

DAS GESCHÄFT VON HEUTE!

EIN DANKBARES OBJEKT

FÜR DEN

REISE- UND VERSANDBUCHHANDEL!

IST DIE

REKLAME-LITERATUR-KASSETTE

DES VERLAGS C. BARTH

BERLIN

SW 29, GNEISENAUSTR. 66

WIEN

VI, LUFTBADGASSE 11

LEIPZIG

HOSPITALSTRASSE 30

Der Prospekt als geschäftl. Werbemittel

Von Hans Wüdrich. Geh. M. 8.—, Hblbnd. M. 10.—, Gzlbnd. M. 14.—. Mit vielen Illustrationen und über 40 Originalbeilagen.

In diesem prachtvoll ausgestatteten Buch werden an der Hand der wirksamsten deutschen und ausländischen Prospekte, die im Original beigegeben sind, klar die Wege zur Bedarfweckung und zum direkten Kaufantrieb aufgezeigt. Die Erweckung und Lenkung der Aufmerksamkeit, die Werbestilkunst, der Blickfang, die drucktechnische Ausstattung, die Erzielung der Spannung, die Erfolgskontrolle, die Erledigung der Anfragen samt Nachbearbeitung werden darin ausführlich und mit anregender Lebendigkeit behandelt.

Die Reklame der Strasse

Von Traugott Schalcher. Geh. M. 7.—, Hblbnd. M. 9.—, Gzlbnd. M. 12.—, 8°, etwa 150 Seiten mit 67 Illustrationen u. 2 farb. Tafeln.

Es ist das erste Werk, das den Riesenkomplex der Straßenreklame in gedrängter Form dem Reklamer leichtfaßlich und erschöpfend darbietet. Der Verfasser bietet nicht nur dem Großunternehmer Fingerzeige, sondern auch dem mittleren, kleinen und kleinsten Geschäftsmann. Denn alle müssen heute Reklame machen. Das Werk ist unterhaltend und belehrend zugleich, der Stil einprägsam und witzig, nicht weitschweifig und langweilig. Die Vielseitigkeit des Buches aber erhellt aus folgender Inhaltsübersicht: I. Zweck, Form und Bedeutung der Straßenreklame. II. Die Schrift. III. Die Eigenmarke. IV. Die Reklame der Fassade. V. Giebelreklame. VI. Das Plakat. VII. Leipziger und anderes Allerlei. VIII. Die Lichtreklame. IX. Das Schaufenster. X. Kehr- aus. Nachwort. Namen- und Sachregister.

SIE ENTHÄLT:

- 1 Wüdrich:
Der Prospekt als geschäftliches Werbemittel. Ln. 14.—
- 1 Schalcher:
Reklame der Straße. Ln. 12.—
- 1 Lauterer:
Lehrbuch der Reklame. 8.—
- 1 Kropff:
Wie werde ich Reklamechef? 1.20

SIE KOSTET:

ORD. M. 34.— STATT M. 35.20

[Z] RABATT: 50% [Z]

Lehrbuch der Reklame

Von Karl Lauterer. Geh. M. 6.40, Hblbnd. M. 8.—, Gzlbnd. M. 9.60. 8°, 360 S. Mit zahlreichen Illustrationen und einer Kunstdruckbeilage.

Eine der vielen glänzenden Pressestimmen: „Das Lehrbuch der Reklame von Karl Lauterer gehört so gut wie Duden oder das Adreßbuch zu den unerläßlichen paar Büchern, die jeder Kaufmann sein eigen nennen muß . . . Lauterer gibt in seinem vorzüglich belehrenden Buche in jedermann verständlicher Form das Abc der Werbekunst . . . Er lehrt an Hand von bekannten Inseraten den Kaufmann, zielbewußte, psychologisch richtige Werbearbeit, mit einem von jedermann selbst berechenbaren Mindestaufwand an Zeit, Arbeit und vor allem an Geld zu verrichten, eine Werbearbeit, die einen kaufmännisch richtig geführten Betrieb zu einem gewinnbringenden gestalten muß . . . Sehen Sie sich das Buch an und Sie werden begreifen, daß Sie es haben müssen, weil es ein im gesteigerten Umsatze zutagetretendes Übergewicht über alle diejenigen gibt, die es nicht kennen. Gesteigerter Umsatz bedeutet gesteigerten Gewinn.“

Wie werde ich Reklamechef?

Von Hanns Kropff. Mit einem Vorwort von Bruno W. Randolph (Universität New York). Kart. M. 1.20

Das berufenste Organ, die Berliner Zeitschrift der Reklamefachleute »Die Reklame«, schreibt hierüber im Septemberheft: »Es ist ein Vergnügen festzustellen, wie es dem Verfasser gelungen ist, in etwa mehr als 12 gedrängten Abschnitten die Bedingungen dieses Berufes, fast leitsatzartig, abzugrenzen, die menschlichen und geistigen Voraussetzungen festzulegen. Von ganz besonderem Wert für die Weiterverfolgung ist die jedem Abschnitt angefügte Bibliographie.«

[Z]

Einzelbände mit 35% und Partie 11/10

[Z]