

Das Angebot kann alle möglichen Gestalten annehmen. Man bietet ein Geschenk, einen Dienst oder einen Plan an, um den Leser zu irgendeiner Aktion zu veranlassen, deren Endziel immer sein muß, daß er die Ware kauft.

Dieses Angebot braucht aber durchaus nicht „etwas für nichts“ zu sein. Es soll ernsthafte Käufer und nicht Leute anziehen, die etwas geschenkt bekommen wollen. Das üblichste Lockmittel ist – niedriger Preis. Dieses aber sollte niemals versucht werden, bevor alles andere fehlgeschlagen hat. Preisherabsetzung ist das letzte Auskunftsmittel, um Kunden heranzuziehen. Es ist selbstmörderisch und wirkt – zu weit getrieben – zerstörend auf den gesamten Handel. Auf die Dauer schadet es dem Publikum mindestens so sehr wie denen, die die Preise herabsetzen.

Verkauf nur um des Verkaufens willen ist nicht Geschäft. Die Preise zu drücken, damit der flüchtigere Konkurrent ausgeschaltet wird, ist eine unanständige Rache an ihm. Sie muß zum Bankerott der Firma führen, die sie versucht.

Das Ziel einer wirklich wirksamen Propaganda ist, den Umsatz zu erhöhen, ohne die Preise herabzusetzen. Haben Sie sich an Ware, die dem Verderben ausgesetzt ist, überkauft – dann vermindern Sie, weil Zeit Geld ist, Ihren Verlust, indem Sie die Ware sofort um jeden Preis verkaufen, den Sie dafür erzielen können. Machen Sie aber niemals den außergewöhnlich billigen Preis zu Ihrem Argument, solange Sie noch über ein weniger kostspieliges Mittel verfügen, Kunden anzuziehen.

Das Angebot muß, um zu wirken, stets bestimmt sein. Eine unklare, allgemeine Phrase, wie „Wir erbitten Ihre Zuschrift“ oder „Achten Sie auf unsere Schutzmarke“, ist vollkommen wertlos. An solchen Phrasen erkennt man den Dilettanten.

Ein sehr gebräuchliches Angebot ist „Lassen Sie sich unsere Preisliste Nr. . . . kommen“. Ein solches Angebot dient als Schlüssel, die unmittelbare Wirkung der Anzeige zu kontrollieren. Es ist an und für sich nicht sehr wirksam, aber es ist immerhin nützlich, wenn es am Ende einer sonst überzeugenden Anzeige erscheint.

Kann aber eine Anzeige ohne ein solches Schlüsselangebot zu Verkäufen führen – oder kann die Preisliste ohne eine Anzeige zum Verkauf führen, um so besser. Wozu zwei Flinten, um einen Hasen zu schießen, wenn eine allein genügt? Manche junge Inserenten ersuchen das Publikum in kindlichem Vertrauen, es möge den Namen des ihnen nächstliegenden Verkäufers der Ware bei dem Inserenten erfragen. Das ist zwar bestimmt, aber es setzt ein unwahrscheinlich heftiges Interesse beim Publikum voraus. Ein derartiges Angebot sollte niemals gemacht werden, außer wenn man einen ganz neuen oder besonderen Artikel auf den Markt bringt.

Die meisten Firmen sagen: „Schreiben Sie und bestellen Sie unseren Katalog Nr. 5“, oder „Lassen Sie sich unsere neueste Preisliste kommen“. Auch das ist bestimmt und kaufmännisch. Aber es wirkt seine Wirkung weit eher auf Männer als auf Frauen aus. Frauen ziehen Muster vor. Manche Firmen bieten „Ratschläge“ oder „Rezeptbücher“ oder irgendein Buch an, das einen Wert in sich selbst hat. Solche Angebote bringen regelmäßig eine Flut von Briefen, bewirken aber keineswegs immer Verkäufe. Nur allzuoft müssen sie unter dem Titel „Etwas für nichts“ verbucht werden.

Im allgemeinen sollte jede Anzeige eines nützlichen Artikels mit der Aufforderung schließen, allen Anfragen einen kleinen Betrag für Rückporto beizuschließen. Tut man das nicht, so werden die meisten einlaufenden Anfragen von Jugendlichen oder Nichtkäufern stammen.

Werden Muster unentgeltlich angeboten, empfiehlt es sich, ein höheres Rückporto zu verlangen, um die Nichtkäufer auszujäten. Noch besser ist es, in solchen Fällen einen Gutschein drucken zu lassen, der seinen Besitzer zum Bezug eines unentgeltlichen Musters berechtigt, wenn er ihn bei dem ihm zunächst wohnenden Händler vorlegt. Mit diesem einfachen Mittel schlägt man zwei Fliegen mit einem Schlag – man dient dem Kunden und dem Händler.

Verkauft eine Firma Maschinen, etwa Diktaphons oder Automobile, so kann sie Vorführung durch einen Verkäufer anbieten. Doch sollten solche Angebote weniger in Anzeigen als direkt an wahrscheinliche oder wenigstens mögliche Käufer gemacht werden, die ihr Kaufinteresse schon irgendwie gezeigt haben.

Viele Firmen bieten an, Ware auf eine gewisse Zeit zur Ansicht zu überlassen. In dieser Weise werden insbesondere Bücher verkauft, aber selbst Zigarren. Man sendet ein Kistchen und stellt dem Empfänger frei, ein Stück daraus zu rauchen und, falls ihm die Sorte nicht paßt, die Kiste mit dem Rest zurückzusenden. Ein solches Angebot liefert den Inserenten der Willkür unehrlicher und unbedenklicher Leute aus. Es darf nur durch Broschüren oder Verkaufsbriefe, keinesfalls durch Tageszeitungen, und nur an eine Liste ausgewählter Adressen verbreitet werden.

Einige Firmen erhöhen ihren Umsatz, indem sie Verbesserungen in ihrem Garantiesystem einführen. Sie geben eine bestimmte und praktisch durchführbare Garantie. Ein derartiges Angebot bewirkt nicht nur Verkäufe, sondern auch Zutrauen und „Goodwill“. Es wirkt als Beweis für die Qualität der Ware und macht die Leute geneigt, einen höheren Preis zu zahlen.

Es gibt Firmen, die so weit gehen, aussichtsreichen Kunden einen freien Dienst anzubieten: den Entwurf eines Hauses, einen sachverständigen Bericht über eine für den Kunden wichtige neue Einrichtung oder sogar den Plan für seine Anzeigenkampagne. Ein derartiges Angebot ist Verkaufspropaganda auf ihrer höchsten Höhe, darf aber erst recht nur an verlässliche Leute, die sie voll zu würdigen wissen, gerichtet werden.

In manchen Fällen ist es wirksam, ein alternatives Angebot zu machen: Es wird dem Leser anheimgestellt, ob er einen Katalog, ein Muster, eine Preisliste oder den Artikel selbst zur Ansicht erhalten will. Vielfach jätet ein solches Angebot das Unkraut der Nichtkäufer aus und bringt für gewöhnlich auch eine ganz nette Anzahl Antworten.

Denn es hat etwas Zwingendes gegenüber dem Leser, wenn man ihm ermöglicht, irgendeins der zur Wahl gestellten Angebote, das er bevorzugt, auszuwählen.

Statt eines Angebotes bedienen sich manche Firmen der Wettbewerbe oder Preisrätsel. Jene, die auf bestimmten Scheinen Lösungen einsenden, erhalten Prämien. Unleugbar ziehen derartige Wettbewerbe Aufmerksamkeit auf sich und bringen eine Fülle von Antworten. Aber das Reinergebnis ist dann oft eine Enttäuschung. Es

