

# Das Erscheinen der neuen, fünften Auflage

ist eine günstige Gelegenheit,

**Ihren Kaufmannskunden folgendes zu sagen:**



460 Seiten auf holzfreiem Naturkunstdruckpapier, Format 15,5 x 21 cm. Dauerhafter, mehrfarbiger Ganzleinenband, mit 50 originalgetreuen Werbebriefen . . . Preis RM 19.—

Dieses Buch hat die Millionenerfahrungen, mit denen Werbebriefkünstler aus bescheidenen Anfängen große Firmen schufen, aus dem Tresor geheimer Geschäftswissenschaft hervorgeholt. Schon benutzen es elftausend weitblickende deutsche Geschäftsleute, um bessere Umsätze zu erzielen. Die Erfolge des Werbebriefes sind heute unbestritten. Die umfangreiche Statistik, die man bisher leider nur in Amerika über die Leistungen des Verkaufsbriefes führt, bringt Rekordleistungen, wie den Umsatz von 900 000 Dollar durch einen einzigen Werbebrief, der an 30 000 Anschriften versandt wurde. „Ein einziger Brief kann eine Million Dollar wert sein“, hat Marshall Field, der Gründer des größten amerikanischen Warenhauses, gesagt. Ein einziges Versandgeschäft in Amerika erzielt einen Jahresumsatz von etwa einer Milliarde Mark, nur durch Werbebriefe. Die Erfolge des Werbebriefes sind auch keine bloßen Zufallstreffer, vielmehr lassen sich eine ganze Anzahl Faktoren des Erfolges wissenschaftlich untersuchen und berechnen. Man kann, ehe man die volle Ausgabe für den brieflichen Werbefeldzug macht, die mutmaßlichen Aussichten der Werbung vorher feststellen.

Die wichtigsten Vorzüge der briefl. Kundenwerbung sind kurz zusammengefaßt folgende:

1. Der Werbebrief ist billig, vor allem im Vergleich zum Reisendenbesuch.
2. Der Werbebrief dringt in die kleinsten Orte, wohin nie ein Reisender kommt.
3. Der Werbebrief gestattet eine einheitliche Bearbeitung aller Interessenten.
4. Der Werbebrief arbeitet rasch, da durch die Post jeder Interessent binnen Stunden, höchstens Tagen erreicht werden kann.
5. Der Werbebrief ist viel anpassungsfähiger als die Zeitungsanzeige.
6. Der Werbebrief kann genau in den durch die Sachlage geforderten Zeitabständen wiederholt werden, um die Kauflustigen zum Entschluß zu zwingen.
7. Seine Erfolge sind, wenigstens bis zu einem gewissen Grade, vorher berechenbar.

Zu den Aufgaben des Werbebriefes gehört aber nicht nur die Gewinnung neuer Kunden. Der Werbebrief muß auch das Wohlwollen alter Kunden erhalten und die Fortdauer ihrer Bestellungen sichern. Der Werbebrief kann verloren gegangene Kunden zurückgewinnen. Der Werbebrief kann ferner die kostspielige Tätigkeit des Reisenden wirksam vorbereiten und seinen Besuchen nacharbeiten. Der Werbebrief, durch den Warenerzeuger oder den Großhändler ausgesandt, kann den Absatz des Einzelhändlers wirksam unterstützen. Schaffen Sie sich also

## ein wachsendes Geschäft durch bessere Werbebriefe

Günstige Bezugsbedingungen mit Staffelpunkten bis 45 Prozent, Werbemittel usw. s. Bestellzettel.



Verlag für Wirtschaft und Verkehr, Stuttgart, Pflzerstrasse 7