



K O L I

**Dr. med. C. Kori-Lindner, München
medizinisch-wissenschaftlicher Service**

7 Kleinigkeiten, die Werbebriefen größeren Erfolg geben.

Hermann Canzler in: **Der Ansporn 17/1929**

1. Bevor man einen Brief schreibt, muss man die Eigenarten seines Kunden genau kennen. Das ist ebenso wichtig wie die Kenntnis der zu verkaufenden Ware.

2 Wenn man an technisch und wissenschaftlich Vorgebildete Personen schreibt, so kann man auf Einzelheiten der angebotenen Ware eingehen. Schreibt man aber an Leute, die Verbraucher oder nur Wiederverkauf er der Ware sind, so fasse man sich kurz.

3. Will man eine Ware Großhändlern, Kleinhändlern, und selbst Verbrauchern anbieten, so verwende man keineswegs den gleichen Brief und die gleichen Werbedrucksachen.

Der **Großhändler** will wissen, was getan werden kann, um die Kleinhändler zum Kauf anzuregen.

Der **Kleinhändler** will wissen, was den Verbraucher zum Kauf bestimmt. Für beide wichtig ist nur die Frage des Verdienstes. An der Ware haben sie erst mittelbares (indirektes) Interesse.

Dagegen will der **Verbraucher** wissen, welche Vorteile er von der Ware hat, woraus das Erzeugnis gemacht wird, wie es arbeitet und was es ihn kostet. Wenn man an den Verbraucher verkauft, so verkauft man gleichzeitig auch an den Groß- und Kleinhändler, denn die Nachfrage macht sich bei ihnen bemerkbar.

4 Der Werbebrief, der montags in die Hände des zu bearbeitenden zukünftigen Käufers gelangt, hat keinen günstigen Tag.



K O L I

**Dr. med. C. Kori-Lindner, München
medizinisch-wissenschaftlicher Service**

da der Geschäftsmann durch die zurückgebliebene Sonntagspost stark in Anspruch genommen ist. Die besten Eingangstage für Werbebriefe sind Dienstag, Mittwoch und Donnerstag. Ausnahmen bilden Privatbriefe an Verbraucher, die meist gerade an Sonntagen, dem einzigen Ruhetag, mit Interesse gelesen werden.

5 Drucksachen als Briefbeilagen sind sparsam zu verwenden. Ein Zuviel ist schädlicher als ein Zuwenig.

6 Für Werbebriefe an das Publikum gilt dasselbe wie für die öffentliche Schaufensterausstellung: Preisangebote haben den größten Erfolg. Weshalb soll man auch dem Interessenten die unnötige Arbeit der Rückfrage machen?

7 Das Nachahmen der Methoden in der Brief- und Drucksa- chengestaltung der Wettbewerbsfirmen hat nur den Erfolg, das Erzeugnis der Wettbewerbsfirmen allgemein bekannt zu ma- chen.