TEIL 1

Scientific Advertising

By Claude C. Hopkins

DEUTSCHE AUSGABE

*Vollständige deutsche Ausgabe von **„Scientific Advertising“**, geschrieben im Jahr 1923 von **Claude C. Hopkins***

Seit über 90 Jahren von zahlreichen Marketing-Experten zitiert.

Claude Hopkins‘ Marketing-Klassiker „Scientific Advertising“ ist im Zeitalter von Social Media wichtiger denn je für Angehörige der werbenden Zunft. Hopkins‘ Überzeugung und sein konsequentes Plädoyer lautet, dass alle werblichen Maßnahmen Wertschöpfungszielen unterzuordnen sind. Sich auch heute an diesen Maximen zu orientieren ist einer der besten Marketing-Tipps überhaupt.

Inhalt

Vorwort 5

Kapitel 1-7 (von 21)

1 Wie Werbegesetze entstehen 6
2 Reine Verkaufskunst 15
3 Angebotsservice 22
4 Was uns die Versandhauswerbung lehrt 26
5 Überschriften 34
6 Psychologie 41
7 Genauigkeit 50

8 Erzählen Sie Ihre komplette Geschichte .....
9 Kunst in der Werbung .....
10 Dinge, die unnötige Kosten verursachen .....

11 *Informationen*
12 *Strategie*
13 *Der Einsatz von Warenmustern*
14 *Den Vertrieb organisieren*
15 *Testkampagnen*
16 *Wenn man sich auf Händler verlässt*
17 *Individualität*
18 *Negative Werbung*
19 *Das Verfassen von Briefen*
20 *Ein hilfreicher Name*
21 *Ein gutes Geschäft*

Impressum / Herausgeber 56

Vorwort zur 1. Auflage

Liebe Leserin, lieber Leser,

Dieses kleine, prägnante Buch aus dem Jahre 1923 begeistert in seiner zeitlosen Klarheit und inspiriert mit unglaublicher Kraft zu dem heute so dringenden „zurück zum Wesentlichen". Scientific Advertising hat meinen Werdegang als Kommunikations-Profi begleitet und für immer geprägt. Werbe-Ikone David Ogilvy sagte einst über Scientific Advertising „Es sollte niemandem gestattet sein auch nur im Geringsten mit Werbung zu tun zu haben, bis er („oder sie", Anm. des Verfassers) Scientific Advertising mindestens sieben Mal gelesen hat. Es hat den Lauf meines Lebens verändert." (... als einer der größten Werber aller Zeiten", Anm. des Verfassers)

Das Buch kann auch Ihr Leben verändern.
Probieren Sie es aus.

Viele Grüße, Ihr
Udo Vonderlinden

Kapitel 1

Wie Werbegesetze entstehen

Die Zeit ist gekommen in der das Werben in gewisser Weise den Status einer Wissenschaft erlangt hat. Es basiert auf festgelegten Prinzipien und ist ziemlich exakt. Ursachen und Wirkungen wurden untersucht bis sie gut verstanden wurden und die richtigen Vorgehensweisen wurden erprobt und festgelegt. Wir wissen, was am effektivsten ist und wir richten uns nach bestimmten Grundgesetzen. Unter geschickter Führung hat sich das Werben also von einem wahren Glücksspiel zu einer der sichersten geschäftlichen Unternehmungen entwickelt. Gewiss gibt es keine andere Unternehmung, die, mit vergleichbaren Möglichkeiten, so wenig Risiken birgt wie das Werben.

Aus diesem Grund befasst sich dieses Buch nicht mit Theorien und Meinungen sondern mit bewährten Prinzipien und Fakten. Es soll dabei als Handbuch für Studenten und als zuverlässiger Ratgeber für Werbefachleute dienen. Da das vorliegende Buch sich auf die Grundlagenfestigung beschränkt, wurde jeder darin enthaltene Satz sorgsam abgewogen. Sollten dennoch an irgendeiner Stelle zweifelhafte Bereiche betreten werden, so werden diese auch als solche gekennzeichnet.

Seinen gegenwärtigen Status hat das Werben verschiedenen Gründen zu verdanken. Ein Großteil der nationalen Werbung wurde lange Zeit von großen Organisationen – gemeinhin bekannt als Werbeagenturen – gehandhabt. Einige dieser Agenturen haben in ihren zahlreichen Kampagnen tausende Pläne und Ideen getestet und verglichen. Die daraus erlangten Ergebnisse wurden überwacht und aufgezeichnet, sodass keine der dabei erlernten Lektionen verloren gingen.

Solche Werbeagenturen beschäftigen einen hohen Grad an Talenten, denn nur fähige und erfahrene Arbeitskräfte können den Anforderungen des nationalen Werbens gerecht werden. Manche dieser qualifizierten Fachkräfte werden durch Zusammenarbeit zu wahren Meistern der Werbebranche, indem sie nicht nur voneinander sondern auch von jeder neuen Unternehmung etwas lernen.

Einzelne mögen kommen und gehen, ihre Aufzeichnungen und Ideen bleiben jedoch zurück und werden so nicht nur zu einem Teil der des Organisationsinventars sondern auch zu einer Orientierungshilfe für alle, die folgen. Auf diese Weise werden solche Agenturen im Verlauf von Jahrzehnten zu wahren Lagerstätten für Werbeerfahrungen, erwiesene Prinzipien und Methoden.

Die größeren Werbeagenturen treten zudem in intimen Kontakt zu Experten aus jedem geschäftlichen Fachbereich. Da es sich bei den Kunden dieser Agenturen für gewöhnlich um führende Unternehmen handelt, bekommen

diese die Ergebnisse zahlreicher Methoden und Kontrollen zu sehen und werden so zu einer Art Verrechnungsstelle für alles, was Vermarktung betrifft. Mit Hilfe der zahlreichen daraus resultierenden Erfahrungen kann sogleich nahezu jede Verkaufsfrage, die während der Abwicklung eines Geschäfts aufkommen kann, genau beantwortet werden.

Dort, wo Bedingungen wie die zuvor genannten über einen längeren Zeitraum hinweg gegeben sind, werden Werbung und Vermarktung zu exakten Wissenschaften. Jeder Verlauf wird aufgezeichnet und der Kompass des akkuraten Wissens gibt den kürzesten, sichersten und günstigsten Kurs, mit dem man jedes beliebige Ziel erreichen kann, an.

Wir lernen die Prinzipien und beweisen diese, indem wir sie durch verschlüsselte Werbung, Rückverfolgung von Rücksendungen und hauptsächlich durch den Einsatz von Coupons wiederholt testen. Wir vergleichen ein Verfahren immer wieder mit vielen anderen und halten die Ergebnisse fest. Wenn sich eine Methode ausnahmslos als die beste erwiesen hat, wird diese zu einem festen Prinzip.

Versandhauswerbung wird genauestens zurückverfolgt. Die Kosten pro Rückantwort und die Kosten, die pro durch den Verkauf eingenommenem Dollar entstehen lassen sich so äußerst exakt aufzeigen.

Eine Werbung wird mit der anderen, eine Methode mit einer anderen verglichen. Überschriften, Kulissen, Formate, Argumente und Bilder werden verglichen. Da in manchen Versandhauswerbungen sogar ein Prozent den entscheidenden Unterschied in der Senkung der entstehenden Kosten machen kann, darf nichts dem Zufall überlassen werden. Man muss schon wissen, was das Beste ist. Auf diese Weise konnten viele der grundlegenden Gesetze unserer Branche zuerst durch die Versandhauswerbung ermittelt werden.

In Bereichen, in denen direkte Rückverfolgungen nicht möglich sind, vergleichen wir eine Stadt mit der anderen. Auf diese Weise können die Auswertungen verschiedener Methoden gemessen an den Verkaufskosten verglichen werden.

Die geläufigste Vorgehensweise ist jedoch der Einsatz von Coupons. Wir bieten ein Muster, ein Buch, ein kostenloses Paket oder etwas anderes an, um die Kunden so zu einer direkten Rückmeldung zu bewegen. So bringen wir den Arbeitsaufwand, den jede einzelne Werbung erzeugt, in Erfahrung.

Auf diese Weise lassen sich jedoch keine endgültigen Werte ermitteln. Eine Werbung könnte wertvolle Antworten liefern, eine andere zu viele unverwertbare. Folglich basieren unsere endgültigen Schlussfolgerungen letztendlich immer auf den Kosten pro Kunde oder auf den Kosten pro Verkaufseinnahmen.

An dieser Stelle soll jedoch lediglich erklärt werden, wie Coupons eingesetzt werden können um Werbeprinzipien zu ermitteln. Genaueres zu den Couponplänen findet sich in dem Kapitel über Testkampagnen.

In einer großen Werbeagentur wird das Einlösen von Coupons überwacht und für hunderte von verschiedenen Bereichen festgehalten. Für einen einzigen Bereich bestehen manchmal Aufzeichnungen für tausende separate Werbungen. So testen wir quasi alles, was mit Werben zu tun hat und können so nahezu jede mögliche Frage mit Hilfe zahlreicher zurückverfolgter Rückgaben beantworten.

Einige der Dinge, die man hierbei erlernen kann lassen sich nur in bestimmten Bereichen anwenden. Dennoch liefern auch diese Dinge die grundlegenden Prinzipien für analoge Unternehmungen. Andere lassen sich wiederum in allen Bereichen anwenden. Diese werden dann zu Grundlagen für das Werben im allgemeinen und finden eine universelle Anwendung. Kein weiser Werbefachmann wird jemals von diesen beständigen Gesetzen abweichen.

In diesem Buch legen wir nahe, sich mit diesen Grundsätzen, diesen universellen Prinzipien, auseinanderzusetzen um auf diese Weise nur bewehrte Techniken zu lehren. Wie in jeder Kunst, Wissenschaft oder Mechanik, gibt es auch für das Werben eine bestimmte Technik und diese ist, wie in allen anderen Bereichen auch, das A und O.

In der Vergangenheit bildete der Mangel an solchen Grundkenntnissen das Hauptproblem des Werbens. Jeder, der in der Werbebranche tätig war, machte seine eigenen Gesetze. Jedes vorherige Wissen, jeder vorangegangene Fortschritt war wie ein verschlossenes Buch. Es war, als würde man versuchen eine moderne Lokomotive zu bauen ohne zuvor zu prüfen, was andere bereits in dieser Richtung unternommen hatten. Man könnte sagen, es war wie einst bei Columbus, der sich aufmachte um ein unbekanntes Land zu entdecken.

Die Leute wurden geleitet von Launen und Fantasien, von unsteten, ständig wechselnden Brisen und erreichten nur selten den sicheren Hafen. Wenn ihnen dies doch zufällig gelang, dann nur auf langen, umständlichen Umwegen. Jeder frühe Seemann, der sich auf dieses Meer wagte, verzeichnete seinen eigenen Kurs. Es gab nichts, das ihn hätte leiten können: keine Karten, keine Leuchttürme, die auf einen Hafen deuteten, keine Boje, die ein Riff anzeigte. Die Wracks wurden nicht dokumentiert und so scheiterten zahlreiche Unternehmungen an den selben Felsen und in den selben Untiefen.

Das Werben war ein reines Glücksspiel, eine hastige Spekulation. Wenn einer glaubte, den richtigen Kurs gefunden zu haben, so war diese Vermutung wahrscheinlich genauso gut wie die eines anderen. Es gab keine zuverlässigen Lotsen, da nur wenige zwei Mal den selben Kurs einschlugen.

Diese Voraussetzungen wurden korrigiert. Nun betreffen die einzigen Unsicherheiten Menschen und Produkte, nicht Methoden. Es ist schwer, all die menschlichen Eigenarten, Vorlieben, Vorurteile, Neigungen und Abneigungen, die existieren, zu messen. Wir können nicht vorher sagen, ob ein Artikel gut Erfolg haben wird, aber wir wissen zumindest, wie wir diesen am effektivsten verkaufen können.

Einzelne Unternehmungen mögen scheitern, aber diese Misserfolge sind keine Katastrophen. Verluste, wenn sie entstehen, sind nur geringfügig und deren Ursachen sind Faktoren, die nichts mit dem Werben per se zu tun haben.

Unter diesen neuen Voraussetzungen konnte sich die Werbung hervorragend entwickeln. Nicht nur deren Ausmaß sondern auch deren Ansehen und Respekt sind gestiegen. Doch auch deren Risiken haben sich in vielfältiger Weise erhöht und das nur, weil aus dem Glücksspiel eine Wissenschaft und aus der Spekulation ein sehr konservatives Geschäft wurde. Diese Tatsachen sollten von keinem außer Acht gelassen werden. Für Klügeleien oder Theorien oder irgendwelche anderen Trugbilder findet sich kein angemessener Raum in der Werbebranche.

Das wäre in etwa so lächerlich wie die Vorstellung, dass ein Blinder einen Blinden führt. Dies wäre beklagenswert in einem Bereich mit solch enormen Möglichkeiten. Erfolg wäre eine Seltenheit, maximaler Erfolg ein Ding der Unmöglichkeit, würde man sich nicht

von Gesetzen leiten lassen, die so unabänderlich sind wie das Gesetz der Schwerkraft.

Deshalb ist unser Hauptanliegen an dieser Stelle diese Gesetze festzuhalten und Ihnen zu sagen, wie sie diese für sich selbst erproben können. Diese Gesetze unterliegen häufig einer Vielzahl von Änderungen. Keine zwei Werbekampagnen folgen je den gleichen Richtlinien. Individualität ist essentiell und Nachahmung kann einem schnell zum Vorwurf gemacht werden. Aber all diese unbeständigen Variablen, die vom Einfallsreichtum eines jeden Einzelnen abhängen, haben keinen Platz in einem Handbuch, welches sich ausschließlich den Grundlagen des Werbens widmet.

Unsere Hoffnung ist es, das Werben durch ein besseres Verständnis voranzubringen um es so auf der Basis eines Geschäftes zu platzieren und dafür zu sorgen, dass es auch als eine der sichersten gewinnbringendsten Unternehmungen anerkannt wird.

Tausende unübersehbare Erfolge zeugen von den Möglichkeiten dieser Branche. Die Vielzahl der Variationspunkte verweist auf deren nahezu unbegrenzten Möglichkeiten. Und doch gibt es tausende, die die Werbung benötigen, die ohne sie nie ihre Verdienste erzielen könnten und deren Errungenschaften dennoch als Zufallsprodukt betrachten.

Das mag einmal so gewesen sein, so ist es jedoch nun nicht mehr und wir hoffen, dass dieses Buch ein neues Licht auf das Thema wirft.

Kapitel 2

Reine Verkaufskunst

Um die Kunst des Werbens genau verstehen zu können, um deren Grundlagen überhaupt erlernen zu können, muss man mit dem richtigen Konzept beginnen. Das Werben ist eine Verkaufstechnik. Seine Prinzipien sind die einer Verkaufstechnik und Erfolge und Verluste sind bei beiden auf ähnliche Ursachen zurückzuführen. Folglich sollte jede Werbefrage mit den Standards eines Verkäufers beantwortet werden.

Diese Feststellung sollten wir besonders hervorheben. Das Werben dient ausschließlich dazu, etwas zu verkaufen. Ob es nun profitabel ist oder nicht entscheiden die tatsächlichen Verkäufe.

Das Werben eignet sich nicht um einen allgemeinen Effekt zu erzielen und es soll Ihnen auch nicht dabei helfen, Ihr Gesicht zu wahren. Auch sollte es primär nicht dazu dienen, den anderen Verkäufern zu helfen. Behandeln Sie das Werben wie einen Verkäufer. Zwingen Sie es, sich selbst zu rechtfertigen. Vergleichen Sie es mit anderen Verkäufern und berechnen Sie dessen Kosten und Ergebnisse. Akzeptieren Sie dabei keine Entschuldigungen, die kein guter Verkäufer vorbringen würde. Wenn Sie dies tun, können Sie nicht weit daneben liegen.

Der Unterschied liegt lediglich im Ausmaß. Werbung ist in gewisser Weise eine vervielfachte Verkaufskunst. Sie kann tausende erreichen während ein Verkäufer nur mit einem einzelnen spricht. Sie erfordert einen dementsprechenden Preis. Manche zahlen im Durchschnitt $10 für jedes einzelne Wort, das in einer Werbung vorkommt. Deshalb sollte jede Werbung ein hervorragender Verkäufer sein.

Während der Fehler eines Verkäufers jedoch nur wenig kostet, kann der Fehler eines Werbefachmannes gleich tausend Mal so viel kosten. Aus diesem Grund sollten Sie als solcher vorsichtiger und genauer sein. Ein mittelmäßiger Verkäufer mag nur einen kleinen Teil ihres Geschäfts beeinflussen. Mittelmäßige Werbung hat jedoch Auswirkungen auf ihr gesamtes Geschäft.

Viele denken bei dem Begriff des Werbens sofort an das Verfassen von Anzeigen. Literarische Qualifikationen haben jedoch nicht viel mehr mit dem Werben zu tun als die Rede-mit der Verkaufskunst. So wie ein Verkäufer, muss man auch als Werbefachmann in der Lage sein, sich knapp, klar und überzeugend auszudrücken. Versucht man dabei, ein ausgezeichnetes Schriftstück zu verfassen und einen einzigartigen literarischen Stil zu kreieren, so könnte dies schnell zu einem bedeutenden Nachteil werden, da auf diese Weise vom eigentlichen Thema abgelenkt wird und zudem dessen Haken enthüllt wird. Jede offenkundige Bemühung auf diese Weise etwas zu verkaufen, schafft einen entsprechenden Widerstand.

Dies betrifft nicht nur die persönliche sondern auch die gedruckte Verkaufstechnik. Ausgezeichnete Sprecher sind nur selten gute Verkäufer. Sie erwecken im Käufer den Eindruck, zu sehr beeinflusst zu werden. Außerdem erwecken sie den Verdacht, dass Anstrengungen unternommen werden um den Leuten etwas nicht allein des Verdienstes wegen zu verkaufen.

Erfolgreiche Verkäufer sind selten gute Redner. Sie haben nur wenig von dem Anmut eines Redners. Sie sind schlichte und aufrichtige Menschen, die ihre Kunden und Fachgebiete kennen. Genauso ist es beim Verfassen von Werbungen. Viele der fähigsten Fachkräfte in der Werbebranche sind promovierte Verkäufer. Die besten, die wir kennen, gingen einst von Tür zu Tür um so ihre Kunden zu werben. Diese Leute verstehen vielleicht nicht viel von Grammatik und noch weniger von Rhetorik, aber sie wissen dennoch, wie man Worte überzeugend einsetzt.

Es gibt eine einfache Möglichkeit um viele Werbefragen zu beantworten. Fragen Sie sich selbst: „Würde es einem Verkäufer dabei helfen seine Waren zu verkaufen?“ „Würde es mir dabei helfen diese zu verkaufen, wenn ich einem Käufer persönlich begegnen würde?“ Eine ehrliche Antwort auf diese Fragen kann dabei helfen zahlreiche Fehler zu vermeiden. Wenn man jedoch versucht, anzugeben oder Dinge tut, nur um sich selbst zufriedenzustellen, ist es sehr unwahrscheinlich, dass man den richtigen Ton trifft, der die Leute dazu veranlasst, ihr Geld auszugeben. Manche

argumentieren für Slogans, andere mögen clevere Arroganz. Würden Sie so etwas im persönlichen Verkauf einsetzen? Können Sie sich einen Kunden vorstellen, den solche Dinge beeindrucken? Wenn nicht, verlassen sie sich nicht auf solche Methoden wenn Sie etwas mittels Druckform verkaufen wollen.

Manche sagen: „Fass dich sehr kurz. Das genügt den Leuten." Würden Sie einem Verkäufer einen solchen Ratschlag geben? Wenn er einen potentiellen Kunden direkt vor sich hat, würden Sie ihn dann auf eine gewisse Anzahl von Wörtern einschränken? So etwas wäre eine undenkbare Erschwernis und das nicht nur im direkten persönlichen Verkauf sondern auch in der Anzeigenwerbung. Die einzigen Leser, die wir bekommen, sind Leute, die sich für unser Angebot interessieren. Keiner liest Anzeigen – egal ob lange oder kurze – zum Vergnügen. Betrachten Sie die Leser als potentielle Kunden, die nach Informationen suchen. Geben Sie den Leuten also genug Informationen, damit diese selbst aktiv werden.

Manche befürworten großflächige Formate und große Überschriften und sind dennoch keine Bewunderer von mit lauter Stimme sprechenden Verkäufern. Die Menschen lesen alles, was sie interessiert, auch in Schriftgröße 8. Unsere Zeitschriften und Zeitungen werden auch in dieser Schriftgröße gedruckt. Die Leute sind daran gewöhnt. Alles, was lauter ist, ist wie ein lautes Gespräch, das keine lohnenswerte Aufmerksamkeit erregt. Ein solches

Gespräch muss zwar nicht unbedingt beleidigend sein, aber es ist dennoch nutzlos und unwirtschaftlich. Zudem vervielfacht es die Kosten ihrer Geschichte und wirkt auf viele einfach nur laut und aufdringlich.

Wieder andere suchen nach etwas Seltsamem und Ungewöhnlichem. Sie wollen Werbungen, die sich in ihrem Stil oder ihrer Illustration deutlich von anderen abheben. Würden Sie solch einen Verkäufer wollen? Sind es nicht diejenigen, die sich normal kleiden und normal verhalten, die einen viel besseren Eindruck machen? Manche bestehen auf elegante Werbung. Das Äußere mag schon keine unbedeutende Rolle spielen, jedoch nur bis zu einem gewissen Grad. Manch schlecht gekleideter Mensch erweist sich als exzellenter Verkäufer. Auch hier gilt jedoch das goldene Mittelmaß. Übertreibung in jedwede Richtung kann ein fataler Fehler sein.

Genauso verhält es sich mit zahlreichen anderen Fragen. Richten Sie diese an den Standards eines Verkäufers aus, nicht nach Vergnügungsstandards. Werbeanzeigen werden nicht geschrieben, um die Menschen zu unterhalten. Wenn sie es doch tun, so sind die Unterhaltungssuchenden jedoch selten diejenigen, die sie mit Ihrer Werbung eigentlich erreichen wollen. Dies ist einer der größten Fehler in der Werbebranche. Die Werbeschreiber vernachlässigen ihre eigentliche Aufgabe. Sie vergessen, dass sie im Grunde Verkäufer sind und versuchen stattdessen Darsteller zu sein. Anstelle von Verkäufen, suchen sie Applaus.

Wenn Sie also eine Werbung planen oder vorbereiten, sollten Sie dabei immer den typischen Käufer vor Augen haben. Ihr Gegenstand, Ihre Überschrift hat die Aufmerksamkeit des Käufers bzw. der Käuferin erregt. Nun lassen Sie sich von all dem leiten, was Sie tun würden, wenn Sie diesem Käufer von Angesicht zu Angesicht begegnen würden. Wenn Sie ein normaler Mensch und ein guter Verkäufer sind, werden Sie auf diese Weise auf gleichem Niveau ihr Bestes tun.

Betrachten Sie die Leute nicht als Masse. Stellen Sie sich stattdessen ein typisches Individuum vor – egal ob Mann oder Frau – das genau das haben wollen würde, was Sie bieten. Versuchen Sie dabei nicht unterhaltsam zu sein. Geld auszugeben ist eine ernste Angelegenheit. Prahlen Sie nicht, da jeder Ihnen das verübeln würde. Versuchen Sie nicht anzugeben. Tun Sie einfach das, was ein guter Verkäufer tun würde, wenn er die Person vor sich schon zur Hälfte überzeugt hat.

Einige Werbefachleute ziehen selbst los, um den Leuten persönlich etwas zu verkaufen bevor sie planen eine Werbung zu verfassen. Einer der fähigsten unter ihnen verbrachte Wochen mit einem einzigen Artikel indem er versuchte, diesen von Tür zu Tür zu verkaufen. Auf diese Weise lernten die Fachleute die Reaktionen auf verschiedene Argumente und Herangehensweisen kennen. So lernten sie, was potentielle Käufer wollen und was nicht gut ankommt. Es kommt nicht selten vor, dass hunderte von möglichen

Kunden interviewt werden. Andere versenden Fragebögen um auf diese Weise mehr über die Einstellungen der Käufer zu erfahren. In gewisser Weise muss jeder lernen, wie er den richtigen Nerv trifft. Mutmaßungen könnten einen teuer zu stehen kommen.

Der Hersteller eines beworbenen Artikels kennt beide Seiten; sowohl die der Produktion als auch die des Vertriebs. Doch gerade diese Kenntnis führt ihn häufig auf den falschen Weg, was den Kunden betrifft. Seine Interessen sind nicht die der Kunden. Der Werbefachmann hingegen studiert den Verbraucher. Er versucht, sich in dessen Lage zu versetzen. Sein Erfolg hängt größtenteils davon ab, dass er sich voll und ganz auf den Kunden konzentriert und alle anderen Aspekte unbeachtet lässt.

Dieses Buch enthält kein wichtigeres Kapitel als dieses hier. Die Ursache der meisten Misserfolge in der Werbebranche ist der Versuch, den Leuten etwas zu verkaufen, was diese nicht wollen. Gleich danach kommt der Mangel an echter Verkaufskunst. Manche Werbungen werden ausgehend von völlig falschen Konzepten geplant und verfasst. Sie werden verfasst um den Anbieter zufriedenzustellen. Die Interessen des Kunden bleiben unbeachtet. Waren können jedoch nie profitabel verkauft werden – weder persönlich noch mittels Druckform – wenn solch eine Auffassung vorherrscht.

Kapitel 3

Angebotsservice

Denken Sie immer daran, dass die Leute, die sie ansprechen wollen, genauso egoistisch sind, wie jeder von uns. Sie machen sich nichts aus Ihren Interessen oder Ihrem Profit. Sie suchen ihrer selbst wegen nach einer Dienstleistung. Wenn Sie diese Tatsache ignorieren, begehen Sie damit einen häufigen Fehler, der in der Werbebranche zudem sehr kostspielig sein könnte. Tatsächlich sagen Werbungen nämlich: „Kauf meine Marke. Gib mir den Job, den du anderen gibst. Gib mir das Geld." Dies ist jedoch kein sehr beliebter Anreiz.

Die besten Werbungen fordern niemanden dazu auf, etwas zu kaufen. Das wäre sinnlos. Oft geben Werbungen keinen Preis an. Sie sagen nicht, dass sich Händler um das Produkt kümmern. Werbungen basieren vollständig auf Serviceleistungen. Sie bieten die gewünschten Informationen und nennen die Vorteile für den Nutzer. Vielleicht bieten sie auch an, dem Kunden eine Probe zu schicken oder das erste Paket für ihn zu zahlen, oder sie schicken dem Kunden etwas zur Ansicht, damit dieser die Behauptungen, die in der Werbung gemacht werden, ohne etwaige Kosten oder Risiken selbst überprüfen kann. Manche dieser Werbungen erscheinen fast altruistisch und

doch basieren sie letztendlich nur auf dem Wissen über die menschliche Natur. Die Verfasser wissen, wie sie die Leute dazu bewegen, etwas zu kaufen. Auch hier zeigt sich wieder die Verkaufskunst. Ein guter Verkäufer schreit nicht nur einen Namen. Er sagt nicht: „Kauft meinen Artikel." Er versetzt sich soweit in die Lage des Kunden bis bei diesem das natürliche Bedürfnis entsteht, zu kaufen.

Ein Bürstenhersteller hat ungefähr 2000 Werber, die von Tür zu Tür gehen um seine Bürsten zu verkaufen. Auf diese Weise ist er enorm erfolgreich in einer Branche, die zunächst eher schwierig erscheint. Es wäre zu erwarten, dass seine Leute die Hausfrauen bitten, ihnen etwas abzukaufen. Dies tun sie jedoch nicht. Stattdessen gehen sie an die Haustür und sagen: „Ich wurde hierher geschickt um Ihnen eine Bürste zu geben. Ich habe hier ein paar Muster und möchte, dass Sie sich eines aussuchen." Die Hausfrau lächelt und ihre Aufmerksamkeit ist dem Verkäufer nun sicher. Wenn die Frau sich nun eine Bürste aussucht, wird sie dabei einige andere sehen, die sie gerne hätte. Außerdem ist sie nun bemüht, das Geschenk zu erwidern. Also bekommt der Verkäufer einen Auftrag.

Ein anderer Konzern verkauft mit Hilfe von Waggons Kaffee und andere Dinge in ungefähr 500 Städten. Der Verkäufer schaut mit einem halben Pfund Kaffee in der Hand vorbei und sagt: „Nehmen Sie dieses Paket und versuchen Sie es. Ich komme in ein paar Tagen wieder und frage nach, wie es Ihnen geschmeckt hat." Selbst wenn er nun

zurückkommt, bittet er nicht um eine Bestellung. Er erklärt den Frauen, dass er möchte, dass sie ein gutes Küchengerät haben. Er verweist darauf, dass dieses zwar nicht kostenlos ist, bietet den Frauen jedoch an, ihnen – sollte der Kaffee ihnen geschmeckt haben – 5 Cent Rabatt auf jedes von ihnen erworbene Pfund Kaffee zu geben und das solange bis das Küchengerät damit bezahlt ist. Immer spielt der Service eine Rolle.

Dem Hersteller eines Motors für elektrische Nähmaschinen fiel es schwer, für sein Produkt zu werben. Also beschloss er, auf einen guten Rat hin, damit aufzuhören, einen Kauf zu erbitten. Er bot stattdessen an, jedem Haushalt mittels eines beliebigen Verkäufers, einen Motor zum einwöchigen Gebrauch zur Verfügung zu stellen. Mit dem Motor würde jemand vorbeikommen, der den Leuten zeigt, wie sie diesen zu bedienen hätten. In der Werbung hieß es: „Lassen Sie uns Ihnen für eine Woche helfen - kostenfrei und ohne Verpflichtungen." Einem solchen Angebot konnten die Leute natürlich nur schwer widerstehen und so kam es in 9 von 10 Versuchen zum Verkauf.

Genauso verhält es sich in vielen anderen Branchen. Zigarrenhersteller verschicken Schachteln und sagen: „Rauchen Sie 10, dann behalten Sie den Rest oder schicken ihn zurück. Ganz wie Sie wollen."

Hersteller von Büchern, Schreibmaschinen, Waschmaschinen, Küchenschränken, Staubsaugern etc. versenden ihre Produkte ohne jegliche Vorauszahlung.

Sie sagen: „Benutzen Sie die Produkte eine Woche lang, dann machen Sie, was Sie wollen." Praktisch jede Ware, die auf dem Postweg verkauft wird, unterliegt dem Rückgaberecht.

Dies sind alles Prinzipien der Verkaufskunst. Sogar der ignoranteste Hausierer wendet diese an. Dennoch vergisst der Verkäufer, der mittels Druckform arbeitet, diese Prinzipien sehr oft. Er spricht über seine Interessen und posaunt einen Namen, als wäre dieser von Bedeutung. Sein Motto lautet: „Treib die Leute in die Läden." Dies ist seine Auffassung bei allem, was er sagt. Die Leute können zwar durch Schmeicheleien beeinflusst, jedoch keineswegs getrieben werden. Was auch immer die Menschen tun, tun sie ihrer eigenen Genugtuung wegen. Es würden viel weniger Fehler in der Werbung gemacht werden, würde diese Tatsache nie vergessen werden.

Kapitel 4

Was uns die Versand-hauswerbung lehrt

Die härteste Probe für einen Werbefachmann ist es, Waren per Post an den Mann zu bringen. Dennoch muss er sich dieser Prüfung stellen bevor er sich überhaupt einen Erfolg erhoffen kann. Die Kosten und Resultate einer solchen Werbung lassen sich sofort erkennen. Falsche Theorien schmelzen dahin wie Schneeflocken in der Sonne. Ob die Werbung nun profitabel ist oder nicht, zeigt sich deutlich wenn man einen Blick auf die Rücksendungen wirft. Zahlen können nicht lügen und zeigen einem deshalb sofort die tatsächlichen Verdienste einer Werbung.

Dies zwingt den Fachmann dazu alle seine Kräfte aufzuwenden. Mutmaßungen jeglicher Art werden eliminiert. Jeder Fehler tritt deutlich hervor. Man verliert schnell seine Arroganz, wenn man erkennt, wie häufig – meistens in 9 von 10 Fällen – man sich irrt.

Auf diese Weise lernt man, dass das Werben einer wissenschaftlichen Basis bedarf um überhaupt erfolgreich sein zu können und dass sich jeder verschwendete Dollar in den Gesamtkosten niederschlägt. Hier bedarf es eines effizienten und wirtschaftlich denkenden Meisters, der sich nicht täuschen lässt. Denn nur dann ist dieser dazu

fähig, die selben Prinzipien und Lösungen auf jede Art von Werbung anzuwenden.

Ein Mann verkaufte einen Artikel im Wert von fünf Dollar. Die Antworten auf seine Werbung kosteten ihn 85 Cent. Ein anderer reichte eine Werbung ein, die er für besser befand. Die Rückantworten auf diese Werbung kosteten ihn jeweils $14.20. Wieder ein anderer reichte eine Werbung ein, die über einen Zeitraum von zwei Jahren Rückantworten für durchschnittlich 41 Cent pro Antwort einbrachte. Betrachten Sie nun den Unterschied für 250 000 Rückantworten pro Jahr. Überlegen Sie sich, wie wertvoll der Mann war, der die Kosten auf die Hälfte reduzierte. Stellen Sie sich vor, was es bedeutet hätte, die Werbung für $14.20 fortzuführen, ohne dass diese auf irgendeine Weise zu den Einnahmen beigetragen hätte.

Und doch gibt es tausende Werbefachleute die genau so etwas tun. Sie investieren große Summen in etwas, das letztendlich nichts als eine Vermutung ist und tun genau das, was der Mann im vorherigen Beispiel tat: Sie zahlen für Ihre Verkäufe bis zu 35 mal so viel wie diese eigentlich hätten kosten müssen. Eine genaue Studie der Versandhauswerbung enthüllt Vieles, das es sich lohnt zu lernen. Sie eignet sich hervorragend für eine genauere Untersuchung. An erster Stelle lernt man dabei, was sich wirklich auszahlt und was eine gute Werbung im Bezug auf diesen Bereich auszeichnet. Es ist sehr wahrscheinlich, dass eine solche Werbung das Ergebnis zahlreicher

zurückverfolgter Vergleiche und deshalb die beste Art des Werbens ist. Sie wird Sie garantiert nicht enttäuschen, da die Lektionen, die sie lehrt, Prinzipien sind, die weise Fachleute auf jede Art des Werbens anwenden.

Versandhauswerbung wird immer in kleinen Schriftgrößen verfasst. Für gewöhnlich ist ihre Schriftgröße sogar kleiner als die, die im herkömmlichen Druck verwendet wird. Diese Methode der Platzeinsparung wird überall in der Versandhauswerbung verwendet und beweist somit, dass sich die Verwendung eines größeren Schrifttyps nicht unbedingt auszahlt. Daran sollten Sie denken, wenn Sie Ihren Platz verdoppeln indem Sie ihre Schriftgröße verdoppeln. Natürlich könnte die Anzeige sich zwar immer noch als profitabel erweisen. Zurückverfolgte Rücksendungen haben jedoch bewiesen, dass sie so den doppelten Preis für Ihre Verkäufe zahlen. In der Versandhauswerbung wird kein Platz verschwendet. Jede Zeile wird genutzt und von Rändern wird nur selten Gebrauch gemacht. Bedenken Sie dies, wenn Sie versucht sind, wertvollen Platz frei zu lassen.

In der Versandhauswerbung gibt es kein Palaver. Sie bietet keinen Platz für Angebereien, es sei denn, diese betreffen die Qualität des Services. Es gibt kein sinnloses Gerede, keinen Versuch, unterhaltsam zu sein. Es gibt in dieser Werbung nichts Amüsantes. Stattdessen enthält Versandhauswerbung häufig Coupons, die vom Leser herausgeschnitten werden können um diesen so an etwas zu erinnern, was dieser beschlossen hat zu tun.

Werbefachleute, die in der Versandhauswerbung tätig sind, wissen, dass der Leser schnell vergisst. Die Menschen lesen eine Zeitschrift aus Interesse und vertiefen sich dabei vielleicht in einer Geschichte. Ein großer Anteil der Leute, die eine Werbeanzeige lesen und sich dazu entschließen, auf diese einzugehen und zu handeln, werden diese Entscheidung innerhalb der nächsten fünf Minuten bereits vergessen haben. Der Werbefachmann ist sich dieses Verlustes bewusst, kann diesen jedoch nicht ohne Weiteres akzeptieren. Also fügt er eine Gedächtnisstütze zum Ausschneiden hinzu und sorgt so dafür, dass sich nun alles wendet, wenn der Leser zum Handeln bereit ist.

In der Versandhauswerbung verzichten auch die Bilder auf jedes unnötige Detail. Sie wirken in gewisser Weise selbst wie ein Verkäufer und verdienen den Platz, den sie einnehmen. Ihre Größe wird gemessen an ihrer Bedeutung. Das Bild eines Kleides, das jemand verkaufen möchte, könnte viel Platz einnehmen. Weniger wichtige Dinge bekommen weniger Platz. Aus Bildern aus der gewöhnlichen Werbung lässt sich nicht viel entnehmen. Sie führen aller Wahrscheinlichkeit zu nichts als unbedeutenden Launen. Bilder in der Versandhauswerbung könnten jedoch die Hälfte der Verkaufskosten ausmachen. Zudem können Sie sich darauf verlassen, dass jedes Detail eines solchen Bildes durch viele vergleichende Tests festgelegt wurde. Bevor Sie also sinnlose Bilder nur der Dekoration wegen oder weil Sie glauben, dass diese Interesse wecken könnten, verwenden, schauen Sie sich zuvor ein paar Versandhauswerbungen an und beurteilen Sie diese.

Ein Mann warb für einen Brutkasten, den er per Post verkaufen wollte. Getippte Anzeigen mit den richtigen Überschriften brachten ihm exzellente Einnahmen. Er hatte jedoch die Idee, dass ein auffälliges Bild seine Einnahmen erhöhen würde. Also erweiterte er seinen Platz um 50 Prozent um so ein Bild hinzufügen zu können, das die Silhouette von Hühnern zeigte, die in einer Reihe saßen. So entstand zwar eine auffällige Werbung, doch auch die Kosten pro Rückantwort erhöhten sich nun um eben diese 50 Prozent. Die neue Anzeige, die für jedes Einsetzen 50 Prozent mehr kostete, brachte nicht einen zusätzlichen Verkauf ein. Der Mann musste erkennen, dass die Käufer von Brutkästen praktische Menschen sind, die nach attraktiven Angeboten und nicht nach Bildern Ausschau halten.

Denken Sie an zahlreiche andere, nicht zurückverfolgte Kampagnen, bei denen eine solche Laune den halben Werbeetat verschwendete ohne im Gegenzug auch nur einen einzigen Penny eingebracht zu haben. Und genauso könnte das Jahr für Jahr weitergehen. Die Versandhauswerbung erzählt eine komplette Geschichte, wenn diese den Zweck erfüllt, einen direkten Umsatz zu erzielen. Sie werden sehen, dass es keine Einschränkungen bei der Anzahl der Kopien gibt. Das Motto lautet: „Je mehr Sie erzählen, desto mehr verkaufen Sie." Und dieses Motto konnte sich bisher in allen uns bekannten Tests bewähren.

Manchmal verwendet der Werbefachmann kleine Anzeigen, manchmal große. Keine Anzeige ist zu

klein um eine vernünftige Geschichte zu erzählen. Und doch bringt eine Anzeige, die doppelt so groß ist auch doppelt so viele Einnahmen. Eine vier Mal so große Anzeige bringt auch vier Mal so viele Einnahmen, manchmal sogar noch ein paar mehr. Dies funktioniert jedoch nur, wenn die größere Fläche genauso gut ausgenützt wird wie die kleinere. Vergrößern Sie eine halbseitige Kopie auf die Größe einer Seite und sie verdoppeln im Gegenzug die Kosten. Es gibt zahlreiche Tests, die diey beweisen.

Schauen Sie sich eine Werbung der Mead Cycle Company, eine typische Versandhauswerbung, an. Diese Anzeigen laufen schon seit vielen Jahren und sind dennoch immer unverändert geblieben. Mr. Mead erklärte dem Verfasser seiner Anzeigen, dass er nicht einmal für $10 000 auch nur ein einziges Wort in seinen Anzeigen ändern würde. Jahrelang verglich er eine Anzeige mit der anderen. Die Anzeigen, die Sie heute sehen, sind die Ergebnisse all dieser Vergleiche. Achten Sie dabei auf die Bilder, die er verwendet, die Überschriften, den sparsamen Umgang mit dem Platz und die kleine Schriftgröße. Diese Anzeigen dienen ihrem Zweck fast so perfekt, wie es eine Werbung tun sollte.

Genauso ist es bei jeder anderen Versandhauswerbung, die sich über einen längeren Zeitraum hinweg halten konnte. Jedes Detail, jedes Wort und jedes Bild lehrt, wie man am besten wirbt. Vielleicht gefallen Ihnen diese Anzeigen nicht. Vielleicht finden Sie diese nicht ansprechend, empfinden sie als überladen oder finden

es schwer, diese überhaupt zu lesen. Dennoch haben zahlreiche Tests bewiesen, dass eben diese Werbungen die besten Verkaufsgaranten sind, die diese Branche bis jetzt hervorgebracht hat. Und diese zahlen sich zweifellos aus.

Die Versandhauswerbung bietet am wenigsten Platz für einen Rückzug. Womöglich bekommen Sie die selbe Anleitung, wenn Sie andere Anzeigen verfassen. Dennoch sind Versandhauswerbungen die besten Vorbilder. Sie schaffen es, Waren auf schwierige Weise gewinnbringend zu verkaufen. Es ist weit schwerer, einen Auftrag per Post zu bekommen als Käufer in die Läden zu locken. Es ist schwer, Waren zu verkaufen, die der Käufer nicht sehen kann. Werbungen, denen dies dennoch gelingt, sind perfekte Beispiele dafür, wie Werbung eigentlich funktionieren sollte. Allerdings können wir nicht sehr häufig allen Prinzipien der Versandhauswerbung folgen, auch, wenn wir wissen, dass wir eigentlich genau dies tun sollten. Der Werber erzwingt einen Kompromiss. Vielleicht spielt dabei der Stolz, den wir für unsere Werbungen empfinden, eine Rolle. Doch jede Abweichung von diesen Prinzipien trägt zu den Verkaufskosten bei. Deshalb sollten wir uns immer auch die Frage stellen, wie viel wir bereit sind für unsere Frivolitäten zu zahlen. Es wäre zumindest hilfreich, zu wissen, wie hoch der Preis ist, den wir letztendlich zahlen.

Wir können verschlüsselte Vergleiche anstellen, eine Werbung mit der anderen vergleichen. Wann immer wir solche Vergleiche anstellen, werden wir jedoch

stets eines erkennen müssen: Je näher wir dem Vorbild der Versandhauswerbung kommen, umso mehr Kunden bekommen wir für unser Geld.

Dies ist ein weiteres wichtiges Kapitel. Denken Sie genau darüber nach. Welchen tatsächlichen Unterschied macht es, ob man einen Kunden dazu bewegt, etwas per Post oder bei einem Händler zu bestellen? Warum sollten sich die dabei angewendeten Verkaufstechniken unterscheiden? Eben das sollten sie nämlich nicht. Wenn sie es dennoch tun, kann es dafür nur zwei Gründe geben. Entweder weiß der Werber nicht, was sein Kollege aus der Versandhauswerbung weiß und wirbt praktisch blind oder er verzichtet freiwillig auf einen Teil seiner Einnahmen um irgendein persönliches Verlangen zu befriedigen.

Natürlich lässt sich dies entschuldigen, genauso wie sich schöne Büros und schöne Gebäude entschuldigen lassen. Die meisten von uns können es sich leisten, aus Stolz oder subjektiver Meinung heraus zu handeln. Dabei sollten wir uns jedoch genau darüber im Klaren sein was wir tun und den genauen Preis kennen, den wir für unseren Stolz zahlen. Dann, wenn unsere Werbung uns nicht die gewünschten Einnahmen bringt, sollten wir uns wieder dem Vorbild einer guten Versandhauswerbung zuwenden um so einen Teil unserer Verluste wieder ausgleichen zu können.

Kapitel 5

Überschriften

Der Hauptunterschied zwischen der Werbung und der persönlichen Verkaufskunst besteht im persönlichen Kontakt. Der Verkäufer verlangt nach Aufmerksamkeit. Im Gegensatz zur Werbung kann er allerdings nicht ignoriert werden. Der Verkäufer vergeudet jedoch einen Großteil seiner Zeit mit potentiellen Neukunden ohne darauf hoffen zu können, dass diese sich auch wirklich interessieren. Er kann sich seine potentiellen Kunden nicht aussuchen. Die Werbeanzeige hingegen wird nur von Leuten gelesen, die sich für sie interessieren und sich aus freien Stücken mit dem befassen, was wir zu sagen haben. Der Zweck der Überschrift ist es, die Leute herauszufiltern, deren Interesse man wecken kann. Sie möchten jemanden aus der Menge ansprechen. Also ist das Erste, was Sie sagen um die Aufmerksamkeit der richtigen Person zu erregen: „Hey, Bill Jones." Genauso funktioniert es in einer Werbeanzeige. Was Sie anbieten interessiert nur ein paar bestimmte Leute aus bestimmten Gründen. Nur diese Leute sind für Sie interessant, also sollten Sie sich auch eine Überschrift ausdenken, die sich an eben diese Leute richtet.

Möglicherweise lockt eine blinde Überschrift oder eine gewisse clevere Arroganz noch viel mehr

Leute als nur diese wenigen an. Diese Gruppe von Leuten könnte jedoch hauptsächlich aus Subjekten bestehen, die sich überhaupt nicht für das interessieren was Sie zu bieten haben. Und diejenigen, die sie eigentlich ansprechen wollen, werden vielleicht niemals erkennen, dass Ihre Anzeige sich auf etwas bezieht, das sie vielleicht haben wollen.

Überschriften in Werbeanzeigen sind wie die Überschriften von Nachrichten. Niemand liest die komplette Zeitung. Einer interessiert sich für den Wirtschaftsteil, einer für den Politikteil, einer für den Gesellschaftsteil, einer fürs Kochen, einer für den Sportteil etc. In jeder Zeitung gibt es ganze Seiten, die wir vielleicht nicht einmal überfliegen werden, während sich andere vielleicht direkt diesen Seiten zuwenden. Anhand der Überschrift entscheiden wir, was wir lesen wollen und wir wollen nicht, dass diese Überschriften uns in die Irre führen. Das Verfassen von Überschriften ist eine der größten journalistischen Künste. Überschriften können ein Interesse ersticken oder es entfachen.

Nehmen wir einmal an, dass ein Zeitungsartikel verkündet, dass eine bestimmte Frau die schönste Frau der Stadt sei. Dieser Artikel wäre von großem Interesse für diese Frau und ihre Freunde. Doch weder sie noch ihre Freunde würden diesen jemals lesen, stünde in der Überschrift „Ägyptische Psychologie“. Genauso verhält es sich in der Werbung. Es wird allgemeinhin behauptet, dass die Menschen keine Werbeanzeigen lesen. Solch eine

Behauptung ist natürlich dumm. Wir, die wir Millionen in die Werbung investieren und die Einnahmen genau überwachen, staunen über die vielen Leser, die wir bekommen. Immer wieder können wir beobachten, dass sich 20 Prozent der gesamten Leserschaft einer Zeitung einen bestimmten Coupon ausschneiden. Doch die Leute lesen Werbeanzeigen nicht der Unterhaltung wegen. Sie lesen keine Anzeigen, die auf den ersten Blick nichts Interessantes zu bieten haben. Eine doppelseitige Anzeige für Damenbekleidung enthält von einem Mann genauso wenig Beachtung wie eine Werbung für Rasierschaum von einer Frau.

Diese Tatsache sollten Sie immer im Hinterkopf behalten. Die Leute haben es eilig. Die durchschnittliche Person, die es lohnt anzulocken, hat viel zu viel zu lesen. Diese Personen überspringen drei Viertel des Lesematerials, für das sie bezahlt haben und werden Ihr Geschäftsgerede garantiert nicht lesen, es sei denn Sie machen bereits in der Überschrift deutlich, dass es sich für sie lohnt.

Die Menschen lassen sich nicht durch Gedrucktes langweilen. Sie hören vielleicht der Höflichkeit wegen bei Tisch zu wie andere prahlen und über ihre Persönlichkeiten und Lebensgeschichten sprechen. Im Druck können sie sich jedoch selbst ihre Begleiter und Themen aussuchen. Sie möchten sich amüsieren oder von etwas profitieren. Sie interessieren sich für Wirtschaft, Schönheit, Arbeitseinsparungen, gutes Essen und gute Kleidung. Es gibt vielleicht sogar das ein oder andere Produkt, das sie

mehr interessiert als alles andere in der Zeitschrift. Von diesem Produkt werden sie jedoch nie erfahren wenn die Überschrift oder das Bild sie nicht darauf hinweist.

Der Verfasser dieses Kapitels verbringt weit mehr Zeit mit Überschriften als mit der eigentlichen Schreibarbeit. Er verwendet oft Stunden für eine einzige Überschrift. Häufig werden Unmengen von Überschriften verworfen bevor die richtige Überschrift ausgewählt wird, da der gesamte Ertrag einer Werbeanzeige davon abhängt, die richtigen Leser anzulocken. Die beste Verkaufstechnik nützt nichts, wenn sie nicht erhört wird. Der enorme Unterschied, den die Überschrift macht, zeigt sich in verschlüsselten Einnahmen, welche dieses Buch befürwortet. Identische Werbeanzeigen mit unterschiedlichen Überschriften zeigen deutliche Differenzen in ihren Einnahmen. Es kommt nicht selten vor, dass eine Änderung der Überschrift die Einnahmen um das fünf- oder zehnfache erhöht.

Also vergleichen wir solange Überschriften bis wir wissen, welche Art von Anreiz sich auszahlt. Dies unterscheidet sich natürlich in jedem Bereich. Der Verfasser sieht vor sich verschlüsselte Einnahmen für fast 2000 Überschriften, die für ein einziges Produkt verwendet wurden. Die Texte, die in diesen Anzeigen verwendet wurden, sind fast identisch. Aufgrund der unterschiedlichen Überschriften variieren die Einnahmen jedoch enorm. Also erscheinen mit jeder verschlüsselten Einnahme in unseren Aufzeichnungen auch die verschiedenen Überschriften,

die wir jeweils verwendet haben. Auf diese Weise erfahren wir welche Art von Überschrift den meisten Anklang findet. Das Produkt hat viele Verwendungszwecke. Es fördert die Schönheit, beugt Krankheiten vor und sorgt für Anmut und Reinheit. Wir achten exakt darauf, auf welche dieser Eigenschaften der Großteil unserer Leser am meisten Wert legt. Das bedeutet jedoch nicht, dass wir die anderen Eigenschaften vernachlässigen. Ein Anreiz bringt vielleicht nur halb so viele Einnahmen wie ein anderer und könnte dennoch wichtig genug sein um sich als profitabel zu erweisen. Wir übersehen nichts, was sich auszahlt. Doch wir wissen genau, welche Teile unserer Werbeanzeige schon in der Überschrift eine gewisse Klasse ansprechen sollten.

Aus demselben Grund verwenden wir eine Vielzahl unterschiedlicher Werbungen. Da sich die Auflagen der einzelnen Zeitschriften überschneiden und eine beträchtliche Anzahl von Leuten auf die unterschiedlichsten Herangehensweisen reagiert, können wir, wenn wir 20 verschiedene Zeitschriften verwenden, auch genauso gut 20 verschiedene Anzeigen verwenden. Schließlich würden wir natürlich gern all diese Leute erreichen.

Bei einer Seife beispielsweise würde die Überschrift „Bleib sauber“ nur wenige Leute ansprechen, da diese viel zu abgedroschen klingt. Genauso wäre es mit der Überschrift „Keine tierischen Fette.“ Die Leute interessiert so etwas vielleicht gar nicht. Die Überschrift „Es [schwimmt/gleitet/schwebt/treibt]“ könnte sich schon als interessanter

erweisen. Doch eine Überschrift, die sich auf Schönheit und das Aussehen bezieht, könnte noch viel mehr Menschen ansprechen. Eine Automobilanzeige bezieht sich vielleicht in der Überschrift auf gute Kreuzgelenke. Es ist gut möglich, dass diese Anzeige scheitert, weil sich nur sehr wenige Käufer für Kreuzgelenke interessieren. Die selbe Anzeige mit der Überschrift „Der Sportlichste unter den Sportlichen" könnte die vorherige um fünfzig zu eins übertreffen.

Dies soll genügen um auf die Bedeutung von Überschriften zu verweisen. Jeder, der Werbeanzeigen verfasst, wird über den Unterschied erstaunt sein. Die Anreize, die wir als beste empfinden, werden sich nur selten auch tatsächlich als die besten erweisen, da wir nicht genügend Leute kennen um deren durchschnittliche Bedürfnisse zu ermitteln. Also lernen wir in jedem Bereich etwas dazu, indem wir experimentieren.

Diesen Experimenten sollten jedoch immer festgelegte Prinzipien zugrunde liegen. Sie präsentieren Ihre Werbung Millionen von Leuten. Unter diesen Leuten befindet sich ein kleiner oder vielleicht sogar ein großer Anteil, dessen Interesse sie tatsächlich wecken wollen. Konzentrieren Sie sich nur auf diesen Anteil und versuchen Sie, den richtigen Ton zu treffen. Wenn Sie für Korsetts werben, können Ihnen Männer und Kinder egal sein. Wenn Sie für Zigarren werben, haben Sie keine Verwendung für Nichtraucher. Rasierer sind für Frauen genauso wenig von Interesse wie Rouge für Männer.

Glauben Sie nicht, dass Millionen Ihre Werbeanzeige lesen werden um herauszufinden, ob Ihr Produkt sie vielleicht interessieren könnte. Die Leute entscheiden dies bereits mit einem einzigen Blick auf Ihre Überschrift oder Ihre Bilder. Wende Sie sich also nur den Leuten zu, die sie auch wirklich mit Ihrer Werbung ansprechen wollen.

Kapitel 6

Psychologie

Jeder kompetente Werbefachmann sollte etwas von Psychologie verstehen. Je mehr er darüber weiß, desto besser. Er muss lernen, dass gewisse Effekte bestimmte Reaktionen hervorrufen und dieses Wissen sollte er nutzen um bessere Ergebnisse zu erzielen und Fehler zu vermeiden. Die menschliche Natur ist etwas Beständiges. In vielerlei Hinsicht ist die menschliche Natur heute noch genau die gleiche wie zur Zeit Cäsars. Folglich handelt es sich bei den Prinzipien der Psychologie um festgelegte und unveränderliche Prinzipien. Sie sollten nie vergessen, was Sie über diese Prinzipien wissen.

Wir wissen zum Beispiel dass Neugierde eine der stärksten menschlichen Antriebskräfte ist. Dieses Wissen nutzen wir wann immer sich uns die Gelegenheit dazu bietet. Puffweizen und Puffreis verdanken ihren Erfolg größtenteils der menschlichen Neugierde. „Körner, die das 8-fache ihrer normalen Größe erreichen können." „Essen, das aus Pistolen geschossen wird." „125 Millionen Gasexplosionen in jedem einzelnen Kern." Diese Lebensmittel hatten keinen Erfolg bevor dieser Faktor entdeckt wurde.

Wir wissen, dass Billigkeit kein starker Anreiz ist. Die Amerikaner sind extravagante Menschen. Sie wollen zwar etwas Preiswertes, jedoch nichts Billiges. Sie wollen das Gefühl haben, dass sie es sich leisten können, nur das Beste zu essen und das Beste zu tragen. Behandeln Sie diese Leute nun so als könnten sie dies nicht, werden diese Ihnen diese Einstellung übel nehmen.

Wir wissen, dass die Menschen hauptsächlich nach dem Preis entscheiden. Sie sind schließlich keine Experten. In der britischen Nationalgalerie befindet sich ein Gemälde, welches laut Katalog $750 000 gekostet haben soll. Die meisten Menschen werden zunächst nur einen flüchtigen Blick auf das Gemälde werfen und dann weiter gehen. Später blättern sie im Katalog weiter und finden heraus was das Gemälde kostet. Sie werden nun umkehren und das Gemälde förmlich umzingeln.

Ein Kaufhaus warb zu Ostern für einen Hut im Wert von $1 000 und das gesamte Stockwerk bot nicht genügend Platz für alle Frauen, die kamen um diesen Hut zu sehen. Dieser Faktor wird häufig in der Psychologie verwendet. Nehmen wir an, wir werben für eine kostbare Formel. Nur das allein zu sagen wäre natürlich nicht sehr eindrucksvoll. Also verkünden wir wahrheitsgetreu, dass diese Formel uns $100 000 gekostet hat. Eine solche Aussage hat sich, wann immer sie verwendet wurde, unglaublichen Respekt verschafft.

Viele Artikel werden unter Garantie verkauft. Dies betrifft jedoch inzwischen schon so viele Artikel, dass Garantien allein nicht mehr ausreichen, um die Menschen zu beeindrucken. Ein Konzern machte jedoch ein Vermögen indem er eine vom Händler unterzeichnete Garantie anbot. Der Händler, an den man sein Geld zahlte, stimmte schriftlich zu, das Geld zurückzuzahlen sollte der Kunde dies verlangen. Anstelle eines Fremden war es also ein Nachbar, der die Garantie gab. Die Resultate, die auf diese Weise erzielt wurden, verleiteten viele dazu, diese Strategie auszuprobieren und bisher hat sich diese auch immer ausgezahlt.

Viele warben mit dem Spruch: „Testen Sie dieses Produkt eine Woche lang. Wenn Sie es nicht mögen, bekommen Sie ihr Geld zurück." Dann hatte jemand den Einfall, Waren ohne jegliche Vorauszahlung zu verschicken und zu sagen: „Zahlen Sie in einer Woche, wenn Sie die Ware mögen." Diese Taktik erwies sich als noch viel eindrucksvoller.

Ein großartiger Werbefachmann fasste diesen Unterschied so zusammen: „Zwei Männer kamen zu mir und jeder von ihnen bot mir ein Pferd an. Beide machten die gleichen Behauptungen. Sie sagten beide, es wären gute, liebe und sanftmütige Pferde und dass selbst ein Kind diese reiten könnte. Einer der Männer sagte: „Testen Sie das Pferd eine Woche lang. Wenn sich meine Behauptungen nicht bestätigen, kommen Sie zu mir und Sie erhalten Ihr Geld zurück." Auch der andere Mann sagte: „Testen Sie das Pferd

eine Woche lang." Er fügte jedoch hinzu: „Kommen Sie erst danach zu mir um es zu bezahlen." Ich habe natürlich das Pferd des zweiten Mannes gekauft."

Inzwischen werden unzählige Dinge – Zigarren, Schreibmaschinen, Waschmaschinen, Bücher etc. – auf diese Weise zur Ansicht verschickt. Und es hat sich gezeigt, dass die Leute aufrichtig sind. Die Verluste sind nur sehr gering.

Ein Werber bot Geschäftsleuten eine Reihe von Büchern an. Seine Art zu werben brachte ihm jedoch keine Gewinne ein, also zog er einen anderen Experten zu Rate. Die Werbeanzeigen waren eindrucksvoll und auch das Angebot schien Attraktiv zu sein. „Doch", so sagte der zweite Mann, „lass uns eine Kleinigkeit hinzufügen, die ich als sehr wirksam empfunden habe. Lass uns anbieten, den Namen des Käufers in goldenen Buchstaben in jedes Buch einzugravieren." Sein Rat wurde befolgt und mit kaum einer anderen Änderung in der Anzeige verkauften die beiden einige hunderttausend Bücher. Es stellte sich heraus, dass, dank eines merkwürdigen Ticks in der menschlichen Psyche, die vergoldeten Namen den Büchern zu mehr Wert verhalfen.

Viele versenden kleine Geschenke wie beispielsweise Notizbücher an potentielle Neukunden, erzielen damit jedoch nur wenig Resultate. Ein Mann verschickte Briefe, in denen er dem Empfänger mitteilte, dass er ein in Leder gebundenes Buch mit seinem Namen darauf für ihn hätte.

Dieses würde für ihn bereitliegen und würde auf Wunsch an ihn geschickt werden. Dem Brief wurde ein Antragsformular beigefügt, welches den Empfänger um einige zusätzliche Informationen bat. Diese Informationen enthielten Zeilen mit denen man Männer begeistern kann.

Wie sich zeigte, füllte fast jeder Mann dieses Formular aus und lieferte so die gewünschten Informationen. Wenn ein Mann weiß, dass etwas ihm gehört, dass etwas sogar seinen Namen trägt, wird er keine Mühen scheuen um an diese Sache zu gelangen, selbst wenn es sich bei dieser lediglich um eine Kleinigkeit handelt.

Auf die gleiche Weise hat man herausgefunden, dass ein Angebot, welches sich nur auf eine bestimmte Gruppe von Menschen beschränkt, weit effektiver ist als ein allgemeines Angebot. Nehmen wir zum Beispiel ein Angebot, das sich nur an Kriegsveteranen wendet. Oder an die Mitglieder einer Loge. Oder an die Mitglieder einer Sekte. Oder an Führungskräfte. Diejenigen, die scheinbar einen Anspruch auf irgendwelche Vorteile haben werden weit gehen um diesen Vorteil nicht zu verlieren.

Ein Werber litt sehr unter seiner Konkurrenz. Er sagte: „Nehmen Sie sich in Acht vor Ersatzprodukten und stellen Sie sicher, dass Sie diese Marke bekommen.“ Diese Aussage zeugte jedoch nur vom Eigeninteresse des Mannes und half ihm nicht im Geringsten weiter. Dann verkündete er bereits in seiner Überschrift: „Testen Sie auch die Konkurrenz.“ Er ermutigte zum direkten Vergleich und

machte damit deutlich dass er diesen nicht fürchtete. Dies verbesserte seine Situation. Die Käufer achteten nun genau darauf, die Marke zu bekommen, die anderen gegenüber scheinbar so auffallend überlegen war, dass deren Hersteller auch einen direkten Vergleich nicht scheute.

Zwei Werber boten nahezu identische Lebensmittel an. Beide boten zur Einführung des Produkts eine Packung in Originalgröße an. Doch nur einer von ihnen verschenkte seine Packung. Der andere musste für die Packung bezahlen und verteilte Coupons für eine Packung, die in jedem Laden, für den der Hersteller den Einzelhandelsabgabepreis bezahlt hatte, eingelöst werden konnten.

Der erste Werber scheiterte während sein Kollege erfolgreich war. Der erste verlor sogar einen großen Teil seines Geschäfts. Er setzte sein Produkt herab indem er ein Paket im Wert von 15 Cent verschenkte. Es fällt einem schwer für ein Produkt zu zahlen, das man einst umsonst bekommen hat. Das ist in etwa so wie wenn man auf einmal die Fahrtkosten für eine Zugfahrt bezahlen muss nachdem man die ganze Zeit mit einer Dauerfahrkarte gereist ist. Der andere erhielt zusätzlichen Respekt für sein Produkt, da er selbst den Einzelhandelspreis zahlen musste um den Käufer sein Produkt testen lassen zu können. Ein Artikel, der gut genug ist, dass sein Hersteller für ihn zahlt, ist es auch wert, dass der Verbraucher ihn kauft. Es macht einen entscheidenden Unterschied, ob man 15 Cent zahlt, nur damit die Leute einen Artikel testen können oder ob man einfach sagt „Das Produkt ist gratis."

Genauso verhält es sich mit Musterstücken. Geben Sie einer Hausfrau ein ungewolltes Produkt und sie wird es kaum beachten. Sie wird kaum in der richtigen Stimmung sein, um dessen Qualitäten zu erkennen. Bringen Sie diese Frau jedoch dazu nach einer Probe zu verlangen nachdem sie Ihren Werbetext gelesen hat, ist die Ausgangslage eine völlig andere. Die Frau kennt ihre Behauptungen und interessiert sich auch für diese, sonst würde sie wohl kaum handeln. Und sie erwartet natürlich genau die Qualitäten zu finden, von denen Sie gesprochen haben.

Vieles hängt vom mentalen Eindruck ab. Legen Sie fünf gleiche Artikel vor und fünf Leute wählen vielleicht einen dieser Artikel. Verweisen Sie jedoch auf die bemerkenswerten Qualitäten eines dieser Artikel und jeder wird in der Lage sein, diese Qualitäten zu erkennen. Die fünf Leute aus dem Beispiel würden dann alle den selben Artikel wählen.

Wenn Leute sich nur aufgrund mentaler Eindrücke gut oder schlecht fühlen können, können wir solche Eindrücke auch nutzen um auf diese Weise eine bestimmte Marke zu begünstigen. Und das ist manchmal auch die einzige Möglichkeit um die Leute zu überzeugen.

Zwei Konzerne verkauften Seite an Seite Damenbekleidung per Ratenzahlung. Dies bot natürlich einen passenden Anreiz für arme Mädchen, die den Wunsch hegten, sich besser kleiden zu können. Einer der beiden Konzerne behandelte diese auch wie arme

Mädchen und machte ein dementsprechend schmuckloses Geschäftsangebot. Der andere Konzern übertrug die Verantwortung einer mütterlichen, würdevollen und fähigen Frau. Die Geschäfte liefen über ihren Namen. Sie benutzten ihr Bild und ließen sie alle Anzeigen und Briefe unterschreiben. Sie schrieb den Mädchen als wären diese ihre Freundinnen. Sie selbst wusste genau, was es für ein Mädchen bedeutete, sich nicht angemessen kleiden zu können. Sie hatte lange nach der passenden Gelegenheit gesucht um Frauen mit guter Kleidung versorgen zu können und diesen die ganze Saison lang Zeit geben zu können um diese zu bezahlen. Nun war sie dank der Unterstützung vieler Männer in der Lage genau dies zu tun. Es war nicht nötig, diese beiden Methoden zu vergleichen, da es nicht lange dauerte bis sich die Konkurrenz von nebenan geschlagen geben musste.

Die Hintermänner dieses Geschäfts verkauften Einrichtungsgegenstände auf Rate. Der unorganisierte Versand von Katalogen zahlte sich nicht aus. Es bedarf häufig genaueren Überlegungen, wenn man beabsichtigt, einen Langzeitkredit anzubieten.

Wenn jedoch eine verheiratete Frau Kleider von Mrs. _ kaufte und diese auch wie vereinbart bezahlte, schrieben sie dieser Frau so etwas wie: „Mrs. _, die wir gut kennen, hat uns gesagt, dass sie eine gute Kundin von ihr sind. Sie hat mit ihnen Geschäfte getätigt und uns mitgeteilt, dass sie sich genau an die Vereinbarungen gehalten haben.

Also haben wir für Sie ein Kreditkonto angelegt, über das sie jeder Zeit verfügen können. Wenn Sie also irgendwelche Einrichtungsgegenstände benötigen sollten, bestellen Sie diese einfach. Zahlen Sie nichts im Voraus. Jemandem wie Ihnen schicken wir unsere Ware selbstverständlich vorbehaltlos." Das war zweifellos sehr schmeichelhaft. Natürlich haben diese Leute ihre Einrichtungsgegenstände bei diesem Haus bestellt.

In der Psychologie gibt es unzählige Phasen und manche Menschen erkennen diese instinktiv. Vieles lernt man durch Erfahrungen. Das meiste lernen wir jedoch von anderen. Wenn wir auf eine erfolgsversprechende Methode stoßen, notieren wir diese, um sie gleich nutzen zu können, wenn sich die Gelegenheit dazu bietet. Diese Dinge sind äußerst wichtig. Ein identisches Angebot, das auf unterschiedliche Weisen übermittelt wird, könnte die Einnahmen entscheidend erhöhen. Irgendwie sollte es uns schließlich gelingen mit Hilfe dieser unzähligen Geschäftserfahrungen die beste Methode zu finden.

Kapitel 7

Genauigkeit

Plattitüden und allgemeine Äußerungen lassen einen Menschen genauso unbeeindruckt wie Wasser eine Ente. Aussagen wie „Das Beste der Welt", „Der niedrigste Preis" oder Ähnliches behaupten bestenfalls etwas, das bereits vorausgesetzt wird. Doch Superlative dieser Art sind für gewöhnlich eher schädigend, da sie ein mangelndes Ausdrucksvermögen, eine Tendenz zur Übertreibung und eine gewisse Achtlosigkeit nahelegen und den Leser dazu veranlassen, jede einzelne Ihrer Aussagen zu verwerfen.

Die Leute gestehen einem Verkaufsgespräch – wie einem Gedicht auch – eine gewisse künstlerische Freiheit zu. So könnte jemand durchaus von „höchster Qualität" sprechen ohne dabei als Lügner zu gelten, selbst wenn die Leute vielleicht wissen, dass andere Marken genauso gut sind. Von einem Verkäufer erwartet man natürlich, dass er sein Bestes gibt und verzeiht diesem dementsprechend auch die ein oder andere aus seinem Enthusiasmus entstandene Übertreibung. Doch allein deshalb sind allgemeine Äußerungen nicht viel wert. Und jemand, der zu Superlativen neigt, sollte sich darüber im Klaren sein, dass jeder seiner Aussagen ein gewisses Misstrauen entgegengesetzt wird.

Wohingegen jemand, der eine spezifische Aussage macht, entweder die Wahrheit sagt oder lügt. Die Menschen gehen jedoch nicht davon aus, dass ein Werbefachmann lügt. Sie wissen, dass er in den besten Medien nicht lügen kann. Der zunehmende Respekt für die Werbebranche ist größtenteils der Tatsache zu verdanken, dass deren Wahrheitsgehalt zunehmend Anerkennung erhält. Also wird eine eindeutige Aussage für gewöhnlich auch akzeptiert. Zahlen werden üblicherweise nicht in Frage gestellt. Spezifische Tatsachen sind äußerst bedeutsam und zeigen eine ausgeprägte Wirkung.

Dies sollte man sowohl in der schriftlichen als auch in der persönlichen Verkaufskunst bedenken. Die Bedeutung einer Aussage könnte häufig noch erhöht werden indem man diese spezifiziert. Sagen Sie zum Beispiel, dass eine Wolframhalogenlampe für mehr Licht sorgt als eine Karbonlampe, bietet diese Behauptung noch genügend Raum für Zweifel. Sagen Sie jedoch, dass diese Lampe 3,3 Mal so viel Licht spendet, erkennen die Leute, dass Sie dies nicht nur getestet sondern auch Vergleiche angestellt haben.

Ein Händler könnte behaupten, dass seine Preise heruntergesetzt wurden ohne die Leute damit auch nur im Geringsten zu beeindrucken. Sagt er jedoch: „Unsere Preise wurden um 25% gesenkt“, wird er erkennen, dass diese eindeutige Aussage sich durchaus bezahlt macht.

Ein Werbefachmann, der in der Versandhauswerbung tätig war, verkaufte Damenbekleidung an Leute aus

den unteren Schichten. Jahrelang verwendete er den Slogan „Die niedrigsten Preise in ganz Amerika." All seine Konkurrenten übernahmen diesen Slogan. Daraufhin garantierte der Mann, jeden anderen Händler preislich zu unterbieten. Seine Konkurrenz tat es ihm gleich. Bald wurden diese Behauptungen von jedem anderen Fachmann seiner Branche verwendet und verloren so ihre Originalität. Auf einen guten Rat hin veränderte der Mann seinen Slogan zu: „Unser Nettogewinn beträgt 3 Prozent." Dies war eine klare Aussage, die sich als sehr eindrucksvoll erwies. Mit solchen Geschäftsumsätzen war es eindeutig, dass die Preise dieses Hauses minimal sein mussten. Von niemandem konnte erwartet werden, dass er Geschäfte für weniger als drei Prozent tätigte. Im nächsten Jahr verzeichnete das Geschäft einen sensationellen Anstieg.

Es gab eine Zeit, in der die Auffassung verbreitet war, dass in der Automobilbranche überhöhte Profite gemacht wurden. Ein gut beratener Werbefachmann dachte sich den Satz „Unser Profit beträgt 9 Prozent" aus. Dann nannte er die tatsächlichen Kosten, die hinter den Kosten eines Autos im Wert von $1500 steckten. Diese betrugen $735, ohne dass dabei etwas berücksichtigt wurde, was auf den ersten Blick erkennbar war. Dieser Werbefachmann verzeichnete zu jener Zeit große Erfolge in dieser Branche.

Für Rasierseife wurde lange Zeit mit Aussagen wie „Reichlich Schaum", „Trocknet nicht ein", „Wirkt schnell" und Ähnlichem geworben. Ein Werber hatte mit

diesen Behauptungen genauso viele Chancen wie ein anderer. Dann kam ein neuer ins Spiel. Dieser sah sich mit einer äußerst schwierigen Aufgabe konfrontiert, da jeder Kunde sein Produkt bereits von jemand anderem bezog. Er benutzte jedoch spezifische Tatsachen für seine Aussagen und warb mit Sätzen wie „Macht den Bart schon in einer Minute spürbar weicher", „Behält seine cremige Konsistenz für zehn Minuten bei" und „Das Endergebnis aus dem Vergleich von 130 verschiedenen Formeln". In der gesamten Werbebranche gab es wahrscheinlich niemand anderen, der einen auch nur annähernd so schnellen und großen Erfolg auf einem vergleichbar schwierigen Gebiet verzeichnen konnte.

Hersteller von Rasierapparaten warben lange Zeit mit einer schnellen Art des Rasierens. Ein Hersteller warb für eine 78-Sekunden-Rasur. Dies war eine eindeutige Behauptung, die tatsächliche Tests vermuten ließ. Dieser Mann machte auf einmal einen sensationellen Fortschritt mit seinen Verkäufen.

Früher wurde für alle Biere mit dem Adjektiv „rein" geworben. Diese Behauptung wirkte nicht sehr eindrucksvoll. Noch unsinniger war es für diese einen möglichst großen Schriftzug zu verwenden. Nachdem bereits Millionen in den Versuch investiert worden waren, die Leute mit einer Plattitüde zu beeindrucken, hatte ein Bierbrauer die Idee, ein Glas abzubilden, in dem das Bier in gefilterter Luft gekühlt wurde. Die Abbildung zeigte einen

Filter aus weißem Holz mit Hilfe dessen jeder Tropfen gereinigt wurde. Er verwies darauf, dass jede Flasche vier Mal maschinell gereinigt würde und berichtete, wie er 4000 Meter in die Tiefe ging um an reines Wasser zu gelangen, wie über Jahre hinweg 1018 Experimente durchgeführt wurden um dem Bier seinen einzigartigen Geschmack zu verleihen und wie dabei die gesamte Hefenur einer einzigen Mutterzelle entnommen wurde.

All diese Aussagen hätten genauso gut von jedem anderen Bierbrauer kommen können. Es handelte sich dabei um nichts anderes als die Grundlagen jedes gewöhnlichen Brauprozesses. Doch war dieser Brauer der erste, der den Leuten auch davon berichtete während andere nur „reines Bier“ schrien. Er verzeichnete damit den größten Erfolg, der je in der Bierwerbung erzielt wurde. „Wird überall auf der Welt verwendet“ ist eine sehr dehnbare Behauptung. Dann kam ein Werber auf die Idee, stattdessen zu sagen: „Wird in 52 Nationen verwendet.“ Viele folgten diesem Beispiel.

Die eine Aussage könnte genauso viel Platz einnehmen wie die andere und doch könnte eine genauere Aussage viel wirksamer sein als die andere. Der Unterschied ist enorm. Wenn eine Behauptung es wert ist, gemacht zu werden, gestalten Sie diese auch so eindrucksvoll wie möglich. Sie sollten sich mit solchen Wirkungen genau auseinandersetzen. Die Verkaufskunst in Druckform ist sehr teuer. Das leere Geschwätz eines Verkäufers hat kaum Bedeutung. Wenn Sie jedoch Millionen von Leuten

ansprechen und dafür auch noch enorm viel bezahlen, spielt die Bedeutung ihrer Behauptungen eine entscheidende Rolle. Eine allgemeine Aussage hat dabei keinen Wert. Eine solche Aussage ist als würde man jemanden fragen, wie es ihm geht, obwohl man überhaupt nicht beabsichtigt, etwas über den Gesundheitszustand des anderen zu erfahren. Verwendet man jedoch stattdessen spezifische Aussagen, so werden diese auch kritiklos hingenommen.

Impressum / Herausgeber

1. Auflage Giebelstadt April 2015,
alle Rechte vorbehalten

Verlag Vonderlinden Markenberatung
Mergentheimer Straße 33,
97232 Giebelstadt
Fon +49 (0) 9334-970415
Internet www.vonderlinden.com

Erstveröffentlichung 2015

Herausgeber Vonderlinden Markenberatung

Satz / Layout Vonderlinden Markenberatung

verwendete Fonts Schriftfamilie Lato

Übersetzung Vanessa Fischer, Udo Vonderlinden

Verantwortlichkeiten/Nachweise/Quellen

Es wird kein Anspruch auf Vollständigkeit bzw. inhaltliche Richtigkeit der deutschen Übersetzung vom amerikanischen Originaltext erhoben. Alle enthaltenen Informationen wurden mit bestem Wissen und Gewissen aufbereitet. Für Inhalte auf Webseiten die in dieser Publikation ggf. in Form von Links enthalten sind, übernehmen wir keine Haftung.