ALLGEMEINE WERBELEHRE

V

DR. RUDOLF SEYFFERT

ord. Professor der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Köln

A. BANDAUSGABE

Gr.-8°. Rund 750 Seiten Umfang auf Kunstdruckpapier mit 395 Abbildungen, Skizzen und Tabellen im Text, darunter zahlreiche mehrfarbige Beilagen. Preis der in Leinen gebundenen Ausgabe etwa RM 43.—, der in Halbleder gebundenen Ausgabe etwa RM 48.—. Die Einbände sind nach Entwürfen von Karl Sigrist gefertigt. Der Band wird voraussichtlich Ende April d. J. fertig vorliegen.

B. LIEFERUNGSAUSGABE

Eine ganz wesentliche Erleichterung des buchhändlerischen Vertriebes bedeutet es, daß das Werk gleichzeitig auch in Lieferungen erscheinen wird, von denen die erste Ende März zur Ausgabe gelangt. Insgesamt sind 8 Lieferungen vorgesehen. Die ersten sieben werden je 6 Bogen, die achte etwa 5 Bogen umfassen und halbmonatlich zur Auslieferung kommen. Die Lieferungen 1—7 kosten

je RM 5.—,

die achte, bei voraussichtlich 5 Bogen Umfang, etwa RM 4.20. Die Abnahme der 1. Lieferung verpflichtet zum Bezug der folgenden. Eine Einbanddecke für das ganze Werk wird zusammen mit der letzten Lieferung ausgegeben.

Nach Erscheinen der Schlußlieferung ist das Werk nur mehr in der Bandausgabe erhältlich, die oben angegebenen Preise sind Subskriptionspreise. Nach Ausgabe der Schlußlieferung ist eine nicht unwesentliche Erhöhung dieser Preise vorgesehen.

DER VERFASSER UND SEIN WERK

Das im In- und Ausland mit Spannung erwartete Buch des Mitbegründers der modernen wissenschaftlichen Werbelehre beginnt nunmehr nach jahrelangen Vorarbeiten zu erscheinen. Wohl kaum ein anderer war so berufen, diese vollständigste, umfassendste Behandlung des Werbewesens zu bieten, als der weit über die Fachkreise hinaus bekannte Verfasser, der bereits im Jahre 1920 als erster an einer deutschen Universität eine Vorlesung über Werbelehre hielt und in dessen Seminar an der Kölner Universität seither in großem Umfange werbewissenschaftlich gearbeitet wurde. In der „Allgemeinen Werbelehre" legt Professor Seyffert nun die Erfahrungen 19jähriger wissenschaftlicher Beobachtung, systematischen Unterrichts und praktischer Arbeit vor.

Alle mit der Werbung in Verbindung stehenden Probleme werden hier zum ersten Male systematisch behandelt, alle gesicherten Ergebnisse werbewissenschaftlicher Forschung berücksichtigt, alle Werbegebiete eingehend besprochen, eine umfassende Darstellung der besten Handhabung der Werbetechnik geboten, die gesamte (auch ausländische) Literatur, vor allem die amerikanische, erschöpfend ausgewertet.

Den klar gegliederten, lebendig dargestellten Stoff begleitet ein Anschauungsmaterial von solcher Reichhaltigkeit und Vorzüglichkeit, wie es bisher wohl noch nie in einem werbekundlichen Werk zusammengestellt worden ist. Durch dieses mit äußerster Sorgfalt ausgewählte und zum Teil zwei- und mehrfarbig wiedergegebene Bildermaterial wird das Werk die beste praktische Anleitung zum kritischen Beobachten und zum erfolgreichen eigenen Schaffen.

Drei übersichtliche Sachregister und ein umfangreicher Literaturanhang, der die einschlägigen Veröffentlichungen systematisch aufführt und inhaltlich und kritisch behandelt, machen das Buch auch zu einem unentbehrlichen Nachschlagewerk.

DER KÄUFERKREIS

für dieses Werk ist so umfangreich, daß er hier nur in großen Zügen umrissen werden kann.

In erster Linie — und ohne Ausnahme — muß natürlich **der Werbefachmann** das Buch kaufen • Dann **der Gebrauchsgraphiker, der Architekt, der moderne Drucker** zur Anregung für neue Entwürfe und Gedanken und Anleitung zu deren werbewirksamsten Ausgestaltung • **Der Zeitungsfachmann** für die Anzeigen- und Abonnentengewinnung.

Der selbständige Kaufmann aus allen Branchen ebensosehr wie **der vorwärtsstrebende Angestellte.** (Die Berufsaussichten für tüchtige Werbefachleute sind heute günstig!)

Der Syndikus von Verbänden und Industriegruppen, von Industrie- und Handelskammern für die Reklameberatung und Kollektivwerbung • **Badeverwaltungen, Hotels, Kurhäuser, städtische Verkehrsbüros, Ausstellungs- und Messeämter** für Verkehrsreklame, Fremden- und Besucherwerbung • **Der Parteisekretär** für die politische Werbung • **Vereine, Klubs, Verbände aller Art, private Krankenkassen und Versicherungsgesellschaften** zur Gewinnung neuer Mitglieder • **Kirchenbehörden und Geistliche** zur Erweckung des Interesses für Mission und kirchliche Veranstaltungen • **Behörden, Verwaltungsstellen und strebsame Beamte** zur Kundengewinnung und Empfehlung öffentlicher Einrichtungen.

Der Wirtschaftswissenschaftler, der Studierende, der Diplom-Kaufmann, der Diplom-Volkswirt, Leiter und Hörer von Werbefachkursen für das Studium oder für die Praxis im Wirtschaftsleben • **Der Handels- und Fachschullehrer** für seinen Unterricht.

Jeder soziologisch Interessierte • Jede öffentliche Bibliothek, jede Werkbücherei, jede Bibliothek von Fachverbänden, Hochschulen, Handelsschulen.

RATSCHLÄGE FÜR DEN VERKAUF

Bei der Bedeutung des Werkes und der Größe des Objekts empfiehlt es sich (auch für Sortimenter an kleineren Plätzen), durch einen für das Werbewesen besonders interessierten Mitarbeiter alle obengenannten Interessenten aufsuchen zu lassen und sie, unter Vorlage unseres Werbematerials (s. u.), zum Kauf zu veranlassen. Hierbei müssen folgende 2 Punkte besonders beachtet werden:

1. Das Werk ist **die erste vollständige Behandlung des Werbewesens** in der deutschen Literatur und enthält demzufolge neben der wirtschaftlichen auch die politische, religiöse, soziale, humanitäre, künstlerische und wissenschaftliche Werbung. Das bedeutet also, daß nicht nur Handel und Industrie für das Werk interessiert werden müssen, sondern wirklich alle obengenannten Kreise, die an den verschiedenen Plätzen selbstverständlich erweitert und vervollständigt werden können.

2. **Die Erscheinungsweise in Lieferungen** wird die Anschaffung des Werkes jedem Interessenten ermöglichen und ihn zum raschen Kaufentschluß bringen, wenn betont wird, daß es sich um nur **kurz befristete Preise** handelt.

Der Erfolg dieser Maßnahme ist um so sicherer, als durch einen großzügigen Prospektversand — mit neutraler Bestellkarte —, durch Prospektbeilagen, Vorabdrucke und Vorbesprechungen vom Verlag gründlich vorgearbeitet ist.

WERBEMATERIAL

Zweifarbiger, illustrierter vierseitiger Prospekt in beschränkter Anzahl kostenlos.

Eine 2 Originalbogen umfassende Probelieferung, von der

bis zu 5 Expl. kostenlos,
von 6–50 Expl. zu RM —.15 no. pro Stück,
von 51 Expl. ab zu RM —.10 no. pro Stück

abgegeben werden. Diese Probelieferung ist in ihrer Ausführlichkeit das wirksamste Werbemittel.

Einzelne Lieferungen, die in beschränkter Anzahl in Kommission geliefert werden.

Wir bitten das Sortiment, sich für dieses Standardwerk mit ganzer Kraft einzusetzen. An Unterstützung werden wir es in keiner Weise fehlen lassen. Der Erfolg wird um so größer sein, je eher mit einer durchgreifenden Werbung begonnen wird.

Vorzugsangebot für Angehörige des Buchhandels auf dem Bestellzettel.

ⓩ *ERSCHEINT IM C. E. POESCHEL VERLAG IN STUTTGART* ⓩ

SLUB
Wir führen Wissen.