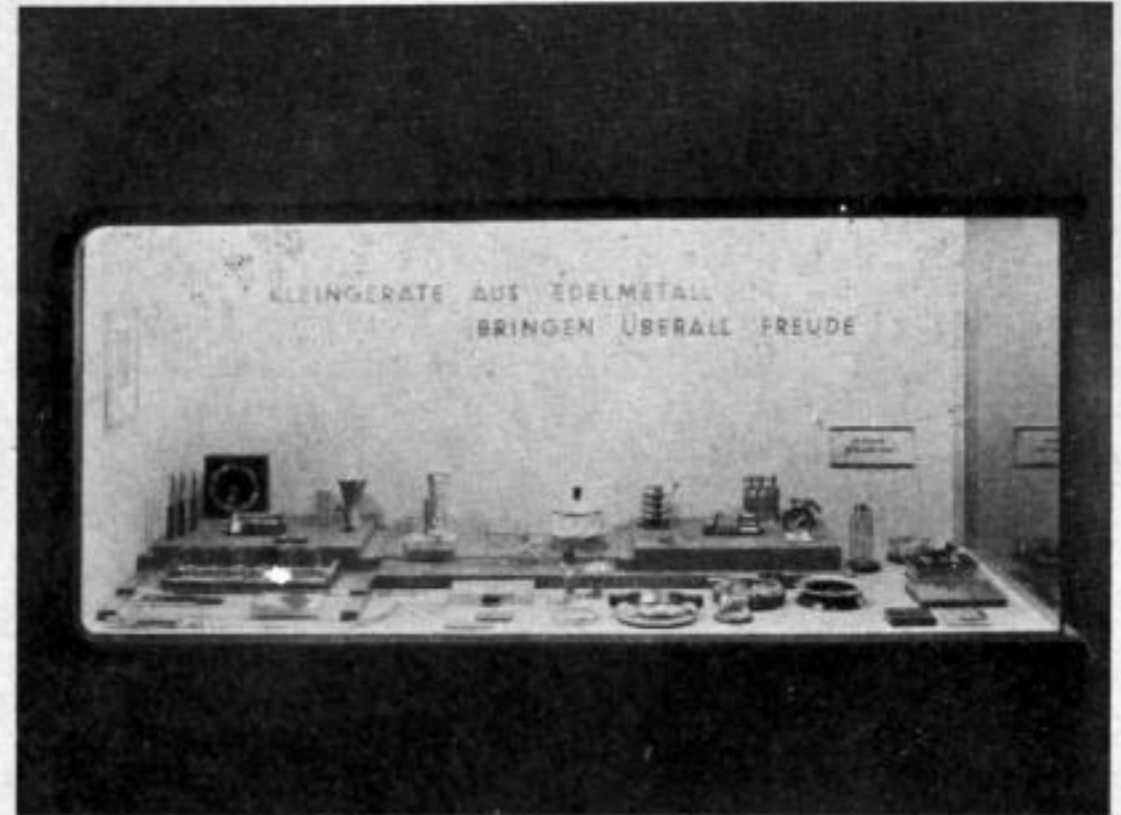


„Das Uhrentfachgeschäft ist Ihnen Garantie für Qualität!“

die Armband- und Taschenuhren, die von Grund auf in Deutschland hergestellt werden, und besondere Beachtung durch das Publikum finden die Uhren, deren Gehäuse aus deutschem Edelstahl gefertigt sind. Dem Edelstahl als neuer Werkstoff kann bestimmt bei der Uhr – eine große Zukunft vorausgesagt werden, da sich gerade auch die Edelstahlgehäuse durch eine schöne und moderne Linie auszeichnen.



3 Fotos: Söhne

Schöne Kleingeräte – schön ausgestellt

Diese Schau der Gemeinschaftswerbung der deutschen Edelmetall- und Schmuckindustrie soll natürlich in erster Linie das Publikum zum Schmucktragen und Schmuckkaufen anregen, aber darüber hinaus auch dem Fachmann neue Winke geben, wie er das Thema „Schmuck“ in seinen eigenen Auslagen immer wieder neu gestalten kann, und soll drittens zugleich ein Vorbild sein:

So wirbt der deutsche Schmuck. (I/1405)

Nicht aufhören zu werben,

... auch dann nicht, wenn der Kunde schon im Laden steht!

Eine Schwalbe macht noch keinen Sommer. Ein Werbebrief bringt noch keinen Dauerkunden. Gewiß, auf Ihren Osterbrief hin hat Frau Leisegang eine Taschenuhr für ihren Jungen bei Ihnen gekauft. Aber das Hochzeitsgeschenk für ihre Freundin holt sie doch woanders. Sie haben die Dame gut bedient, die Uhr war erstklassig und der Junge ist stolz darauf, aber ... die Erinnerung an diesen einen Werbebrief, an diesen einen Einkauf ist bei Frau Leisegang allmählich abgeklungen. Sie hingegen, verehrter Herr Kollege, stellen mit Bekümmern fest, daß es viele dieser Leisengangs gibt und daß Werbebriefe doch nicht so wirksam sind, wie die Fachzeitung es immer behauptet ...

Und doch gibt es sehr viele Firmen, die einen beträchtlichen Umsatz beinahe ausschließlich durch Briefwerbung erzielen. Sie überschütten die Öffentlichkeit durchaus nicht mit Briefen und Prospekten, sondern gehen sehr sparsam mit den teuren Werbesachen um. Sie beherrzigen aber auch das Sprichwort, daß eine Schwalbe noch keinen Sommer macht. Vier oder fünf Werbebriefe im Jahr, sachlich liebenswürdig gehalten und im rechten Zeitpunkt nach einer gut geführten Kundenkartei abgeschickt – damit bauen diese Firmen beharrlich ihren Umsatz auf.

Es kann nicht jeder Briefformat Aufträge in Masse bringen. Daß von den Empfängern 72% auf einen Brief kauften, habe ich vor Jahren bei einem Kollegen in Oberösterreich erreicht. Dieser Fall ist natürlich eine Seltenheit, ja beinahe ein Rekord. Im Durchschnitt sind Erfolgsziffern von 2 bis 5% als recht gut anzusprechen. Aber das bedeutet nicht, daß die restlichen 98 oder 95% in den Wind geschrieben sind. Jeder gute Werbebrief, der gelesen wird, wirbt, auch wenn er den Empfänger nicht sofort ins Geschäft treibt.

Es soll nicht jeder Brief die Kunden anschreien: Kauft – jetzt müßt ihr kaufen! Wer beim Abfassen seines Textes schon die Geldstücke auf dem Ladentisch rollen hört, löst höchstens eine unangenehme Empfindung beim Leser aus: Der Kerl will mein Geld ...! Halten wir es lieber wie ein guter Arzt, der beim Anblick des Patienten nicht gleich das Honorar überschlägt, sondern sich vornimmt: Dem Manne muß geholfen werden! Und ein Brief, der in dieser Stimmung geschrieben wird, treuherzig und bieder für den Landwirt oder den Kleinstädter, sachlich-liebenswert für den höhergestellten und kaufkräftigeren Empfänger ... ein solcher Brief wirkt manchmal wirklich Wunder!

Solch ein Brief soll dem Leser sagen: Hier bin ich wieder. Du hast einmal bei mir gekauft und wurdest gut bedient. Kann sein, daß Du jetzt nichts brauchst. Aber vielleicht brauchst Du schon morgen, vielleicht auch erst in ein paar Wochen wieder etwas. Und für diesen Fall sollst Du wissen, daß ich für Dich da bin, Dich abermals gut bedienen werde, damit Du Freude hast an Deinem Einkauf. Und wenn Du mal etwas „Ausgefallenes“ wünschst, so komm bei mir vorbei und sprich mit mir darüber, vielleicht sparst Du Geld durch meinen Rat ...

Das braucht nicht wörtlich im Werbebrief zu stehen, aber der Kunde soll den Eindruck haben, als habe man es ihm gesagt. Es ist gar nicht einmal so schwierig, diesen Eindruck auszulösen, wenn man knapp und schlicht zum Kunden spricht. Und die Wirkung eines solchen Briefes ist anhaltend, erzeugt eine vertrauliche Atmosphäre, beweist sich vielleicht gerade in dem Augenblick, wo wir unwirsch denken: Da habe ich nun vor Wochen den schönen Werbebrief hinausgeschickt und es sind bloß die paar Leutchen bei mir gewesen ... Gerade in diesem Augenblick kann die Ladentür aufgehen und einer von