



Gute Werbung läßt die Schloten rauchen!

Die Werbung darf sich dann allerdings nicht bloß auf die Anzeige beschränken, sie muß vielmehr alle Register der Werbe- und Verkaufskunst ziehen, sie muß selbst den Tagesbriefwechsel, den Reiseverkauf und überhaupt die gesamte Verkaufsorganisation in den Dienst ihrer Aufgabe stellen. Wege hierzu zeigen diese Veröffentlichungen, aus denen selbst erfahrene Praktiker gern schöpfen.

Verkaufspraxis

(Reklamepraxis, Geschäftspraxis, Erfolgspraxis), Monatshefte für die Verkaufs-, Absatz- und Geschäftsförderung von Fabrikanten, Groß- und Einzelhändlern. Die erste deutsche Zeitschrift, die sich mit den Fragen praktischer Verkaufspsychologie befaßt, die an Stelle der früher üblichen „Reklame-Methoden“ den neuen Gedanken der Markterkundung, der Werbeplanung, der systematischen Verkäufer- und Reisenden-Schulung, des Kundendienstes, der Händlerhilfe usw. die Bahn ebnete; Begriffe, die heute schon beinahe zu abgegriffenen Schlagworten herabgesunken sind, während doch gerade die sinnvolle Anwendung dieser Vertriebsmittel niemals notwendiger war als gerade heute. Die „Verkaufspraxis“ bringt — wie alle Werke Vogts — nur quickfrische, lebendige Praxis, keine grauen Theorien. Die veröffentlichten Anregungen und Tips lassen sich vielfach sofort im täglichen Geschäftsleben wieder verwerten. Das ist auch der Grund für die große Beliebtheit der „Verkaufspraxis“. **Probehefte kostenlos!**

Vogt, Absatzprobleme

Das Handbuch der Verkaufsleitung für Erzeuger, Groß- und Einzelhändler. Das Werk gibt eine zusammenfassende Übersicht über den Wirrwarr moderner Absatzmethoden. Vogt hat sich ganz besonders bemüht, die Vorteile und die Nachteile jeder einzelnen Maßnahme deutlich herauszuarbeiten. Auf der so geschaffenen Grundlage vermögen nun die Leser weiterzubauen, indem sie das Veröffentlichte ihren Erfordernissen anpassen, es dann nach selbst gesammelten Erfahrungen immer feiner ausbauen, um auf diese Weise einen Vorsprung vor den weniger Regsam zu bekommen. 2 Ganzleinenbände zusammen rund 900 Seiten mit 169 Abbildungen. **RM 24.—**

Herd-Canzler, Verkaufsbrieven Macht verleihen

Höhere Umsätze durch bessere Wege der brieflichen Massenwerbung. Der Werbebrief hilft nicht nur neue Kunden gewinnen, sondern auch alte erhalten. Er hilft die Aufträge von verlorengegangenen Kunden zurückgewinnen. Die kostspielige Tätigkeit der Reisenden kann er wirksam vorbereiten und ihren Besuchen nachfassen. Durch den Fabrikanten oder Großhändler ausgesandt, kann er den Absatz des Einzelhändlers wirksam unterstützen usw.

Das Buch behandelt Fragen ähnlich diesen: Wie findet man die Aufmerksamkeit des Briefempfängers? Wie zwingt man ihn zum Lesen? Wie setzt man seine Interessen, seine Gefühle, seine Kaufwünsche in Bewegung? Wie verleiht man seiner Warenbeschreibung Zugkraft? Wie veranlaßt man den Empfänger zu einer Bestellung oder Anfrage? Welche Ausstattung ist am zweckmäßigsten? usw. usw.

Bekanntlich gehört zur wirksamen Abfassung und Ausgestaltung eines Werbebriefes etwas mehr als die Fähigkeit, einen „flotten Briefstil“ zu schreiben. Es gehören dazu jahrelange Erfahrungen, ein unermüdliches Probieren, ein scharfes Nachforschen nach den letzten Gründen von Erfolgen und Mißerfolgen. Die Ergebnisse dieser mühsam erworbenen Erfahrungen (aus dem Versand von über 30 Millionen Werbebriefen!) stehen Ihnen jetzt für ein paar Mark zur Verfügung in dem Buch. Umfang 500 Seiten, holzfreies Naturkunstdruckpapier mit 100 Abbildungen und 50 originalgetreu wiedergegebenen Werbebriefen, dauerhafter mehrfarbiger Ganzleinenband **RM 13.—**

Prospekte mit ausführlichen Inhaltsverzeichnissen kostenlos!

Verlag für Wirtschaft und Verkehr, Forkel & Co., Stuttgart-O, Pfizerstraße 25

Walter, Sparsame Werbung, die sich bezahlt macht

Selbst wenn man mit allen Werbewässern gewaschen ist, wird man darin noch eine Menge Tips finden, mit denen man trotz gleicher Werbekraft nette Ersparnisse erzielen kann. 427 Seiten mit viel. Abbildungen **RM 12.—**

Schirmer, Bessere Briefe — Bessere Geschäfte

Wirken alle Geschäftsbriefe, die Ihr Haus oder Ihren sonstigen Geschäftsbereich verlassen, wirklich so, wie wenn Sie selbst in eigener Person mit dem Empfänger sprächen? Sind es Briefe, die Vertrauen erwecken, Wohlwollen erwerben, Vorurteile beseitigen, Einwände widerlegen, Vorzüge ins rechte Licht rücken? Briefe, die Wünsche und Handlungen auslösen, die Geld und Aufträge hereinbringen, die Kunden zu wirklichen Geschäftsfreunden machen?

Ein Geschäftsbrief kostet Sie gleich viel, ob er in dem üblichen farblosen Kaufmannsstil geschrieben ist oder ob er in frischem und lebenswürdig-warmem Ton für Sie und Ihre Leistungen wirbt (schon eine einfache Bestätigung kann das!).

Wenn Sie dieses Ziel erreichen wollen, daß auch der einfachste Geschäftsbrief werbend wirkt, dann geben Sie Ihren Mitarbeitern das treffliche Schirmer-Buch „Bessere Briefe - Bessere Geschäfte“ (Neue Wege zur kaufmännischen Briefkunst) in die Hand. Sie werden bald sehen, daß Sie damit die Wirksamkeit Ihres Tagesbriefwechsels ganz bedeutend steigern können. Die Anschaffung macht sich dann schon im ersten Monat bezahlt.

Das Buch umfaßt 480 Seiten auf holzfreiem Naturkunstdruckpapier mit 140 Abbildungen und vielen Beispielen. Format 15,5 x 21 cm. Mehrf. Ballonleinenband. **RM 12.—**

Hopkins, Propaganda — Meine Lebensarbeit

Die Erfahrungen aus 37jähriger Anzeigen-Arbeit im Werte von vollen 100 000 000 Dollars für amerikanische Groß-Inserenten. Im Rahmen einer spannenden Selbstbiographie gibt hier der Senior der amerikanischen Werbefachleute seine kostspieligen Erfahrungen preis. Hopkins hat aus kleinsten Anfängen die Riesenumsätze von Palmolive, Goodyear, Hudson, Studebaker, Overland, Quaker Oats usw. geschaffen und so die Kaufgewohnheiten eines ganzen Volkes geändert. Er konnte das aber nur, weil er eben nach und nach durch Versuche herausfand, wie man die große Masse durch das gedruckte Wort zum Kaufen veranlaßt, welche Beweggründe am stärksten beeinflussen und wie man einen Kaufreiz so herausarbeiten kann, daß er überwältigend, ja fast unwiderstehlich wirkt. Alle diese geldbringenden Erfahrungen vermittelt jetzt das Buch. Ganzleinen, 3. Auflage, 300 Seiten, Format 15,5 x 21 cm **RM 13.—**

Vogt, Technik des Reiseverkaufs

Tausend Erfahrungen über bessere Abschlüsse für den reisenden Geschäftsmann und seine Firma, in ein System gebracht und kritisch beleuchtet. Das Buch verrät, wie „Verkaufskanonen“ ihre großen Erfolge erzielen. Eine ganz neue Welt von Erfolgsmöglichkeiten beim persönlichen Verkauf wird hier enthüllt. Auch „angeborene“ Verkaufskunst kann durch die Anwendung dieser Erfahrungen noch ganz wesentlich gefördert, entwickelt und gesteigert werden. 6. Auflage, 560 Seiten, 15,5 x 21 cm, Ganzleinen **RM 15.—**

