



VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

61. JAHRGANG

BERLIN W 35, 11. DEZEMBER 1936

NUMMER 50

Wie muß die Schlagzeile beschaffen sein?

Eine wichtige Frage bei Anzeigen und Werbebriefen!

Der bekannte englische Werbefachmann H.N. Casson hat einmal gesagt, daß die Schaffung einer wirksamen Anzeigenüberschrift, der sogenannten „Schlagzeile“, eine der seltensten Fähigkeiten wäre, die es auf dem Gebiete der Werbung gäbe. Ob das wirklich richtig ist oder nicht, interessiert den Leser dieser Zeitschrift weniger, wohl aber sollte jeder der Leser wissen, daß eine gute Schlagzeile – und zwar nicht nur bei der Anzeigenwerbung, sondern ebenso beim Werbebrief – von allergrößter Bedeutung für den Werbeerfolg ist.

Der eben genannte Casson, ein Praktiker der Werbung, wie es nur wenige gibt, hat dabei darauf hingewiesen, daß fast alle kleinen Kaufleute, die ihre Anzeigen selber herstellen, in der Schlagzeile den Namen der Firma zeigen, und angefügt, daß das Geld für Anzeigen solcher Art glattweg zum Fenster hinausgeworfen sei. Das interessiert den Leser schon eher, denn in der Tat gibt es auch heute noch sehr viele solcher Anzeigen-Schlagzeilen, die man nicht bringen sollte. Was für welche soll man nun bringen, und was für welche nicht? Die Antwort darauf wollen wir hier geben, und sie wird ganz allgemein sowohl für Anzeigen als auch für Werbebriefe gelten können.

1. Schlagzeilen, die man nicht bringen soll

Sehen wir zunächst zu, was für Schlagzeilen man als Werbender nicht bringen sollte. Da ist:

a) also die Schlagzeile, welche die Firma nennt

Der Name der Firma gehört immer ans Ende von Anzeige und Werbebrief, abgesehen davon, daß er bei leßterem natürlicherweise auch im gedruckten Briefkopf zu lesen sein wird. Nur eine Ausnahme gibt es, wo die Firma am Anfang des Werbetextes stehen kann, aber dieser Fall ist für den Uhrmacher unwichtig. Angewöhnen sollte man sich, den Firmennamen im Werbebrief nicht mit verschmierten Stempeln anzufügen, sondern in sauberer Schrift, sei es nun gedruckt oder gestempelt oder mit der Schreibmaschine. Denn genau so wie eine Firma im Geschäftsverkehr auf Sauberkeit ihres Namens (im übertragenen Sinne) hält, sollte sie auch auf Sauberkeit des werbenden Firmennamens im Werbebriefe halten (im wörtlichen Sinne).

b) die Schlagzeile, welche die Ware nennt

Die Ware wird auch heute noch oft in der Schlagzeile genannt, doch ist auch dieses Verfahren nicht zu empfehlen. Der Grund dafür, daß man so oft die Warenbezeichnung in Schlagzeilen lesen kann, ist der, daß die werbende Geschäftswelt fast immer zu sehr mit dem eigenen geschäftlichen Denken an die Werbung herangeht. So denkt der Uhrmacher, daß die Menschen seine Uhren kaufen möchten und er ihnen nun in der Schlagzeile zurufen müsse: „Hier gibt es Uhren, die Sie suchen.“ Richtig aber ist, daß die Menschen gar nicht Uhren kaufen wollen, sondern etwas, was dafür sorgt, daß sie das nächste Mal nicht wieder den Zug verpassen, daß sie nicht wieder zu spät ins Theater kommen, daß sie morgen nicht wieder zur falschen Stunde geweckt werden u. a. mehr. Von solchen Dingen, wie sie der Alltag bringt, sollte also eine Schlagzeile zuerst sprechen, nicht aber sollte sie das Wort „Uhren“ laut hinausrufen, ganz abgesehen davon, daß das eine ganze Anzahl von Anzeigen tun und so ihre Wirkung sich gegenseitig aufhebt.

c) die Schlagzeile, welche Preise nennt

Es gibt noch immer sehr, sehr viele Geschäftsleute, die da glauben, daß sie die Menschen am besten durch Nennung von Preisen zum Kaufen bewegen könnten. Das ist falsch, es sei denn, man wollte als Werbender bei einem Ausnahmeangebot durch recht billige Ware bekannt werden. Das aber will der Uhrmacher so gut wie nie, er will im Gegenteil ja auf eine Ware von Güte und damit auch von höherem Preis hinweisen. Daher sollte er auch davon zuerst sprechen, den Preis aber zuletzt bringen. Oft genug hat das Leben schon gezeigt, daß derjenige, der eine wirkliche Ware von Güte gibt, Preise gar nicht laut zu nennen braucht, da die Menschen ihm von sich aus schon das Vertrauen entgegenbringen, das den Geldbeutel lockert.

2. Schlagzeilen, die man bringen soll

Die Schlagzeile, die man bringen soll, muß so beschaffen sein, daß sie ihre wichtigsten Dienste als „Schlagzeile“ erfüllt, d. h.: sie soll nicht nur „ins Auge springen“ (durch fetten Druck, durch besondere graphische Gestaltung), sie soll auch des weiteren nicht nur beim