

---

---

## Der Werbebrief.

Johannes Neupert, DR.

Alles was verkauft werden kann, kann durch Werbebriefe verkauft werden.

Kein Werbemittel hat das Recht, sich über andere zu erheben. Wenn die Zeitungsanzeige von sich eine alles überragende Wirkungskraft behauptet, so läuft sie Gefahr, daß derlei Großsprechereien die Glaubwürdigkeit auch dessen, was sie sonst mit Recht für sich in Anspruch nimmt, erschüttern.

Der von John Howie Wright aufgestellte Satz, den wir als Motto gewählt haben, scheint auch reichlich weit gefaßt zu sein. Jedenfalls muß er *cum grano salis* verstanden werden. Keinem wird es einfallen, geringpreisige Artikel, sagen wir Scheuersand, auf schriftlichem Wege verkaufen zu wollen. Noch wird man etwa zugunsten des Werbebriefes den bequemeren Weg der Zeitungsanzeige verlassen, solange ein für die breite Masse bestimmtes Angebot bekanntgemacht werden soll.

Handelt es sich jedoch um einen Verkaufsartikel in einer angemessenen Preislage, der sich für einen bestimmten Kreis von Interessenten eignet, dann steht ganz außer Frage, daß er nicht nur durch Werbebriefe verkauft werden kann, sondern er wird wahrscheinlich auf diesem Wege schneller, billiger und in größerem Umfange verkauft werden können als durch andere Werbemittel.

Dabei erschöpft die Bezeichnung „Artikel“ und „Werbebrief“ den Gegenstand keineswegs. Es kann sich natürlich auch um Leistung, um Stimmungspflege, um Händlerunterstützung, um Anregungen für Wiederverkäufer oder Reisende handeln, die „verkauft“ werden sollen; und der Werbebrief kann die Form einer Faltkarte, eines Prospekts oder sonst einer Drucksache annehmen.

Hopkins hat durch Werbebriefe, die fünf Pfennig Porto kosteten, mehr Besen abgesetzt als 14 Reisende, die für die gleiche Firma tätig waren und die natürlich unverhältnismäßig höhere Unkosten verursachten.

Stahljachten, zum Teil mit voller Ausrüstung und Bemannung, im Werte von über einer Viertelmillion Mark wurden mit knapp 2000 Werbebriefen zu Duzenden abgesetzt.