

Wer Erfolge im „direkten“ Verkaufe hat, besitzt alle Geheimnisse jeder Werbung

Beweis: Claude C. Hopkins sagt:

„All sorts of advertising is based on mail-order principles“
„Jede Propaganda baut sich auf den Erkenntnissen der Versandhauswerbung auf!“

Und Hopkins muß es doch genau wissen,
denn er hat Anzeigenfeldzüge von 450
Millionen RM Wert durchgeführt und als
Propagandamann sich Honorareinnah-
men von 20 Millionen RM verdient.

Das „Warum“ rasch groß gewordener rentabler Firmen von dem bekannten Spezialberater Wünderlich-Meißner

Warum nicht bloß reine Versandgeschäfte, sondern auch Einzel-
händler, Spezialgeschäfte, Warenhäuser, Fabrikanten, Marken-
artikelfirmen guten Nutzen aus dem Buche ziehen können:

Wer durch Anzeigen, Briefe, Prospekte usw. Waren oder Leistungen erfolg-
reich verkaufen will, findet keine bessere Schule als das Versandgeschäft.
Hier läßt sich — sehr im Gegensatz zur Markenartikelwerbung — der Er-
folg oder Mißerfolg jedes einzelnen Werbemittels sofort fest-
stellen. Heute schicken wir den Brief hinaus — und schon einige Tage
später wissen wir, ob er sich bezahlt macht.

Kann man so jahrelang genau verfolgen, wie sich Anzeigen, Prospekte,
Briefe, Broschüren usw. in Verkaufszahlen auswirken, so bekommt man
einen ganz sicheren Blick für alle Werbemaßnahmen jeder Art.

Es ist bestimmt kein Zufall, wenn die erfolgreichsten amerikanischen Mar-
kenartikelwerber, wie z. B. der Altmeister Claude C. Hopkins, aus dem Ver-
sandgeschäft hervorgingen. Auch bei uns würde es um die Rentabilität vieler
Firmen besser stehen, wenn sie sich mehr mit den Methoden des fortschritt-
lichen Versandgeschäfts beschäftigen würden. Die allergrößten Spezialge-
schäfte und Warenhäuser haben ihrem Betrieb eine Versandabteilung ange-
gliedert, und es gibt auch in Deutschland Versandgeschäfte, die jährlich
Millionen umsetzen. Man hat bestimmt mehr Gewinn, wenn man sich vorteil-
hafter Methoden des erfolgreichen Versandgeschäfts bedient, als wenn man
es aus Konkurrenzgründen bekämpft.

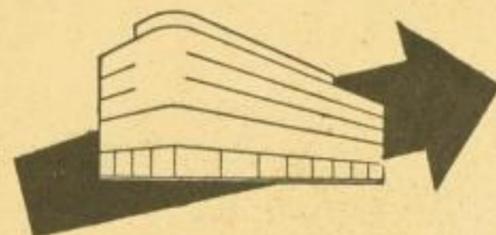
Dieses Buch soll allen Kaufleuten — nicht nur den Versandgeschäftsin-
habern — helfen, ihr Geschäft rentabler zu machen. Es ist herausgewachsen
aus einer sehr intensiven Spezialberaterpraxis für Versandgeschäfte. Da-
durch, daß der Verfasser für viele bekannte Versandgeschäfte tätig sein
konnte, daß er aus allernächster Nähe den Entwicklungsgang rasch groß ge-
wordener Versandgeschäfte verfolgte, daß er jahrelang Gelegenheit hatte,
Hunderte von Verkaufs- und Werbemaßnahmen für Versandgeschäfte zahlen-
mäßig zu kontrollieren, haben sich, wie wir glauben, in diesem Buch manche
wertvollen, allgemein gültigen Erfolgspraktiken herausgeschält.

Keineswegs wird hier der „Direktverkauf“ zu ungunsten irgend
eines Geschäftszweiges propagiert, im Gegenteil, wer unzu-
frieden mit seinem Geschäft ist, wer sich über die Erfolge
einzelner großer Versandgeschäfte wundert, sollte gerade dem
„Feinde“ seine Geheimnisse und Methoden ablauschen!

Verlag für Wirtschaft und Verkehr, Stuttgart, Pfizerstraße 7 und Wien I, Heßgasse 7
Auslieferung für Österreich, Tschechoslowakei und Balkanstaaten: C. Barth Verlag, Dr. L. Landau, Wien I, Heßgasse 7

Direkt verkaufen

400 Wege
unmittelbar zum Verbraucher
Von Hans Wünderlich-Meißner



448 Seiten mit rund 100 lebendigen Beispielen und Ab-
bildungen; gutes, holzfreies Papier; Format 15,5x21 cm;
dauerhafter, lichter Ganzleinenband. Preis RM 14.-

Aus dem Inhalt (stark gekürzt):

Vorwort / Warum könnten noch viel mehr Waren direkt
verkauft werden? / Warum bietet der direkte Verkauf neue
Geschäftsmöglichkeiten? / Entwicklung des Versandgeschäfts
in Amerika / Entwicklung der Versandgeschäfte in Deutsch-
land / Welche Vorteile hat der direkte Verkauf für den
Geschäftsmann? / Vorzüge gegenüber dem Ladengeschäft /
Vorzüge gegenüber dem Geschäft, das mit Wiederverkäu-
fern arbeitet / Vorzüge des direkten Verkaufs für das Pub-
likum / Falsche Hoffnungen / 13 Voraussetzungen für die
Rentabilität / Welche Waren kann man auf dem Ver-
sandwege verkaufen? / 226 Versandartikel / Rentabilität
nach Punkten / Wieviel soll die Ware kosten? / Von wie-
viel Leuten gebraucht? / Wie oft gebraucht? / Welche
Vorteile für den Käufer? / Welches Kapital ist notwendig? /
Ein Artikel oder mehrere Artikel? / Einkauf der Ware /
Kalkulation der Ware / Anteil der Verkaufskosten am
Umsatz / Sind Marktuntersuchungen für Versandgeschäfte
nützlich? / 28 Möglichkeiten, jemand durch direkten Ver-
kauf zu gewinnen / Warum der direkte Verkauf in
Deutschland noch so unpopulär ist / Das Publikum und
seine Einstellung zum Artikel / Welche Werbemittel wäh-
len wir? / Der Werbeplan / Wie werben? / Interessenten-
werbung oder Käuferwerbung? / Welche Verkaufsargu-
mente? / Interessententwerbung / Wie beseitigt
man Kaufwiderstände? / Textliche Beseitigung der
Kaufwiderstände / Muster und Gratisproben / Garan-
tien / Lieferung zur Ansicht und Probe / Aner-
kennungen / Das Inserat / Wann benutzt man das Inse-
rat? / Auswahl der Insertionsorgane / Wann soll man
statt der Anzeige die Zeitungsbeilage benutzen? / Direkte
Werbung / Wann ist die direkte Werbung rentabel? / Der
Werbebrief / Die Werbekarte / Der Prospekt / Bestell-
karte / Adressenauswahl / Rundfunk / Plakate / Kinore-
klame / Broschüren / Der Katalog / Nachbearbeitung der
Interessenten / Werbsacheneinheit / Psychotechnische
Wirkungsprüfung von Werbesachen / Und was macht die
Konkurrenz? / 13 Tips für die Innenorganisation / Die
Technik der Anfragenerledigung / Die Karteien / Technik
der Nachbearbeitung / Erfolgskontrolle und Erfolgsstatistik
bei Inseraten / Erfolgskontrolle und Erfolgsstatistik in der
direkten Werbung / Erfolgskontrolle der Nachbearbeitung /
Wieviel kostet durchschnittlich die Gewinnung eines neuen
Käufers? / Die Zahlungsweise / Wann ist Barverkauf mög-
lich? / Kreditverkauf / Briefwechsel / Lagerhaltung und
Einkauf / Versand und Verpackung / 8 Mittel, den Kun-
den zum Stammkunden zu machen / Die Qualität der
Ware / Niedriger Preis / Kundendienst, Geschenke, Bar-
rabatt / Nachfassung / Angebote weiterer Waren / Sonder-
angebote / Ausverkäufe / Hauszeitschrift / Der Katalog
als Nachschlagewerk und Mittel zur dauernden Nachbe-
stellung / Direkter Barverkauf durch Läden und Ketten-
läden / Wenig benutzte Formen des direkten Verkaufs /
Direkter Verkauf durch Vertreter / 2 Wege zur kosten-
losen Werbung neuer Kunden usw.

Günstige Bezugsbedingungen siehe **(Z)**