

leichtert und Mißverständnisse vermeidbar. Anders ist es jedoch, wenn das Angebot erst auf die Werbsache und von dieser auf den Angebotsempfänger übertragen wird. Dadurch entsteht eine doppelte Umschaltung des Angebotes und es kann immerhin der Fall eintreten, daß das Angebot des Kaufmannes auf dieser weiten Strecke von dem Kunden mißverständlich gedeutet wird.

**Gefahren und Nachteile
der doppelten Umschaltung.**

Der Kundenwerber muß daher bei der Abfassung seines Angebotes nicht nur für den richtigen Ausdruck desselben durch die Werbsache besorgt sein, sondern sich auch bestreben, das Angebot in wirkungsvollster Weise von der Werbsache auf den Kunden überspringen zu lassen. Die Wirkung dieser doppelten Umschaltung vor auszubestimmen, ihre Gefahren und Nachteile klar und deutlich zu erkennen, ohne Reibung und mit Überwindung allen Widerstandes bis zum Kunden vorzudringen, ist Aufgabe einer geschickten, planmäßig führenden Werbeleitung.

**Reize des Angebotes
auf die fünf Sinne.**

Das Angebot muß durch die Sinne in das Bewußtsein vordringen. Sämtliche Sinne: Gehör, Gesicht, Geruch, Geschmack, Tastsinn stehen mit der modernen Kundenwerbung, die auf alle Sinne einwirken muß, im engsten Zusammenhange. Das Ohr wird durch Musikaufführungen, das Gesicht durch phantasievoll gekleidete Plakatträger, der Geruch durch parfümierte Räume eines Damenmodegeschäftes etc. lebhaft zu dem Geschäfte angeregt.

**Höchst- und Tief-
grenze des Reizes.**

Es liegt im Wesen des Kundenwerbers, daß er die Reize des Angebotsvorganges möglichst zu schärfen sucht, sodaß er schließlich bei einer Höchstgrenze anlangt, die er nicht überschreiten darf, ohne daß eine Abstumpfung, ja sogar Empfindungslosigkeit gegenüber dem Reize eintritt. Grelle Reize, wie sie in den Anfängen des Werbewesens angewendet wurden, sind sinnlos und mit unverhältnismäßig hohen Kosten verbunden. Jede Art Übertreibung ist schädlich und erreicht das Gegenteil von der Absicht des Kundenwerbers. Aber auch das Herabsinken bis zu der Tiefgrenze des Reizes ist gefährlich, da der Reiz dann