

Claude Hopkins

Scientific Advertising deutsch

**Das Meisterwerk gewinnbringender
Werbung und effektivem Marketing.**

Endlich in zeitgemäßer
deutscher Übersetzung



Aus dem Original von Claude Hopkins aus dem Jahr 1923,
jetzt in zeitgemäßer und leicht verständlicher Übersetzung.
Diese wertvollen Gesetzmäßigkeiten sind gerade heute für
gewinnbringende Werbung, in den Zeiten des Internets und
des Direktvertriebs, aktueller denn je.

Impressum

Copyright© 2021

wrkrft

Steffen Milan

Friedhofstraße 27

89293 Kellmünz

ISBN 978-3-9824214-0-7 eBook

ISBN 978-3-9824214-1-4 Taschenbuch

ISBN 978-3-9824214-2-1 Hörbuch

Das Werk, einschließlich seiner Teile, ist urheberrechtlich
geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des
Verlages und des Autors unzulässig. Dies gilt insbesondere
für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, sowie
öffentliche Zugänglichmachung über analoge sowie digitale
Medien und Kanäle.

Umschlaggestaltung / Layout: wrkrft

Übersetzer: Steffen Milan

Lektorat / Korrektorat: wrkrft

www.ScientificAdvertising.de

KAPITEL 1

Die Gesetze der Werbung

KAPITEL 2

Verkaufskunst

KAPITEL 3

Service Bieten

KAPITEL 4

Werbung für den Versandhandel:

Was Wir von Ihr Lernen Können

KAPITEL 5

Überschriften

KAPITEL 6

Psychologie

KAPITEL 7

Sei Konkret

KAPITEL 8

Erzähle die Ganze Geschichte

KAPITEL 9

Die Kunst der Werbung

KAPITEL 10

Kostspielige Ausgaben

KAPITEL 11

Informationen

KAPITEL 12

Strategie

KAPITEL 13

Der Einsatz von Proben

KAPITEL 14

Den Vertrieb Gewinnen

KAPITEL 15

Testkampagnen

KAPITEL 16

Auf Händler Verlassen

KAPITEL 17

Individualität

KAPITEL 18

Negative Werbung

KAPITEL 19

Werbebriefe Schreiben

KAPITEL 20

Ein Guter Name ist Förderlich

KAPITEL 21

Gutes Geschäft

Kapitel 1

Die Gesetze der Werbung

Die Zeit ist gekommen, da die Werbung den Status einer Wissenschaft erreicht hat. Sie stützt sich auf feste Prinzipien und ist einigermaßen exakt. Die Ursachen und Folgen wurden analysiert, bis sie gut zu verstehen sind. Die korrekte Methode dieses Vorgangs wurde bewiesen und festgelegt. Wir wissen was den größten Effekt hat und agieren auf dieser Grundlage. Werbung, die einst Glücksspiel glich, wurde unter einer klugen Leitung, zu einem der sichersten unternehmerischen Vorhaben. Sicherlich gibt es keine andere Unternehmung, die vergleichbare Ergebnisse einbringen kann und die dabei ein so geringes Risiko fordert.

Daher beschäftigt sich dieses Buch nicht mit Theorien und Meinungen, sondern mit bewiesenen Prinzipien und Fakten. Es ist wie ein Lehrbuch für Studenten geschrieben und ein sicherer Leitfaden für Werbetreibende. Jede Aussage wurde sorgfältig abgewogen. Das Buch beschränkt sich darauf, Grundlagen zu schaffen. Wenn wir Bereiche betreten, in denen wir unsicher sind, sollten wir diese vorsichtig kennzeichnen.

Wir betrachten heute die Werbung aus verschiedenen Gesichtspunkten. Werbung auf landesweiter Ebene wird heute von großen Organisationen betrieben, die als Werbeagenturen bekannt sind. Viele dieser Agenturen, mit ihren hunderten Kampagnen, haben Tausende von Projekten und Ideen miteinander verglichen und gegeneinander getestet. Die Ergebnisse wurden analysiert und festgehalten, damit keine einzige ihrer Lehren verloren ging.

Solche Agenturen verwenden einen hohen Grad ihres Talents darauf. Nur wenige fähige und erfahrene Leute können der Anforderung für die landesweite Werbung gerecht werden. In der Zusammenarbeit in der einer vom anderen und von jeder neuen Unternehmung lernt, konnten sich manche zur wahren Meisterschaft entwickeln.

Personen können kommen und gehen, doch sie lassen ihre Aufzeichnungen und Ideen zurück. Sie werden zu einem Teil des Inventars des Unternehmens und sie dienen als Leitfaden für alle die folgen. Somit werden solche Agenturen über Jahrzehnte zu einem wertvollen Speicher an Erfahrung in der Werbung, neben ihren getesteten Regelwerken und ihren eigenen Methoden.

Die größeren Agenturen kommen in vertrautem Kontakt mit Experten aus jedem Fachbereich eines Unternehmens. Ihre Kunden beherrschen für gewöhnlich ihre Aufgabenbereiche. Dadurch bekommen sie die Ergebnisse von unzähligen Methoden und Strategien zu Gesicht. Sie werden zu einer Klärungsstelle für jedes einzelne Anliegen der Vermarktung. Sie beschäftigen sich beinahe mit jeder möglichen Frage in der Verkaufsförderung, mit der sich ein Unternehmen auseinandersetzen muss und sie beantworten diese, durch ihre unzähligen Erfahrungen.

Unter diesen Bedingungen, die seit langem existieren, verwandelte sich die Verkaufsförderung und die Werbung zu einer exakten Wissenschaft. Jeder Verlauf wurde aufgezeichnet. Der Kompass dieses präzisen Wissensschatzes führt zum kürzesten, sichersten und günstigsten Ziel.

Wir lernen von diesen Prinzipien und beweisen sie durch wiederholte Tests. Dies wurde durch gekennzeichnete Werbung, nachverfolgten Rücksendungen und größtenteils auch durch Gutscheine ausgetestet. Wir vergleichen einen

Weg mit vielen anderen und zeichnen die Ergebnisse auf. Wenn sich eine Methode unverändert als die beste herausstellt, dann wird diese Methode zu einer festgelegten Regel.

Der Versand von Werbesendungen ist bis auf den Bruchteil eines Cents heruntergerechnet. Die Kosten für eine Rückantwort und die Kosten jedes einzelnen Euros, der für einen Verkauf ausgegeben wird, wird mit höchster Exaktheit aufgezeichnet.

Eine Werbeanzeige wird gegen eine andere ausgetestet. Überschriften, Rahmenbedingungen, verschiedene Größen, sowie unterschiedliche Argumente und Bilder werden miteinander verglichen. Die Kosten der Ergebnisse für ein Mailing oder einer Werbung nur um einen Cent zu verändern, kann einen riesigen Unterschied ausmachen. Diese Grundregeln haben wir von Unternehmen gelernt, die ihren Umsatz aus Mailings generieren.

In Serien in denen wir die Rücksendungen unmöglich überprüfen können, verhält es sich so, als ob wir eine Stadt mit einer anderen vergleichen würden. Die Auswertungen aus diesen Methoden können vielleicht an den Kosten der Verkäufe gemessen werden. Die häufigste Methode, die wir hier einsetzen, ist die eines Gutscheins. Wir bieten eine Kostprobe, ein Buch, ein kostenloses Paket, oder etwas anderes an, um den Konsumenten zu einer direkten Antwort zu bewegen. Deshalb wissen wir, wie hoch die Bereitschaft wirklich ist, die unsere Werbeanzeige hervorruft.

Diese Zahlen sind jedoch nicht in Stein gemeißelt. Eine Werbeanzeige bringt vielleicht zu viele wertlose Rückantworten, andere Rückantworten könnten hingegen wertvoll sein. Deshalb bezieht sich unsere letztliche Schlussfolgerung immer auf die Kosten pro Kunde, oder auf

die Kosten die entstehen, um einen Euro zurück zu bekommen.

Diese Gutscheine Modelle behandeln wir noch zusätzlich im Kapitel „*Testkampagnen*.“ Hier werden wir noch erklären, wie wir diese gezielt einsetzen, um ein Regelwerk für Werbeanzeigen zu enthüllen.

In großen Werbeagenturen werden die Rücksendungen der Gutscheine aus hunderten verschiedenen Branchen ausgewertet und aufgezeichnet. In jeder einzelnen Branche zeichnen sie manchmal Tausende verschiedener Werbeanzeigen auf. Deshalb testen wir auch alles, was die Werbung betrifft. Wir beantworten beinahe jede dieser zahlreichen Fragen, die durch die Nachverfolgung der Rücksendungen entstehen.

Manches, was wir lernen, kann nur auf spezielle Bereiche angewendet werden. Aber selbst daraus erhalten wir Grundprinzipien, die wir auch auf vergleichbare Branchen anwenden können.

Manche lassen sich sogar auf alle Branchen anwenden. Sie werden dadurch zu allgemeinen Grundgesetzen in der Werbung. Sie können universell eingesetzt werden. Kein weiser Werber wird von diesen unveränderlichen Gesetzen abweichen.

Wir empfehlen, sich mit den Gesetzen aus diesem Buch auseinander zu setzen, diesen universellen Gesetzen. Wir lehren nur die etablierten Techniken. Da gibt es immer eine Technik, so wie in allen Künsten, Wissenschaften und in jedem Handwerk. Und sie ist, wie in allen Branchen, eine Grundvoraussetzung.

Der Mangel an diesen Grundlagen in der Werbung entwickelte sich, in der Vergangenheit, zum