

Zeitschrift: Wasser- und Energiewirtschaft = Cours d'eau et énergie
Herausgeber: Schweizerischer Wasserwirtschaftsverband
Band: 29 (1937)
Heft: (1-2)

Artikel: Neue Elektrowerbung
Autor: Roos, H.E.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-922123>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 18.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Neue Elektrowerbung

Wir entnehmen diesen Aufsatz mit Genehmigung der Schriftleitung den VES-Mitteilungen, deren neuer Aufbau im verflorbenen Jahre starke Beachtung fand. An die Stelle der VES-Mitteilungen sind unter gleicher Schriftleitung zu Anfang dieses Jahres die «Werbe-Mitteilungen Elektroindustrie» getreten, die in Gestalt einer umfassenden Gemeinschaftswerbung den werblichen Interessen der gesamten deutschen Elektroindustrie dienen. In diesem Zusammenhang gewinnen die nachstehenden Ausführungen besondere Bedeutung. Sie sind auch für unser Land interessant, obschon hier die Verhältnisse etwas anders liegen.

Die Redaktion.

Kaufen, und zwar wirklich gut kaufen, ist durchaus nicht leichter als verkaufen.

Das geschäftliche Einkaufen erfordert heutzutage grosse Waren- und Marktkenntnisse, angestrenktes Suchen und Prüfen, ständiges Beobachten und Vergleichen von Preisen, Neuheiten, Erfindungen und Fortschritten.

Die wirkliche Schwierigkeit liegt dabei für moderne technische Erzeugnisse wie die der Elektro-Spezialindustrie in der ungeheuren und manchmal schon verwirrenden Vielzahl und Vielfältigkeit des Angebotes.

Damit ist für den Verkäufer als den Gegenspieler des Käufers die Aufgabe in ihrem eigentlichen Umfange gestellt. Denn verkaufen bedeutet eben nicht mehr: nur einen möglichst hohen Preis herauszuschlagen. Verkaufen bedeutet vor allem: das beste und geeignetste Erzeugnis an die rechte Stelle bringen. Und hierzu ist unerlässliche Voraussetzung, dass die Funktions- und Leistungsfähigkeit sowie die Zweckmässigkeit der anzubietenden Erzeugnisse allen Interessenten überzeugend dargestellt werden.

Es dürfte sich heute wohl niemand mehr finden, der des Glaubens ist, diese Aufgabe könnte allein mit brieflichen Einzelangeboten oder durch persönliche Besuche gelöst werden. Solchen Verkaufsverhandlungen müssen bekanntlich andere werbliche Massnahmen vorausgehen. Wie müssen diese im vorliegenden Falle beschaffen sein?

Wie sehen die drei Hauptschwierigkeiten aus, die diese Werbung überwinden muss?

Welche Bundesgenossen kann sie finden? Welcher Art von Werbesache ist der Vorzug zu geben, dem Katalog, dem Flugblatt, dem Inserat oder wem sonst? Es wurde bereits gesagt:

Die erste Schwierigkeit heisst: Vielheit und Vielfältigkeit des gewaltigen Angebotes.

Denn gerade durch sie wird die Vorwahl für den Käufer zur ernsthaften und mühevollen Arbeit. Eine Werbung also, die nicht imstande ist, diese Angebotsfülle elektrotechnischer Erzeugnisse sinnvoll und organisch zusammenzufassen und zu gliedern, ist

wertlos. Bei ihr wird der Interessent das Gefühl der Verwirrung nicht los. Und der Eindruck der mangelnden Klarheit löst in ihm das Gefühl der Unvollständigkeit und der Unsicherheit aus.

Gerade den Kaufleuten und Technikern der Elektroindustrie dürfte das Problem der Fülle und über-grossen Vielfalt des Angebotes ihrer Werke besonders deutlich vor Augen stehen. Gerade ihnen muss eine geballte, aber gegliederte Zusammenfassung aller Angebote von Erzeugnissen des elektrotechnischen Spezialfaches hochwillkommen sein.

Die Industrie, die Werbung treibt und dafür hohe Kosten aufwendet, sollte sich also darüber klar sein, dass der Käufer zuerst einmal eine möglichst vollständige und möglichst sachliche Uebersicht über den ganzen Markt einer zusammengehörenden Erzeugnisgruppe haben möchte.

Je geschlossener die Anbieter einer solchen Gruppe in ihrer Werbung auftreten, um so eher gewinnt der zu Werbende die klare Uebersicht über die Produktionsprogramme. Um so eher aber auch wird er mit dem werbenden Angebot jeder beteiligten Firma vertraut.

Der Schwierigkeit, die aus der Fülle und Vielfalt der Angebote erwächst, gesellt sich eine weitere zu. *Die zweite Schwierigkeit ergibt sich aus der Fülle und Verschiedenheit des gewaltigen Interessentenkreises.*

Wie soll die Werbenachricht eines jeden Werks — auch die des mittleren und kleineren Unternehmers — an die vielen Tausende und aber Tausende Abnehmer gelangen, die gerade für seine Erzeugnisse Interesse haben?

Mit anderen Worten: Wie kann jedes Werk der Elektroindustrie seine Werbung so umfangreich und so zielsicher streuen, wie es in seinem Interesse und wie es im Gesamtinteresse notwendig ist?

Das geht nicht ohne zeitraubende, planvolle Vorarbeit, das bedarf reifen werblichen Wissens und Könnens, das setzt die Verfügbarkeit umfangreicher Mittel voraus. Denn obwohl die Anzahl der Abnehmer bei der steigenden Anwendungsmöglichkeit der Elektrofabrikate eminent gross ist, muss man sehr wohl wissen, auf welche es ankommt, und an diese die Werbung richten. Sonst fällt beim «Streuen» allzuviel kostbares Saatgut auf Stein und verdorrt und bringt keine Frucht, und der uninteressierte Empfänger solcher Werbung wird überdies noch gelangweilt, wenn nicht sogar verärgert.

Wie ist der mittelständischen Elektroindustrie eine so scharf gezielte Streuung zu ermöglichen, woher soll sie die Mittel zu Herstellung und Versand so hoher Auflagen nehmen? Dazu kommt, dass diese unerlässlichen und erheblichen Ausgaben noch eine

beträchtliche Steigerung erfahren, wenn man Herr werden will einer der weiteren grundsätzlichen Schwierigkeiten:

Die dritte Schwierigkeit besteht darin, der Vielfältigkeit der Werbeempfänger die Vorzüge dieser vielen technischen Erzeugnisse überzeugend darzustellen.

Es ist somit eine Form des Angebots zu wählen, die der Vielfältigkeit des Empfängerkreises Rechnung trägt, die also beispielsweise ebensowohl anspricht die Elektrizitätswerke wie die Installateure, die grossen öffentlichen Vergebungsstellen wie die Hochschulen und Schulen, die Maschinenfabriken wie die Handelsvertreter, Grosshändler usw. usw. Denn welche Unkosten und welche Komplikationen würden entstehen, wollte man von ein und demselben Erzeugnis jeder einzelnen Empfängergruppe eine eigens auf sie abgestimmte Darstellung geben!

Schliesslich liegt aber eine grosse Schwierigkeit für die werbende Darstellung in der Eigenart des zu Propagierenden beschlossen:

in der Vielheit, die – wie bereits gesagt – inhaltlich sinnvoll zu gliedern ist, aber auch für die Darstellung auf eine Art Generalnenner gebracht werden muss, und im Technischen selbst, einer schon an und für sich sehr trockenen Materie.

Das sind ganz ausserordentliche Aufgaben, und zu ihrer Lösung bedarf es ganz ausserordentlicher Leistungen. Qualitätsleistungen bedingen aber überall höheren Aufwand als mittelmässige Arbeit. Auch den Vorzügen hochwertiger Werbearbeit stehen entsprechende Mehrkosten gegenüber, Mehrkosten, die ein kleineres Werk zweifellos nicht bestreiten kann.

Was ist zu tun? Soll ein kleineres Werk beiseite stehen, obwohl es hervorragende Leistungen anzubieten hat? Obwohl es weiss, dass auch das kleinere Werk genau so werben muss wie das grosse Werk (denn es ist sich ja bewusst, dass die grossen Unternehmungen nicht deshalb werben, weil sie gross sind, sondern weil sie nicht nur durch ihre hervorragenden Leistungen, sondern auch durch ihre hervorragende Werbung gross geworden sind).

Die Gemeinschaftswerbung überwindet all diese Schwierigkeiten.

Sie ermöglicht dem einzelnen in der Gemeinschaftswerbung das, was dem einzelnen allein für immer unerreichbar wäre. Die Gemeinschaftswerbung erlaubt einem jeden Werk so zu werben, wie es sein Lebensinteresse erfordert. Sie gibt jedem Werk die Möglichkeit, werbewirksame Darstellungen in höchsten Auflagen unter schärfster Zielung zu streuen. Die Gemeinschaftswerbung vervielfacht den Erfolg der Einzelpropaganda, sie erweckt wieder den Mut manches Werbemüden.

Der Leitsatz: «Der Starke ist am mächtigsten allein» ist in der neuen Wirklichkeit einem andern gewichen: «Einigkeit macht stark». Einigkeit überwindet alle Schwierigkeiten. Darum lautet die Parole für die Werbung: Nicht mutlos abseits stehen, nicht die Kräfte zersplittern, sondern zusammenstehen in gemeinschaftlicher Werbung!

Solche Gemeinschaftswerbung vermag dem Interessenten einen totalen Ueberblick über die Leistungsfähigkeit, über die Vielseitigkeit der deutschen Elektroindustrie zu geben. Sie kann das zu erstrebende Mass von Sachlichkeit verbürgen. Sie kann den Export in wesentlicher Weise beleben. Sie trägt bei zur gerechten Verteilung der Aufträge im Inland.
Von dem Geiste planvoller Gemeinschaftswerbung aber sollen alle Werbesachen durchdrungen werden.

Dieser ordnende Geist möge beispielsweise recht bald mit dem komplizierten Kunterbunt aufräumen, das in noch so vielen Bezugsquellenverzeichnissen und Adressbüchern herrscht. Insbesondere möge er aus dem erschreckenden Durcheinander mancher Messe und mancher Ausstellung eine sinnvoll organisierte Schau gestalten. Eine neue Zeit verlangt auch im Geschäftsleben einen neuen Geist. Die Werbung von morgen wird anders aussehen, als die von heute. Denn die Werbung von heute sieht ja auch schon wesentlich anders aus, als die von gestern und vorgestern.

Wir wissen, wie steigerungsfähig noch die Anwendung der Elektrizität in der Welt ist. Aber wir kennen auch den Kampf, den die vielen Erzeugergruppen führen um den Kaufgroschen des Verbrauchers, der überall am Ende des Produktions- und Verteilungsprozesses steht. Will die Elektrotechnik ihren hohen Rang behaupten, so muss sie alles tun, um durch gemeinsame Werbung auf die Vorteile hinzuweisen, die sie dem Verbraucher und dem Produzenten von Verbrauchsgütern durch ihren technischen Fortschritt zu bieten vermag. Durch die werbegestalterisch und werbewissenschaftlich geläuterte Bereitschaft der Anbieter wird solche Gemeinschaftswerbung zu einem wirklich innerlich gemeinten «Kundendienst». Dabei soll selbstverständlich diese Gemeinschaft der Anbieter keineswegs einen gesunden Wettbewerb ausschliessen, wie er immer notwendig ist.

Mögen alle Unternehmer, die unsere Zeit und ihre Forderungen erkannt haben, sich im Sinne des neuen deutschen Wirtschaftsdenkens zusammenschliessen zu starker, wohlgestalteter und planvoll geleiteter Gemeinschaftswerbung. Dann dienen sie ebenso dem Nutzen der Gemeinschaft als ihrem eigenen Interesse.

Dipl.-Ing. H. E. Roos