

## 2. Abschnitt:

### Der Erfolg versprechende Prospekt

„Ein Prospekt ist fast wie der andere“, wurde zu Anfang des Prospekt-Kapitels behauptet. Und wirklich, wer einmal die täglich einlaufenden Prospekte genauer miteinander vergleicht, wird finden, daß die meisten nach folgendem Rezept gedruckt worden sind:

Abb. 260  
Seite 69

1. Am Kopf der Titelseite dick mein Firmenname oder die Gesamtansicht meiner Fabrik. Darunter vielleicht ein Photo des Erzeugnisses nebst Bezeichnung.
2. Auf der ersten Innenseite meine Zahlungs- und Lieferungsbedingungen.
3. Innenansichten meiner Fabrik; Beschreibungen hierzu.
4. Ein fortlaufendes Lob auf mein Erzeugnis, unter Verwendung von abstrakten Superlativen wie „Unerreicht in Qualität und Leistung“, „Besser — Billiger, deshalb wirtschaftlicher“ (Abb. 260) usw.
5. Die Verwendungsmöglichkeiten.
6. Schäden, die durch das neue Erzeugnis verhütet werden; seine besonderen Vorteile.

Die Anlage eines Prospektes in dieser Reihenfolge entspricht aber nur dem „Ich-Standpunkt“ des Fabrikanten, der stolz sein Erzeugnis, und immer wieder nur sein Erzeugnis sieht, bei dessen Herstellung er sich zweifellos die größte Mühe gegeben hat, um mit Recht darauf stolz sein zu können. Aber dadurch ist er von der Meinung befangen, daß die Prospektempfänger sein Erzeugnis mit denselben Augen ansehen würden und von dessen großer Bedeutung überzeugt werden, wenn er unter der Firmen- und Warenbezeichnung nur in primitiver Form sachlich-nüchtern über die Konstruktion der Maschine berichtet.

Dieser „Ich-Standpunkt“ bei der Prospektgestaltung ist gerade so falsch wie bei dem Entwurf von Anzeigen (vgl. Seite 34). Auch ein folgerichtig aufgebauter Prospekt darf nicht nach dem „Ich-Standpunkt“ des Fabrikanten und Verkäufers, sondern er muß nach dem „Sie-Standpunkt“ auf den Verbraucher und voraussichtlichen Käufer zugeschnitten sein, was einer völlig gegenteilig gerichteten Einstellung entspricht.

Wir brauchen daher auch nur die vorerwähnten sechs Punkte in entgegengesetzter Reihenfolge zu lesen, um, unter Berücksichtigung des „Sie-Standpunktes“, folgende logische Reihenfolge für die Prospektgestaltung zu erhalten:

- (6) 1. Schäden, die Ihnen bei Verwendung des neuen Erzeugnisses nicht mehr entstehen; seine besonderen Vorteile für Sie.
- (5) 2. Die Verwendungsmöglichkeiten in Ihrem Betrieb.
- (4) 3. Die Maschine ist einfach und stabil gebaut, sie beansprucht in Ihrem Betrieb wenig Platz (Bilder gelieferter Anlagen). Ersatzteile werden für Sie auf Lager gehalten.
- (3) 4. Unser neuzeitlich eingerichteter Betrieb gibt Ihnen die Gewähr, ein Qualitätserzeugnis zu erhalten.
- (2) 5. Zahlungs- und Lieferungsbedingungen.
- (1) 6. Firmenname.

In dieser richtigen Reihenfolge (der eine oder andere Punkt kann auch einmal wegfallen) wurde ein mehrseitiger Prospekt über einen Elektrodurchgaser, einen Motten-