

c) Manuskript-Verbesserungen und — „Verbesserungen“ . . . . .	119
d) Der Werdegang eines Prospektes über Gefäßförderung . . . . .	122
<b>3. Abschnitt: Der gute technische Prospekt, eine wertvolle Verkaufshilfe . . . . .</b>	<b>125</b>
a) Messe- und Ausstellungserfolge durch richtige Prospektpolitik . . . . .	125
b) Verkaufserfolge durch richtigen Prospektversand . . . . .	127
c) Der illustrierte Briefprospekt, eine besondere Verkaufshilfe . . . . .	129
<b>4. Abschnitt: Leben in die Werbebroschüren! . . . . .</b>	<b>131</b>
Die übliche Schema-Broschüre (131) — Aus dem Rahmen fallende Werbebroschüren (132)	
<b>III. Kapitel: Kunden-Hauszeitschriften und Werksnachrichten . . . . .</b>	<b>137</b>
1. Abschnitt: Verkaufserfolge des Caterpillar-Magazines . . . . .	139
2. Abschnitt: Wie muß eine Kunden-Hauszeitschrift aufgemacht sein? . . . . .	141
a) Auf die Titelseite kommt es an . . . . .	141
b) Ein Blick ins Innere . . . . .	143
<b>IV. Kapitel: Der technische Katalog . . . . .</b>	<b>145</b>
1. Abschnitt: Warum Kataloge oft verstauben . . . . .	147
2. Abschnitt: Richtlinien für den Aufbau eines guten Kataloges . . . . .	149
Übersichtlichkeit und Einheitlichkeit (149) — Katalogregister (151) — Noch einige Tips für den Katalogaufbau (153)	
3. Abschnitt: Drei Kataloge, die Beachtung fanden . . . . .	155
Ein Katalog über Schrauben (155) — Ein Katalog über Metalldichtungen und Stopfbuchspackungen (156) — Ein Katalog über Riemen-Antriebe (156)	
<b>V. Kapitel: Technisches Werbe-Allerlei . . . . .</b>	<b>159</b>
1. Abschnitt: Sprache und Stil in der technischen Reklame . . . . .	161
Konstrukteur- und Werbeingenieurstil (164) — Mut zum Lapidarstil (165)	
2. Abschnitt: Mut zur außergewöhnlichen, originellen Reklame . . . . .	167
Besondere Werbeideen in Werbemitteln aller Art (167) — Der Humor in der technischen Reklame (170)	