

Badische Landesbibliothek Karlsruhe

Digitale Sammlung der Badischen Landesbibliothek Karlsruhe

Der große Erfolg

J. Weck und Co. <Öflingen>

Öflingen, 1928

Anzeigen-Werbung.

urn:nbn:de:bsz:31-58221

Anzeigen-Werbung. Schaufenster- und Anzeigenreklame gehören zusammen. Wie oft beobachtet man, daß Kunden sich erst die Anzeigen und dann das Schaufenster ansehen, ehe sie die Verkaufsräume betreten und kaufen. Deshalb müssen beide so sein, daß sie dem Kunden die Überzeugung beibringen, bei Ihnen in jeder Hinsicht seine Befriedigung zu finden.

Um Sie auch hier nach Kräften zu unterstützen und Ihre Insertion so erfolgreich wie möglich zu gestalten, übermitteln wir Ihnen in diesem Jahr besonders geeignete, werbewirksame

Anzeigenvorlagen mit den dazugehörigen **Klischees** bzw. **Matern** und **redaktionelle Besprechungs-Texte**.

Erstere sollten in rascher Aufeinanderfolge und mit öfter wechselndem Text erscheinen, damit die Aufmerksamkeit der Leser erhalten bzw. vermehrt wird. Besonders vor und während der Einmachzeit dürfte sich eine verstärkte Insertion gut lohnen. Vergessen Sie dabei nie von Zeit zu Zeit die Aufgabe der redaktionellen Notizen und Besprechungstexte, die ein äußerst erfolgreiches Unterstützungsmittel Ihrer Anzeigenwerbung darstellen. Machen Sie deren Aufnahme gegebenenfalls von der Anzeigen-Auftragsüberschreibung bzw. Erweiterung abhängig.

Bei Vergebung der Anzeigen wollen Sie darauf achten, daß Ihnen gute Plätze, z. B. Kopf oder Fuß einer Textseite oder rechte obere Ecke einer rechten Seite reserviert werden, die erfahrungsgemäß die größten Wirkungen auslösen.

Um unsern Geschäftsfreunden das Inserieren zu erleichtern, werden wir auch in diesem Jahre

1% des Umsatzes als Zuschuß

zu den Anzeigenkosten vergüten. Sie erhalten damit also bis zu **33 $\frac{1}{3}$ % Ihrer Anzeigenkosten** erstattet. Die Gutschrift kann allerdings nur dann erfolgen, wenn mindestens der 3fache Betrag dieses Zuschusses für Anzeigenreklame aufgewendet worden ist. Wir bitten, die Belegstücke und Rechnungen am Schlusse des Jahres vorzulegen, damit wir die Voraussetzungen prüfen und die Gutschrift vornehmen können. Außerdem werden wir in allen maßgebenden Hausfrauen-Zeitschriften und verwandten Organen Sie durch eine großzügige Insertion in Ihren Verkaufsbemühungen weitestgehend unterstützen und Ihnen so mittelbar den neuen Kunden zuführen.

Nicht versäumen wollen Sie, ab und zu Ihren dortigen Zeitungs-Organen die „Frischhaltung“ zum Abdruck einzelner Artikel für die Frauen-Beilage zu übergeben.

Wir machen Sie noch darauf aufmerksam, daß unsere Klischees, Texte, besonders auch die Konserven-Abbildungen schon aus Gründen anständiger Geschäftsgebarung nur für die Erzeugnisse Marke WECK Verwendung finden dürfen. Etwaige Mißbräuche müßten wir natürlich verfolgen. Deshalb bitten wir Sie, uns jeden Mißbrauch anzuzeigen.

Drucksachen-Werbung.

Eine wichtige Ergänzung der vorgenannten Propagandawege ist die Drucksachen- bzw. schriftliche Werbung durch Preislisten, Flugblätter, Werbebriefe usw. Mit deren Hilfe ist eine ausgezeichnete, sehr weitgehende und gründliche Aufklärung und Aufmunterung der Verbraucher möglich. Zu diesem Zweck stehen Ihnen unsere **neuen**, durch ihre geschmackvolle mehrfarbige und illustrierte Zusammenstellung für Werbe- und Aufklärungszwecke hervorragend geeigneten

Prospekt-Preislisten, sowie verschiedene Flugblätter und Werbebriefe,

letztere auf besonderen Wunsch, zur Verfügung. Die Verteilung kann im Laden, durch Austräger von Haus zu Haus, als Wurfsendung durch die Post (von 100 Stück an) oder als Beilage in den Zeitungen geschehen. Tragen Sie aber Sorge, daß die Ausstreuung in sorgfältiger, zuverlässiger Weise geschieht, denn der Erfolg solcher Werbemaßnahmen hängt nicht zum wenigsten von der richtigen Auswahl des Empfängers ab.

Die Prospektpreislisten können, soweit dies technisch möglich ist, ohne Kosten für Sie auch mit Ihrem Firmenaufdruck geliefert werden.

Film- und Lichtbilder-Werbung im Kino und im Schaufenster.

Diese neuere Art von Kundenbearbeitung und -gewinnung kann allein, besser aber in Verbindung mit den bisher genannten Werbearten zu nicht unbedeutenden Ergebnissen führen. Durch eine Umfrage bei unseren Geschäftsfreunden stellten wir fest, daß der auch zu Ihrer Verfügung stehende, trefflich gelungene

Trickfilm „Der gefoppte Winter“

(106 m lang) bei der überwiegenden Zahl der Vorführer ein sehr