
INHALT

	Seite
Vorwort	V
A. Die Besonderheit der buchhändlerischen Reklame	1
B. Die wichtigsten psychologischen Grundsätze der Buchreklame und die Notwendigkeit der Buchreklame	4
C. Der Verlag	36
I. Maßnahmen gegenüber dem Sortiment	36
1. Anzeigen in buchhändlerischen Fachblättern	36
2. Reisende und Messen	43
3. Kommissionslieferung	49
4. Prospekte, Rundschreiben, Kataloge, Hauszeitschriften	52
II. Maßnahmen gegenüber dem Publikum	53
1. Ausstattung des Buches	53
2. Buchumschlag und Reklamestreifen	55
3. Anzeigenanhang, Lesezeichen, Prospektbeilage	57
4. Titel	60
5. Ausstellungen, Autorenabende, Vorträge	64
6. Prospekt, Probebogen, Katalog, Almanach	66
7. Buchbesprechungen und Prüfungsstücke	77
8. Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften	92
9. Hauszeitschriften	95
10. Plakat, Werbebrief	97
11. Verlags-, Wert-, Wort- und Reklamemarke	109
12. Film, Lichtbild, Radio, Grammophon, Dramatisierung, Bühnenvertrieb	112
13. Geschenkreklame, Postkartenreklame, Automat, Preisausschreiben	117
14. Aufhebung des Ladenpreises, Verramschen, Titelaufgabe, Makulieren	119
15. Subskription, Wöchentliches Verzeichnis, Deutsche Bücherei	121
III. Sonstige Propagandafragen	122
1. Die Vertriebsabteilung	122
2. Erfolgskontrolle	123
3. Buchreklame und Gesetzgebung	126
4. Der Autor und sein Buch	129
5. Zeitungs- und Zeitschriftenvertrieb	131
6. Kosten der Reklame	138
7. Standort und Reklame	138