

## Wie kommt ein individueller Geschäftsbrief zustande?

V o n H a n s W u n d e r l i d .

**D**er Gedanke an die Ausarbeitung eines Reklamefeldzuges wird stets die Pulse des echten Werbemannes höher schlagen lassen. Hier wirtschaftet er aus dem Vollen, holt zu großen Schlägen aus und kann originelle und bestechende Gedanken in tausenderlei Formen kleiden, mit denen er die große Masse zu fesseln versteht.

Anders beim Brief, der nicht zu Hunderten und Tausenden abgezogen, sondern für den Einzelempfänger diktiert wird. Er erfordert, wenn er wirken soll, eine seltene Energie, das Zurückdrängen naheliegender, bestechender Wendungen und origineller Gedanken und ein vollkommenes Eingehen auf die besonderen Verhältnisse des Adressaten. Je individueller er ist, je mehr er den Sonderheiten, Sonderwünschen, Sonderbedürfnissen des Kunden — gerade dieses einen — gerecht wird, destomehr schlägt er ein. Es ist zuzugeben, daß diese individuelle Korrespondenz auch (oder besonders) in Großbetrieben noch sehr vernachlässigt wird.

Gewöhnlich hält ja der Werbemann seine Aufgabe mit der Durchführung des Propagandaplans für erledigt und mißt die Höhe seiner Leistung nach der Menge der eingehenden Anfragen. Verkehrt. Erst jetzt muß er in der nachdrücklichen individuellen Bearbeitung dieser Anfragen seine Fähigkeiten erweisen, denn darüber sind wir uns doch im klaren, daß die eingehenden Anfragen in der Regel nichts anderes bezwecken als eine mehr oder weniger oberflächliche Information, und daß es jetzt erst darauf ankommt, aus den Anfragen Aufträge und positive Erfolge herauszuschlagen.

Die zweite und schwierigere Aufgabe des Werbemannes ist es jetzt also, das einmal am Artikel vorhandene Interesse zu steigern, dabei auf die ihm bekannten besonderen Verhältnisse in der Firma des Anfragers nachdrücklich einzugehen und ihm unter Bezugnahme auf diese den Artikel als unentbehrlich zu suggerieren. Jede einzelne Anfrage ist eine Kostbarkeit für sich. Man lerne sie als solche mit besonderer Liebe und Sorgfalt behandeln.

Stellen wir uns immer vor, wie der Briefinhalt auf unseren Kunden wirkte, wenn er von unserem Vertreter im Bureau des Kunden gesprochen

würde, wir vermeiden dann sehr viele Schwächen. Würde nicht das Kontorpersonal in Gelächter ausbrechen, wenn beispielsweise ein uns besuchender Vertreter an der Tür begänne: „Guten Morgen. Bezugnehmend auf Ihr sehr geehrtes Schreiben erlaube ich mir . . .“ Nicht anders beim Brief. Der Brief dient demselben Zwecke wie der Vertreterbesuch. Er muß noch viel, viel mehr origineller und individueller sein als der Vertreter, der länger als eine halbe Stunde reden kann, während der Brief in fünf Minuten gewirkt haben muß. Sollten wir uns also nicht ganz besondere Mühe geben, um diese knappen fünf Minuten ganz besonders intensiv auszunützen?

Diese fünf Minuten können wir aber nur dann richtig verwerten, wenn wir genau über die Firma des Kunden und Anfragers Bescheid wissen und ihn auf Grund dieses Wissens fest bei seinen eigensten Angelegenheiten und geheimsten Interessen zu packen vermögen. Denn das Wissen allein tut's nicht.

Der Korrespondent muß immer etwas vom wandlungsfähigen Schriftsteller an sich haben, der es versteht, mit Liebe und Exaktheit sich in das Milieu des Adressaten zu versetzen.

Ausgangspunkt ist immer die Anfrage selbst. Schon aus der aufmerksamen Durchsicht des Briefkopfes ziehen wir Andeutungen über die Art und Weise, in der die Firma bearbeitet sein will. Angenommen, wir haben einen neuen wärmetechnischen Apparat herausgebracht, und die anfragende Firma ist bedeutend, so können wir damit rechnen, daß sie einen Wärmeingenieur hat, der über eine gründliche theoretische und praktische wärmetechnische Schulung verfügt, und dessen Urteil bei der Anschaffung schwerwiegend, wenn nicht ausschlaggebend ist. Wir werden also den Brief so schreiben, als wäre er an diesen Mann gerichtet — denn lesen wird er ihn bestimmt. Wir werden streng fachlich und sachlich sein, verzichten auf breite Schilderung, die dem Fachmann selbstverständlich ist und suggerieren nur folgerichtig, Schlag auf Schlag, die Notwendigkeit der Bestellung. Anders bei einer Firma, wo der Fachmann fehlt und damit in der Regel eine gründliche wärmetechnische Schulung nicht vorausgesetzt werden kann. Wir schreiben kaufmännischer, reden von der Verschwendung an Brennstoffen und der Verbilligung der Produktion,