

Buffalo brachten, die 10000 Arbeiter beschäftigen. Ohne unseren „Follow-up“ hätten wir sicher nicht mehr als drei oder vier kleinere Fabriken hinbekommen.

Eine große Anzeige in einem Magazin oder einer Tageszeitung sollte regelmäßig von einer Broschüre gefolgt werden, die zu einem tatsächlichen Verkauf führt. Die Broschüre muß dazu großzügig und klug genug abgefaßt sein.

In normalen Propagandafeldzügen werden gewöhnlich von 5000 Pfund, die man ausgibt, 4800 auf ganzseitige Anzeigen und nur 200 Pfund auf die Broschüre ausgegeben. Das Ergebnis: viele Anfragen, aber wenig Abschlüsse.

Zu viele Inserenten konzentrieren sich weit mehr darauf, einen geräuschvollen Schlag ins Wasser zu führen als darauf, mehr Ware zu verkaufen, mehr neue Konten zu eröffnen.

Auch die meisten berufsmäßigen Propagandisten legen es viel mehr auf diesen geräuschvollen Schlag ins Wasser als auf größere Verkäufe an. Sie gehen weit mehr auf Publizität aus als nur auf den Verkauf, mehr auf Anfragen als auf Anträge. Warum? Weil Anfragen leichter zu haben sind.

Soweit meine Erfahrung reicht, habe ich herausgefunden, daß in jeder Anzeigenkampagne die nachfolgende Broschüre das Entscheidende ist. Eine Zeitungsanzeige wird zu leicht nur flüchtig angesehen und vergessen, eine Broschüre aber wandert in die Tasche, wird nach Hause mitgenommen, wird studiert. Bei ihr besteht eher die Möglichkeit, daß ihre Ausführungen bis zum letzten Wort angehört werden.

Es ist wohl bekannt, daß die wirksamste Werbung durch gedruckte Worte der Katalog des Postversandhauses Sears-Roebuck darstellt. Er bewirkt einen jährlichen Umsatz von 200 Mill. Dollar. Dieser überwältigende Erfolg eines großen Postversandhauses, das jeden Cent seines Umsatzes der Werbung durch das gedruckte Wort verdankt, sollte uns eine Lehre sein. Sein Ziel ist nicht Publizität, es geht direkt auf Mehrverkäufe aus. Es will Aufträge, nicht Anfragen. Es arbeitet weniger mit Anzeigen als mit Broschüren, Briefen und Katalogen.

Nach der Broschüre aber ist das Wichtigste der „Follow-up“-Brief. Diese Briefe müssen an die Leute gehen, die sich durch Anzeige und Broschüre allein noch nicht zu Käufern machen lassen. Für gewöhnlich ist eine Serie von vier Briefen am wirksamsten. Der erste Brief ist nur eine Erinnerung. Er geht von der Annahme aus, daß der Empfänger kaufen will, nur noch nicht dazu gekommen ist. Der zweite Brief muß noch etwas mehr Mitteilung über die Ware enthalten. Der dritte soll ein starker, eindringlich überredender Brief sein, der die Notwendigkeit, sofort zu kaufen, vor Augen führt. Der vierte und letzte hingegen soll eine persönliche Note anschlagen, soll in unkonventioneller und lebenswürdiger Form fragen, warum denn die Bestellung nicht erfolgt sei, und bitten, dem Schreiber einen persönlichen Besuch zu gestatten.

Außer Briefen und Broschüren werden in einem guten „Follow-up“ System noch andere Mittel angewendet, wenn eine Firma den vollen Nutzen aus ihrer Propaganda ziehen will. Sie muß ihren gesamten Einfluß aufwenden. Sie muß ihre Kräfte koordinieren, wie es der General einer modernen Armee tun muß. Will ein Fabrikant zum Beispiel 10000 Pfund ausgeben, um das Publikum auf seine Ware aufmerksam zu machen, so lohnt es sich ihm doch gewiß, persönliche Briefe an alle seine regelmäßigen Detailabnehmer zu senden, um ihnen mitzuteilen, was er zu tun beabsichtigt. Und an alle übrigen Händler,

die noch nicht zur Kundschaft gehören, sollte er bei dieser Gelegenheit wieder einmal ein Rundschreiben senden und fragen, ob sie nicht geneigt sind, durch die Aufnahme seines Artikels ihre Umsätze zu vergrößern.

Auch alle Reisenden der Firma sollten in einem solchen Falle besonders verständigt werden. Es empfiehlt sich dringend, 40 Pfund von diesen 10000 Pfund an ein gemeinsames Essen der Reisenden zu wenden und ihnen die Texte der Anzeigen vorzulegen, die demnächst erscheinen werden. Denn der Reisende muß veranlaßt werden, der Anzeige höheren Nachdruck zu verleihen und von ihr sofort nach ihrem Erscheinen bei seiner Tätigkeit Gebrauch zu machen.

In das Gebiet des „Follow-up“ gehört auch die Verpackung der Ware. Es ist eine schlechte Politik, Qualitätsware in billiger Verpackung auszugeben. Es ist ein schlimmer Fehler, Uhren in schäbigen kleinen Baumwollfäschchen zu verkaufen. Ein paar Pennys mehr für die Verpackung – und man kann zwei Schillinge mehr für die Uhr bekommen!

Aber auch die Verpackung an und für sich kann wirksam verwendet werden, um den Absatz zu erhöhen. Der Umschlag kann eine gute Anzeige enthalten, im Inneren kann ein Rundschreiben oder eine Broschüre beiliegen. Jeder Verkauf soll dazu dienen, einen neuen zu schaffen. Wenn wir die Verpackung einer Ware benutzen können, eine andere zu verkaufen, so kommen wir dem *Perpetuum mobile* so nahe als möglich.

Auch das Packpapier soll an die Front, wenn eine große Verkaufsschlacht im Zuge ist. Warum soll das Packpapier unfreundlich und von der gewöhnlichsten Sorte sein? Warum soll es höchstens den Namen der Firma tragen? Ich habe einen klugen Bäcker gekannt, der auf seine Papierdüten Gedichtchen drucken ließ. Wer immer einen Laib Brot oder Kuchen kaufte, erhielt unentgeltlich einen Vers dazu. Das Ergebnis war eine Verdoppelung der Umsätze in weniger als 2 Jahren.

Auch die Lastautos und Lieferungswagen sollen gleichfalls in die Kampagne einbezogen werden. Ihre Seitenflächen sind Anzeigenraum, warum beachten das so wenige Firmen? Mindestens 1% jedes Propagandabudgets sollte auf Plakate an den Außenwänden der Lieferungswagen und der Gebäude der Firma verwendet werden.

Zu einem vollständigen „Follow-up“-System gehören auch Anzeigen für die Schaufenster der Händler. Es gibt besondere Schaufensterplakate und sonstige das Auge fesselnde Dinge, die die Wirkung der Ausstellung im Schaufenster wesentlich verstärken können.

Wie Sie also sehen, besteht ein Propagandafeldzug durchaus nicht in einem plötzlichen Aufflackern von Publizität, dem völlige Dunkelheit folgt. Eine Anzeigenkampagne, die vom Gesichtspunkt jenes durchgeführt wird, dessen Geld dafür ausgegeben wird, muß nach ihren unmittelbaren Ergebnissen beurteilt werden. Das erscheint einfach genug – würde es aber angewendet, die Propagandawelt würde eine Revolution erleben.

Bei Adressenänderungen

bitten wir stets auch die frühere Adresse anzugeben, da uns nur dann eine Berichtigung der Adresse möglich ist.

Verlag der UHRMACHERKUNST