

- d) Sonstige Reklamegelegenheiten, wie die bei Hausfrauenvereinen, Wohltätigkeitsveranstaltungen usw.
2. *Reklame bei den Wiederverkäufern.*
- a) Anzeigen in Fachzeitschriften. Hier wäre auf die leichte Absatzmöglichkeit und den guten Verdienst hinzuweisen und die Leser aufzufordern, sich Muster und Preise kommen zu lassen.
- b) Angebotsbrief auf eingehende Anfragen, der zusammen mit einer Preisliste, Prospekt oder evtl. Muster verschickt wird. Gegebenenfalls wären ein bis zwei Nachlaßbriefe oder Doppelpostkarten in Erwägung zu ziehen.
- c) Übersendung eines wirkungsvollen Plakats mit dem entsprechenden Begleitbrief, in dem zum Aufhang des Plakats aufgefordert wird.
- d) Regelmäßige Übersendung der durch die direkte Bearbeitung eingehenden Bestellungen der Gebraucher. Der Name der Besteller würde zunächst nicht genannt, sondern man würde in einem Werbebrief versuchen, den betreffenden Detaillisten zu veranlassen, daß er sich eine komplette Post- oder Bahnsendung kommen läßt.
- e) Sonstige Reklamegelegenheiten. Unter anderem regelmäßige Bearbeitung der Wiederverkäufer in gewissen Zeitabständen, indem man ihnen über große Erfolge ihrer Kollegen berichtet, ihnen den einen oder anderen Vorzug genau auseinandersetzt, an Hand von Zeugnissen nachweist, wie begeistert man über den Artikel urteilt usw.

Ein solcher Werbeplan ließe sich natürlich noch weiter ausbauen, z. B. Wiederverkäufer, welche den Artikel noch nicht führen und solche, die ihn schon aufgenommen haben.

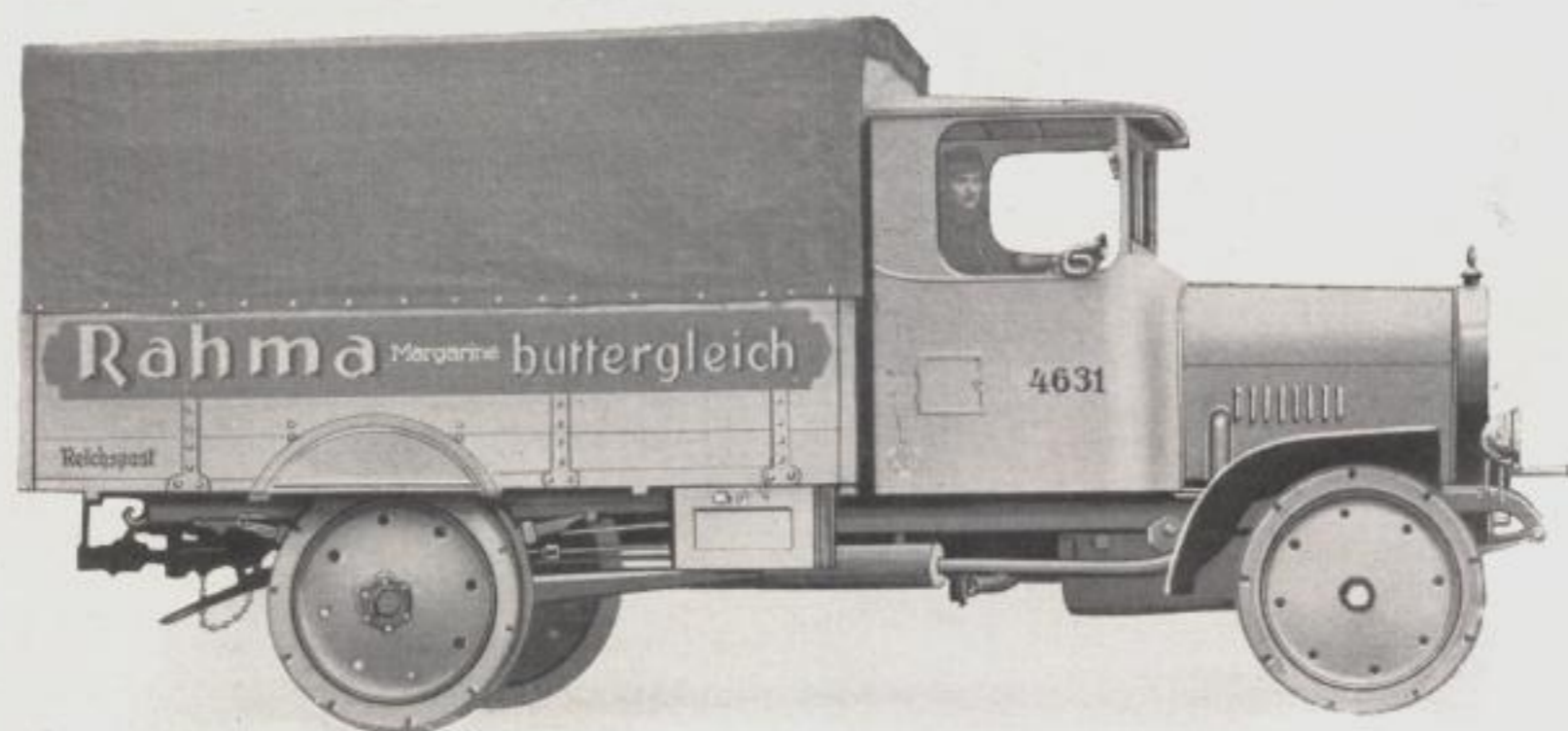
Es ist also notwendig, daß man die Propaganda individuell dem Artikel und Abnehmerkreis anpaßt und evtl. Versuche nach verschiedenen Richtungen hin unternimmt, um den erfolgversprechendsten Weg zu finden. Wenn man sich hierüber klar geworden ist, dann wird man auch erkennen, daß ein Anzeigenakquisiteur unobjektiv ist, weil er die Anzeigenreklame als die allein-seligmachende Art darstellt. Ebenso spricht es von mangelnder Erfahrung oder starkem Egoismus, wenn ein Vervielfältigungsbureau vorgibt, daß durch Werbebriefe größere Erfolge zu erzielen seien.

Zusammengefaßt kann man sagen, daß die Anzeigenpropaganda da vorteilhafter ist, wo die Interessenten über viele Berufsgruppen und Gesellschaftskreise verteilt sind.

Wo es sich jedoch um die Bearbeitung eines genau abgegrenzten Kreises handelt, wird man durch direkte Bearbeitung günstigere Ergebnisse erwarten dürfen.

Die Wiederverkäufer bearbeitet man am besten ebenfalls direkt, weil man sie dadurch am leichtesten für etwas gewinnen dürfte. Inserate in Fachblättern zur Unterstützung der Werbearbeit sind aber nicht von der Hand zu weisen.

Man erwäge deshalb genau die Vor- und Nachteile eines Werbemittels oder einer Reklamegelegenheit, ehe man sich zu dessen Benutzung entschließt. Man erspart dadurch viele unproduktive Ausgaben und benutzt nur die erfolgreichsten Werbemöglichkeiten.



Reklame am Post-Automobil (siehe auch S. 91)