

mag der Vielfältigkeit der Vorzug gegeben werden, niemals aber zur Neuerung von Kunden. Nun hat sich mancher Werbefachmann ein System zur Vereinfachung seiner brieflichen Werbearbeit zurechtgelegt, indem er einige Schemabriefe entwarf und seiner Stenotypistin erklärte, der Kunde X erhalte Schema 1 mit den Absätzen b und c, der Kunde Y Schema 3 mit den Absätzen d und f, der Kunde Z Schema 6 mit den Absätzen r und v usw. Diese Art der Arbeit ist zwar sehr einfach und praktisch, aber alles andere als persönlich und daher auch nicht werbewirksam.

Grundsätzlich darf der gleiche Brieftext nur an gleiche Branchen versandt werden. Der flotte Werbebrief an den Weingroßhändler in B. wird auf diesen denselben Eindruck machen wie auf den Weingroßhändler in D., während das Textilverandhaus in L. sofort den Eindruck gewinnt, daß der gleiche Brief nicht persönlich an seinen Betrieb gerichtet ist. Man hüte sich deshalb vor dem beliebten Universalbrief, der an jeden und doch an keinen gerichtet ist. Der richtigste Weg ist deshalb immer, wenn der Anzeigenwerbefachmann seine Briefe nach Branchen einteilt, wobei er immer darauf achten muß, daß wesenverwandte Branchen — z. B. Fahrräder und Motorräder — mitunter eine kleine Abänderung des Urtextes erforderlich machen.

Auch beim Anzeigenwerbebrief muß Kürze die Würze sein; man vermeide deshalb in erster Linie, Selbstverständliches zu sagen. Daß Mode- und Frauenzeitschriften von Frauen gelesen werden, weiß ihr Kunde selbst, desgleichen, daß Sportartikel vorwiegend Sportler interessieren. Ferner ist es natürlich auch überflüssig, einem Kunden zu erzählen, wofür man die von ihm hergestellten Artikel benötigt; alle solche »Aufklärungen« sind zum Nachteil des Werbebriefes, denn sie nehmen ihm den Schwung und die überzeugende Wirkung.

Man stelle sich vor, man erhält selbst einen Brief, wohl gemerkt einen richtigen Brief, also keine Drucksache. Der Inhalt nimmt uns sofort gefangen, wenn wir durch neue Anregungen auf etwas aufmerksam gemacht werden, was wir bisher nicht kannten, d. h. die Sache fängt an, uns zu interessieren. Ob wir dem Angebot sofort oder erst später nahertreten, spielt vorerst gar keine Rolle, daß wir die Sache im Auge behalten, dafür wird der Absender des Briefes schon von sich aus sorgen. Sein zweiter, der Nachschubbrief hat aber auf uns nur Wirkung, wenn uns der erste Brief bereits so stark interessierte, daß die Erinnerung an diesen sofort unsere damaligen Wünsche und Absichten wieder wach werden läßt. Wir sehen also, daß der »Extrakt« des Angebotes im ersten Briefe enthalten sein muß, wenn unser Interesse an der Sache selbst wachgehalten werden soll. Diese Grundregel für alle Werbearbeit gilt für den Anzeigenwerbebrief in erhöhtem Maße.

Wie aber gewinnen wir das Interesse des Anzeigenwerbtreibenden mit unseren Briefen? Diese Frage ist mit ein bis zwei Sätzen nicht zu beantworten. Wäre es so einfach, dann brauchte man sich ja nur einige gute »Musterbriefe« zuzulegen und nach Herzenslust darauf loszuwerben. Wir müssen zunächst einmal den Kunden und seine Gepflogenheiten zu erforschen suchen. Die erste Anregung hierfür geben uns seine bisherigen Anzeigen. Wer durchschnittlich mit Anzeigen in der Größe von 25 bis 40 mm in Erscheinung tritt, wird bestimmt nicht für eine viertel bis eine halbe Seite in unserer Zeitschrift zu gewinnen sein.

Der zweite, vielleicht noch viel wichtigere Punkt ist, dem Kunden zu sagen, warum wir uns an ihn wenden. Wer Anzeigen um jeden Preis haben will, kann diese Frage keinem Kunden beantworten, denn die Beantwortung dieser Frage muß einwandfrei die Vorteile erkennen lassen, die dem Kunden aus unserem Angebot erwachsen. Diese Vorteile dürfen nicht gesucht sein, d. h. die Wahrheit der Begründung unseres Angebotes muß dem Angebotsempfänger so klar vor Augen treten, daß Zweifel überhaupt keinen Platz in seinem Denken finden. Wer diese Überzeugung seinem Werbeschreiben zugrundelegen kann, hat den Kunden schon auf halbem Wege gewonnen. Um dies zu erreichen, ist eine logische Beweisführung unerlässlich. Die uns hierfür zur Verfügung stehenden Beweismittel sind: 1. Zweck, Ziel und Inhalt unserer Zeitschrift, 2. Zusammensetzung des Leserkreises und 3. Auswertung bisheriger praktischer Erfahrungen. Je mehr

wir auf für den Kunden wertvolle Artikel in unserem Blatte aufmerksam machen können, um so kräftiger wird unsere Beweisführung zu Punkt 1 sein. Hat man eine bestimmte Richtung im Inhalt der Zeitschrift, so liegt auch der Inserentenkreis fast immer einheitlich fest. Dieser läßt sich natürlich immer mehr vergrößern, je weiter die Werbung auf die jeweiligen Nebenbranchen (bei technischen Blättern z. B. auf Ersatzteile, Öle, Reinigungsmittel für Maschinen und Apparate usw.) ausgedehnt wird.

In den Fällen aber, wo es sich nicht um Spezialzeitschriften handelt, sollte sich die Werbung ganz auf einzelne Hefte einstellen. Natürlich kann in solchen Einzelfällen darauf hingewiesen werden, daß Artikel, wie sie das jeweils empfohlene oder beigelegte Heft bringt, in regelmäßigen Abständen erscheinen. Niemals darf hingegen gesagt werden, daß der Inhalt eines jeden Heftes sich mit der behandelten Materie beschäftigt. Bringt so z. B. eine Familienzeitschrift eine Abhandlung über sachgemäße Blumenpflege, so darf man dem Inserenten gegenüber nicht den Anschein erwecken, als sei die Blumenpflege die Hauptaufgabe der Zeitschrift; er wird trotzdem inserieren, weil sich ja schließlich in jeder Familie ein Blumenliebhaber findet, der seinem Angebot auch Interesse entgegenbringt. Würde man aber besonders betonen, daß das empfohlene Familienblatt der Blumenpflege einen besonders großen Raum widmet, fühlt sich der Kunde schon beim nächsten Heft getäuscht, wenn dieses nichts über die Blumenpflege bringt, und er wird nie wieder in dieser Zeitschrift inserieren.

Es ist wichtig, daß man — soweit hierzu irgendwelche Möglichkeiten bestehen — dem Inserenten eine Bezieheranalyse aufstellt. Tageszeitungen arbeiten mit dieser Methode sehr viel, Zeitschriften noch viel zu wenig. Diese Bezieherausstellung muß aber mehr sagen als der Inhalt oder der Titel der Zeitschrift. Nehmen wir an, wir haben eine Zeitschrift für Naturliebhaber. Es wäre doch überflüssig, dem Kunden mitzuteilen, daß diese Zeitschrift von Naturliebhabern gelesen wird. Vielmehr interessiert unseren Kunden, welche Kreise diese Zeitschrift erfasst, d. h. wieviel Beamte, wieviel Kaufleute, wieviel Gelehrte, wieviel Jugend usw.; ferner ist wichtig für ihn zu wissen, wie diese Kreise finanziell dastehen. Wenn also die Zeitschrift zu einem hohen Prozentsatz Studierende, zu einem anderen Prozentsatz Beamte und Festangestellte und zu einem weiteren Prozentsatz Akademiker erreicht, so kann sich der Inserent sofort ausrechnen, welchen Nutzen ihm eine Insertion einzubringen vermag. Deshalb sei der oberste Grundsatz im Anzeigenwerbebrief: Klarheit für den zu gewinnenden Anzeigenkunden über Art und Zusammensetzung des Leserkreises.

Am sichersten gewinnt man das Vertrauen eines Kunden, wenn man ihn von Anfang an mit dem Anzeigenwerbebrief berät. Wer sich diesen Aufbau des Briefes für alle Fälle zu eigen macht, wird bestimmt gute Erfolge erzielen. Die Vorteile des Kunden müssen so herausgestellt werden, daß ihm der vorgeschlagene Weg als der einzig richtige erscheint. Unterstrichen wird unsere Behauptung durch das Angebot, zunächst einmal mit kleinen Anzeigen den Anfang zu machen. Wir beraten also den Kunden in einer Form, die sein Risiko auf ein Mindestmaß beschränkt, seine Aussicht auf Erfolg aber in keiner Weise beeinträchtigt. Zu dieser allgemeinen Beratung kommt dann noch ein auf ihn ganz persönlich zugeschnittener Rat, der in irgendeinem Zusammenhang zu seinem Erzeugnis steht. Unser Angebot tritt also fast nebenbei in Erscheinung, d. h. auf keinen Fall darf nach einer gut begonnenen Werbeberatung ein Satz folgen etwa des Inhalts: »... deshalb gehören Ihre Anzeigen unbedingt in unsere Zeitschrift.« Daß wir ihm etwas anzubieten haben, weiß der Kunde ja ohnehin, warum sollen wir deshalb diese Selbstverständlichkeit noch besonders betonen.

Zur Sprache des Anzeigenwerbebriefes sei noch erwähnt, daß man sich möglichst natürlich und sachlich ausdrücken soll. Besonders junge Propagandisten lieben sogenannte »originelle« Briefanfänge. Derartige Spielereien sind heutzutage überholt und auch wirkungslos. Der Verfasser dieses Artikels erhielt einmal ein Werbeschreiben — wohl gemerkt einen Anzeigenwerbebrief — mit dem wundervoll lyrischen Anfang »Die Finken schlagen,