

mehr; setzen Sie sich an einen stillen Ort und bemühen Sie sich drei Tage lang, ein richtiges Verkaufszirkular abzufassen. Nehmen Sie sich dazu einen Spezialisten, einen Mann, der die Kunst der Sprache beherrscht. Sobald Sie dann einen vollkommenen Brief geschrieben zu haben glauben, besuchen Sie den tüchtigsten Drucker und tragen Sie ihm auf, das Beste zu leisten, was er je zustande gebracht hat. Lassen Sie ihn 100000 oder, noch lieber, eine Million tadelloser Zirkulare drucken. Geben Sie soviel und nicht sowenig wie möglich für diese Zirkulare aus und versenden Sie sie in besonderen Umschlägen, die zwei Pfund je Tausend kosten dürfen. Wenn Sie das getan haben werden, dann werden Sie einen überwältigenden Sturm von Aufträgen erleben.

Die neue Idee der „direkten“ Propaganda ist also gut und kostspielig. Nur so kann man den Prozentsatz der Verkaufsspesen durch sie wirklich herabmindern. Wir wissen alle, daß es billiger ist, ein paar hochbezahlte Reisende als hundert billige Auftragverlierer zu beschäftigen. Wir wissen, daß die Kosten eines Reisenden nicht danach, was wir ihm zahlen, sondern nach den Aufträgen, die er hereinbringt, und nach dem „Goodwill“, den er schafft, zu berechnen sind. Wir wissen seit langem: je mehr ein Reisender verdient, desto billiger stellt er sich für die Firma.

Da wir endlich anfangen, die Torheit billiger und schlecht aussehender Scheinbriefe zu verstehen, müssen wir auf diese Art Propaganda die gleichen Grundsätze anwenden. Wir müssen briefliche Verkaufsangebote, Zirkulare, Kataloge und Broschüren so herausbringen, daß sie ihren Empfängern gefallen, sie unterhalten und sie überzeugen. Ohne

Übertreibung: eines schönen Tages wird eine Firma derartig packende Zirkulare herausbringen, daß die freudigen Empfänger am Ende des Jahres um Umschlagmappen ersuchen werden, um sie darin aufzubewahren, damit sie nicht beschmutzt werden oder verlorengehen können. Kommt dieser schöne Tag, dann werden wir uns dazu beglückwünschen können, daß wir den Gipfel wirksamer Werbung durch das gedruckte Wort erreicht haben.

Viele amerikanische Firmen und auch einige englische und deutsche haben in der Kunst, Broschüren zu drucken, bereits einen Höhepunkt erreicht. In bezug auf Briefe, Zirkulare und Kataloge sind die meisten noch sehr rückständig.

Fast alle Formbriefe sind unpersönlich und uninteressant. Die Hälfte ihrer Absätze beginnt mit „wir“ und ihr Stil ist fast durchweg herkömmlich und geht wie auf Stelzen. In ganz England gibt es meines Erachtens nur eine einzige Firma, die es versteht, faszinierende Verkaufsbriefe zu schreiben. Sie haben ihr 160000 Kunden verschafft, die brieflich kaufen.

Verkaufsbriefe werden meist in Eile hingeschrieben und in Eile gedruckt. Sie werden in Eile versendet und die Empfänger werfen sie in Eile in den Papierkorb. Wollen wir beweisen, daß wir eine tüchtige Sache schnell

tun können, dann sind die jetzt üblichen Zirkulare ein glänzender Erfolg. Wollen wir aber mehr Umsatz erzielen, dann ist das Geld einfach hinausgeworfen.

Ein richtiger Verkaufsbrief soll sich mit einem besonderen Angebot an besondere Leute richten, und er muß eine Geldersparnis, ein Geschenk oder eine Bequemlichkeit für den Empfänger bedeuten.

Die Erfahrung lehrt, daß er für den Verkauf dann Wunder tun kann, wenn seine Sprache bestimmt ist und wenn ein ganz spezielles Angebot gemacht wird, das innerhalb einer festen Zeit angenommen werden muß. Statt daher zu schreiben:

„Großes und reichhaltiges Lager neuer Möbel zu angemessenen Preisen“ sollte es heißen:

„Also hier sind sie — sie warten auf Sie —: 78 Mahagonische, 39 Nußbaumtische, 128 Bücherschränke, 342 Messingbetten, 204 Schreibische und ein ganz exquisiter Toilettisch, französischen Ursprungs.“

Verkaufsbriefe werden noch immer nicht so abgefaßt, als wären sie eine persönliche Mitteilung, die man einem Freund sendet, der uns um irgendeine Auskunft gebeten hat. Man betrachtet sie als einen schwachen Ersatz für einen Besuch und eine Besprechung. Sie sind aber mehr. Sie kosten ungefähr ein Zehntel von dem, was ein Besuch kostet, und wenn man sich Mühe gibt, sind sie mindestens halb so wirksam wie ein Besuch. Richtige Verkaufsbriefe können also die Verkaufsspesen wesentlich herabdrücken.

Massenbriefe sollen geschlossen und mit vollem Porto frankiert sein, damit sie nicht, wie so viele Zirkulare, uneröffnet weggeworfen werden. Es ist durch Experimente erwiesen, daß die Spesen je Antwort um 30% kleiner sind, wenn volles Briefporto verwendet wird, weil die Anzahl der Antworten eben entsprechend größer ist.

Die Briefumschläge müssen sorgfältig adressiert, die Adressen zweimal überprüft werden. Wenn der Name des Adressaten falsch geschrieben ist, verdirbt das oft die ganze Wirkung des Briefes. Wenn jemand sich „Schmitt“ schreibt und er einen Brief empfängt, der an „Schmidt“ adressiert ist, so empfindet er das nicht nur als einen Irrtum: er hält es für eine Unverschämtheit. Die Briefe müssen beginnen: „Sehr geehrter Herr“ oder „Sehr geehrte, gnädige Frau“, niemals „Gehrer Herr oder Gnädige Frau“. Der erste Absatz soll stets mit einer höflichen Bezugnahme auf den Leser selbst oder auf eine Tatsache, die ihn angeht, beginnen. Es kann sogar ohne irgendeine Täuschungsabsicht eine persönliche Note angeschlagen werden. Mit Ausnahmen, wie z. B.: „Wie Sie wissen . . .“, „Wenn Sie das nächste Mal in die Nähe unseres Geschäfts kommen . . .“, „Wie Sie vorige Woche bemerkt haben werden . . .“ und so fort. Ein guter Verkaufsbrief muß im Konversationsston direkt und liebenswürdig geschrieben sein. Die Sätze müssen kurz sein. Abstrakte Worte sind zu vermeiden. Ein Verkaufsbrief ist am besten, wenn er ungefähr eine Seite lang ist. Ein sehr kurzer Brief ist wirkungslos, und ein



Anzeige für Gemeinschaftsreklame