



## Die Werbung geht weiter

Noch ist die Schiacht nicht geschlagen, der Erfolg unserer Bemühungen um den Kunden noch nicht sichtbar. Die Werbung hat bereits mit den verschiedensten Mitteln eingesetzt. Wir werben mit einer Anzeigenreihe in der Tageszeitung Dienstag und Freitag einer jeden Woche. Im Kino läuft unser Diapositiv mit Sprechplatte. Das Schaufenster unseres Geschäftes ist festlich herausgestellt worden und macht mit seinem lebhaften Blickfang die Vorübergehenden auf die ausgestellten Waren aufmerksam. Und dann ist auch eine ganze Reihe guter Prospekte und Werbebriefe an bestimmte Adressen gegangen, die wir im Laufe der Zeit sorgfältig in einer Kundenkartei zusammengefaßt haben. Sie sind für uns besonders wertvoll, denn es sind diejenigen Käufer, mit denen wir rechnen können, für die unser Geschäft bereits ein Begriff ist.

Und während wir bei unseren anderen Werbemitteln mit unbekanntem Zahlen rechnen müssen, den Erfolg erst nach dem Weihnachtsverkauf feststellen können, kann die Wirkung unserer Direktwerbung an bestimmte Kunden beobachtet und im Erfolg auch weiterhin durch geeignete Maßnahmen unterstützt werden.



Foto: Uhrmacherkunst

Praktische Aufstellplakate

Der Werbefachmann nennt das „nachfassen“. Diese Nachfaßwerbung ist von ausschlaggebender Bedeutung, den Kaufentschluß des Kunden zu stärken und zu beschleunigen.

In der starken Verwendung von Erinnerungsbriefen liegt der Erfolg vieler Versandgeschäfte begründet. Mit systematischer Hartnäckigkeit wird der zukünftige Kunde in regelmäßigen Abständen mit Werbebrieften bearbeitet, die sofort die Erinnerung an die erste Sendung des Prospektes oder Kataloges wachrufen, den angeregten Kaufentschluß festigen und zur Ausführung bringen.

Wieder einmal können wir von unserer leider sehr rührigen Konkurrenz lernen. Auch wir werden nicht auf halbem Wege stehen bleiben und denken, die einmalige Versendung des Prospektes oder Briefes müsse nun auch den Erfolg bringen.

Nicht die Hände in die Taschen stecken und nun der Dinge warten, die da kommen sollen. Auch wenn der Laden geht und Sie alle Hände voll zu tun haben, soll trotzdem die Erinnerungswerbung durchgeführt werden. Man wird doch nicht freiwillig auf Kunden verzichten, die oft nur noch eines kleinen Anstoßes bedürfen.

Sie kennen doch den alten Lebensgrundsatz: Aller guten Dinge sind drei. Wenden Sie ihn auch in Ihrer Werbung an. Und sollte es in der Zeit bis zum Fest doch zuviel sein — einen Nachfaßbrief senden Sie schon heraus, er macht sich und seine Vorgänger bezahlt.

Wir werden also an unsere Kundschaft folgenden „Nachfaßbrief“ schreiben:

### Immer näher rückt das Weihnachtsfest

*Mit Freude und Hast stürzt man sich in den Trubel der Vorbereitungen. Es ist ja noch so vieles zu erledigen.*

*Sie werden die Prospekte und Briefe studieren, in denen so schöne Anregungen zur Anschaffung eines netten Geschenkes gegeben werden.*

*Auch mein Prospekt (Brief) war dabei, der auf eine gute Uhr oder ein schönes Schmuckstück als willkommene Weihnachtsgabe hinwies. Vielleicht hat Ihnen dieses oder jenes gefallen.*

*Bitte schauen Sie sich in meinem Geschäft einmal unverbindlich die vielen geschmackvollen Dinge an, die ich für Sie bereit halte.*

*Sie werden Ihnen viel Freude machen, und die Auswahl wird gar nicht so leicht sein. Aber das ist ja gerade der Reiz des Einkaufs. Ich zeige Ihnen gern meine schönsten Sachen und stehe mit meinen langjährigen handwerklichen Erfahrungen zur Verfügung, so daß Sie mit Befriedigung feststellen werden: Hier habe ich gut gekauft. Schenken Sie meinem Geschäft Ihr Vertrauen.*

*Mit freundlichen Weihnachtsgrüßen*

*Ihr Uhrmachermeister  
Gutzeit.*

**Alle Möglichkeiten der Werbung ausnutzen, das bringt den Erfolg! (I/1572)**

F. Ebeling.