

an die Leute, sprechen Sie von Kundendienst und Notwendigkeit. Schreiben Sie einen zweiten Brief, wenn der erste nicht beantwortet werden sollte und schreiben Sie einen dritten, falls es nötig wird. Sie werden sehen, daß Sie damit eine unergründliche Quelle des Geldverdienens gefunden haben. Bieten Sie einem jeden das an, was für ihn am geeignetsten ist. Dem einen eine elektrische Uhr, dem anderen eine Rundrahmenuhr mit gewöhnlichem Werk. Mit ein wenig Gefühl beurteilt man das leicht.

Halten Sie es nicht für zu sehr schwierig, sich in den Verkauf von elektrischen Uhren einzuleben, man macht es Ihnen so leicht als möglich. Die Fabrikanten von elektrischen Uhren werden alles daransetzen, Sie in jeder Hinsicht zu unterstützen, sei es nun mit Werbematerial oder mit Instruktionen für die Instandsetzung einer Anlage.

Die elektrische Uhr hat eine heute noch ungeahnte Verdienstmöglichkeit und es ist nur Ihr Vorteil, wenn Sie sich immer wieder als Händler solcher Uhren bekannt-

machen. Tun Sie das vor allem auch durch Ihr Schaufenster. Stellen Sie eine elektrische Uhr aus, weisen Sie textlich darauf hin, schreiben Sie, für welche Zwecke sich diese Uhren am besten eignen, geben Sie den Stromverbrauch an und sagen Sie auch, was sie kostet.

Wir sind jetzt noch gar nicht so sehr weit gekommen, mit unserem Spaziergehen und doch haben wir schon eine ganze Fülle Geld auf der Straße gefunden. Bei einem Ihrer nächsten Spaziergänge achten Sie einmal darauf, was die anderen tun. Einerlei ob es nun Konfektionshäuser sind, studieren Sie deren Werbemaßnahmen und machen Sie sich Gedanken darüber.

Nun glaube ich, daß es Zeit geworden ist, wieder ins Geschäft zu gehen. Überlegen wir noch einmal alles, was wir bisher gesehen und gesagt haben, vergessen Sie nicht, was zu tun ist, wenn Sie nach Hause kommen. Machen Sie öfters einmal einen solchen Spaziergang, haben Sie dann etwas gefunden, dann seien Sie dahinter her wie ein Fuchs hinter einem Hasen. (I/612) G. W.

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)

Neuntes Kapitel

Briefkraft

Die Kunst der direkten Propaganda

Man weiß jetzt — wenigstens sehen es schon viele ein —, daß es wichtiger ist, einen neuen Kunden zu gewinnen, als einen einzelnen Verkauf durchzuführen. Und ebenso sind viele jetzt darauf gekommen, daß der allerbeste und billigste Weg zu neuen Kunden in Verkaufsbriefen besteht.

Ich kenne einen Fall, in dem eine Firma eine Million Briefe an Nichtkunden schickte. Sie empfing 135 000 Antworten, sandte prompt 135 000 Kataloge aus und erhielt im Laufe eines Jahres daraufhin 40 000 Aufträge. Die Aufträge hatten im Durchschnitt 2 RM. an Spesen verursacht. Mit anderen Worten, die Firma kaufte neue Kunden zum Preise von 2 RM. je Kopf. Es gibt keine billigere und einträglichere Methode.

Ein Kleiderhändler in Atlanta, in dessen Kartensystem sich die Namen von 75 000 Kunden befinden, entdeckte vor kurzem, daß 10 000 davon zu kaufen aufgehört hatten. An diese 10 000 Exkunden sandte er einen Brief heiteren Inhalts, mit dem Ergebnis, daß 2 000 wieder Kunden wurden. Er nennt diesen Brief seinen „Auferstehungsbrief“. Er erweckte die zweitausend für ihn Toten zu neuem Leben. Und er erzielte dieses Ergebnis mit einer Ausgabe von 500 Dollar, von 25 Cents je Kunde.

Es hat sich allmählich herausgestellt, daß man so gut wie alles durch Verkaufsbriefe absetzen kann. Schon heute werden 15% des ganzen Detailgeschäftes der Vereinigten Staaten durch die Post abgewickelt, obwohl 10 000 Einzelgeschäfte auf jedes Postversandhaus kommen.

Es ist allerdings richtig, daß Hunderte von Firmen Verkaufsbriefe ausgesendet und nur geringfügige Ergebnisse erzielt haben. Manchmal kamen auf 10 000 Briefe weniger als 20 Antworten. Den Grund für den erstaunlichen Erfolg auf der einen und den erstaunlichen Mißerfolg auf der anderen Seite muß man in der Qualität der Verkaufsbriefe selbst suchen.

Millionen von Verkaufsbriefen sind herausgegangen, die die Anschrift tragen: „Geehrter Herr oder Dame!“ Die Postämter sind mit einer Flut von Schund überschwemmt worden. Man hat niemandem durch diese Zirkularpost genügt als der Post selbst, der Müllabfuhr und den Papierkorbfabrikanten. Durch dieses Übermaß von schmierigen Zirkularen haben wir sowohl die Korrespondenz als auch die Verkaufstätigkeit degradiert. Wir haben sie direkte Propaganda genannt, während sie doch überhaupt keine war. So wenig wie die Röte des Fiebers Gesundheit bedeutet.

Statt die wohlwollende Aufmerksamkeit von möglichen Kunden anzuziehen, konnten diese lumpigen Zirkulare nur belästigen und reizen. Um mehr Verkäufe herbeizuführen, müssen wir das Interesse aufrütteln — die Sehnsucht, den Wunsch, zu kaufen. Mit diesen Zirkularen aber bewirken wir nur, daß die Leute das, was wir zu verkaufen suchen, nicht zu haben wünschen.

Man hat den Plan der Billigmacher erprobt — es war ein Mißerfolg; er war äußerst kostspielig und hat nichts eingebracht.

Wenn ich Qualitätsware herstellte, so würde ich meinem Verkaufsleiter sagen: „Keine billigen Scheinbriefe

Das Uhrmacher-Adreßbuch für 1929

erscheint gegen Ende dieses Monats. Dieses Adreßbuch enthält sämtliche **Uhrmacheradressen** Deutschlands nach Ländern und Orten geordnet. Ferner die **Lieferanten**, und diesmal neu (was besonders für die Herren Uhrmacher wichtig ist), ein umfassendes **Warenzeichenregister**.

Bei Vorausbestellung Vorzugspreis

Adreßbücher, auf die eine Bestellung vor dem 17. November eingeht, werden zu einem Vorzugspreis von 9,— RM. abgegeben. Diese vorausbestellten Adreßbücher kommen sofort nach Fertigstellung zum Versand. — Bestellungen nach diesem Termin werden mit dem offiziellen Preis des Buches, mit 12,— RM., berechnet

Zentralverband der Deutschen Uhrmacher e. V., Halle (S), Königstr. 84