überlegen. Man beweise dem betreffenden Redaktor vielmehr durch Tatsachen, dass er sich geirrt hat. Wenn dies nicht möglich ist, so kann man durch das Hervorheben von positiven Faktoren darauf hinweisen, dass die in der Zeitung erschienene Bemerkung mindestens der Objektivität entbehre und den Sachverhalt einseitig beleuchte.

Um über alle Aeusserungen der Presse über uns unterrichtet zu werden, empfindet es sich, ein Abonnement mit dem « Argus der Presse »³²⁾ abzuschliessen. Einzig auf diese Art wird es möglich sein, über unseren Pressedienst auf dem laufenden zu bleiben. Dies ist äusserst wichtig, um den « Puls der Oeffentlichkeit » spüren zu können und immer im Bilde zu sein, was die öffentliche Meinung, welche zum grossen Teil durch die Presse gemacht wird, über uns denkt und sagt. Nur bei genauer Ueberwachung haben wir auch die Möglichkeit, dort einzugreifen, wo es nötig ist und Berichtigungen zu erwirken. Aber auch ein zu grosses Schweigen im Blätterwald stellen wir durch diesen Ausschnittsdienst fest und können dagegen wirken. Keine Firma darf es sich leisten, im Textteil der Presse unbekannt zu sein. Wir haben darüber im Kapitel über den Pressedienst ausführlich geschrieben.

Beim Plakat, das durch Fremdstreuwege an die Oeffentlichkeit gebracht wird, (öffentliche Anschlagstellen) ist eine Streukontrolle ziemlich schwierig. Sie kann in der Regel nur durch Stichproben erfolgen, indem der Vertreterstab und ev. Geschäftsfreunde die Plakatsäulen überwachen. Theoretisch kann die ganze Angestelltenschaft eingespannt werden, praktisch werden sich dabei verschiedene Schwierigkeiten ergeben. Wo aber durch die werbliche Erziehung innerhalb der Firma der Sinn für die Werbung in allen Mitarbeitern geweckt werden konnte, sollte man auf diese Mitarbeit der Angestellten bauen können. Bei der Streukontrolle der Plakate spielt nicht nur die Streuzahl eine Rolle, sondern auch die Art der Streuung. Es kommt sehr darauf an, wo unsere Plakate aufgemacht wurden, ob sie an den Wänden und Säulen gut plaziert sind. Aber auch der Zustand der Plakate sollte noch besser kontrolliert werden, als dies bis heute geschieht. Zerrissene oder beschmutzte Plakate rufen im Betrachter negative Eindrücke hervor. Auch die schweizerische Plakatgesellschaft bemüht sich übrigens lebhaft darum, aus den Anschlagstellen das Maximum herauszuholen und für gute Verteilung der Affichen und Erneuerung zerrissener Plakate zu sorgen.

³²⁾ Internat. Argus der Press A.G., Dreikönigstr. 21, Zürich.

Noch wichtiger als die Kontrolle der Streuung ist die Kontrolle des **Streuerfolges**. Er hängt zum grossen Teil von der richtigen Streuung ab: nämlich von der richtigen Wahl der Streuwege. Ein Werbemittel kann noch so wirkungsvoll sein und alle Anforderungen der Werbepsychologie erfüllen; wenn es nicht in der richtigen Weise an die Öffentlichkeit gelangt, vermögen seine guten Eigenschaften sich nicht voll auszuwirken. Aus diesem Grunde ist die Streukontrolle von so grosser Wichtigkeit. Nur eine peinliche Ueberwachung der Streuung führt gute, wirkungsvolle Werbemittel zum Erfolg.

Streuerfolg und Werbemittelerfolg hängen eng zusammen. Der Streuerfolg ist nichts anderes als die Summe aller einzelnen Werbemittelerfolge. Da es aber in der Regel nicht möglich ist, die Wirkung aller Werbemittel festzustellen, muss der Werbestreuerfolg unabhängig vom Werbemittelerfolg ermittelt werden. Dies ist einzig und allein möglich durch die genaue Ueberwachung der Umsatzenschwankungen. Um daraus keine falschen Schlüsse zu ziehen, müssen die Erkenntnisse der Marktbeobachtung zu Hilfe gezogen werden. Nur dadurch ist es möglich festzustellen, wie weit z.B. eine Umsatzerhöhung der Werbung und wie weit den veränderten Marktverhältnissen zuzuschreiben ist. Ausserhalb unserer Werbung liegende Faktoren können auf unsern Umsatz positive oder negative Einflüsse ausgeübt haben. Politische und wirtschaftliche Ereignisse im In- und Ausland vermögen den Absatz unserer Produkte stark zu beeinflussen. Panik- und spekulative Käufe sind in der Lage, das Bild unserer Umsatzgestaltung zu verändern. Es ist falsch, einen aus solchen Ereignissen resultierenden Trend in unserer Umsatzstatistik einfach als Streuerfolg der Werbung zu betrachten. Selbstverständlich kann unsere Propaganda beigetragen haben, einen grössern Teil einer z.B. durch irgendwelche ausserwirtschaftliche Faktoren hervorgerufenen allgemeinen Vergrösserung der Nachfrage auf unsere Firma zu leiten. Die Umsatzerhöhung aber einfach als Erfolg unserer Werbung hinzustellen, wäre offensichtlich unrichtig. Nur unter Vorbehalt solcher, durch die Marktbeobachtung festzuhaltender Verhältnisse darf aus der Umsatzvermehrung auf den Werbeerfolg geschlossen werden. Dabei bedürfen auch ev. innerbetriebliche Veränderungen einer genauen Registrierung.

Die Umsatzsteigerung sagt allerdings noch nichts darüber aus, ob sich unsere Werbung gelohnt hat. Ist der durch den Mehrumsatz erzielte Mehrertrag grösser als die Aufwendungen für die Werbung? Oder hat der dadurch erzielte Mehrumsatz mindestens dazu beigetragen, die fixen Kosten auf eine grössere Anzahl von Produkten zu verteilen und dadurch die Rentabilität entsprechend zu erhöhen?

Wir müssen aber noch weiter forschen und uns fragen, ob wir mit den für die Werbung ausgegebenen Summen wirklich das Maximum an Wirkung erreicht haben. Wir dürfen uns nicht damit zufrieden geben, dass die Reklame-

kosten unter dem damit erzielten Mehrgewinn liegen. Die Frage nach der Verwirklichung des ökonomischen Prinzips ist wichtig.

Wir sind uns voll bewusst und haben es in der Praxis selbst feststellen können, dass die Beantwortung aller dieser Fragen oft äusserst schwierig, ja manchmal unmöglich ist. Wenn wir aber schon grosse Summen in die Werbung investieren, so sind wir es unseren Kapitalgebern und der Oeffentlichkeit schuldig, unser Möglichstes zu tun, diese Fragen wenigstens so weit als möglich zu beantworten und daraus die nötigen Folgerungen für unsere spätern Werbemassnahmen zu ziehen.

2. DIE KONTROLLE DES ERFOLGES DER WERBEMITTEL

Die Forderung einer genauen Kontrolle des Werbeerfolges entspricht nicht nur einem geldmässigen Denken («ist das investierte Geld richtig angewendet worden?»), sondern ebenso sehr dem Bedürfnis des Werbers, Erfahrungen zu sammeln, durch die Kontrolle des Erfolges seiner Werbung Erkenntnisse zu erwerben für seine zukünftige Tätigkeit.

Die Wirkung der verschiedenen Werbemittel ist nicht immer gleich leicht festzustellen. Am einfachsten gestaltet sich die Kontrolle bei den eingestreuten Mitteln. Der Erfolg von Werbebriefen z.B. lässt sich anhand der daraufhin eingehenden Anfragen und Bestellungen genau ermitteln. Das gleiche gilt für Kataloge, welche an bestimmte Adressen versandt werden. Ueberall dort, wo wir direkt mit dem **Kunden verkehren**, ist es uns möglich, seine Reaktion auf unsere Werbemittel genau festzustellen. Wichtig ist allerdings, dass diese Erfolgskontrolle lückenlos geführt wird und in der Erfolgstatistik ihren Niederschlag findet.

Auch der Erfolg einer Messebeteiligung ist relativ leicht zu eruiieren anhand der getätigten Verkäufe. Aber nicht nur die Summe der effektiven Abschlüsse ist von Wichtigkeit, sondern ebenso sehr die Zahl der erteilten Auskünfte an wirkliche Interessenten, die Kontaktnahme mit potentiellen Kunden, die Zahl der Interessenten, die mit einem neuen Produkt bekannt gemacht werden konnten usw.

Soweit es sich um ernsthafte Interessenten handelt, kann oft deren Name und Adresse ermittelt werden, wodurch wir eine weitere Möglichkeit haben, nachträgliche Erfolge der Messewerbung festzustellen. Denn sehr oft führt das Standgespräch noch nicht zum Abschluss, wohl aber zur Vorbereitung eines solchen. *Wochen, ja oft Monate später erfolgt dann der Verkauf*, dessen Anbahnung aber die Messebeteiligung erwirkt hat. Es kann daher nicht genügend Gewicht darauf gelegt werden, das Standpersonal genau zu instruieren und eine lückenlose Statistik der Interessenten-Besuche sowohl wie der Abschlüsse und neuen Kontaktnahmen führen zu lassen. Wir konnten damit sehr gute Erfolge erzielen und feststellen, dass der unmittelbare Messeerfolg oft weniger bedeutend war als der mittelbare.

Viel schwieriger gestaltet sich die Erfolgskontrolle jener Werbemittel, die durch Gruppenstreuung verbreitet werden, z.B. der Inserate. Aber auch hier stehen uns verschiedene Möglichkeiten der Kontrolle zur Verfügung.

Oft nehmen Kunden bei Bestellungen Bezug auf ein bestimmtes Inserat in einem bestimmten Insertionsorgan. Die Verleger bemühen sich übrigens sehr darum, ihre Leser zu dieser Handlungsweise zu erziehen. Der weitaus grösste Teil der Interessenten aber unterlässt eine solche Bezugnahme, so dass zu Hilfsmitteln gegriffen werden muss. Das bekannteste, u.E. allerdings wenig zuverlässige ist die Schlüsselung der Inserate durch das Beifügen von Zahlen und Buchstaben zur Adresse, welche somit in Nuancen in jedem Insertionsorgan ändert (z.B. Winterthur 22). Oder es wird eine bestimmte Abteilung angegeben, welche in Kleinigkeiten von Insertionsorgan zu Insertionsorgan geändert wird (z.B. Abt. Hartmetall, Abt. Bidurit usw.). Eine andere Methode besteht darin, in den Anzeigen aufzufordern, den Katalog A, B usw. zu verlangen. Die Gutschein-Inserate kommen in unserer Branche nur für einzelne Artikel in Frage. In solchen Fällen ist eine Erfolgskontrolle relativ leicht durchzuführen, indem in jeder Zeitung oder Zeitschrift ein anderer Kennbuchstabe, eine andere Kennzahl oder irgend ein Zeichen angebracht wird, so dass bei Einsendung des Bons einwandfrei festgestellt werden kann, aus welchem Insertionsorgan er ausgeschnitten wurde.

Die Kontrolle, ob der auf solche Werbemittel reagierende Interessent auch Käufer oder sogar ein Dauerkunde wird, ist in der Folge leicht, verfügen wir doch über seine Adresse. Auf der Kundenkarte soll angegeben werden, durch welches Werbemittel und welche Streuwege er gewonnen worden ist. Selbstverständlich steht uns auch die Möglichkeit offen, unsere Käufer zu befragen, durch welches Werbemittel und auf welche Weise sie für unsere Produkte gewonnen werden konnten. Eine schriftliche oder direkte mündliche Befragung ist meistens aussichtslos. Sie kann sogar als taktlos empfunden werden. Es ist daher eher davon abzuraten. Hingegen haben die Vertreter oder Ladenverkäufer die Möglichkeit, im Gespräch mit den neuen Kunden herauszubringen, wieso sie zu uns gekommen sind. Dabei hängt alles vom psychologischen Geschick des Vertreters oder Verkäufers ab.

Wir hatten einmal die Aufgabe, für kaltgezogene Profile zu werben. Bekanntlich können die gleichen Profile für die verschiedensten Zwecke verwendet werden. Nach genauer Ueberprüfung aller Faktoren gestalteten wir eine Inseratserie, welche eine ganze Anzahl von verschiedenen Profilen zeigte, eigentlich einen Auswahl-Katalog in der Zeitschrift.

Kaltgezogene Profile sind für jeden Techniker äusserst interessant, geben deren Formen ihm doch oft Anregungen, wie er ein Konstruktionsproblem auf einfachere Art lösen könnte. Und wirklich, diese Serie von Profil-Katalog-Inseraten wurde äusserst gut beachtet. Es kam sehr oft vor, dass Kunden auf der Reise unseren Vertretern eine Zeitschrift zeigten, in der eines unserer

Inserate erschienen war und auf ein dort abgebildetes Profil hinwies. Von diesem wollten sie die möglichen Masse wissen, genaue Offerten haben usw. Oder das betr. Inserat lag bei der Ankunft des Vertreters bereits fein säuberlich ausgeschnitten bereit; verschiedene Profile darauf waren rot eingerahmt. Oder Kunden und Interessenten sandten uns mit ihren Anfragen die Inserat-ausschnitte ein und verlangten Offerten für ein in der Anzeige abgebildetes Profil usw. Wenn solche Vorkommnisse auch Einzelfälle bleiben, so geben sie dem Werber doch Anhaltspunkte dafür, ob er auf dem richtigen Wege ist und welchen Wert die einzelnen Insertionsorgane haben. Wichtig ist allerdings, dass alle diese Vorkommnisse, alle diese Anhaltspunkte einer Erfolgskontrolle peinlich genau registriert werden. Erst am Ende einer längeren Zeitdauer erkennt man mit Staunen, wie häufig unsere Werbemittel direkte Reaktionen ausgelöst haben.

Eine weitere Art der Erfolgskontrolle besteht in der Einengung des Inhaltes der Werbemittel, der Abgrenzung des Streugebietes oder der umstreuenden Personen oder Firmen.

Beim Inserat haben wir z.B. die Möglichkeit, von Insertionsorgan zu Insertionsorgan das Angebot zu ändern. Gerade bei der Neueinführung eines Artikels konnten wir einmal den schlagenden Beweis erbringen, dass ein ganz bestimmtes Insertionsorgan für die Werbung für dieses Produkt ausgezeichnet geeignet war. Wir liessen die Inseratserie zuerst ausschliesslich in der betreffenden technischen Zeitung erscheinen und hatten damit die Möglichkeit, den Erfolg der Anzeigen sowohl als auch die Zweckmässigkeit des gewählten Organs einwandfrei festzustellen. Oft werden von einem Produkt verschiedene Typen hergestellt, die für ganz verschiedene Zwecke Verwendung finden (z.B. Maschinen, Sicherheitsmutter, Werkzeuge usw.). In solchen Fällen ist es manchmal möglich oder sogar notwendig, für die verschiedenen Typen die Insertionsorgane zu ändern, wodurch wieder eine Kontrolle des Erfolges der Streuwege sowohl als auch der Werbemittel ermöglicht wird.

Wichtig ist, dass alle diese Anhaltspunkte für den Werbeerfolg in der Werbeabteilung lückenlos festgehalten werden. Alle auf Werbemittel bezugnehmenden oder auf Bestellkarten eingehenden Korrespondenzen müssen in der Werbeabteilung gebucht werden. Dafür wird mit Vorteil eine Erfolgskontrollkartei geführt.

Diese besteht aus Karteikarten, deren Format je nach Notwendigkeit A5 oder A6 sein kann. Sie werden mit Vorteil mit Vordruck versehen, können aber auch mit der Maschine beschrieben werden. Im Laufe unserer Praxis kamen wir zu der für unsere Branche u.E. praktischen Lösung, welche die nachstehenden Abbildungen illustrieren. Je nach Branche und Verwendung verschiedener Werbemittel und Streuwege kann man diese Kartei den Bedürfnissen entsprechend abändern. Jeder Sachbearbeiter muss für seine Verhältnisse das beste System selbst suchen.

Werbemittel:				Nummer:			
Streuung:				Erfolg:			
Dat:	Streuwege:	Auflage/ Anzahl:	Streukosten:	Dat:	Anfragen/ Bezug- nahmen:	Bestellungen:	Rechnungs- betrag:

Je nach Bedürfnissen werden diese Kontrollkartchen wöchentlich, monatlich oder seltener addiert und die Summen in die Jahres-Kontrolle übertragen, die wiederum für jedes einzelne Werbemittel getrennt geführt wird. Sie kann etwa folgendermassen aussehen :

Werbemittel:				Nummer:				
Herstellungskosten total: Fr.		je Stück		Fr.		Auflage/Anzahl:		
Streuung:				Erfolg:				
Monat:	Auflage/ Anzahl:	Streukosten:	Herstel- lungskosten pro rata:	Kosten total:	Monat:	Anfragen/ Bezug- nahmen:	Bestellungen:	Rechnungs- betrag:

In der Jahreskontrolle kann bei Prospekten und Werbebriefen z.B. die Rubrik « Herstellungskosten pro rata » monatlich ausgefüllt werden. Bei Inseraten hingegen wird diese Kolonne mit Vorteil offen gelassen. Erst am

Schluss des Jahres wird der Herstellungskosten-Satz der Clichés auf ein Jahr berechnet und mit den Streukosten zusammengezählt, woraus die Gesamtkosten resultieren, die dann dem Gesamtrechnungshetrag der Bestellungen gegenüber gestellt werden.

Man könnte selbstverständlich auch noch die nachträglich eingegangenen Bestellungen registrieren. Sehr oft erfolgen Anfragen, auf die Offerten eingereicht werden, welche Bestellungen bringen. Es sollte daher auch auf diese nachträglich eingehenden Aufträge geachtet werden. Deren Ueberwachung ist aber in einem vielschichtigen Unternehmen derart kompliziert, dass wir darauf verzichten haben. Wo die Verhältnisse einfach gelagert sind, vor allem in Kleinbetrieben, werden mit Vorteil auch diese nachträglichen Bestellungen erfasst, wodurch das Bild natürlich bedeutend vollständiger wird. Wo es sich ohne übermässigen Aufwand machen lässt, ist diese zusätzliche Kontrolle sehr empfehlenswert.

Es ist wichtig, die durch die verschiedenen Kontrollmethoden ermittelten Ergebnisse richtig auszuwerten. Jede Kontrolle hat nur soviel Wert, als daraus nützliche Schlüsse gezogen werden. Misserfolge oder geringe Erfolge müssen uns dazu veranlassen, die Ursachen zu suchen, andere Mittel und Wege zu finden. Durch beständiges Beobachten der Wirkungen unserer Werbung und durch Experimentieren mit den verschiedenen Werbemitteln und Streuwegen kommen wir mit der Zeit zu wertvollem Erfahrungsmaterial. Durch eine gewissenhafte Werbeerfolgs-Prognose werden die Misserfolge und damit die Notwendigkeit des Experimentierens auf ein Minimum reduziert, wodurch mit geringeren Kosten eine wirkungsvollere Propaganda durchgeführt werden kann.

Die Auswertung der ermittelten Erfolgszahlen soll die Frage beantworten, ob unsere Werbung sich gelohnt hat. Selbstverständlich darf nicht einfach die Werbekosten-Spalte der Summe der Rechnungsbeträge der eingegangenen Bestellungen gegenübergestellt werden, neben die man übrigens bei der Auswertung den Umsatz-Gewinn stellen müsste. Daneben interessiert uns mindestens ebensowehr die Anzahl der Anfragen und Bezugnahmen und die aus der Kundenkartei zu ermittelnde Zahl der neuen Kunden, die gewonnen werden konnten.

In der Praxis ist es nicht leicht, eine lückenlose Erfolgsstatistik zu führen. Alle Erfolgskontrollen in unserer Branche sind mehr oder weniger rudimentär und stossen oft auf grosse Schwierigkeiten. Trotzdem ist der Sachbearbeiter der Werbung seiner Arbeitgeberfirma gegenüber verpflichtet, alle Möglichkeiten einer Erfolgskontrolle seiner Tätigkeit anzuschöpfen; aber auch in seinem eigenen Interesse setzt er alles daran, möglichst genau festzustellen, was seine Werbung der Firma einbringt, was sie nützt. Auch unvollständige Statistiken können ausserordentlich eindrucklich sein und Skeptiker in der Firma schlagartig bekehren. Der Werber soll keine einzige Möglichkeit

zur Prüfung des Erfolges der Werbung ausser Acht lassen. Ueberall dort aber, wo eine genaue Erfolgskontrolle sehr schwierig durchzuführen ist, muss der Sachbearbeiter umso eher zur Erfolgsprognose Zuflucht nehmen. Wenn auch nicht gleichwertig, so ist sie doch ein nützlicher Ersatz. Mit den Ergebnissen fast immer vorhandener beschränkter Erfolgskontrollen zusammen kann der Erfolg einer Werbung doch wenigstens annähernd festgestellt werden.

Zum Schluss darf nicht ungesagt bleiben, dass sich der Werbeerfolg nicht in der Erhöhung von Umsatz und Gewinn erschöpft. Neben den zahlenmässigen Werten spielt der nicht eigentlich erfassbare Bekanntheits-Erfolg eine bedeutende Rolle. Jede Werbung hat auf die Public Relations der werbenden Unternehmung Einfluss. Durch das Herausheben der Firma und ihrer Marke fördert sie deren Beziehungen zur Oeffentlichkeit, was sich, wie wir weiter oben gesehen haben, in jeder Beziehung vorteilhaft auswirkt und der Firma ganz allgemein nützen kann.

3. DIE NACHWERBUNG

Der Vollständigkeit halber möchten wir kurz auf die Nachwerbung zu sprechen kommen, obwohl deren Notwendigkeit sich schon aus dem Grundsatz der Kontinuität ergibt. Die Nachwerbung gründet auf den durch die erste Werbung erzielten Eindrücken. Es gibt wohl kaum eine Werbemassnahme, welche ausschliesslich Treffer erzielt. Die Nachwerbung hat die Aufgabe, dort, wo der erste Anstoss nicht den gewünschten Erfolg zeitigte, diesen durch eine nochmalige Bearbeitung doch noch zu erwirken. Die Nachwerbung macht sich mit Vorteil die Teilerfolge der erstmaligen Bearbeitung zunutze und knüpft daran an. Sie hat den grossen Vorteil, bereits auf gewissen Ergebnissen aufbauen zu können. Sie beginnt mit der Beeinflussung nicht am Anfang, sondern dort, wo die erstmalige Werbung aufgehört hat.

Gerade bei der persönlichen Werbung (Werbebrief, Prospekt, Katalog, Mustermesse usw.) wird die Nachwerbung besonders wichtig. Die durch solche Werbemittel, bzw. Massnahmen hervorgerufenen Kontakte mit den Umworbenen müssen wir aufrechterhalten und vertiefen, um wenn möglich doch noch zum Ziel der Werbung — dem Verkauf — zu gelangen.

Die Nachwerbung unterliegt den gleichen Grundsätzen wie die erstmalige Werbung. Ebenso ist es wichtig, dass auch der Erfolg der Nachwerbung kontrolliert wird, damit sie wenn nötig weitergeführt werden kann. Oftmals tritt der Erfolg erst nach mehrmaliger Bearbeitung ein, nachdem alle Register gezogen worden sind. Mit Klugheit und Ueberlegung sollen für die verschiedenen Nachwerbungen die richtigen Werbemittel in wirksamer Kombination eingesetzt werden, um die Festung schliesslich sturmreif zu machen, zum Verkauf zu gelangen und einen neuen Kunden zu gewinnen.

Die Nachwerbung ist nicht nur dort notwendig, wo der erstmalige «Angriff» nicht zum Erfolg führte. Auch ein erfolgreicher Feldzug darf nicht einfach als Sieg hingenommen und mit der Zeit vergessen werden. Durch eine kontinuierliche Nachbearbeitung müssen wir die neuen Kunden pflegen und hegen. Dadurch erst werden aus einmaligen Kunden Dauerkunden. Gerade wegen der Nachlässigkeit gegenüber den alten Kunden, die man oft über der Jagd nach neuen Abnehmern vergisst, gehen uns viele treue Abnehmer verloren, für die dann mit viel Mühe und Geld Ersatz geschafft werden muss. Unter das Kapitel Nachwerbung gehört auch diese Frage des treuen Kundenstammes, der dauernd gepflegt sein will, denn er stellt ein Kapital von unschätzbarem Wert dar, das den Aufwand bei weitem lohnt.

4. DIE WERBEREVISION

Mit diesem Abschnitt berühren wir ein äusserst umstrittenes Gebiet. U.W. existiert die Einrichtung der Werberevision in der Schweiz kaum. In unserer Branche haben wir sie in einem einzigen Falle angetroffen.

Unter Werberevision verstehen wir die Ueberwachung oder mindestens die zeitweilige Kontrolle der Tätigkeit des Sachbearbeiters der Werbung und der von ihm durchgeführten Werbemassnahmen. Ihr Gegenstand ist die Werbeplanung im ganzen, d.h. die langfristige Planung, die Jahrespläne, die Werbemittel-Pläne und die Streupläne.

Aber auch die Kostenabrechnung muss vom Revisor überprüft werden, damit er feststellen kann, ob mit den vorhandenen Mitteln sparsam und rationell gearbeitet worden ist. Auch alle in einer Werbeperiode gestreuten Mittel sind einer Prüfung zu unterziehen, und vor allem muss die vom Sachbearbeiter geführte Erfolgskontrolle einen Hauptgegenstand der Werberevision bilden.

Die Einrichtung der Werberevision stösst sowohl bei vollamtlichen Werbeleitern als auch bei freien Reklameberatern meistens auf heftigen Widerstand. Sie finden es unter ihrer Würde, sich von einem Revisor ins Zeug pfuschen zu lassen. Entweder hegen sie Bedenken wegen der Person des Revisors an sich oder dann zweifeln sie überhaupt an der Notwendigkeit und Nützlichkeit seiner Tätigkeit.

Bei der Werberevision spielt die Personalfrage die ausschlaggebende Rolle. Wer ist dazu berufen, einem Fachmann der Werbung Zensuren zu erteilen? Auf welchen Prinzipien beruhen diese Kritiken? Müssen sie nicht in der Subjektivität stecken bleiben und sind sie damit nicht zum vornherein unnütz?

Alle diese Fragen sind ganz sicher berechtigt. Genau so wie die Meinung des Sachbearbeiters der Werbung subjektiv ist, wird sie auch diejenige des Werberevisors sein. Immerhin haben wir im Laufe unserer Ausführungen auf verschiedene, feststehende wissenschaftliche Grundlagen der Werbung hin-

gewiesen (die Grundsätze der Werbung, die wissenschaftlichen Erfolgsprognosen, die Marktforschung als Hilfswissenschaft der Werbung usw.), welche eine einigermaßen objektive Ueberprüfung der Werbemassnahmen irgend eines Sachbearbeiters ermöglichen. Wichtig ist, wie oben ausgeführt, die Wahl des Revisors.

Nichts würde einen Sachbearbeiter in seiner Arbeit mehr hemmen als ein untauglicher Revisor seiner Tätigkeit. Es ist von grösster Wichtigkeit, dass der mit der Revision beauftragte Fachmann einen guten Ruf hat, wodurch es dem Sachbearbeiter bedeutend leichter fällt, sich seiner Kontrolle zu beugen und seine Ratschläge anzunehmen. Der Revisor muss sowohl theoretisch als praktisch durchgebildet sein und über eine reiche Werbeerfahrung verfügen.

Dies setzt ohne weiteres auch ein gewisses reifes Alter dieses Fachmannes voraus, wodurch die Voraussetzungen geschaffen sein dürften, welche die psychologischen Hemmungen, welche seine Tätigkeit auf den Sachbearbeiter ausüben könnte, beseitigt oder mindestens stark herabsetzt. Jeder Buchhalter muss sich die periodischen Revisionen seiner Bücher gefallen lassen. Für ihn ist das eine Selbstverständlichkeit. Warum soll sich der Werber dagegen wehren? Es ist richtig, der Vergleich hinkt! In der Buchhaltung hat es der Revisor mit Zahlen zu tun. Entweder stimmt es oder es stimmt nicht. Meinungsverschiedenheiten können höchstens betr. die mehr oder weniger zweckmässige Buchungsart verschiedener Geschäftsvorfälle entstehen.

Bei der Werbung hingegen hängt ausserordentlich viel von der persönlichen Auffassung ab. « Des goûts et des couleurs, on ne discute pas »! Aber auch in der Werbung gibt es viele feststehende Regeln, die umzustossen man sich nicht leisten darf und die allgemein anerkannt sind. Die psychologischen Gesetze existieren, die Prinzipien der Werbung stehen fest, die Notwendigkeit der genauen Führung der Streukontrolle, der Kostenkontrolle, der Clichés- und Belegkontrolle sind gegeben. Auf diese Dinge vor allem soll sich der Revisor konzentrieren und darin eine eigentliche Kontrollfunktion ausüben. Was die geschmackliche Richtung seiner Tätigkeit anbelangt, so wird sie sich vor allem auf eine fruchtbare Diskussion mit dem Werbesachbearbeiter beschränken. Vier Augen sehen mehr als zwei, und zwei geschulte Fachleute werden aus gegenseitigem Gedankenaustausch wertvolle Anregungen schöpfen, welche der zukünftigen Werbung zugute kommen.

Diese Ausführungen zeigen, dass die Werberevision vor allem ein psychologisches Problem darstellt. Wie soll die unbedingt notwendige Ueberwachung der Tätigkeit des Sachbearbeiters der Werbung durchgeführt werden, ohne diesen zu verletzen, in seiner Ehre zu kränken, seine Arbeitslust zu hemmen? Am besten wohl dadurch, dass man der Werberevision einen anderen Namen gibt, z.B. « Erfahrungsaustausch », den die Firmaleitung ihrem Sachbearbeiter ein- oder mehrere Male pro Jahr mit einem bekannten Fachmann der Wer-

bung ermöglicht. Ohne aufdringlich zu sein und sich wie ein Revisor gebärden zu müssen, wird er auf diese Weise in alle Einzelheiten der Werbearbeit des Sachbearbeiters Einsicht erhalten und darauf seinen Revisionsbericht aufbauen können. Für die Firmaleitung wird es dann wieder von grösster Wichtigkeit sein, diesen Bericht auf psychologisch richtige Art auszuwerten, auf die Abstellung gewisser Unkorrektheiten zu dringen, usw. Der klug vorgehende Revisor wird übrigens, sofern es sich um eine Autorität auf dem Gebiete der Werbung handelt, schon während des Erfahrungsaustausches den Sachbearbeiter von gewissen Unzweckmässigkeiten überzeugen und durch seinen Rat für Abhilfe sorgen können.

Wir sind überzeugt, dass die Werberevision von Nutzen ist, sofern die notwendigen Voraussetzungen, die wir oben erwähnt haben, erfüllt sind. Ist dies nicht der Fall, so kann sie bedeutenden Schaden anrichten und die Arbeitsfreude des Sachbearbeiters lähmen. Bedeutend mehr als beim Buchhaltungsrevisor muss hier auf die Person, ihre Erfahrung und ihren Ruf als Fachmann geachtet werden. Ueber die Notwendigkeit der Werberevision selbst aber besteht u.E. kein Zweifel.

IV. Die Kosten der Werbung

In der Werbeliteratur ist das Problem der Kosten relativ selten behandelt worden. Dies mag verwundern, spielen doch die Kosten in der Werbung eine ganz bedeutende Rolle. Was nützt die erfolgreichste Werbung, wenn sie unrentabel ist, wenn deren Erfolg den Aufwand nicht lohnt? Nur dann ist sie sinnvoll, wenn sich, auf die Dauer betrachtet, der Umsatz dadurch so weit erhöht, dass die Kosten der Werbung gedeckt sind. Ja noch mehr, dass darüber hinaus als Folge der Propaganda ein Mehrgewinn resultiert, der höher ist als die Aufwendungen für die Werbung. Kein Kaufmann wird Interesse daran haben, grosse Summen in die Werbung zu stecken, um nicht mehr und nicht weniger als den gleichen Betrag zurückzuerhalten. Die für die Werbung aufgewendeten Gelder sollen eine rentable Anlage darstellen und Zinsen tragen.

Neben Mataja und Eliasberg³³⁾ ist es vor allem das Verdienst Lisowsky's, die Bedeutung der Werbekosten, dieses mit der Wirkung zusammen wichtigsten Faktors der Werbung, gebührend hervorgehoben zu haben. In « Unternehmung und Werbung »³⁴⁾ sagt er, dass wir ja die Ergebnisse der Wirkungslehre und all ihrer Hilfswissenschaften nur dazu brauchen, um schliesslich mit ihnen zu rechnen; dass nur Werbewirkungslehre und Werbebetriebslehre zusammen eine allgemeine Werbelehre in seinem Sinne ergeben können. « Praktisch wird diese unter Berücksichtigung konkreter Kosten konkreter Betriebe ja von jedem Werbeleiter auf seinem Teilgebiet mehr oder weniger vollendet verwirklicht. In einer allgemeinen Theorie dagegen, d.h. auf alle Betriebe bezogen, ist sie aber noch nicht vorhanden. Diese Theorie zu schaffen ist notwendig ».

Bis heute ist diese Theorie noch nicht geschaffen worden. Werbepraktiker haben hingegen das Kostenproblem in der Werbung rein praktisch angefasst und in äusserst nützlichen, aber leider recht kurzlebigen Handbüchern behandelt. Da der Praktiker das Problem der Werbekosten anhand konkreter Zahlen beleuchtet, die aber naturnotwendig nur während kurzer Zeit Gültigkeit haben, waren diese Handbücher leider schon nach wenigen Jahren überholt. Trotzdem sind sie für uns auch heute noch nützlich, vor allem für die vergleichende Betrachtung des Werbekostenproblems. Ueberdies haben sie

³³⁾ Viktor Mataja, Die Reklame, 3. Auflage, München und Leipzig 1920; Wladimir Eliasberg, Reklamewissenschaften, Brünn, Prag, Leipzig und Wien 1936.

³⁴⁾ Unternehmung und Werbung, ein Beitrag zur Grundlegung einer wirtschaftlichen Werbelehre, St. Gallen, 1934, S. 6 f.

einen gewissen historischen Wert³⁵). Bleibende Bedeutung kommt hingegen den interessanten und für jeden Werber beherzigenswerten, kostenseitigen Betrachtungen von Dr. Fréd. Scheurer zu, die er kürzlich in einem Aufsatz niedergelegt hat, in dem von der Werbebudget-Technik die Rede ist³⁶). (Vgl. auch die Ausführungen S. 76 - 78).

Wir werden nun versuchen, auf dem Teilgebiet der Werbung in der Metallindustrie das Problem der Werbekosten zu behandeln. Und zwar verzichten wir aus den obenerwähnten Gründen auf die Wiedergabe konkreter Zahlen, sondern beschränken uns darauf, Lösungen für die lückenlose und praktische Erfassung der Werbekosten zu suchen.

1. DIE RECHNUNGS-ERGEBNISSE (VERGLEICH BUDGET-KOSTEN)

Wie das öffentliche Gemeinwesen, so arbeitet auch der Werber mit einem von der Firmaleitung bewilligten Budget, mit dem er die Werbung seines Arbeitgebers zu bestreiten und das Maximum an Wirkung herauszuholen hat. Was liegt daher näher, als die gleichen Prinzipien der Budget-Kontrolle anzuwenden wie im Gemeinwesen?

Wichtig ist sowohl die genaue Kontrolle des Gesamt-Budgets wie auch der Verwendung der einzelnen Budget-Posten. Nicht nur die Firma-Leitung, auch der Werber selbst soll an der genauen Ueberwachung des Budgets alles Interesse haben und darauf bedacht sein, dass dessen Verwendung im Zeitablauf planmässig erfolgt. Das Fehlen einer Budget-Kontrolle kann zu peinlichen Ueberraschungen führen. In der Regel wird dies allerdings nicht der Fall sein können, sofern die Planung genau gemacht worden ist.

Sie soll und darf sich ja nicht nur auf die Werbemittel, die Streudichte und die Streuzeiten erstrecken, sondern auch auf die Werbemittel-Kosten und die Streu-Kosten. Wohl ist es möglich, dass im Laufe der Budget-Periode Preisänderungen eintreten. Diese werden jedoch kaum je so massiv sein, dass sie das Budget aus dem Gleichgewicht zu bringen vermögen. Uebrigens soll es sich jeder Werber zur Regel machen, für solche Fälle in der « Reserve » immer eine bestimmte Summe einzukalkulieren.

Eine wirksame Kontrolle über die Verwendung des Budgets ist selbstverständlich nur dann gewährleistet, wenn sie kontinuierlich ist, d.h. während der ganzen Dauer der Budgetperiode erfolgt. Die Budget- und die Rechnungsposten müssen immer wieder miteinander verglichen werden.

³⁵) Vgl. Dr. E. Weidmann, Reklamebudget und Reklamekosten, Zürich 1933 und Ad. Wirz, Kleines Handbuch der Reklame, Zürich 1943.

³⁶) Dr. Fréd. Scheurer, Technique du budget publicitaire in FIDUCIA (Biel-Bienne), 28. Jahrgang, Februar 1954, S. 21 ff.

Dazu sind verschiedene Systeme denkbar, die je nach Neigung des Werbers und den Notwendigkeiten der Werbeabteilung, oder gemäss den Wünschen der Firmaleitung oder des Werberevisors verschieden sein können. Wir möchten hier einige der von uns selbst erprobten und unter verschiedenen Bedingungen als zweckmässig gefundenen Arten der kontinuierlichen Budget-Kontrolle erwähnen.

Wir haben die einfachste Art der Budgetüberwachung in der Werbeabteilung bereits bei der Besprechung der tabellarischen Streupläne erwähnt. Deren Ausführung schlugen wir in der Art vor, dass direkt neben den Werbemitteln die Jahres-Soll-Zahlen, d.h. die für die einzelnen Werbemittel reservierten Budgetposten aufgeführt und nach jedem Streunonat (oder einer längern Periode, je nach Bedürfnis) eine Monats- (oder z.B. Vierteljahres-) -Ist-Kolonne eingeschaltet wird. Auf diese Weise kann nach jedem beliebigen Zeitabschnitt der mehr oder weniger weitgehende Verbrauch der für das einzelne Werbemittel reservierten Budget-Anteile ausgesetzt werden. Durch einfache Addition oder durch laufende Saldierung der Posten können wir jederzeit anhand des Streuplanes den Stand des für das einzelne Werbemittel reservierten Anteils feststellen. Die vertikale Addition auf dem Streuplan ergibt den Stand des Budgets der ganzen Werbemittel-Kategorie, und die Zusammenfassung aller dieser Summen zeigt uns den Stand des Gesamt-Werbe-Budgets auf einen bestimmten Zeitpunkt. Die Ermittlung erfolgt mit sehr wenig Mühe und innert kürzester Zeit.

Ein anderes System der kontinuierlichen Budget-Kontrolle sind die monatlich von der Buchhaltungs-Abteilung an die Werbe-Abteilung auszuhändigenden Konto-Auszüge, welche dem Werbeleiter 12 mal im Jahr den Stand seiner Konten bekanntgeben. Dieses System ist vor allem dort zu empfehlen, wo die Buchhaltung entsprechend der Budget-Unterteilung verschiedene Werbe-Konten führt und daher die Einzelheiten der Budgetbewegungen mühelos zu verfolgen vermag. Ein solcher Monatsauszug kann folgendermassen aussehen :

Propaganda - Budget 19.....													
Konto-Auszug des Monats													
Anzeigen			Filmwerbung			Messen und Ausstellungen			Prospektwerbung			usw.	
Soll	Ist	Saldo	Soll	Ist	Saldo	Soll	Ist	Saldo	Soll	Ist	Saldo		
65 000	32 220	32 780	25 000	21 350	3 650	15 000	12 223	2 777	10 000	8 375	1 625	...	

Dieser Auszug kann nach rechts beliebig weit fortgesetzt werden, je nach dem Umfang des Werbe-Kontenplanes. Eine praktische Abänderung besteht darin, dass daraus eine Dauer-Kontrollkarte geschaffen wird, indem man links vor die Zahlenkolonnen die Monatskolonne setzt und jeden Monat die Ergebnisse unter diejenigen des Vormonats bucht. Die Budgetposten brauchen in diesem Fall nur einmal pro Jahr aufgeführt zu werden. Die Addition in den Vertikalen ergibt die Jahresergebnisse der einzelnen Konten, in der Horizontalen den gesamten Budget-Verbrauch.

Wir konnten mit dieser Kontrollart befriedigende Ergebnisse erzielen und wahrten beständig den Ueberblick über unser Budget, ohne selbst eine entsprechende Kontrolle in der Werbeabteilung führen zu müssen. Voraussetzung ist wie gesagt eine Unterteilung des Kontos Werbung in der Buchhaltung.

Der Nachteil dieses Systems liegt darin, dass der Werber keine oder eine nur ungenügende Kontrolle über die von ihm zur Bezahlung angewiesenen Rechnungen hat und die Details der Budget-Bewegungen sowie die Buchungsart aus dem Auszug nicht oder nur teilweise ersehen kann. Sehr oft aber wäre es für ihn wertvoll, feststellen zu können, ob und wo werbefremde Aufwände den Werbekonten belastet werden. Es ist daher von grossen Vorteil, in der Werbeabteilung eine «kameralistische» Budgetkontrolle zu führen, die uns einen detaillierten Ueberblick über die täglichen Bewegungen unseres Budgets ermöglicht. Wir werden im nächsten Abschnitt darauf zu sprechen kommen.

Wie die vollziehende Behörde im Gemeinwesen, so ist der Werber in der Firma verpflichtet, am Ende der Werbeperiode über sein Budget und dessen Verwendung Rechenschaft abzulegen. Diese erfolgt durch die schriftliche Gegenüberstellung von Budget und Kosten in der «Rechnungsablage». Sie entspricht in ihrer Gliederung und auch formal genau dem Werbebudget, weist aber 2 Spalten auf, nämlich die Budget- und die «Rechnungs» - Spalte. Deren Schluss-Additionen ergeben das Gesamt-Budget bzw. die Gesamtkosten.

Wo für das Budget und die Rechnungsablage Formulare verwendet werden ist es von Vorteil, die gleichen Vordrucke zu verwenden, so dass im Budget bereits die Rechnungs-Spalte besteht, welche am Ende des Jahres anhand der Kontoauszüge der Buchhaltung oder (und) der noch zu behandelnden kameralistischen Budgetkontrolle die Rechnungsbeträge aufnimmt. Dieses Vorgehen entspricht einer Rationalisierung der Kontrollarbeiten und der Rechnungsablage.

Für die Kontrolle dieser Rechnungsablage ist sicher die Forderung der Werbe-Revision nicht von der Hand zu weisen. Wenn auch in der Werbung nicht wie im öffentlichen Gemeinwesen eifersüchtig darüber gewacht werden darf, dass die bewilligten Budgetposten wirklich für die vorgesehenen und bewilligten Zwecke verwendet werden, so ist es doch für die Firmaleitung

interessant, durch den Revisionsbericht zu erfahren, inwieweit die Verwendung der Gelder gemäss dem Budget erfolgte und warum für bestimmte Zwecke reservierte Posten ev. für andere Massnahmen verwendet wurden. War dies dem klugen Manövrieren des Werbers oder vielmehr einer Fehldisposition oder zu wenig pflichtbewusster Budgetierung zuzuschreiben? Der Werber selbst wird dadurch veranlasst, im Interesse der Werbung und des Firmaganzes sorgfältig zu budgetieren und sich die Verwendung der ihm anvertrauten Gelder gewissenhaft zu überlegen.

Mit der Rechnungsablage soll der Werber der Firmaleitung einen kurzen Bericht über die in der Werbeperiode durchgeführten Massnahmen unterbreiten. Darin können auch ev. Budget-Ueberschreitungen oder die Verwendung gewisser Posten zu andern als den vorgesehenen Zwecken begründet werden. Diese Berichte sind übrigens eine gute Gelegenheit, bei der Firmaleitung Werbung für die Werbung zu treiben oder auf Widerstände hinzuweisen, denen die Arbeit des Werbers von seiten anderer Dienststellen begegnet. Wir selbst haben diese Gelegenheit immer dazu benutzt, die Public Relations unserer Abteilung zu fördern, die Nützlichkeit unserer Arbeit und unsere Erfolge ins richtige Licht zu rücken und zu beweisen. Gleichzeitig bereiteten wir damit die wohlwollende Prüfung des nächstjährigen Budgets vor. Wir konnten damit auch immer unser psychologisches Können in der Werbung für die Werbung erproben.

2. DIE KAMERALISTISCHE BUDGETKONTROLLE ³⁷⁾

Wie bereits erwähnt verfolgt diese den Zweck, dem Werber einen lückenlosen Ueberblick über alle Bewegungen seines Budgets zu gewähren. Wir führten diese Kontrolle immer nach dem Loseblätter-System. Gemäss der Unterteilung des Werbebudgets werden Kontenblätter vorbereitet, und zwar für jedes Werbemittel bzw. für jeden Streuweg ein Blatt. Anstelle der beiden Kolonnen « Soll » und « Haben » in der Buchhaltung weisen diese Kontrollkarten eine « Soll- » und daneben eine « Ist »-Spalte auf. Die erste nimmt die budgetierten Summen auf, die zweite die effektiven Werbekosten. Um die Uebersicht zu erhöhen, tragen wir die budgetierten Beträge rot, die Rechnungsbeträge aber schwarz ein. Der am Ende der Werbe-Periode resultierende Saldo zwischen Soll- und Ist-Spalte ist entweder ein « Vorschlag », welcher

³⁷⁾ Kameralistisch wird diese Budgetkontrolle deshalb genannt, weil sie der Kameralistik, d.h. der Buchhaltung öffentl. Gemeinwesen entspricht. Die Konten weisen nicht Soll- und Haben-, sondern Soll- (Budget-) und Ist- (Rechnungs-) Spalten auf. Auch in der Propaganda-Abteilung erfolgt die Rechnungsablage auf Grund eines zum voraus bewilligten, genau festgelegten Budgets, wie es im öffentl. Gemeinwesen geschieht.

der Werbe-Reserve gutgeschrieben wird oder ein « Defizit », das durch diese Reserve gedeckt werden muss. Dieser Saldo wird wieder rot in die betr. Spalte eingetragen und gleichzeitig dem Konto « Werbe-Reserve » gutgeschrieben oder belastet.

Zu Beginn der Werbeperiode wird also jedem einzelnen Werbemittel bzw. Streuweg ein solches Konto eröffnet. Die Kategorie « Anzeigen » z.B. wird in die verschiedenen Zeitungen und Zeitschriften unterteilt, welche in der Werbeperiode als Streuwege in Frage kommen. Jedes einzelne Insertionsorgan erhält sein Konto. Die Summe aller budgetierten Beträge, welche auf den Kontenkarten der kameralistischen Budgetkontrolle figurieren, ist gleich dem Gesamt-Budget im Gesamt-Werbeplan. Diese Summe ist ihrerseits wieder gleich der Summe aller budgetierten Beträge in den Streuplänen.

Die nachfolgende Tabelle stellt ein abgeschlossenes Konto einer solchen kameralistischen Budgetkontrolle* dar, wobei in der Praxis mit Vorteil der Budgetansatz und der Saldo rot, alle Ist-Buchungen aber schwarz geschrieben werden.

INSERTIONSORGAN:		Nr. I/15	
Erscheinungsweise:		Annoncenagentur:	
Satzspiegel:	Preis:	Anzeigengrösse:	
Datum:	Text:	Soll:	Ist:
Januar 1.	Budget:	8.500.—	
Januar 15.	Rechnung OFA, ½ Seite Nr. 2		700.—
Febr. 15.	Rechnung OFA, ½ Seite Nr. 4		700.—
März 15.	Rechnung OFA, ½ Seite Nr. 6		700.—
April 15.	Rechnung OFA, ½ Seite Nr. 8		700.—
Mai 1.	Rechnung OFA, ½ Seite Nr. 9		750.—
Juni 15.	Rechnung OFA, ½ Seite Nr. 12		700.—
Juli 1.	Rechnung OFA, ½ Seite Nr. 13		700.—
August 15.	Rechnung OFA, ½ Seite Nr. 16		700.—
Sept. 15.	Rechnung OFA, ½ Seite Nr. 18		700.—
Okt. 15.	Rechnung OFA, ¼ Seite Nr. 20		700.—
Nov. 15.	Rechnung OFA, ½ Seite Nr. 22		700.—
Decz. 1.	Rechnung OFA, ½ Seite Nr. 23		700.—
Decz. 31.	Saldo		50.—
		8.500.—	8.500.—

Diese Budget-Kontrollkarten können so gestaltet werden, dass sie alle notwendigen Angaben über das Insertionsorgan usw. enthalten, so dass sich diese Kontrolle zu einer « Mehrzweck-Kartei » auswachsen kann.

Selbstverständlich sollen hier keine allgemeingültigen Vorlagen gegeben werden, die für alle Zwecke und für jede Werbeabteilung gleich gut geeignet sind. Jeder Werber muss die für seine Firma und seine Werbung vorteilhafteste und praktischste Lösung selber suchen. Unsere Ausführungen verfolgen nur den Zweck, Anregungen zu geben und Methoden zu besprechen, welche wir in der Praxis erfolgreich angewandt haben.

3. DIE BUCHHALTERISCHE ERFASSUNG DER WERBEKOSTEN

Rechnungsmässig scheinen die Aufwendungen für Werbung vorerst Geschäftskosten zu sein. Sie vermindern auf den ersten Blick den Geschäftsgewinn.

Rein buchhalterisch mag diese Argumentation einiges für sich haben, kann doch in den wenigsten Fällen der Erfolg der Werbung zahlenmässig genau festgestellt und dieser buchhalterischen Argumentation entgegenhalten werden.

Und trotzdem müssen wir vor einer rein kostenmässigen Betrachtung der Werbung warnen. Die frühern Ausführungen dürften deutlich gemacht haben, dass es sich bei der Werbung um eine in unserer arbeitsteiligen Wirtschaft unbedingt notwendige Tätigkeit und bei den Werbekosten um für die Privatwirtschaft unausweichliche Aufwände handelt. Mehr noch als das: die Gelder, welche wir für die Werbung ausgeben, sind grösstenteils **Investitionen** und nicht **Kosten**. Dies wird deutlich klar, wenn bei Geschäftsverkäufen usw. in der Bilanz ein **Goodwill** figuriert, der vor allem durch die Werbung geschaffen wird. Die verschiedenen Werbemassnahmen fördern die Bekanntheit einer Firma bedeutend. Mit der Firma macht sie auch deren Produkte und Marken bekannt. Dadurch erhöht sich automatisch der Firmawert, was übrigens vor allem in den U.S.A. nicht wenige Firmen veranlasst hat, wenigstens einen Teil der Reklamaufwendungen in der Bilanz erscheinen zu lassen.

Da in einer Grossfirma die Reklamekosten eine ganz beträchtliche Summe darstellen können, ist für eine **lückenlose** Erfassung dieser Kosten als **Werbekosten** in der Buchhaltung zu sorgen. Andererseits müssen aber Aufwendungen für die Werbung und reklamefremde Aufwendungen deutlich auseinandergehalten werden. Aus diesem Grunde ist die Anweisung zur Bezahlung der Rechnungen für Werbemittel und -Massnahmen gut zu ordnen. Wir haben in unserer Praxis mit dem nachfolgenden System die besten Erfahrungen machen können.

Die Buchhaltungsabteilung ist von der Firmaleitung dahingehend zu instruieren, dass sie ausschliesslich Rechnungen, welche von der Werbeabteilung visiert und zur Bezahlung angewiesen worden sind, den Werbekosten

belasten darf. Gleichzeitig hat die Werbeabteilung zu bestimmen, auf welchem Konto die Rechnung zu buchen ist, sofern mehrere Werbekonten geführt werden.

In der kameralistischen Budgetkontrolle bucht man alle zur Bezahlung angewiesenen Rechnungen vor der Weiterleitung, so dass eine absolute Uebereinstimmung der Belastung der Werbekonten in der Buchhaltung mit der kameralistischen Budgetkontrolle in der Werbeabteilung besteht.

In der Regel wird die Buchhaltungsabteilung und mit ihr die Firmaleitung vor allem daran interessiert sein, aus der Buchhaltung den Gesamt-Aufwand für die Werbung zu ersehen. Einzelheiten interessieren sie vom Standpunkt des Jahresabschlusses aus wenig oder nicht, es sei denn, ein Teil der Werbekosten werde bilanziert. Daher führen sehr viele Firmen ein einziges «Konto Werbung», dem sämtliche von der Werbeabteilung angewiesenen Rechnungen belastet werden. Auf eine Detaillierung der Werbekosten in der Buchhaltung wird also sehr oft verzichtet. Die Firmaleitung wird ja durch das Budget und den Rechnungsbericht der Werbeabteilung und ev. den Revisionsbericht über die detaillierte Verwendung des Budgets genau orientiert. Dadurch wird die Buchungsarbeit vereinfacht und eine gewisse Doppelspurigkeit zwischen der kameralistischen Budget-Kontrolle in der Werbeabteilung und den detaillierten Werbekonten in der Buchhaltung verhindert. Es ist aber offenbar für den Werber bedeutend wichtiger, sich täglich und stündlich über den genauen Stand seiner Konten genau orientieren zu können, weil ihn die Einzelheiten der Budgetbewegungen viel mehr interessieren als die Buchhaltungsabteilung. Auch deshalb geben wir der kameralistischen Budget-Kontrolle in der Werbeabteilung vor den detaillierten Buchungen in der Buchhaltung den Vorzug.

Welche Kosten sollen nun dem Werbekonto belastet werden? Vernünftigerweise nur jene, welche im Budget vorgesehen sind und durch die Werbeabteilung selbst verursacht wurden. Auf keinen Fall sollte man Kosten, welche ohne Wissen der Werbeabteilung gemacht wurden, dem Werbekonto belasten. Der Werbeleiter muss unbedingt die gesamte und ausschliessliche Verfügungsgewalt über das ihm anvertraute Budget haben. Nur so kann man ihn dafür verantwortlich machen.

Nur wenige Firmen unserer Branche setzen z.B. die fixen Kosten der Werbeabteilung, wie Miete, Gehälter, Löhne usw. in das Budget ein. Sie werden meistens völlig unabhängig von diesem, wie die entsprechenden Anwendungen anderer Abteilungen, behandelt. Auf dem Werbe-Budget figurieren in der Regel nur die eigentlichen Reklamekosten, die sich auf die Werbemittel und deren Streuung erstrecken. Ueber deren Buchung gibt es kaum Meinungsverschiedenheiten. Wo es sich hingegen um Preislisten, Kataloge, Packungen usw. handelt, beginnt der Meinungsstreit. U. E. sollten Kosten, welche für den Verkauf eines Produktes unbedingt gemacht werden müssen, nicht dem Werbebudget belastet werden, selbst dann nicht, wenn auf deren

gediegene Gestaltung grosse Mühe verwendet wurde. Der Verkäufer ist auf eine Preisliste, auf einen Katalog unbedingt angewiesen, um überhaupt arbeiten zu können. Eine Packung ist nötig, damit das Produkt zum Käufer gelangen kann. Deren Kosten sollten daher nicht als Reklameaufwand betrachtet werden, selbst dann nicht, wenn sie nach werbetechnischen Gesichtspunkten gestaltet wurden.

Im allgemeinen wird es durch die in der vorliegenden Arbeit angeregte firma-interne Zusammenarbeit leicht sein, solche Meinungsverschiedenheiten zu überbrücken. Die Höhe des Budgets sollte unter gleichen Umständen natürlich variieren, je nachdem die Firmaleitung einzelne Aufwendungen dieser Art dem Werbe-Konto belasten lässt oder nicht. Gerade die fixen Kosten der Werbeabteilung werden auf die Budgethöhe einen ganz bedeutenden Einfluss ausüben müssen.

Der Werber sollte es einerseits erreichen, durch seine Werbung für die Werbung Kleinlichkeit in der Budgetgewährung zu überwinden. Andererseits aber muss er den Anforderungen der Firmaleitung und der Wirtschaftlichkeit des Unternehmens Rechnung tragen, das Firma-Ganze im Auge behalten und sich hüten, nur noch seine Werbung und sein Budget zu sehen. Auf diese Weise werden auch alle Reibereien zwischen dem Werbeleiter einerseits, Firmaleitung, Buchhaltung und Verkaufsabteilungen andererseits vermieden, im Interesse des Gedeihens der Firma. Daran muss ja dem Werber in erster Linie gelegen sein. Dazu muss er nicht nur durch die Bestgestaltung der Werbung, sondern auch durch seinen Beitrag an eine gute interne Atmosphäre sein Möglichstes beizusteuern versuchen.

Literatur-Verzeichnis

1. Zitierte Literatur:

- Adressbücher: Annuaire Suisse de l'Horlogerie
 Adressbuch der Schweiz
 Adressbuch der Maschinen- und Metallin-
 dustrie
 Guide des Machines et Outils
 Kompass
 Schweiz. Regionenbuch
- Eliasberg, Wladimir: Reklamewissenschaften,
 Brünn, Prag, Leipzig und Wien 1936
- Federspiel, Georg: Werbetexte wirksam schreiben,
 Thalwil-Zch. 1943
- Frank, Friedrich: Werbemittel richtig vorbereiten, Zürich o.J.
- Guigoz, Maurice: Psychologie et standardisation in « Publicité
 et Arts graphiques », Genf 1946-47
- Hautle, Walter: Die technische Werbung bei Grossverbrau-
 chern und Wiederverkäufern in « Die Un-
 ternehmung » Nr. 3/1947
- Koenig, Theodor: Reklamepsychologie,
 München und Berlin 1926
- Lisinsky, E.: Zur Psychologie der Wortmarkenreklame in
 der Zeitschrift für Handelswissenschaft und
 Handelspraxis, Stuttgart, 11. Jahrgang
 (1919) 7/9; 12. Jahrgang (1920) 4/6
- Lisowsky, Arthur: Unternehmung und Werbung, ein Beitrag
 zur Grundlegung einer wirtschaftlichen Wer-
 belehre, St. Gallen 1934
 Wie mau ein Markenzeichen prüft,
 Zürich o.J.
- Mataja, Viktor: Die Reklame, München und Leipzig 1920
- Meier, Arnold: Textgestaltung für die Technik,
 Thalwil-Zch. 1945
- Metzler Chs. R. und Helbling Alf.: Public Relations, Thalwil-Zch. o.J. (1953).
- Moede, Walter: Konsumpsychologie, Charlottenburg 1938
- Oesch, Emil: Absatzförderung und Werbung (Fernkurs),
 Heft 3, Thalwil-Zch. 1944

- Plas, Bernhard De: La Publicité, Paris 1947
Reklameverhand, Schweiz.: Cliché-Brevier, Zürich o.J.
- Schäfer, Erich: Grundlagen der Marktforschung, Nürnberg 1940
- Scheurer, Fréd.: Technique du budget publicitaire in FIDUCIA (Biel - Bienne), 28. Jahrgang, Nr. 2, Februar 1954
- Seyffert, Rudolf: Allgemeine Werbelehre, Stuttgart 1929
- Starch, Daniel: Principles of Advertising, Chicago 1925
- Sutter, Erwin: Warum schwitzen und gefrieren Schaufensterscheiben? Was man dagegen tun kann, Thalwil-Zch. o.J.
- Vogt, W. U.: Mit Licht werben, in «Schweiz. Handbuch der Absatzförderung und Werbung», Thalwil-Zch. 1946
- Weidmann, E.: Reklamebudget und Reklamekosten, Zürich 1933
- Wirz, Ad.: Kleines Handbuch der Reklame, Zürich 1943
- Wisbert, E. J.: Erfolgsgrundsätze wissenschaftlicher Geschäfts- und Betriebsführung, Thalwil-Zch. 1950

2. Basis-Literatur:

- Ahrens, Karl: Markenartikelverkauf - Markenartikelwerbung, in Band 4 der Schriftenreihe «Absatzwirtschaft», Berlin 1937
- Baumgartner, Franziska: Die Psychologie im kaufmännischen Berufe, Zürich o.J.
- Behrmann, H.: Wie prüft man den Werbewert eines Inseritionsorgans?, Zürich o.J.
- Binois, René: La Psychologie appliquée, Paris 1946
- Blankenship: How to conduct Consumer and Opinion Research, New York und London o.J.
- Bon, Gustav Le: Psychologie des foules, Paris 1907
- Carnegie, Dale: Comment se faire des amis, Paris 1948
- Dougall, William Mc.: Psychologie, Bern 1945

- Erny, Karl: Die Psyche der Masse, o.O. und J.
Werbung erfolgreich gestalten, Zürich o.J.
- Giese, Fritz: Psychotechnik, Breslau 1928
- Gracff, Werner: Prospekte wirksam gestalten, Zürich o.J.
- Greber, Emil: Public Relations, Bern 1952
- Hautic, Walter: Reklame und « Public Relations » in Industrie und Handel,
in den « Mitteilungen des kant.- bernischen Handels- und Industrievereins », 9/10 1950
- Haymann, Willy: Publicité et vente des produits industriels,
in der Publikation Nr. 54 des Comité National belge de l'Organisation Scientifique.
Bruxelles 1950
- Hopkins, Claude C.: Propaganda, meine Lebensarbeit,
Thalwil-Zsch. 1943
- Jakobi, J.: Die Psychologie von C. G. Jung,
Zürich o.J. (1940)
- Koenig, René: Die Unternehmung in der öffentlichen Meinung und der Gesellschaft (« Public Relations »), Zürich 1950
- Koenig, Theodor: Reklame-Psychologie,
München und Berlin 1926
- Lauterer, Karl: Lehrbuch der Reklame, Wien/Leipzig 1923
- Lisowsky, Arthur: Käuferschichtung als Problem der Marktforschung, Zürich 1945
Qualität und Betrieb, Stuttgart 1928
Verkäuferschulung und Werbung, in der Zeitschrift für Handelsschulpädagogik, 3. Jahrgang, Hcft 12/1932
Vom Unbewussten in der Werbung, in « Werben und Verkaufen », Berlin, Februar 1943
Welche Grundsätze und Erfahrungen hat der Praktiker zu beachten, wenn er eine Marktbefragung durchführt ?, Zürich 1943
Wirtschaftswerbung, Leipzig 1939
- Mattey, Jean: La Psychologie de la vente, Paris 1938
- Münsterberg, Hugo: Psychologie und Wirtschaftsleben,
Leipzig 1919

- Naegeli, W.: Was Ihr eigener Pressedienst vermag, 2. Auflage, Thalwil-Zch. 1944
Wie zeigen wir unsern Betrieb ?, Zürich o.J.
- Oesch, Emil Verlag: Schweiz. Handbuch der Absatzförderung und Werbung, Thalwil-Zch. 1946
- Reklameverband, Schweiz.: Die Grundlagen der Filmwerbung, Zürich o.J.
- Rudolph, Harold J.: Attention and Interest Factors in Advertising, New York 1947
- Schlaepfer, C. A.: Der Film im Dienste der Wirtschaft, Thalwil-Zch. o.J.
- Schneider, Hermann: ABC der Werbung, Berlin-Frohnau und Neuwied a.Rh. 1951
- Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels, Köln und Opladen 1951
Wirtschaftliche Werbelchre, Wiesbaden 1952
- Spreng, Hans: Psychotechnik, angewandte Psychologie, Zürich und Leipzig 1935
- Stoetzel, Jean.: La Théorie des Opinions, Paris 1943
- Wallon, Henri: Principes de psychologie appliquée, Paris 1930
- Wheeler, C.: The Technique of Marketing Research, New York und London 1937
- Wündrich-Meissen, H.: Direkt verkaufen : 400 Wege unmittelbar zum Verbraucher, Stuttgart 1931
- Zeitschriften: Verschiedene in- und ausländische Zeitschriften.