

Die Uhrmacherkunst



Alleiniges und eigenes Organ des Zentralverbandes der Deutschen Uhrmacher E. V.

51. JAHRGANG

Halle (Saale)

26. November 1926

NUMMER 48

Nachdruck sämtlicher Aufsätze und Notizen ohne ausdrückliche Genehmigung der Schriftleitung verboten

Anzeigen, die verkaufen

Etwas von der Zeitungsreklame des Uhrmachers

Von A. Scholze

Wenn man die Anzeigen der Uhrmacher in den Tageszeitungen durchsieht, muß man feststellen, daß sie zum großen Teil immer noch recht unzweckmäßig abgefaßt sind. Meist ist nur gesagt, daß Uhren-, Gold- und Silberwaren da und dort zu haben seien. Eine kurze Ueberlegung sagt, daß Anzeigen, in denen nur die Verkaufsartikel genannt sind, auch nur als sogenannte „Erinnerungsanzeigen“, die also diejenigen, die das betreffende Geschäft schon kennen, an den Einkauf erinnern, einigen Wert haben. Gute Reklame soll aber verkaufen, soll neue Käufer bringen und nicht nur die Leser von der Existenz des Geschäftes und seinen Erzeugnissen in Kenntnis setzen. Ein Inserat, das verkauft, macht sich auch bezahlt.

Will man das Inserat als Verkaufshelfer ansehen, so muß man auch den Text danach abfassen. Es genügt nicht, wenn man ganz allgemein sagt: „Bei mir können Sie Uhren kaufen“; jeder weiß, daß man beim Uhrmacher Uhren kaufen kann. Aber auch, wenn wir sagen: „Bei mir können Sie Taschenwecker kaufen“, sind wir um nichts gebessert. Soll die Anzeige Erfolg haben, so muß der Inserent dem Leser sagen, warum er einen Taschenwecker braucht; er muß Bedarf wecken, er muß also bei dem Leser den Wunsch nach einem Taschenwecker hervorrufen. Zu diesem Zwecke wird er ihm alle Vorzüge eines solchen Weckers recht deutlich erklären müssen.

In Deutschland steht man immer noch vielfach auf dem Standpunkte, daß Inseratentexte kurz sein müßten. Lange Texte würden nicht gelesen — glaubt man. Ist das nun wirklich der Fall? Wohl kaum! Das Publikum liest sehr gern, nur muß der Text unterhaltend oder belehrend sein. Da es nicht leicht ist, einen packenden Text zu schreiben, findet man immer wieder kurze schlagwortartige Texte.

Mit Schlagworten oder im Telegrammstil kann man aber nicht überzeugen, kann man dem Leser nicht klar machen, was die Ware kaufenswert macht. Wie eben an dem Beispiel mit dem Taschenwecker erklärt: Daß ich Uhren habe, weiß der Leser, er wird — und wenn ich noch so oft inseriere „kauft Uhren bei . . .“ oder „ . . . 's Uhren sind die besten!“ — keine kaufen, wenn er nicht

zufällig Bedarf hat. Arbeite ich dagegen einen geschickten Text aus, der den Leser überzeugt, daß er ohne Taschenwecker nicht mehr auskommen kann, so kann aus dem anfänglich ganz uninteressierten Leser ein Käufer werden.

Wer gute Reklametexte schreiben will, muß diese Kunst üben; er muß die Sprache gut kennen. Ein Inserat ist kein Aufsatz, keine Novelle; es ist die gedruckte Sprache eines guten Verkäufers. Um den Leser zu überzeugen, muß man sich bei der Abfassung des Angebotes in dessen Lage versetzen. Viele Inserenten machen den Fehler, daß sie zuviel von sich erzählen. Sie preisen zu sehr ihre Waren an und erzählen zuviel von ihrem eigenen Unternehmen, statt dem Leser klarzumachen, daß er ihre Ware braucht und welche Vorteile er davon hat. Also: keine Allgemeinheiten und Redensarten in die Anzeigentexte, sondern bestimmte Angebote in einer Form, die den Leser interessiert und ihm die Vorteile oder Annehmlichkeiten, die der Besitz der Ware mit sich bringt, klar vor Augen führt. Eine große Zahl geeigneter Texte für die Anzeigen des Uhren- und Schmuckwarenhändlers sind in meinem Buche „Die Zeitungsanzeigen“, das für 4,20 Mk. vom Zentralverband der Deutschen Uhrmacher in Halle a. S. zu beziehen ist, enthalten.

Um das Auge des Zeitungslesers auf das Angebot hinzulenken, muß man der Anzeige einen sogenannten Blickfang geben. Ein gutes Schlagwort z. B. ist sehr viel wert. Es muß aber in Beziehung zu der angebotenen Ware stehen und auf das eigentliche Angebot überleiten. Jedes andere Schlagwort ist zu verwerfen. Es gab eine Zeit, da glaubte man, eine besonders gute Reklame zu machen, wenn man inserierte: 100 Mk. Belohnung zahle ich nicht, aber meine Waren sind so enorm billig . . . oder: Die Räuber von Schiller sind allen bekannt. Fast ebenso bekannt sind meine billigen Preise . . . Heute läßt sich das Publikum in dieser Weise nicht mehr zum Narren halten.

Zu der Wahl des Schlagwortes für eine Anzeige sei noch bemerkt, daß man sich hüten muß, Schlagworte zu verwenden, die eine Verneinung aussprechen oder Unlustgefühl beim Leser erwecken. Solche verneinenden Texte sind: Kaufen Sie nicht, bevor Sie meine Auswahl gesehen