

Für das übrige Jahr und bei der Ausnutzung von besonderen Anlässen ist der Werbebrief das Gegebene für den Uhrmacher. Der Werbebrief hat vor jeder anderen Reklame den großen Vorteil, daß seine Wirkung nicht so sehr vom Zufall abhängt. Man erreicht mit einem Werbebrief das wirklich sich interessierende Publikum, denn Werbebriefe versendet man nur an solche Adressen, die man sich sorgsam zusammengestellt hat.

Ein wertvolles Adressenmaterial bekommt man schon durch die sorgfältige Sammlung aller Adressen der eigenen Kunden. Man sollte es eigentlich für selbstverständlich halten, daß jeder Uhrmacher eine kleine Kartei über seine Kundschaft hat, in der nicht nur der Name und die Adresse des Kunden, sondern auch Bemerkungen über gemachte Einkäufe, über versandte Werbungen und sonstige für das Geschäft wichtige Geschehnisse sein sollen. Eine derartige Kartei bildet die Grundlage zu allen weiteren Maßnahmen, die auf eine Festigung und Ausdehnung des Geschäftes hinzielen.

Der Werbebrief ist kein Brief, wie man fäglich Briefe zu schreiben gewöhnt ist, sondern er ist ein Brief, der intensive Gedankenarbeit erfordert. Es gibt Werbefachleute, sehr befähigte Menschen, die sich einen vollen Tag und noch länger Zeit lassen zur Bearbeitung eines solchen Briefes. Im allgemeinen versteht man unter einem Werbebrief einen vervielfältigten Angebotsbrief, aber bei kleineren Auflagen, also für die Bedürfnisse des Uhrmachers, kann ein Werbebrief, was übrigens noch viel besser ist, mit der Schreibmaschine geschrieben werden. Man hüte sich vor allem davor, Werbebriefe drucken zu lassen, das möchte ich ganz besonders betonen, weil meine Beobachtungen in der Branche dahin gehen, daß die Uhrmacher in 99 von 100 Fällen solche Werbungen gedruckt hinausgeben. Ein Werbebrief hat vor allem gleich von Anfang an den Anschein zu erwecken, als wäre er ein wirklicher, ein mit Umsicht geschriebener ganz individueller Brief. Man beginne also einen Werbebrief nicht mit dem geradezu schrecklichen „P. P.“. Ich persönlich werfe solche, mit dieser Anrede beginnenden Werbungen, ohne mir die Mühe zu machen den Brief zu lesen, in den Papierkorb. Ganz einfach deswegen, weil ich mir sage, und mit Recht sage, daß ein Mensch, der eine Werbung derart beginnt, mir nichts besonderes zu verraten hat. Läßt man sich größere Auflagen von Werbebriefen vervielfältigen, dann mache man sich die Arbeit und spanne jeden einzelnen noch einmal in die Maschine, um eine persönliche Anrede und ein Datum (auch das Datum ist sehr wichtig) darüber zu schreiben. Ein Werbebrief, der an einen Herrn Schulze versandt wird und mit „Sehr geehrter Herr Schulze“ beginnt, hat sich gleich von vornherein einen Eingang bei dem Empfänger verschafft. Der Brief wird, in der Annahme, daß es sich um einen wirklichen Schreibebrief handelt, ohne Zweifel vollständig und mit Interesse gelesen, und schon allein damit hat der Werbebrief einen großen Teil seines Zweckes erfüllt. Bei höher gestellten Persönlichkeiten und bei Leuten, die einen Titel tragen, wird man um eine Titulierung nicht herumkommen. Derjenige, der kein Freund von diesem alten Zopf ist, soll lieber ein Auge zudrücken. In dieser Hinsicht muß das persönliche Empfinden zurücktreten, die Hauptsache ist, daß man die Sympathie des Empfängers gewinnt. Beim Arbeiterpublikum könnte z. B. eine Anrede wie „Lieber Herr Lehmann“ Wunder tun. Der Mann ist bestimmt nicht erbost darüber, wenn ihn ein Geschäftsmann so vertraut anredet.

Wenn Sie zur Bearbeitung des Briefes selbst gehen, dann schreiben Sie sich zuerst einmal einige Stichworte auf, logisch aneinandergereiht bauen Sie dann an Hand

dieser Stichworte die Sätze aus. Befreien Sie sich von allem Schwulst, schreiben Sie keine kaufmännischen Briefe. Schreiben Sie frisch von der Leber, schreiben Sie genau so, als würden Sie mit Herrn Lehmann oder dem Herrn Schulze persönlich und mündlich sprechen. Das gibt dem Brief einen frischen Zug und auf diese Weise bringen Sie Rhythmus hinein.

Wegen dem Aufbau des Briefes beachte man folgende Regeln: Interessieren Sie den Empfänger bereits durch den ersten Satz. Der erste Satz muß gewissermaßen zum Weiterlesen reizen. Reden Sie den Empfänger immer persönlich an, sprechen Sie immer von ihm und von sich nur im alleräußersten Falle. Man darf also keine Uhr verkaufen wollen, sondern man muß wollen, daß sich der Empfänger durch den Besitz einer guten Uhr wohlfühlt. Schreiben Sie die Sätze nicht langatmig, schreiben Sie kurze und knappe Sätze, aber achten Sie darauf, daß sie nicht abgehakt wirken. Von jedem Satz zum andern muß eine Brücke bestehen, jeder Satz muß in den darauffolgenden hinüberfließen. Halten Sie sich stets eine Tür offen, schreiben Sie Ihre Briefe so, daß Sie immer wieder bei späteren Briefen darauf Bezug nehmen können. Sagen Sie auch nicht allein, meine Sachen sind gut, sondern beweisen Sie stets mit einigen Worten, warum sie gut sind. Benutzen Sie keine Phrasen, sondern geben Sie Tatsachen in einfache Worte gekleidet. Seien Sie sich vor allem darüber klar, welche Richtung Sie Ihren Briefen geben müssen. Versuchen Sie, sich in den Gedankengang des anderen hineinzuversetzen. Schreiben Sie nicht Ihre Gedanken, sondern schreiben Sie so, wie der andere denkt. Dem Arbeitsmann muß die Uhr als zeitgenau, praktisch und billig angeboten werden, einer Dame als elegant und nicht einmal teuer. Schildern Sie immer die Ware und rücken Sie Ihre Vorzüge in das rechte Licht. Dem Arbeitsmann z. B. sagen Sie, daß er immer pünktlich an die Arbeitsstätte kommt, und daß er deswegen manche Unannehmlichkeiten nicht haben wird, wenn er ... Einer Dame können Sie ruhig sagen: „Was so eine Uhr an Ihrem zierlichen Arm wohl für ein Aufsehen bei Ihren Bekannten erregen würde.“ Brechen Sie auch jeder Einwendung die Spitze. Bei Sätzen, wo der Empfänger eine Antwort darauf geben könnte, geben Sie selbst die Antwort.

Der Brief darf gegen den Schluß nicht flauer werden, sondern er muß den Leser im Banne halten. Das Interesse muß bis zum Schlusse hin immer mehr gesteigert werden, so daß der Leser den sich am Schluß des Briefes befindlichen Kaufantrieb nicht übersieht. Nicht jeder Werbebrief hat allerdings diesen Endzweck, wie Sie das nachher noch sehen werden. Es kann unter Umständen manchmal verkehrt sein, einen Kaufantrieb mit zu verknüpfen.

Haben Sie einen Werbebrief geschrieben, dann lesen Sie sich den Brief laut vor und fragen Sie immer wieder: Würde ich so gesprochen haben? Auf diese Weise finden Sie die sich noch etwa eingeschlichenen gezierten Sätze. Geben Sie den Brief, bevor Sie ihn versenden, einigen Bekannten und fragen Sie dann, welche Wirkung dieser

