

hier fort mit den schönen Korallenohrringen und dafür ein Paar neue, moderne. Es lohnt sich wirklich, einmal zu seinen Gunsten das Lager zu schwächen, damit auch die Kundschaft endlich an uns selber sieht, daß wir aus der Branche stammen.

Staubwischen und Pußen nicht vergessen!

Viele Kollegen lieben es nicht, ihre Auslage öfters zu wechseln und vergessen dabei dann auch ganz das Staubwischen im Schaufenster. Ebenso konnte ich leider auch öfters blindes Silber sehen, das dadurch gerade keinen sehr berückenden Eindruck machte. Beides sind natürlich die ersten und auch einfachsten Ansprüche, die das Publikum an ein Schaufenster stellt und die Vorbedingungen, die jeder Kollege am leichtesten erfüllen kann.

Zur Nachahmung empfohlen!

Besonders eine Schaufensterdekoration hat es mir angetan, die ich den Kollegen nicht vorenthalten will, da sie es verdient, in weiten Kreisen bekanntzuwerden. Die Breite des Fensters betrug ungefähr 3 m und der zur Verfügung stehende Raum war in ungefähr drei gleiche Teile geteilt. An der Mitte der Rückwand war ein größeres Plakat mit folgender Inschrift befestigt:

Was trägt der moderne Herr?

Den Abschluß für jede Abteilung bildete eine moderne Schreibtischuhr, deren Zeiger je nachdem auf 8, 3 und 9 Uhr eingestellt waren; außerdem waren entsprechend kleine Plakate auf den Zifferblättern angebracht, auf denen stand: Für den Dienst. Für den Sport. Für den Abend. Jede so überschriebene Abteilung enthielt nun die entsprechenden Waren in den verschiedensten Preislagen. An ausgestellten Waren war alles vertreten, was der Kollege führte, also angefangen von der Uhr, Manschettenknöpfen, Kravattennadeln, Ringen, Zigarettentui und Feuerzeug bis zur Brille. Glauben Sie nicht auch lieber Kollege, daß dieses Schaufenster sicherlich seinen Zweck in weitestem Maße erfüllte? Wer nun Besitzer

von zwei Schaufenstern ist, der ist in der glücklichen Lage, nun gleichzeitig ein Fenster für die Dame und eins für den Herrn zu machen und so sicherlich dazu beitragen, daß seinen Fenstern in der Weihnachtszeit eine besondere Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Wirkungsvolle Plakate

In einem kleineren Bade sah ich noch eine Reiseuhrdekoration, die als Blickfang eine alte Satteluhr benutzte, und auf einem darunterstehenden Plakat war zu lesen: Vor 200 Jahren waren unsere Vorfahren noch gezwungen, mit solchen Ungeheuern zu reisen. Sie haben es heute besser. In einem anderen Geschäft, das sich gleichfalls in dem Bade befand, wies ein Kollege durch ein Plakat: „Meine Spezialität: Geschenke“ darauf hin, daß er eine reiche Auswahl von sogenannten Mitbringseln besäße. Außerdem hing bei jedem Konzert der Kurkapelle das genaue Programm der Musikstücke in seinem Schaufenster, und er erreichte dadurch, daß viele Kurgäste auch unwillkürlich seiner Auslage die nötige Aufmerksamkeit schenkten.

Gelegenheiten ausnutzen!

In den letzten Wochen wurde eine sogenannte „Porzellanwoche“ veranstaltet, durch die in der Hauptsache das Publikum auf gutes Eßgeschirr aufmerksam gemacht werden sollte. Vielfach geschah es dadurch, daß ein vollständig gedeckter Tisch ins Schaufenster gestellt wurde, um zu zeigen, wie nett doch eine gut gedeckte Tafel aussieht. Um auch diese Reklame für sein Geschäft auszunutzen, hatte ein Kollege einem Porzellangeschäft Tafelsilber zur Verfügung gestellt und durch eine Geschäftskarte darauf hingewiesen, daß das Silber durch ihn zu beziehen sei. In einer anderen Stadt störte scheinbar diese ganze Propagandamaßnahme der Porzellanindustrie einen Kollegen, denn er stellte kurzer Hand ein Schild in sein Schaufenster:

	Porzellan vergeht,	
(I/611)	Silber besteht.	Hb.

Wirksame Werbung

Von Herbert N. Casson

Copyright by Ernst Angel, Verlag, Berlin-Charlottenburg 9

Einzig autorisierte Bearbeitung aus dem Englischen von Dr. Walter J. Briggs und Ernst Angel

(Fortsetzung)

Achtes Kapitel

Das „Follow-up“-System

(Vom „Interessenten“ zum Käufer!)

Der „Follow-up“ ist die Verfolgung der Wirkung einer Anzeige durch weitere Korrespondenz. Vergleicht man Propaganda mit Fischen, dann ist der „Follow-up“ der Ruck, der dem Anbeißen zu folgen hat. Dieser ist, wie jeder Fischer weiß, ein sehr wichtiges Element in der Kunst, zu fischen. Und doch wird in mindestens vier von fünf Propagandafeldzügen der „Follow-up“ vernachlässigt oder nur halb getan. Warum? Weil es noch schwieriger ist, gute „Follow-up“-Briefe zu schreiben als gute Anzeigentexte.

Ich weiß von Propagandakampagnen durch große Anzeigen, die 5000 Anfragen zur Folge hatten. Ein Strom von Briefen ergoß sich über die Interessenten – und doch wurden kaum zwei Prozent aller dieser Anzeigen zu tatsächlichen Erfolgen ausgestaltet. Hundert Anbisse, und nur zwei Fische gefangen! Das ist sehr mangelhafte Fischerei.

Eine Anzeige, und selbst eine ganzseitige, ist eben nur der Auftakt des Propagandavorganges. Sie erweckt

Aufmerksamkeit, gewiß. Doch für gewöhnlich ist das alles. An und für sich verkauft sie keine Ware.

Vor 14 Jahren unternahm ich es, mehr Fabriken zu veranlassen, sich in der Stadt Buffalo in U. S. A. anzusiedeln. Es war eine Anzeigenkampagne, die von der dortigen Handelskammer ausging. Wir hatten nicht allzu große Mittel zur Verfügung. Wir setzten zunächst eine ganzseitige Anzeige in die „Saturday Evening Post“ mit der Schlagzeile „Misplaced manufacturers! Move to Buffalo!“ (Schlecht untergebrachte Fabrikanten – zieht nach Buffalo!) Wir brachten dann zwei weitere Viertelseiten als „Follow-up“, um die Sache nicht in Vergessenheit geraten zu lassen. Jedem, der antwortete, schickten wir eine Broschüre „Fact-Book of Buffalo“ (Tatsachen über Buffalo). Wir sandten gleichzeitig ein kleines Buch, das sehr zierlich und für den weiblichen Geschmack ausgestattet war. Es hieß: „For Your Wife.“ (Für Ihre Gattin.) Sobald wir bei einem Fabrikanten das Geringste davon merkten, daß unsere Argumente auf ihn zu wirken begannen, schickten wir ihm einen Verkäufer ins Haus. Außerdem veranstalteten wir ein „Follow-up“ durch kleinere Anzeigen, Broschüren und Briefe. Das Ergebnis war, daß wir im Laufe eines Jahres 18 neue Fabriken nach