

Die Werbesprache soll gegenwartsnah sein. Vielleicht lieber der Gegenwart vorausstrebend! Hängt sie an der Vergangenheit, dann fehlt ihr die Lebendigkeit!

Und vor allem: Säen Sie Vertrauen! Man kann es auch Glauben nennen. Und schon erkennt man, welche Macht dahintersteckt! Ohne Vertrauen muß der Erfolg ausbleiben.

Denken Sie positiv! Das ist immer von Vorteil. Die Einstellung des Empfängers wird freundlicher und — der Erfolg wird größer!

Sie erreichen auch mehr, wenn Sie schreiben, daß die Neuerscheinung »gut — erfolgreich . . .« ist, als wenn Sie unglaubliche Übersteigerungen »Das beste — erfolgreichste . . .« zu Hilfe nehmen.

Den fertigen Entwurf lesen Sie dann immer und immer wieder durch und ändern Sie ihn so lange, bis alle Unebenheiten ausgemerzt sind!

Zur Kunst des Wortes gehört natürlich vor allem auch ein Gedanke! Er verlangt ein feines Empfinden für die Wünsche und Bedürfnisse der Interessenten. Sprechen Sie vor allem nicht von sich und Ihrer Firma.

Wenn Sie mit dem Entwurf eines Werbebriefes beginnen, dann denken Sie daran: Erst das stärkste Werbeargument ermitteln und dann daraus den Inhalt des Briefes entwickeln!

Alle etwa möglichen Einwendungen müssen von vornherein entkräftet werden. Wer mit dem Empfänger des jeweiligen Werbebriefes richtig fühlen kann, der wird auch immer mit ihm richtig denken können und braucht sich nicht über erfolglose Werbebriefe zu beklagen.

Wenn ein Werbebrief damit beginnen würde, daß der Winter bald vorüber ist, so ist es sehr wahrscheinlich, daß an dieser Plattheit, die höchstens im Nebensatz zu ertragen wäre, das Weiterlesen des Briefes scheitert. — Wer käme denn auf den Gedanken, einem eintretenden Kunden eine Rede zu halten: »Der Winter ist vorüber . . .« Sie sehen, auch der Werbebrief muß genau so einfach und klar sein wie der mündliche Ausdruck. Der Hauptgedanke muß gleich im ersten Satz zu erkennen sein. Fehlt im ersten Satz oder in der Schlagzeile der Hauptgedanke, so verpufft der Werbebrief.

Die Schlagzeile soll gewissermaßen eine Einladung sein, weiterzulesen. Man braucht nicht immer mit hundertprozentig nüchternen Schlussfolgerungen zu arbeiten. Die besten Erfolge erzielt man dadurch, daß man gleich die richtige Stimmung schafft!

Eine kleine Blütenlese erfolgreicher Briefanfänge, die mehr sagen als lange Erklärungen:

I. Endlich wieder Kolonien?

Hoffentlich . . . aber was wissen Sie von Ihnen? — Wo sie liegen, wie groß sie sind, — auch im Verhältnis zu Deutschland — wie große ihre Bevölkerungszahl ist, was ihre wichtigsten Erzeugnisse sind, alles das und vieles andere finden Sie in . . .

II. Der Sommergast im Buchladen . . .

Auch Sie warten auf ihn. Sie wissen, meist kommt er aus der Stadt, ist verwöhnt und anspruchsvoll in bezug auf Neuheiten, von denen er die letzten gerade bei Ihnen zu finden hofft.

Wenn er mit diesem Lese-Appetit des Sorglosen, der an Feiertagen angenehm und anregend unterhalten sein will, vor Ihrem Ladentisch Umschau hält und sein Blick auf unseren neuen . . . fällt, dann fühlt sich der Kunde in heiterer Stimmung angeredet, und der richtige Kontakt ist hergestellt . . .

III. Sehr geehrter Herr Müller,

unter der Fülle der heute eingegangenen Post erfreute mich Ihre Bestellung ganz besonders. Gestatten Sie mir, diese Freude zum Ausdruck zu bringen.

Ich will ehrlich sein: Aufträge sind für mich als Geschäftsmann immer angenehm. Aber Ihren Auftrag habe ich mich jedoch ganz besonders gefreut. Er gibt mir nämlich die Bestätigung dafür, daß auch Sie . . .

Wie der Briefanfang, so bedarf auch der Brieffluß ganz besonderer Sorgfalt. Der Werbebrief darf zum Schluß zu keines-

falls matter werden. Die Spannung muß erhalten bleiben, um mit dem letzten Wort aufgelöst zu werden. Machen Sie die Antwort leicht:

- I. Wenn Sie Näheres erfahren wollen, — es verpflichtet Sie zu nichts — dann schreiben Sie uns bitte. Wir würden uns sehr darüber freuen. Es genügt, wenn Sie die beiliegende Karte einschicken.
- II. Und nun lassen Sie bitte den beiliegenden Prospekt mit Bestell-Liste in allen Abteilungen umlaufen.
- III. Wenn Sie alle diese Anregungen, über deren Fülle Ihnen der beiliegende Prospekt eine Vorstellung vermitteln möchte, sich für nur zwei Mark und achtzig Pfennig sichern können, so werden Sie mit uns der Meinung sein, daß dieser Vertrag zu den richtigen — unmittelbar nutzbringenden Ausgaben gehört! Dürfen wir daher eine Ansichtssendung für Sie vormerken? Mit der beiliegenden Bestellkarte können Sie in einfachster Weise die Ansichtssendung in Auftrag geben.

Keinesfalls darf der Brief zu viel Einzelheiten enthalten. Nichts ist schädlicher als Überlastung!

Heute gibt es auch schon Werbebriefe in Form eines Gesprächs. Gespräche liest man gern. Vielleicht, weil sich häufig zwei streiten?! — Auf der Suche nach einem gelockerten Stil fing es mit dem gesprochenen Brief an, vielfach mit dem Anruf: »Wissen Sie das schon?« Aus diesem Anruf wurde später die Schlagzeile, die heute schon manchmal zugunsten des Gesprächs zurückgedrängt wird.

Ob ein erfolgreicher Werbebrief, sozusagen ein Apollo unter den Werbebriefen, lang oder kurz sein muß, spielt keine allzu große Rolle, obgleich auch hier in der Kürze die Würze liegt.

Häßlich sieht es aus, wenn in einem abgezogenen Text einzelne Worte, wie »vom 1. Februar 1938«, eingefügt werden.

Alle Beispiele sind wirklichen Werbebriefen entnommen. Die Namen der Firmen sind jedoch weggelassen, um ehrliche Kritik üben zu können und um keine Geschäftsgeheimnisse zu verletzen, und vor allem — um niemand »auf den Schlipf zu treten«! Auch Fehler sind zur Erläuterung mit aufgeführt, weil man aus nichts so gut lernen kann wie aus Fehlern.

Alle Mittel des Inhalts, der Sprache und der Gestaltung müssen zusammenwirken, um das Ziel der Werbung zu erreichen: Auf die Gedankengänge des Empfängers einwirken, um schließlich den Erfolg zu erreichen!

Die Kunst der guten Aufmachung muß verstanden sein, wenn man das Auge des Lesers zum Lesen zwingen will. Durch übersichtliche Einteilung — kurze Absätze — läßt sich die Trägheit des Lesers leicht überwinden.

Und keine lumpigen »Zirkulare« verwenden! Sie wandern beim Empfänger gleich in den Papiertorb! Jeder Buchhändler weiß, daß die gute Aufmachung eines Buches den Verkauf wesentlich erleichtert — und was für das Buch gilt, das gilt natürlich erst recht für den Werbebrief! Wenn ein Interessent einen schlecht gedruckten oder schlecht abgezogenen Werbebrief in die Hand bekommt, so hat er das gleiche Empfinden wie beim Betreten eines unordentlichen Geschäftes!

So erleben manche Verleger und Buchhändler Mißerfolg auf Mißerfolg. Es wird nach Gründen gesucht und — man übersieht die nächstliegenden! Und wenn man den Grund wirklich erkannt hat, dann scheitern leider nur allzu häufig alle Bemühungen an mangelnder Weitsicht!

Welches die erfolgreichste und wirtschaftlichste Methode der **Vervielfältigung** ist? Das richtet sich je nach dem Buch, der Preislage, der Interessentengruppe und dergleichen. Den weitaus größten Erfolg erzielen selbstverständlich Briefe einzeln mit Schreibmaschine geschrieben mit Originalunterschrift. An zweiter Stelle steht der mit Schreibmaschinentypen vervielfältigte Brief mit Originalunterschrift bzw. der mit faksimilierter Unterschrift. Hieran schließt sich meistens der mit Schreibmaschinentypen im Druckverfahren hergestellte Werbebrief mit Original- bzw. mit faksimilierter Unterschrift.