

# 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)**