Die Feuerprobe bestanden

hat der im September 1926 herausgebrachte Band I unserer „Bücherei für Wirtschaftskunde“:

„Werbearbeit“
Werbe- und Vertriebslehre für Kaufleute
von **Dr. R. Kropeit**

wie die endstehenden Auszüge aus den Urteilen der Tages- und Fachpresse nachweisen.

Wir bieten deshalb dem Sortimentsbuchhandel dieses anerkannt führende Werk, das von selbständigen, angestellten Kaufleuten, Handels- und Hochschulen ständig verlangt wird, zu den nachstehenden **Vorzugsbedingungen** an:

1	Expl.,	16 Bogen,	gr. 8°.,	geb. hl. ord.	M. 9.—,	brosch. ord.	M. 7.50	mit Futteral
1	„	„	„	bar	M. 5.40,	„ bar	M. 4.50	„ „
3	„	„	„	„ je	M. 5.—,	„ „ je	M. 4.—	„ „
7/6	„	„	„	„ „	M. 5.—,	„ „ „	M. 4.—	„ „

falls auf beiliegendem Verlangzettel Bestellung erfolgt. — **Dies Angebot erlischt am 10. April 1927.** — „Bedingungsweise“ kann der kleinen Auflage wegen nicht mehr abgegeben werden.

Aus dem Inhalt:

Einführung. I. Geschichtlicher Rückblick. II. Wesen der Reklame. III. Werbepsychologie. IV. Werbegebiete. V. Neuzeitliche Werbewissenschaft.

Geschäftliche Reklame. VI. Zweck und Ziel der kaufmännischen Werbung. 1. Betriebswirtschaft und Reklame. A. Allgemeine Wirkungen einer Werbung. B. Muß der Kaufmann Reklame machen? C. Wie wird geworben? — Die 5 Merkmale der „passiven“, die 10 Gebote der „aktiven“ Werbung. 2. Allgemeine Werbeziele. A. Alte Firmen. B. Neue Unternehmungen. 3. Besondere Werbeziele. A. Der einfache Fabrikant. B. Der Hersteller von Spezial- und Markenartikeln. C. Fabrik und Handel. D. Der Einzelhandel (Waren- und Kaufhaus — Spezialgeschäft — Detailgeschäft). E. Das Versandgeschäft. VII. Die Werbemittel. 1. Allgemeines. 2. Die vier Werbemittelgruppen. A. Erste Gruppe: Wort und Handlung. a) Das gesprochene Wort. b) Das geschriebene und gedruckte Wort. c) Handlungen. B. Zweite Gruppe: Schrift und Bild. a) Fernwerbung. b) Das Wesen des Inserats. c) Die Presse. d) Das direkte Angebot. e) Das Plakat. C. Dritte Gruppe: Vergünstigungen. a) Für den Handel. b) Für Verbraucher. D. Vierte Gruppe: Schauwerbungen. a) Ausstellungen und Messen. b) Unternehmerreklamen. Behörden. Private Unternehmer. VIII. Werbevorbereitung. 1. Werbematerialbeschaffung. A. Entwurfsarbeiten. B. Druck- und andere technische Arbeiten. 2. Werbemittelauswahl. A. Werbeeignungsschlüssel für Zeitungsreklame. B. Eignungsprüfung der anderen Werbemittel. 3. Der Kostenvoranschlag. IX. Werbeplan und -etat. X. Werbedurchführung.

Nutzanwendung. 1. Für den Kaufmann. 2. Für Staats- und Kommunalbetriebe. 3. Für die Landwirtschaft. 4. Die Werbeabteilung. — Der Werbegehilfe.

Auszug aus den zahlreich vorliegenden Urteilen der Presse:

Tagespresse:

Frankfurter Zeitung: Werbearbeit ist Denkarbeit, und ein Buch von Dr. R. Kropeit „Werbearbeit“ kann dabei gute Dienste tun. Der Verfasser kommt aus der Praxis, aus Lingners Schule, war der erste Odol-Propagandist. — Seine niedergelegten Erfahrungen sind wertvoll, seine Ratschläge verdienen Beachtung . . . Das Buch verdient es, empfohlen zu werden.

Kölnische Volkszeitung: K. bietet in seinem neuen Buch ein Werk der Praxis, das bisher seinesgleichen nicht hatte!!!

Leipziger Neueste Nachrichten: Dr. K.'s Werk hebt sich vorteilhaft aus der Reihe der landläufigen Facharbeiten über Reklame heraus . . . Das Buch verdient Empfehlung nach jeder Richtung.

Rheinisch-Westfälische Zeitung, Essen: Die Bücher, welche sich mit der Reklame befassen, mehren sich. Das vorliegende Werk wird mit an erster Stelle zu nennen sein. Hier spricht ein Fachmann, der nicht nur Theorie, sondern die Praxis beherrscht . . .

Weser-Zeitung, Bremen: Das Buch ist berufen, ein Lehrbuch von bleibendem Wert für alle die zu werden, die sich in irgendeinem Wirtschaftszweig mit Reklame zu befassen haben.

Hamburger Nachrichten: Wie der Verfasser sein Thema anfaßt, ist erfreulich zu lesen für den Fachmann, von weit größerem Werte aber für den Geschäftsmann . . .

Der Deutsche, Berlin: Alles in allem: das Buch ist wirklich gut. Es sollte nicht nur von selbständigen und angestellten Kaufleuten, sondern auch von den Organisationsleitern der Gewerkschaftsgliederungen aufmerksam gelesen werden.

Kieler Zeitung: Die zahlreichen lobenden Anerkennungen, welche dieses Buch schon gefunden hat, sind nur zu berechtigt. Es ist zwar schon viel über Reklame geschrieben worden, trotzdem gibt es kaum ein Werk, das dem Kaufmann wirklich praktischen Gebrauch ermöglicht. Hier hat der Verfasser sich verdient gemacht! Denn seine „Werbearbeit“ ist praktisch und klug zugleich. . . .

Fachpresse:

Berlin, Die Reklame, Organ des V. D. R.: Dr. K., dessen in der Vorkriegszeit erschienene „Reklame-Schule“ bereits großes Aufsehen erregte, bereichert unsere Fachliteratur durch ein neues, sehr gründliches und anregendes Werk über Werbearbeit als Werbe- und Vertriebslehre für Kaufleute . . . Gerade die Tatsache, daß der Verfasser sein Buch auf eine lange und erfolgreiche praktische Arbeit bei etwa 20 verschiedenen Betrieben stützt, verleiht diesem Werk einen großen praktischen Wert . . .

Stuttgart-Reutlingen, „A-Z“: Dr. K. hat in der Vorkriegszeit als erster von allen Fachschriftstellern eine theoretisch-praktische „Reklame-Schule“ herausgegeben, in der er das Wesen der Reklame ergründete und Leit- und Lehrsätze für ihre Handhabung aufstellte, so daß wir ihn mit Fug und Recht als einen Hauptbegründer der deutschen Werbewissenschaft bezeichnen dürfen. Kein Zweifel, daß K. in seinem neuen Buche „Werbearbeit“ über Reklame etwas zu sagen hat . . . Es ist ein ausgezeichnetes Lehrbuch für den kaufmännischen Nachwuchs und ein Wegweiser für jeden selbständigen Unternehmer.

Berlin, Der Konfektionär: Der logische Aufbau und die klare Sprache des Vorgetragenen machen diese Werbelehre zu einem wertvollen Leitfaden für Kaufleute aller Bildungsgrade . . .

Hannover, Der Materialist: Arbeiten, sparen, aufbauen sind die Grundlagen für das Erwerbsleben der Nachkriegszeit. Der Verfasser ergänzt sie durch den Gedanken: Verdienen durch Absatzerhöhung, und zeigt in seinem Buche dazu die Richtung, Wege und Mittel. Das Werk kann darum mit gutem Gewissen empfohlen werden.

Berlin, Zeitschrift für Deutschlands Buchdrucker: Unter den „Vielen“, die sich berufen fühlen, über Reklame zu schreiben, ragt ein Mann hervor, der schon durch seinen Werdegang berufen erscheint, etwas Gediegenes und auf langjähriger praktischer Erfahrung Begründetes zu bringen . . . Er weiß das Wesen der Reklame so gründlich zu erfassen und klarzustellen, daß es vergnüglich und lehrreich ist, sein Buch zu lesen . . .

Kostenfreies Werbematerial und Auslieferung durch K. F. Koehler, Kommissionsgeschäft, Leipzig, Hospitalstr. 10

Z

Erka-Verlag, G. m. b. H., Rhens a. Rhein. Postscheck Köln Nr. 74606