

Badische Landesbibliothek Karlsruhe

Digitale Sammlung der Badischen Landesbibliothek Karlsruhe

Der große Erfolg

J. Weck und Co. <Öflingen>

Öflingen, 1928

Besondere Reklame-Anregungen.

urn:nbn:de:bsz:31-58221

siehe in dem Schriftchen: „Wie kann der Verkauf der Erzeugnisse Marke WECK gefördert werden“, 1925, „Reklamewegweiser“, 1926, und „Der Schlüssel zum Erfolg“, 1927).

Besondere Reklame-Anregungen.

WECK-Woche Auch ein Geschäft Ihrer Branche kann in der Hauptbedarfszeit eine Spezialartikel-Verkaufswoche haben. Warum denn nicht? Hier gilt es sogar, Versäumtes nachzuholen. In den Erzeugnissen Marke WECK stehen Ihnen Verkaufsartikel zur Verfügung, wie sie geeigneter für eine Verkaufswoche nicht sein könnten. Vergewenwärtigen Sie sich einmal die außerordentlich weittragenden Auswirkungen einer solchen WECK-Woche. Hierfür möchten wir Ihnen mit einigen Anregungen behilflich sein:

Bei der Abhaltung einer WECK-Woche wollen Sie zunächst an Ihre Schaufenster- und Verkaufsräume - Ausstattung denken. Für jene haben wir Ihnen schon an anderer Stelle einige Richtlinien an die Hand gegeben. Bei dieser kann sich der gute Eindruck, den die geschmackvolle Fensterauslage gewinnen ließ, nur vertiefen, wenn die Ladenausstattung in demselben Sinne gepflegt wird. Die Veranstaltung wird durch eine Anzeige und einen redaktionellen Hinweis, beide entsprechend der Bedeutung gehalten, dem Verbraucherkreis bekannt gemacht unter geschickter Betonung der besonderen Vorteile, die mit dem Kauf der Erzeugnisse Marke WECK verbunden sind. Gleichzeitig zeigen Sie in Ihren Geschäfts- oder anderen Räumen durch eine damit völlig vertraute Person den Vorgang der Sterilisierung, verabreichen vielleicht dann und wann kleine Kostproben aus bereitstehenden Konserven aus Weckgläsern, laden die Hausfrauen, Hausfrauenvereine, Küchenverwaltungen, das Gastwirtsgewerbe, Haushaltungs- und Mädchenschulen persönlich ein, verteilen an diese Drucksachen-Material und zur Einsichtnahme Sterilisier-Lehrbücher und Frischhaltungen. Frischhaltungsnummern stellen wir hierzu gern unentgeltlich zur Verfügung.

Gemeinsame Kundenwerbung. Falls an einem Platz oder in der näheren Umgebung noch weitere WECK-Verkaufsstellen sind, ist eine gemeinsame Anzeigen-Werbung sehr zu empfehlen. Sie verringern sich dadurch die Werbungskosten um ein ganz Bedeutendes und erhöhen zugleich die Wirk-

samkeit der Anzeigen. Setzen Sie sich einmal versuchsweise mit den betreffenden WECK-Verkaufsstellen am dortigen Platz und in der Umgebung in Verbindung und lassen Sie uns gelegentlich das Resultat Ihrer Bemühungen wissen.

Gemeinsame Abwehr. Diese wird dieselben Vorteile mit sich bringen, wie die gemeinsame Kundenwerbung. (Beachten Sie bitte die Abschnitte „Wahrheit in der Reklame“ und „Unlauterer Wettbewerb“!)

Fahrende Reklame. Eine ausgezeichnete Reklame, die zudem nichts oder nicht viel kostet, ist die Anbringung eines Plakates oder sonstiger Beschriftung an Ihren Beförderungsmitteln, die ungewollt erscheinende, auffällige Fahrt eines entsprechend beladenen Gefährts durch die Straßen Ihres Platzes und die eventuelle Benützung der örtlichen Verkehrsmittel.

Verschiedenes.

Normung. Bezüglich der Normung der Konservengläser sind in der breiten Öffentlichkeit verschiedene Berichte gebracht worden. Diese bedürfen insofern der Richtigstellung, als nicht die Gläser, sondern nur die Weiten der Deckel und Ringe für die verschiedenen Gläserformen genormt sind. Die Weiten der Ringe und Deckel für die Gläser Marke WECK (eng 90 mm, weit 120 mm) stimmen mit den genormten Größen überein. Im übrigen ist das Zeichen DIN durchaus kein Kennzeichen für die Qualität eines Konservenglases oder der Zubehörteile. Dafür ist nach wie vor lediglich der Marken- und Firmenname, also WECK ausschlaggebend. Mit diesem Gebaren will nur versucht werden, beliebige Ersatzteile an die nicht oder nur schlecht unterrichtete Frau zu bringen, die dann Gefahr läuft, minderwertige Ersatzteile zu erhalten und damit Mißerfolge zu haben. Für die Konservierung der wertvollen Nahrungsmittel im Haushalt sind immer noch die besten Einrichtungen gerade gut genug und deshalb im Gebrauch auch die billigsten.

Richtige Inhaltsangabe der Gläser Marke Weck. Wir gewährleisten die Übereinstimmung des Fassungsvermögens mit den Inhaltsangaben. Verschiedene andere Gläser fassen nicht den angegebenen Inhalt, sind also kleiner und **müssen** deshalb billiger sein. Bei Preisvergleichung wollen Sie dies bitte auch berücksichtigen.

Reisevertreter.

Um die Fühlungnahme zwischen unseren Geschäftsfreunden und uns noch reger und enger zu gestalten, haben wir wieder eine größere Anzahl Reisevertreter herangebildet, die nach und nach unsere sämtlichen Geschäftsfreunde aufsuchen werden. Wir bitten Sie, unsern Reisevertretern Ihre Wünsche und Vorschläge zur Förderung der gemeinsamen Arbeit und des beiderseitigen Erfolges zu unterbreiten. Wir werden Ihren Wünschen unsere größte Aufmerksamkeit widmen und sie soweit wie möglich zu erfüllen suchen.

Wahrheit in der Reklame.

Das ist die erste Forderung jedes Unternehmens, das es ehrlich mit seiner Kundschaft meint. Es gibt aber auf dem Konservenglasmarkte einige Grossisten, die diesen Grundsatz nicht kennen, die vielmehr mit tatsächlichen Unwahrheiten, bewußten Irreführungen und vagen Versprechungen, die zum Teil sogar unerfüllbar sind, die Geschäftswelt zu täuschen suchen. Deshalb haben wir uns gezwungen gesehen, zur Steuer der Wahrheit in der Reklame unseren Geschäftsfreunden durch die Flugblätter: „Was verdienen Sie an der Marke WECK“ und „Wahrheit oder Täuschung“ durch nackte rechnerische Darstellungen darüber aufzuklären, wo der wahre Vorteil der Händlerschaft wie auch Ihrer Kundschaft liegt. An Hand der aufgestellten Berechnungen können Sie ohne weiteres selbst feststellen, daß es nur ein **angeblicher** Preisvorteil ist, wenn ein Glasgrossist auf den niedrigeren Verkaufspreis seiner Gläser hinweist. Er verschweigt dabei, daß er nur $33\frac{1}{3}\%$ Nachlaß gewährt, daß also dieser niedrigere Preis auf Kosten des Händlergewinnes geht.

Dabei dürfen wir wohl auf die allgemein anerkannte Erfahrungstatsache hinweisen, daß die kaufmännische Wohlanständigkeit in der Reklame stets der Gradmesser für die Qualität der angepriesenen Ware ist. Wer selbst überzeugt ist von der Güte seiner Ware, braucht nicht zu unlauteren oder gar unwahren und übertriebenen Lobhudeleien greifen. Eine wirklich gute Ware setzt sich von selbst durch, das beweist der beispiellose Erfolg und die ungeahnt schnelle und große Verbreitung wie die Beliebtheit der Marke WECK.

Für Uebersendung aller derartigen Auslassungen der Konkurrenz wie auch von Mitteilungen über etwa von Ihnen unternommenen Gegenmaßnahmen sind wir Ihnen stets dankbar.

Unlauterer Wettbewerb.

Das wenig geschäftlichen Anstand ver-
ratende Gebaren verschiedener Firmen
oder deren Reisevertreter veranlaßt uns, dieses mit Rücksicht auf
unsere Geschäftsfreunde und im Interesse der Wahrheit in der Re-
klame auf seine Richtigkeit zurückzuführen.

Es wird vielfach behauptet,

die Firma WECK besäße keine eigenen Hütten,
die fremden Konservengläser würden in denselben Hütten
hergestellt wie die WECK-Gläser,
WECK-Gläser seien aus Preßglas hergestellt.

Ferner hält man es scheinbar für richtig, Nachahmungen (minder-
wertige) als „WECKform“, „Form wie WECK“, „Original WECK
ähnlich“ usw. anpreisen zu dürfen; ebenso werden mit viel Lärm
kleine, völlig unwesentliche Äußerlichkeiten herausgestrichen, um über
die Qualität der Gläser hinwegzutäuschen.

Diese Machenschaften sollen natürlich nur die Täuschung und Irre-
führung der Händler wie der Verbraucher bezwecken. Daß es immer
noch Geschäftsfreunde gibt, die auf die mehr wie durchsichtigen
Machenschaften hereinfliegen, ist uns nur dadurch erklärlich, daß die
betreffenden Firmen nicht bemüht waren, die Wahrheit zu erfahren.

Es ist dah. erforderlich, erneut folgende Tatsachen in Erinnerung zu rufen:

Die Gläser Marke WECK werden in eigenen großen Glas-
hüttenunternehmungen hergestellt. Nur die Werke, nicht
die Grossisten, verfügen über jahrzehntelange Spezialerfah-
rungen in der Herstellung von Konservengläsern.

Von Preßglas zu sprechen ist bewußte Unwahrheit oder verrät
völlige Unkenntnis in der Glasfabrikation. Die Weckgläser wer-
den nur aus allerbesten Rohstoffen hergestellt und mit größter
Sorgfalt und Fachkenntnis geblasen, gekühlt, geschliffen und
peinlichst aussortiert.

**Mögen die übertriebenen, marktschreierischen
Anpreisungen dieser Firmen noch so viel ver-
heißen — die Qualität und Zuverlässigkeit der
Marke WECK ist damit noch nicht erreicht!**

Wenn die Verbraucher also nicht nur die „Form“ des Weckglases,
wie so gern gesagt wird, sondern auch eine unübertreffliche Qualität

verkaufen wollen, müßen Sie noch mehr wie bisher auf den Namen



WECK



mit der Erdbeer-Schutzmarke

achten. Nur dann haben Sie die Gewähr, Ihrer Kundschaft das Beste zu bieten, was auf dem Konservenglasmarkte heute erzeugt werden kann.

Mißbrauch unseres Markenzeichens.

Immer wieder kommt es vor, daß selbst größere

Firmen in unlauterer Absicht das Herkunfts- und Markenzeichen WECK für nicht von der Firma WECK, Öflingen stammende Sterilisiergeräte, Konservengläser, Gummiringe oder gar unzulängliche Verschlußmittel mißbrauchen. Es erscheint uns deshalb dringend geboten, daß die Werbe- und Verkaufs-Maßnahmen der Konkurrenz beachtet und uns mit den erforderlichen hieb- u. stichfesten Unterlagen unterbreitet werden. Die Firma WECK verfolgt jeden unlauteren Wettbewerb u. Mißbrauch ihres Markenzeichens, nicht zuletzt auch in Wahrung der Belange ihrer Geschäftsfreunde. Im übrigen ist es Grundsatz der Firma WECK, die Konkurrenz — die ja weder sie noch die Geschäftsfreunde zu fürchten brauchen — rein sachlich abzuwehren durch nachdrückliche Betonung der Vorzüge ihrer Einrichtungen und Zurückweisung bezw. Richtigstellung von ausgesprochenen Unwahrheiten.

Wenn Sie, verehrter Geschäftsfreund, den hier gezeigten Weg nach den genannten Richtlinien und unter restloser Ausnützung des Ihnen **vollständig kostenlos** zur Verfügung gestellten umfangreichen Propaganda-Materials verfolgen, werden Sie mit der Marke WECK — für die Kundschaft die vorteilhafteste, beste und daher billigste, für Sie die rentabelste —

den großen Erfolg erzielen: die Sicherung einer zufriedenen Dauerkundschaft und den denkbar besten Gewinn!

Gleichzeitig schützen Sie sich und ihre Kundschaft vor Enttäuschungen und Verlusten.

Mit freundlichem Gruß!

J. Weck & Co.

Bestellen Sie bitte sofort auf anliegender Karte die gewünschten Drucksachen. Wir werden Sie dann rechtzeitig damit versehen.