

aus dem nur die monatlichen Schlusssummen in das Journal übernehmen. Wo die Leihbibliothek keine eigene Einkaufsabteilung hat und ihre Zugänge aus der Sortimentsabteilung erhält, ist streng darauf zu achten, daß über jede Neueinstellung ein Rechnungsbeleg ausgefertigt wird, nach dem die Leihbibliotheksabteilung belastet und die Sortimentsabteilung erlannt wird. Man kann das auch summarisch nach dem Verzeichnis der eingestellten Bücher am Monats- oder Vierteljahrschluß machen, dann ist aber das vorstehende Muster durch eine Spalte: Ankaufspreis zu ergänzen. (Schluß folgt.)

Aussprache über Werbemittel

Mit den Preisausschreiben früherer Jahre zur Erlangung mustergültiger Werbebriefe für das Sortiment insbesondere zum Weihnachtsgeschäft hat der Börsenverein nicht viel Glück gehabt. Obwohl die ausgesetzten Preise nicht niedrig waren (im letzten Jahre wurden 6 zu je RM 50.— verteilt), war sowohl die Beteiligung (38 Einsender) wie die Güte der Arbeiten unbefriedigend.

In Verbindung mit dem nachstehenden Beitrag von Herrn R o t h e, Plegnit, fordern wir heute auf, uns knapp gehaltene, gute Werbebriefe zu übersenden, die zu bewerten und mit Preisen zu bedenken dem Werbeausfluß vorbehalten bleiben soll. Bis Ende Oktober d. J. müßten alle Sendungen bei der Geschäftsstelle des Börsenvereins eingegangen sein. Es geht darum, Beispiele für die Propaganda besonders des mittleren und kleinen Sortiments zu geben, wobei bestimmte Buchgruppen sowie bestimmte Gruppen von Empfängern behandelt werden sollen. Werbestelle.

Über Werbebriefe.

Alle Propagandamöglichkeiten, als da sind: Inseratwerbung, gute Zurschaufstellung der Ware in zugkräftig dekorierten Auslagen, schnelles Anpassen an Zeitgeschmücke, zuvorkommende Behandlung der Kunden usw. usw. werden heute mehr oder weniger von allen gut geleiteten Firmen ausgenutzt. Wenn auch nicht überall ein ausgesprochenes Werbefachmann sitzen kann, so finden wir doch auch in kleineren Geschäften immer einen Mitarbeiter, dessen Hauptforge die Werbung ist. Da werden Karteien angelegt, Prospekte verschickt usw., und doch wird ein Punkt unserer Werbemöglichkeiten noch sehr oft zu stiefmütterlich bzw. unsachgemäß behandelt, das ist der Werbebrief. Er fordert fast noch innigere Vorbereitung als unser Schaufenster, das man wohl im allgemeinen als pfleglichst behandelt annehmen kann.

Was versteht man nun eigentlich unter »Werbebrief«? Man kann wohl sagen, 50 % aller mit »Werbebrief« bezeichneten Schreiben sind gar keine »Werbebriefe«, sondern günstigenfalls geschickt gehaltene »Ankündigungsbriefe«. Werbebriefe sind Schreiben, in denen wir um die Gunst des Käufers und Interessenten werben, d. h. ihn für uns zu gewinnen suchen, indem wir ihm seine Vorteile ausmalen, die er durch ein Kommen gerade zu uns genießt. Gar mancher Werbebrief bringt noch viel zu viel Unpersönliches. Es kommt kein vertrautes Verhältnis zwischen dem Absender und dem Empfänger auf, es ist oft darin ein Ton angeschlagen, der den zuwerbenden kalt läßt. Und doch ist das Hineinlegen von persönlichen Momenten einer der ausschlaggebenden Faktoren.

Die Reklame im allgemeinen muß ins Auge fallen, ebenso ist es beim Werbebrief, er muß schon äußerlich reizen, sei es durch die Aufmachung, sei es durch die Satz- und Bildgestaltung oder durch einen am Briefkopf erscheinenden geschickt gestellten Fragesatz. Wir müssen uns darüber klar sein, daß im Werbebrief der Empfänger und sein Verhältnis zu dem Werbeobjekt der Mittelpunkt ist. Immer wieder muß der Empfänger eines Werbebriefes den Eindruck haben: ja hier geht es tatsächlich um mein eigenstes Interesse, es ist wirklich unerlässlich, daß ich das tue, oder dies und das anschaffe, die Leute wissen, wo es einem fehlt.

Solche Erfolge erringt man natürlich nur, wenn man sich beim Abfassen von Werbebriefen vollkommen über das Anzubietende klar wird, Vor- und Nachteile abwägt, eventuellen Einwänden schon

Kursus für auslanddeutsche Volksbüchereiwarte.

Aus den vielen schweren Jahren der Nachkriegszeit hat sich für das deutsche Volk ein Gewinn herauskristallisiert, den man nicht genug begrüßen kann: Das immer stärker werdende Gefühl einer wahren Gemeinschaft aller Deutschen in der Welt. Zehn Jahre schwerer Heimfuchungen haben uns innerlich weit mehr verbunden als die 40 Jahre des Aufstieges und Wohllebens. Von jenseits der Grenzen wurden die Stimmen der Auslanddeutschen immer lauter, die sich nach einem aus innersten Kräften erwachsenden Deutschtum

selbst im Werbebrief vorgreift und vor allen Dingen sich ein Bild der Einstellung des Briefempfängers zu dem Werbeobjekt macht. Damit kommen wir zum Appell an die menschlichen Selbstgefühle. Nicht nur die verächtliche Eitelkeit bietet tausenderlei Werbeanlässe, sondern ebenso stark der Ehrgeiz, ja man kann wohl sagen, es gibt kaum Gefühlsempfindungen des Menschen, die nicht zu Werbezwecken ausgenutzt werden könnten. Aber nur durch eine überzeugende Glaubwürdigkeit werden wir das Interesse und Vertrauen des Kunden erwerben. Man versetze sich recht lebhaft in die Seele des Umworbenen, lese seinen eigenen Werbebrief als »Fremder« und kontrolliere seine Gefühle dabei, werden sie angeregt und kauf- lustig, dann ist ein Erfolg sicher.

Für den Einfluß von Werbebriefen ist es auch wichtig, daß je nach Art der Käufergruppe, an die sich ein Werbebrief wendet, die Worte gewählt werden. Zum Geschäftsmann spreche man rechnerisch klar, zum Akademiker sachlich, zum allgemeinen Verbraucher praktisch usw. Der Ton unseres Briefes sei höflich, liebenswürdig und eindringlich, aber deswegen beileibe nicht aufdringlich. Die Anforderung, das Angebotene zu erwerben, kommt nur ganz zuletzt an den Schluß des Briefes, wenn man sie nicht überhaupt fortläßt und nur auf eine beigefügte Bestellkarte höflichst hinzuweisen sich gestattet. Der Kunde muß durch den Text des Briefes schon von selbst zum Kaufentschluß kommen, durch unsere geschickte Argumentation. Nur keine Phrasen, kurz und einladend, gewandt und bestimmt seien die Grundlagen unseres Schreibens. Wenn der erste Brief nicht gleich den gewünschten Erfolg hat, dann tut es der zweite, der nach etwa acht Tagen dem ersten folgen muß. In dem zweiten Schreiben kann man dann schon mit Hinweisen auf den inzwischen eingetretenen großen Erfolg und die guten Beurteilungen des Angebotenen kommen. Ist auch hierauf keine Auserung erfolgt, gestattet man sich in einem dritten Schreiben nochmals auf das Bedürfnis nach dem Werbeobjekt hinzuweisen und eine genaue Beschreibung davon zu geben. Es ist schließlich damit zu rechnen, daß vielleicht gerade der erste Werbebrief verloren gegangen oder nicht beachtet worden ist. Stimmung machen ist wesentlich und man sollte nie vergessen, daß der Brief den Eindruck erwecken soll, daß er von einem lebendigen Menschen kommt und kein Maschinenfabrikat ist. Nur kein Schema, immer anders als das vorige Mal, immer anders als der andere! Trotzdem keine falsche Originalitätssucht, es finden sich ja so viele solide Möglichkeiten, weshalb nicht immer wieder eine neue verwenden.

Die psychologische Abfassung des Werbebriefes bringt die Entscheidung! — oder wenigstens zu 90 %, denn es kommt natürlich auch darauf an, in welcher Form man einen Werbebrief bekommt. Es gilt also, den inneren Bau zu analysieren. Die Gliederung eines Werbebriefes weist fünf wesentliche Punkte auf, nämlich:

1. die Anrede;
2. die Einleitung, die die Aufmerksamkeit wecken soll und übergeht in die Werbung für das Angebotene;
3. den eigentlichen Werbetext, der die Notwendigkeit des Angebotenen beweist;
4. die Beschaffenheit und Preise;
5. die Begrüßung und Empfehlung.

Zu Punkt 1: Nur keine Anrede mit dem veralteten P. P. oder P. T., besser gar nicht, wenn man beispielsweise mit einem Fragesatz beginnt.

Zu Punkt 2: Zuvorkommendes Hinweisen, immer »Sie«, niemals »wir«, der Angeredete ist die Hauptsache.