

Der erfolgreiche Versandunternehmer

Ein wenig Vorgeschichte

Das erste Versandunternehmen der Welt wurde am 15. September 1871 gegründet. Es entstand auf Betreiben eines Majors F. B. McCrea und erhielt den Namen Army & Navy Corporative Society Ltd., London, England.

Die Gesellschaft versandte Qualitätswaren zu günstigen Preisen an ihre Mitglieder, vorwiegend Offiziere und Unteroffiziere, sowie deren Familien. Der erste Versandkatalog erschien im Februar 1872. Das reichhaltige Warenangebot enthielt unter anderem Tee, Hummer in Dosen, Zigaretten, Tabak, Champagner, Gin, Zahnpasta und Damenkonfektion.

Da es noch keine Paketpost gab, wurden die Waren in und um London von der privaten Lieferfirma Carter Paterson zugestellt, ausserhalb Londons je nach Wunsch mit der Bahn oder mit anderen Verkehrsmitteln. Die gewünschte Art der Zustellung musste auf der Rückseite der Bestellung angegeben werden. Bestellungen aus den Kolonien wurden mit Postkutsche, Flussdampfer oder Ochsenwagen ausgeliefert.

Die Kataloge von Army & Navy kamen vierteljährlich heraus. Der umfangreichste erschien im März 1887, er hatte 1954 Seiten.

Das erste private Postversandunternehmen mit gemischtem Warenangebot wurde im Jahre 1872 von Aaron Montgomery Ward in Chicago, USA, gegründet. Das Unternehmen war in einem einzigen Raum untergebracht. Die erste Preisliste war nur ein Blatt Papier im Ausmass 20 x 30 cm. Im Gegensatz dazu wog der Katalog aus dem Jahre 1904 bereits 2 kg und wurde an über 3 Millionen Kunden verschickt. (Aus: "Was war wann das erste Mal?", Überreuther-Verlag, Wien)

Die Idee, Waren per Postversand zu verschicken, wurde also schon vor über 100 Jahren geboren. Inzwischen gibt es mehrere tausend Versandfirmen in aller Welt, und jährlich kommen neue hinzu. In den USA sind in den letzten 10 Jahren etwa 50 % aller Verkaufsgeschäfte auf dem Versandwege abgewickelt worden, und auch in Europa sagt man dem Versandgeschäft für die Zukunft eine steigende Umsatz Tendenz voraus.

Welches sind nun die Vorteile, die ein Versandunternehmen gegenüber einem herkömmlichen Geschäft hat? Man könnte sie in folgenden 10 Punkten zusammenfassen:

1. Ein Versandverkäufer ist nicht auf Kunden aus einem begrenzten Wohngebiet angewiesen. Jeder Bürger eines Landes kann per Post angesprochen werden.
2. Vorgeschriebene feste Geschäftszeiten entfallen. Man ist ungebunden, sein eigener Chef und bestimmt selbst, wie lange man arbeiten möchte.

3. Lange Anfahrtswege zum Arbeitsplatz im überfüllten Bus oder auf verstopften Autostrassen entfallen. Der einzige Weg, den man täglich unternimmt, ist der zur Post. Die Benzinersparnis, der geringere Verschleiss am

eigenen Fahrzeug oder entfallende Beförderungskosten machen einige tausend Mark im Jahr aus.

4. Teure Ladeneinrichtungen, Ausstellungsräume, Dekorationen usw. sind nicht erforderlich. Für den Anfang genügen ein Tisch in einer Zimmerecke, eine gebrauchte Schreibmaschine und etwas Eigeninitiative.

5. Spezielles Fachwissen ist nicht erforderlich. Die nötigen Grundkenntnisse über Werbung und Verkauf kann man sich durch kostenlos aus der Bibliothek der Industrie- und Handelskammer auszuleihende Bücher aneignen.

6. Ihr Partner - Post - sorgt dafür, dass Ihr Angebot ohne "Klinkenputzen" in jedes Haus kommt. Ihre Offerten

gelangen gewissermassen via Briefkasten durch verschlossene Türen.

7. Versandangebote kommen der Bequemlichkeit des Käufers entgegen. Er muss nicht in überfüllten Warenhäusern herumlaufen, sondern tätigt seine Bestellungen gemütlich vom Lehnstuhl aus.

8. Ein Versandunternehmen kann zunächst nebenberuflich begonnen und später zum Hauptgeschäft ausgebaut werden. Man kann also auch mit kleinstem Einsatz anfangen und über einen Test ins Geschäft einsteigen.

9. 99 % Ihrer Kunden bekommen Sie nie zu Gesicht. Ob Sie im Sommer in der Turnhose am Schreibtisch sitzen oder als Morgenmuffel erst ab 10 Uhr richtig auftauen -

niemand stört sich daran.

10. Nach Aussagen von Wirtschaftsexperten hat das Versandgewerbe die besten Zukunftschancen.

Wer kann ein Versandunternehmen starten?

Jede normal intelligente Person (Mann oder Frau), welche die Richtlinien, wie sie in diesem Geschäftsreport aufgezeigt werden, zu folgen bereit ist, kann ein erfolgreiches

Versandunternehmen aufbauen. Selbstverständlich hängt die Höhe des Erfolges vom persönlichen Einsatz, Fleiss und Geschick ab.

Hausfrauen

Gerade das Versandgeschäft ist für viele ansonsten unausgelastete Hausfrauen ein Mittel, sich nützlich zu machen und das Budget etwas aufzubessern. In einigen Fällen beginnt der Ehemann, der die grösseren geschäftlichen Erfahrungen hat, das Unternehmen und überträgt es dann auf seine Gattin, die es weiterführt.

Hersteller

Zahllose Hersteller von Waren, die mit den bisherigen normalen Verkaufserfolgen z.B. durch Wiederverkäufer nicht zufrieden sind, bieten ihr Produkt zusätzlich per Versand direkt dem Endverbraucher an. Damit kassieren sie die Handelsspanne des Zwischenhändlers selber und verdienen besser an ihren Erzeugnissen.

Da, wo ihre Ware über Wiederverkäufer angeboten wird, geht sie häufig in der Masse der verschiedenen Firmenprodukte unter. Andererseits ist es auch mit hohen Anzeigen- und Werbekosten verbunden, den Konsumenten auf das eigene Produkt aufmerksam zu machen und in das Geschäft zu locken.

Beim Versand erreicht das Produkt unter Ausschluss der Konkurrenz sofort den Endverbraucher.

Händler und Vertriebsunternehmen

Viele Geschäftsleute finden heraus, dass der Verkauf per Versand bequemer ist als das tägliche stundenlange Hinter-der-Ladentheke-Stehen mit all dem Ärger mit Kunden, den Problemen mit Lieferanten und dem Warten auf Käufer. Sie beginnen zunächst zusätzlich zum bestehenden Geschäft ein Versandunternehmen, das sich zu Beginn mit einigen Waren aus dem Lagervorrat nach Feierabend betreiben lässt.

Andere Firmen wählen auch den umgekehrten Weg, indem sie erst per Versand auf sich aufmerksam machen und dann an verschiedenen Orten Verkaufsläden mit entsprechendem Personal einsetzen. In jedem Fall wird der Versand zum Erfolgssprungbrett.

Vertreter und Verkäufer

Diese Personengruppe ist in der Regel nicht immer voll ausgelastet und kann ihre Kunden meistens nur in den Nachmittags- oder Abendstunden besuchen. Da bietet es sich an, durch ein Versandunternehmen die ansonsten ungenutzte Zeit (meistens am Vormittag) mit einem Versandunternehmen zu nutzen.

Auch an Wochenenden lässt sich mit Hilfe der Ehefrau und der Kinder mancher Auftrag erledigen und bringt zusätzlich Geld ins Haus. Nicht selten steigen solche Leute dann bei immer grösser werdendem Umsatz ganz aufs Versandgeschäft um.

Pensionäre

Oftmals ist das Ausscheiden aus dem Berufsleben der Anlass zum körperlichen Verfall. Menschen, die ihr ganzes Leben voll im beruflichen Einsatz waren, finden sich nunmehr mit der Mussezeit nicht ab und werden sich selbst und anderen zur Last.

Für sie ist eine Tätigkeit mit einem eigenen Versandunternehmen als Zubrot zur Rente und als Freizeitgestaltung äusserst beliebt. In den USA gibt es Versandunternehmer, die noch im Alter von 70, 80 und mehr Jahren frisch und lebendig wirken, aufgrund eines Mail Order-Geschäfts, das sie voll ausfüllt.

Was braucht man für den Anfang?

Es gibt Berater und Geschäftskonzept-Autoren, die der Meinung sind, man benötige 50.000 bis 100.000 Mark, um ein gutgehendes Versandunternehmen zu gründen. Natürlich kann man gleich auf Antrieb versuchen, nach Art der bekannten Versandfirmen (Quelle, Neckermann, Otto, Schwab, Baur usw.) zu klotzen und sich alles fix und fertig hinstellen zu lassen.

Die meisten unserer Leser werden aber wohl nicht gleich über so umfangreiche Mittel verfügen oder sind nicht bereit soviel Geld einzusetzen. Deshalb fragen Sie sich jetzt vielleicht: "Und wie soll ich es nun machen?"

Lassen Sie sich gesagt sein: Es geht auch billiger, entschieden billiger! Folgende Dinge sollten Sie sich jedoch für den Anfang anschaffen:

Eine Schreibmaschine oder einen Personal Computer

Sie mögen eine noch so schöne Handschrift haben. Wer heute Werbebriefe oder Geschäftskorrespondenz handschriftlich erledigt, muss damit rechnen, dass er - von Ausnahmen, wo es zur individuellen Werbung gehört, abgesehen - wenig Beachtung findet.

Also sollte möglichst eine funktionsfähige Schreibmaschine oder ein Personal Computer mit Drucker her. Das Gerät muss ja nicht unbedingt neu sein. Es gibt heute viele Angebote über gebrauchte Apparate aller Fabrikate. Fragen Sie in Geschäften nach Vorführmaschinen oder solchen, die generalüberholt mit Garantie angeboten werden.

Ein Blick in die Tageszeitungen oder Werbeanzeiger schafft ebenfalls schnell die richtigen Kontakte. Für den Anfang genügt ein selbst zu erlernendes Zwei-Finger-Schreibsystem. Volkshochschulen veranstalten jedoch auch preiswerte Schreibmaschinen-Kurse.

Mit einem Personal Computer haben Sie gleich die Möglichkeit, alle Ihre Interessenten- und Kundenadressen zu speichern, zu sortieren und auf Etiketten auszudrucken. Sie können damit aber auch Ihre Buchhaltung führen. Geeignete Programme für Personal Computer können Sie beziehen bei:

soft>mail AG

Postfach 30, D 78263 Büsingen oder in der Schweiz:

MarkeTech Center, CH 6988 Ponte Tresa

Namens- und Anschriften-Stempel

Erstens wirkt es besser, wenn man seine Adresse gut leserlich auf seine Drucksachen setzt, und zweitens erspart es Arbeit. Schliesslich sieht es auch seriöser aus. Preiswerte Lieferquellen finden Sie im Telefon-Branchenbuch (Gelbe Seiten). Auch Drucker übernehmen neben der Prospekt- und Drucksachenherstellung die Produktion oder Weiterleitung von Stempeln.

Ausser einem Stempel braucht man gedrucktes Schreibpapier mit Geschäftsbriefkopf, Umschläge, Rechnungsvordrucke und Prospektmaterial. Das alte Sprichwort: "Wie man kommt gegangen, so wird man empfangen" gilt auch für die Geschäftsdrucksachen.

In jedem grösseren Ort gibt es heute ein oder mehrere Schnelldruck-Center, die Ihren Anforderungen entsprechen können. Bei der Auswahl Ihres Druckers sollten Sie mehrere Angebote miteinander vergleichen. Da ein Versandunternehmen ohne gute Drucksachen nicht auskommt, machen diese einen grossen Posten auf der Ausgabenseite aus.

Deshalb lohnt es sich schon zu testen, ob ein Druckereibetrieb preisgünstig und doch gut arbeitet.

Umschläge, Versandtaschen, Adressaufkleber

Für Ihre Direktwerbung benötigen Sie sogenannte DIN C 6-Umschläge (möglichst weiss oder in Lindfarben). Falls Sie grössere Werbeschriften versenden, sollten Sie auch Angebote über DIN A 4- und DIN A 5-Umschläge einholen.

Am besten sehen Sie sich hier nach einem Grosshändler in Ihrer Nähe um oder erwerben entsprechende Mengen (1.000 bis 5.000 Stück für den Anfang) bei Ihrem Drucker, der, zumal wenn Sie die Couverts bei ihm mit Ihrem Firmeneindruck versehen lassen, über den Preis bestimmt mit sich reden lässt.

Das gleiche gilt für Selbstklebe-Adressaufkleber, Nachnahme-Aufkleber sowie die patentierten Zahlkartentaschen für Nachnahmesendungen.

Postfach

In dem Masse, wie Ihre Werbung zu rollen beginnt, fallen auch vermehrte Posteingänge an. Um zu vermeiden, dass Briefe und Bestellungen fehlgeleitet werden, empfiehlt es sich, beim nächsten Postamt ein Postfach einzurichten.

Anträge hierfür gibt es bei Ihrem zuständigen Postamt. Wählen Sie jedoch kein zu kleines Fach, so dass auch dann, wenn Sie einmal einige Tage nicht leeren können, die Korrespondenz noch hineinpasst.

Postscheckkonto

Sie verkaufen erwiesenermassen doppelt soviel, wenn Sie Ihre Versandware - wie immer sie auch aussehen mag - per Nachnahme zum Versand anbieten. Besonders am Anfang, wenn Sie noch nicht so "flüssig" sind, sollten Sie möglichst nur per Nachnahme oder Vorkasse verkaufen.

Die Nachnahme hat den Vorteil, dass Sie Ihr Geld nach Einlösung der bestellten Sendung sofort bekommen oder bei Verweigerung der Annahme wenigstens Ihre Ware zurückerhalten. Der Kunde wiederum löst nur dann etwas ein, wenn er die Ware in der Hand hat.

Versand "per Rechnung" sollte man nur dann ausführen, wenn der Kunde gut bekannt ist oder aber durch Bezahlung mehrerer vorheriger Bestellungen seine Liquidität unter Beweis gestellt hat.

Wie eine Nachnahmesendung durchgeführt wird, lassen Sie sich beim ersten Mal am besten am Postschalter genau erklären. Es empfiehlt sich, bei der Einrichtung des Postscheckkontos gleich etwa 1.000 - 5.000 Zahlkarten mit Ihrem Adresseneindruck anfertigen zu lassen. Dadurch sparen Sie viel Arbeit und müssen nicht jedes Mal Ihren eigenen Absender eintragen.

Postgebührenbuch

Ein wichtiges Hilfsmittel für den Versandunternehmer ist eine Aufstellung der jeweils geforderten Postgebühren. Das kann Ihnen viel Geld sparen helfen. Bei 1.000 versandten Werbe-Drucksachen macht bereits ein zuviel gezahlter Betrag von nur 10 Pfennig pro Brief runde 100 Mark aus.

Auch unterfrankierte Briefe können teuer werden, wenn die Post dem Empfänger ein Strafporto aufbrummt und dieser die Annahme der Sendung verweigert. Dann müssen nämlich Sie als Absender das Strafporto bezahlen. Verschenken Sie also kein Geld an die ohnehin immer teurer werdende Post.

Hier ein kleiner Anhaltspunkt: Wenn Sie 3 DIN A-Prospekte (80 Gramm-Papier) + Umschlag versenden, kommen Sie auf etwa 18 Gramm Gewicht. Damit liegen Sie unter der 20 g-Grenze und bezahlen den normalen Tarif für Standard-Drucksachen.

Bei 70 g-Papier (70 g bezogen auf 1 qm) können Sie gegebenenfalls auch 4 Blatt in einen Umschlag stecken und doch noch gerade unter der 20 g-Grenze bleiben. Haben Sie mehrere Prospekte zu verschicken oder eine Broschüre usw., dann sollten Sie versuchen, die nächste Gewichtsklasse - also bis 50 g - voll auszunutzen.

Das Postgebührenbuch bekommen Sie am Postschalter, eine gute Briefwaage können Sie in jedem Büroartikelgeschäft kaufen.

Wieviel Startkapital brauchen Sie nun wirklich?

Für Schreibmaschine, Stempel, Geschäftsdrucksachen, einen gebrauchten Schreibtisch, einen Bürostuhl, Tischlampe, einige Ablagekörbe usw. sollten Sie - wenn Sie Ihre Ansprüche nicht gleich zu hoch schrauben - mit etwa 1.000 Mark auskommen.

Zu Anfang können Sie ohne weiteres etwas improvisieren, den Schreibtisch mit selbstklebender Furnierfolie versehen, für Regale einige feste Kartons benutzen oder einen alten Schrank verwenden.

Ein anderer, leider nicht genau kalkulierbarer Kostenfaktor ist der Betrag für den Wareneinkauf. Hier wird es sehr darauf ankommen, für welche Versandprodukte Sie sich entscheiden. Versuchen Sie auf jeden Fall, mindestens 40% Wiederverkäuferrabatt zu bekommen. Bei Abnahme grösserer Mengen sollten entsprechende Mengenrabatte hinzukommen.

In den USA ist der Wiederverkauf einer Ware verhältnismässig einfach: Er geschieht sehr oft im sogenannten "Drop-Ship-Verfahren". Drop-Shipping bedeutet, dass die Firma, für die man eine Ware im Versand anbietet, nach Auftragserteilung das Produkt unter dem Absender des Versandunternehmers direkt an dessen Kunden schickt.

Der Kunde erhält von der Versandfirma die Rechnung, während die Versandfirma ihrerseits an den Lieferanten bezahlt. So benötigt man kein Warenlager und muss keine grösseren Bestände einkaufen.

Leider steckt das Drop-Shipping bei uns in Deutschland noch in den Kinderschuhen, und nur wenige Firmen machen bisher von dieser Möglichkeit Gebrauch. Trotzdem können Sie Hersteller- und Grosshandelsfirmen auf diese Möglichkeit ansprechen und erfragen, ob sie in Ihrem Namen sofort direkt an Ihre Kunden zu versenden bereit sind.

Zusätzlich zu den Anschaffungskosten und dem Betrag für den Einkauf der zum Versand vorgesehenen Ware sollte - wenn Sie gleich voll, also hauptberuflich, einsteigen wollen eine finanzielle Reserve vorhanden sein, die wenigstens für 3 Monate reicht. So lange dauert es in der Regel, bis eine Werbemassnahme richtig greift und das Geschäft sich zu tragen beginnt.

Zwar kann Ihnen für den Anfang ein Kredit über die ersten Hürden helfen, Sie sollten die monatlichen Verpflichtungen aber überschauen können. Erzwingen lassen sich Kundenaufträge natürlich nicht.

Zur Deckung der Anzeigen- und sonstigen Werbekosten sollte man etwa folgende Faustregel anwenden: Etwa 15% einer verkauften Ware gehen für die Werbung drauf. Beispiel: Bei einem Werbeeinsatz von 750 Mark sollte ein Durchschnitts-umsatz von 5.000 DM zu erreichen sein (15% von 5.000 DM = 750 DM). Unter Abzug von 40% für den Einkauf und etwa 2-3 % für Porto, Verpackungsmaterial usw. können Sie mit etwa 2.000 Mark Gewinn rechnen (vor Steuern).

Das stimmt natürlich nur, wenn Ihre Werbung ankommt, Sie die richtigen Rabatte bekommen und der ausgewählte Versandartikel Interesse findet.

Was ist ein guter Versandartikel?

Zunächst sollte er möglichst preisgünstig zu erwerben sein. Je günstiger Sie einkaufen, desto besser können Sie verkaufen und desto besser daran verdienen. Der ideale Artikel kostet zwischen 40 und 50 Mark und ist mit 40 - 50% Rabatt zu haben.

Das Produkt sollte:

- a) nicht in Ladengeschäften zu kaufen sein,
- b) keine allzu grossen Verpackungs- und Portokosten verursachen,
- c) für ein möglichst breites Publikum von Interesse sein,
- d) das Gefühl erwecken, es besitzen zu müssen.

Letzteres - das Bedürfnis, es kaufen zu müssen - soll durch eine gezielte Werbung bewirkt werden.

Die höchsten Gewinnspannen werden mit einem Versandprodukt erzielt, das man mit eigenen Mitteln möglichst preiswert herstellen kann. Was das für Produkte sein können, soll an anderer Stelle eingehend behandelt werden.

Während im Ladengeschäft "krumme" Preise den Anschein erwecken, dass die Ware noch verhältnismässig preisgünstig ist (z.B. 9,98 DM statt runder 10,00 DM) und psychologisch von Vorteil sein mögen, machen es runde Preise von 20 oder 50 Mark dem Versandkäufer leichter, das Geld zu überweisen oder gar per Einschreiben im Brief beizufügen.

Besonders gut lässt sich an Produkten verdienen, die sich als Sortimente, Sets oder Kollektionen anbieten lassen. Die Ware kann dann einzeln verkauft werden, erweckt aber auch den Wunsch, die anderen - dazugehörigen - Produkte gleichzeitig oder später mit zu erwerben.

Festsetzung des Preises

Da wir in Deutschland keine Preisbindung mehr haben (ausser bei Büchern), ist es sehr wichtig und von entscheidender Bedeutung, welchen Preis man für die zu verkaufende Ware ansetzt. Zunächst einmal sollte das Produkt einen vernünftigen Preis haben.

Ist der Artikel zu teuer, wird man möglicherweise zu wenig Abnehmer finden. Andererseits darf das Produkt aber auch nicht zu billig sein. Machen Sie nicht den Fehler zu glauben, dass bei einem preiswerten Artikel die Menge den Gewinn bringt. Versandprodukte unter 10 Mark haben nur dann einen Sinn, wenn sie als Anreiz für teurere Artikel gedacht sind.

Kostet nämlich eine Ware nur DM 6,- pro Stück, und Sie müssen dafür eine Rechnung, eine Zahlkarte und einen Nachnahmeaufkleber schreiben und die Sache noch langwierig verpacken, werden die Kosten für Werbung und Arbeitsaufwand nicht nur nicht gedeckt, Sie machen auch noch Verlust bei diesem Geschäft.

Wenn Sie glauben, solch preisgünstige Produkte in Ihrem Angebot führen zu müssen, dann fassen Sie sie zu einer Kollektion zusammen und liefern sie zu einem Mindestbestellpreis von beispielsweise 30, 40 oder 50 Mark.

Wenn Sie ein Produkt in der Herstellung 5 Mark kostet und Sie für Arbeitslohn, Nebenkosten usw. noch einmal 5 Mark ansetzen müssen, würde Sie das Erzeugnis selbst 10 Mark kosten.

Der Endpreis dürfte also, bei Berücksichtigung eines Rabattes für eventuelle Wiederverkäufer, bei 20 Mark liegen. Dieser Preis lässt Ihnen noch Spielraum nach oben und unten, so dass Sie bei eventueller Konkurrenz noch etwas nach unten gehen können und trotzdem einen guten Verdienst erzielen.

Bevor Sie einen Artikel in Ihr Programm aufnehmen und einem grösseren Personenkreis vorstellen, stellen Sie sich die Frage, ob Sie selbst bereit wären, diesen Artikel zum vorgesehenen Preis zu erwerben. Nehmen Sie Tests vor und befragen Sie neutrale Personen, Familienangehörige, Freunde, Bekannte, die sich nicht scheuen, Ihnen die Wahrheit zu sagen.

Probieren Sie den Artikel möglichst auch selbst einmal aus. Niemand kann Spielwaren besser beurteilen als Kinder. Artikel für Hausfrauen mögen vom Erfinder und Hersteller noch so gut gemeint sein - wenn die Dame des Hauses das Produkt nicht zu ihrer Zufriedenheit verwenden kann oder mag, sollten Sie die Finger davon lassen. Das gleiche gilt für Freizeitartikel, Produkte für Autofahrer und Waren fürs Büro.

Wie man gut verkäufliche Produkte findet

Es gilt als erwiesen, dass 50% des Erfolges im Versandgeschäft vom Produkt abhängen, etwa 30% werden durch die Wahl der Werbemedien bestimmt und nur 20% durch die Art und Weise der Werbeanzeige. So sollte man also die Wichtigkeit des Artikels, den man zum Verkauf auswählt, nicht unterschätzen.

Wo finden Sie nun einen oder mehrere passende und möglichst neue Versandartikel? Überlegen Sie mal! Wenn Sie Hersteller eines neuen Produktes wären, wo würden Sie es der Öffentlichkeit und der Fachwelt vorstellen?

- a) in einer entsprechenden Fachzeitschrift,
- b) auf einer für das Produkt zuständigen Warenmesse.

Und gerade dort sollte Ihre Suchaktion beginnen. Fachzeitschriften gibt es einige hundert in der Bundesrepublik. In folgenden Blättern werden ständig oder von Zeit zu Zeit Neuheiten, die sich auch für den Versand eignen, vorgestellt.

Souvenir und Geschenk
Mauritius-Verlag, Wittelsbacherstr. 10, Postfach 4129,
65189 Wiesbaden
(erscheint vierteljährlich)

Werbeartikel-Berater
Vogel-Verlag, Max-Planck-Str. 7, Postfach 6740,
97082 Würzburg
(Neuheiten und Werbeartikel aller Art, vierteljährlich)

Werbemittel-Katalog
Göller-Verlag, Hauptstr. 4, Postfach 240,

76534 Baden-Baden
(Werbeartikel aller Art, halbjährlich)

Handels-Magazin
Patzer-Verlag, alter Flughafen 15, Postfach 4707,
30179 Hannover
(Geschäftsanzeigenblatt, wöchentlich)

Zentralmarkt
Schimmel-Verlag, Robert-Koch-Str. 34, Postfach 6560,
98080 Würzburg
(Geschäftsanzeigenblatt, wöchentlich)

Weitere Blätter der verschiedensten Sparten finden Sie im Presse- und Medien-Handbuch "STAMM - Leitfaden durch Presse und Werbung". Sie können es zum Preis von (derzeit) etwa DM 100,- direkt bestellen beim

STAMM-Verlag GmbH
Goldammerweg 16, 45134 Essen

oder kostenlos bei jeder Bibliothek der Industrie- und Handelskammer einsehen. Das Werk erscheint jährlich neu und enthält alle Adressen und Verlagsangaben der Publikationen in Deutschland und der wichtigsten im übrigen Europa und in Übersee.

Lassen Sie sich zunächst Musterausgaben der für Sie interessanten Blätter kommen und abonnieren Sie das eine oder andere. So bleiben Sie ständig auf dem laufenden und können sofort nach Erscheinen eines neuen Produktes auf dem Markt mit dem Hersteller oder Importeur Kontakt aufnehmen.

Die interessantesten Warenmessen für Neuheiten sind zweifellos die Internationale Erfindermesse in Nürnberg, die Hannover-Messe, die Frankfurter Frühjahrs- und Herbstmesse, die Spielwaren-Messe in Nürnberg, die Messe "Souvenir und Geschenk" in Wiesbaden und die Messe "Partner des Fortschritts" in Berlin.

Die Termine aller in- und ausländischen Messen und Ausstellungen mit den dazugehörigen Adressen und Informationen finden Sie im "m + a kalender - Messe und Ausstellung". Der "m

+ a kalender" zeigt auf 480 - 500 DIN A 4-Seiten, wo wer was wann ausstellt. Erhältlich ist der Kalender mit entsprechenden Nachträgen in zwei Halbjahresausgaben beim

Messe- und Ausstellungskontor Otto Müller
Postfach 3745, 60549 Frankfurt.

Wenn Sie selbst die Messen nicht besuchen können, sollten Sie nicht versäumen, sich die Ausstellungskataloge schicken zu lassen. In den Katalogen finden Sie die Anschriften der Firmen, die neue Produkte anbieten, so dass Sie sofort Kontakt mit Ihnen aufnehmen können.

Daneben können Sie auch Ihr Telefon-Branchenbuch durchsehen und Firmen, die Neuheiten anbieten, anschreiben oder anrufen und um entsprechende Unterlagen bitten. Auf Hauptpostämtern liegen die Branchenbücher (Gelbe Seiten) aus der ganzen Bundesrepublik zur Einsichtnahme aus, und in den Bibliotheken der Industrie- und Handelskammern können die Herstellerverzeichnisse aus allen Ländern der Welt kostenlos eingesehen werden.

Kostenlos sind auch die Herstellerverzeichnisse, die von verschiedenen Industrieländern an selbständige Unternehmer, Importeure, Grosshändler und Einkäufer abgegeben werden. Die oftmals mehrere hundert Seiten starken Produkt-Kataloge sind eine wahre Fundgrube und bieten für jeden Bedarf die richtigen Lieferquellen.

Neue Bücher finden Sie in erster Linie auf der Internationalen Frankfurter Buchmesse. Allerdings sollten Sie daran denken, dass Bücher 1. in den meisten Fällen preisgebunden sind und 2. für einen Versandunternehmer nur dann interessant sind, wenn der Kunde sie nicht auch beim Buchhändler an der Ecke kaufen kann.

Trotz der grossen Zahl der Aussteller aus dem In- und Ausland auf der Frankfurter Buchmesse sind die Bücher für den Versandhändler nicht unbedingt dort zu finden. Achten Sie stets auf Verlage, die Bücher zum Gelderwerb, zum Selbststudium, für praktisches Wissen, über übersinnliche Themen usw. anbieten.

Fragen Sie zunächst bei der grössten Ihnen bekannten Buchhandlung wegen der Bücher, die Sie gegebenenfalls anbieten wollen, nach. Sind sie dort nicht erhältlich, sollten Sie sie in Ihr Programm aufnehmen und anbieten.

Produkte der Zukunft

Um nicht gleich zu Anfang auf Versandprodukten sitzenzubleiben, ist es erforderlich, etwas Marktforschung zu betreiben. Es hat wenig Sinn, Artikel anzubieten, die der Bürger in einigen Jahren als nicht mehr aktuell ansieht.

Wirtschaftsexperten sagen voraus, dass der Durchschnittsbürger immer mehr auf das Schlichte, ehemals "Proletarische" umsteigt. Statt Krawatte und Anzug trägt man zunehmend Jeans, Parka und saloppe Kleidung. Dabei ist es völlig unwichtig, was man selbst von der Sache hält.

Erhebliche Zuwachsraten werden auch in der Bürobranche erwartet. Zu Beginn der 60er Jahre sassen in der Bundesrepublik etwa vier Millionen Arbeitnehmer in einem Büro. Inzwischen sind es acht Millionen. Da nicht zu erkennen ist, dass sich dieser Trend abschwächt, ist damit zu rechnen, dass in den nächsten 20 Jahren mindestens weitere vier Millionen zusätzliche Arbeitsplätze im Büro dazukommen, möglicherweise sind es aber auch sechs bis acht Millionen.

Wer im Büro sitzt, benötigt: Einen Schreibtisch mit allen dazugehörigen Utensilien (vom Tischkalender bis zur Leuchtuhr), eine Schreibmaschine, Ordner, Karteikästen und, und, und ...

Wenn wir die Entwicklung nüchtern betrachten, müssen wir uns sagen, dass der Konsument in den nächsten Jahren auch weiterhin zum Sparen angehalten wird. Die Teuerungsraten galoppieren nicht nur beim Kraftstoff und beim Heizöl davon, sondern auch bei anderen Produkten.

"In" ist also in der nächsten Zeit alles, was der Geldersparnis dient: Geräte für einen sparsameren Benzinverbrauch beim Auto, nützliche Kleinartikel, die sparen helfen - im Haushalt, am Arbeitsplatz oder in der Freizeit.

Bestseller bleiben weiterhin Bücher und Ratgeber, die dem Leser Möglichkeiten zum Geldverdienen aufzeigen. Hierhin gehören auch Steuer-, Anlage- und Einkaufstips für Klein- und Grossverdiener.

Trotz der Spar-Appelle wird durch die zunehmende Freizeit der Bürger gerade auf dem Freizeitsektor ein immer grösseres Absatzgebiet erkennbar. Spiele sind längst nicht mehr nur für Kinder da, sondern werden in zunehmendem Masse besonders von Erwachsenen nachgefragt. Schach-, Skat- und Sportvereine verzeichnen ständig steigende Mitgliederzahlen, die Unterhaltungsindustrie erobert die Wohnungen.

Auch bei diesem Trend ist vorläufig noch kein Ende abzusehen. Spiele, Hobbyartikel, Sportgeräte usw. werden auch künftig guten Absatz finden.

Ein anderes Gebiet ist der Bereich Gesundheit, Schönheit, langes Leben. Alles, was im weiteren Sinne in diese Kategorie einzuordnen ist, findet künftig seine Abnehmer. Artikel, durch deren Anwendung die Beseitigung körperlicher Mängel zu erwarten ist (Sommerprossen, Übergewicht, Haarausfall, zu kleiner Busen usw.), lassen sich immer gut verkaufen.

Behalten Sie die Entwicklung im Auge und stimmen Sie Ihre Versandangebote auf diese Zukunftsprognosen ab.

Wie man sich Versandartikel selbst herstellt

Die in Eigenproduktion fabrizierten Artikel bringen immer, wenn sie die bereits erwähnten Kriterien erfüllen, grössere Gewinne als Produkte, die man erst kaufen muss, um sie dann wiederzuverkaufen. Allerdings muss - sobald eine Produktionsidee auftaucht - sich der

künftige Hersteller darüber im klaren sein, dass nicht seine Freude an der Sache, sondern die Verwendbarkeit des Produkts über den Erfolg entscheidet.

Es wäre töricht, Tausende von Mark in die Herstellung eines Produktes zu investieren, das bereits in ähnlicher Form existiert oder aber kein Interesse findet.

In den USA gibt es einige Sammelwerke, in denen Hunderte Produktionsrezepte für Waren aller Art angegeben sind. Mit Hilfe dieser ansonsten streng gehüteten Herstellergeheimnisse hat sich dort schon manch ein kleiner Versandunternehmer ein nettes Geschäft aufgebaut.

Da gibt es zum Beispiel jenes Mittel, mit dem man das lästige Beschlagen von Fenstern im allgemeinen und von Autofenstern im besonderen verhindern kann. Hier ist das Rezept:

Man benötigt dazu:

1/4 Riegel Castil-Seife,
1 Esslöffel Glycerin und
1/2 Teelöffel Sassafras-Öl.

- Die Castil-Seife wird in kleine Stücke geschnitten.
- Dann fügt man Wasser hinzu, bis die Seife damit bedeckt ist.
- Die Mischung wird in einem Gefäss auf kleiner Flamme erhitzt und solange kräftig verrührt, bis die Masse glatt und sämig ist.
- Nun werden das Glycerin und das Sassafras-Öl hinzugegeben und kräftig umgerührt.

Damit ist das Produkt bereits fertig. Für grössere Mengen verwendet man entsprechend mehr Zutaten. Ob man eine feste oder flüssige Masse erhält, wird durch die Menge des hinzugegebenen Wassers bestimmt.

Man kann mit der Flüssigkeit Filztücher imprägnieren und nach dem Trocknen als Wischtücher verkaufen. Feste Paste wird man in Tuben füllen oder zu Stiften verarbeiten. Letztere helfen Brillenträgern, ihre Gläser stets klar zu halten.

Die erforderlichen Grundprodukte (Zutaten) erhält man in der Regel über den Drogerie-Handel. Abschliessend werden dann noch Etiketten angefertigt, mit denen man das in passende Behälter abgepackte Produkt versieht und unter einem zugkräftigen Produktnamen verkauft.

Ähnliche Rezepte gibt es für die Herstellung von Anti-Frostmitteln, Polituren, Batterie-Long-Life-Zusätzen, Einweg-Spiegeln, Spezial-Trocken-Handwaschpasten, Parfüm-Konzentraten, Spezial-Angelködern, Rasierwasser, Kunstschnee, Silberputzpaste, Blumendünger, Haut- und Schönheits-Cremes aller Art, Deodorants und einigen weiteren durchaus begehrten Produkten.

Eine Zusammenstellung all dieser Rezepte bekommen Sie unter dem Titel "Werden Sie Ihr eigener Produzent" von INTUS Verlag, MarkeTech Center, CH 6988 Ponte Tresa.

Es gibt - speziell in den USA - Versandunternehmen, die von einzelnen Hausfrauen aus dem Boden gestampft wurden. In einem Fall begann eine Mutter von mehreren Kindern, ihre Marmelade nach Hausfrauenart in extra Gläser abzufüllen und per Versand anzubieten.

Eine andere Lady verkaufte selberhergestellte Bonbonmischungen, die sie im Abonnement zu den verschiedenen Feiertagen und Familienfesttagen verschickte. Der gute alte Stiefelknecht, mit Brandmalerei versehen, wurde von einem Rentner hergestellt und an Soldaten, Jäger, Angler und Reiter mit gutem Erfolg abgesetzt.

Ein findiger Geschäftsmann erinnerte sich der alten Holzsteckenpferde, die aus einem abgesägten Pferdekopf mit Loch und einem hineingesteckten und verleimten Stock leicht anzufertigen waren. Bunt bemalt, fanden die Nostalgieprodukte genauso reissenden Absatz wie die in Heimarbeit erstellten Puppenwiegen einer findigen Mutter, die Vogelhäuschenbaukästen eines Holzarbeiters und die Schnittmusterbogen für Do-it-yourself-Möbel.

Andere Versandprodukte aus der eigenen Fabrikation sind: Hampelmänner, mit Kunden-Porträts bemalt, Puppenmutter-Sets, bestehend aus Puppenkleiderschnittmustern, Stoffresten, Nähgarnen und Herstellungsanleitungen, aus Bambus gefertigte Ohrringe, aus Sperrholz gesägte und bemalte Buchstabenbroschen, Anhänger und Clubabzeichen, "Beissholz" für schwierige Situationen, eine "Hausordnung", bestehend aus einem Wandbrettchen mit anhängbarem Holzhammer, und manche andere, teils humorvolle, teils ernste Produkte.

In vielen Fällen muss man nur ein wenig nachdenken, um eine Fähigkeit, die man besitzt, zu nutzen und in klingende Münze umzusetzen. Es gibt vielfältige Möglichkeiten, Abfallprodukte anderer Firmen in eigene Produkte umzuwandeln.

Kollagen lassen sich aus alten Uhren, Radioteilen und Elektrogeräten aller Art zusammenstellen und verkaufen. Ein junger Mann begann ein Versandgeschäft für Sammler von Auto-Souvenirs, indem er über einen Autofriedhof ging und hier eine Hupe, dort einen Hub-Kolben und an anderer Stelle wieder einen noch intakten Schalthebel mitnahm, daheim bearbeitete, zum Glänzen brachte und in einem Spezial-Katalog anbot.

Berühmt sind die Lederbilder eines Rentners, der von einer nahen Fabrik Lederabfälle bezieht und diese dann aufbereitet, indem er daraus Figuren schneidet und Szenen zusammenstellt, aufklebt und für teures Geld verkauft. Abnehmer sind überwiegend Lederwarengeschäfte und Firmen, die Leder verarbeiten.

Ein anderer Pfiffikus fertigt aus Teppichresten sogenannte "Wutecken". Diese werden auf Schreibtischecken geklebt, so dass, wenn der Chef mal mit der Faust auf den Tisch schlagen will, er sich nicht seine Fingerchen verletzt. Natürlich ist das ein Scherzartikel, aber die Aufschrift "Wutecke, bei Bedarf hier draufschlagen" ist genauso originell wie das Beissholz, an dem man seinen Zorn abregieren kann.

Ein Schmied in den USA wollte anlässlich einer Party nur mal so aus Spass an der Freud in seiner verlassenen Werkstatt ein Hufeisen schmieden. Seine Freunde waren ganz versessen auf das Stück und verlangten noch mehr davon. Heute lebt der Mann nur vom Versand seiner Hufeisen, die als Glücksbringer im ganzen Land gekauft werden.

Eine Frau verdient sich ihr Geld mit gestrickten Adventskränzen, die sie in einem Handarbeits-Satz verschickt. Andere Leute wieder haben sich darauf verlegt, aus Kupferplatten Blumenkübel herzustellen, die in den verschiedensten Designs gebogen und zusammengelötet werden.

Ein Jungunternehmer verdiente mit einfachen Hackbrettern (für die Küche), die lediglich aus einem quadratischen Stück Holz mit einem Loch darin zum Aufhängen bestehen, 40.000 Mark im Jahr. Zwar hatte er Glück und eine Warenhauskette nahm sich seines Küchenartikels an. Heute betreibt der Brettverkäufer mit seinen simplen Artikeln, die er auch per Post anbietet, einen schwunghaften Handel.

Selbstgezogene Kräutermixturen, zum Teil auch als Balsamkissen zum besseren Einschlafen verarbeitet, brachten einer fündigen Bauersfrau viel Geld. Per Versand angeboten, sind die Gesundheitsmittel beliebt und leicht verkäuflich. Der Trick: ein Zusatz "Selbst in der Natur gesammelt!"

So liessen sich noch einige hundert, wenn nicht gar tausende Produkte aufzählen, die man selbst herstellen und in einem Versandunternehmen anbieten kann. Immer wird es aber das Einmalige, das Besondere sein, was einen Artikel zum Bestseller macht. Hat man aber erst einmal mit einem Produkt eine Marktlücke entdeckt, fällt es meistens nicht schwer, weitere Artikel hinzuzunehmen und die Sache auszubauen.

Wie man seine ersten Kunden gewinnt

Wer im Versandgeschäft tätig werden will, hat in der Regel drei Möglichkeiten, Kunden zu gewinnen:

1. durch Anzeigenwerbung
2. durch Direktwerbung
3. durch Gemeinschaftswerbung mit anderen Firmen

Eine vierte Möglichkeit bestünde in der Radio-, Fernseh- und Plakat-Werbung, aber dafür dürfte der Anfänger wohl noch keine finanzielle Grundlage besitzen.

Anzeigenwerbung

Mir sind Firmen bekannt, die durch falsche Anzeigenwerbung pleite gegangen sind. Wer die Tarife der führenden Zeitungen und Zeitschriften kennt, wird das verstehen können. Darum sollten Sie die folgenden Hinweise, gewonnen aus den Erfahrungen vieler Versandunternehmen, beachten:

1. Bestimmen Sie genau die Zielgruppe, die Sie mit Ihrer

Offerte erreichen wollen. Es hat keinen Zweck, Hausfrauenartikel in einem Fussball-Magazin oder Herrensportartikel in einer Modezeitschrift anzubieten.

2. Überlegen Sie sorgfältig, wie der Text Ihrer Anzeige aussehen soll. Ob nach Millimetern oder nach Worten abgerechnet wird, bezahlen müssen Sie in jedem Fall, für lange wie für kurze Texte.

Denken Sie daran: Lange Ausführungen kosten Geld! Kleine Lockanzeigen sind sehr oft erfolgversprechender als ermüdende Produktbeschreibungen.

Das erste Wort einer Anzeige muss dem Leser ins Auge springen und bereits eine wesentliche Aussage enthalten: es soll neugierig machen, ein Verlangen wecken.

Schreiben Sie am besten den nach Ihrer Meinung günstigsten Text auf ein Blatt Papier. Drücken Sie sich in einfachen, verständlichen Worten aus und versuchen Sie mit wenigen Worten viel zu sagen.

Dann beginnen Sie überflüssige Worte zu streichen. Ihr Produkt braucht nicht unbedingt "sehr gut" zu sein. Wenn es gut ist, genügt es, das "sehr" können Sie streichen.

Sie werden staunen, wieviele der zuerst aufgeschriebenen

Worte bei genauer Textanalyse entbehrlich, ja geradezu hinderlich sind.

Allerdings sollten Sie von Abkürzungen - ausser für Strasse = Str., Telefon = Tel., Postfach = Postf. - möglichst absehen. Die meisten Leser raten nicht gerne und fühlen sich durch Texte wie den folgenden meistens überfordert:

Gelegenheit! W. Gew.-Abn. zeitl. Lammvelours-Da.-Wi.-Ma. h'braun, Gr. 42 - 44, ab 175 cm, für 150,- zu verkaufen.

3. Konzentrieren Sie sich in Ihrer Anzeige auf den Vorteil des Käufers. Vor Jahren hatte folgendes Inserat einen Bombenerfolg:

Wanamaker & Brown haben ihre Waren unter dem Druck der Verhältnisse zu sehr niedrigen Preisen eingekauft und wollen sie ebenso verkaufen.

Diese Anzeige war klar, kurz, interessant und versprach dem Leser einen Gewinn. Ähnlich gut kam diese Stellenanzeige an:

Chefsekretärin möchte ab 1.1.19.. vielbeschäftigtem Chef helfen und ihn durch verantwortungsvolle und selbständige Arbeit entlasten.

Bei Geschäftsanzeigen steht "du" vor "ich". Überlegen Sie, was Sie anzubieten haben. Versuchen Sie sich vorzustellen, wer das haben möchte, und heben Sie in Ihrer Anzeige besonders hervor, was auf den Angesprochenen am stärksten wirkt.

Sagen Sie ihm, dass er mit Ihrer Hilfe Gesundheit, überlegenes Wissen oder Wohlstand erlangen kann. Appellieren Sie an seine Eitelkeit (Kosmetika, Mittel zur Beseitigung körperlicher Schwächen und Mängel usw.), an sein Verlangen nach Unterhaltung, an seinen Wissensdurst.

Lassen Sie ihn als besonders klug, intelligent und modern erscheinen, wenn er Ihr Produkt kennenlernt.

Dabei sollten Fakten für sich sprechen und Übertreibungen natürlich unterbleiben. Fragen Sie sich, ob Ihr Anzeigentext

- a) Aufmerksamkeit,
- b) Interesse,
- c) Verlangen erweckt und
- d) eine Aufforderung zum Kauf enthält.

Kommen diese Punkte in Ihrer Anzeige zum Ausdruck, kann mit guten Resultaten gerechnet werden.

4. Stimmen Sie Ihre Anzeigenwerbung zeitlich richtig ab.
Im Sommer, wenn sich die meisten Menschen im Urlaub

befinden, sollte die Werbung nur mit halber Kraft laufen oder gar ganz aussetzen.

Das gleiche gilt auch für die Fest- und Feiertage, wenn Sie nicht gerade für diese Zeit spezielle Artikel im Angebot haben.

Versetzen Sie sich in die Lage der Menschen, die Ihre Anzeige lesen sollen. Wie würden Sie vor und nach dem Urlaub, wenn für die Freizeit gespart wird, auf ein Inserat wie das Ihre reagieren? Was würden Sie während des Festtagstrubels (zu Weihnachten, Ostern, Pfingsten)

von der Anzeige halten? Kann es nicht sein, dass Sie sie einfach übersehen?

5. Wählen Sie die richtigen Publikationen für Ihre Anzeige. Eine regionale Tageszeitung, die nur einen Tag oder höchstens zwei werbewirksam ist, kann wohl für Firmen, die ihren Kundenkreis in nächster Nähe haben, nützlich sein, für überregionale Angebote ist sie nicht geeignet.

Versandunternehmer sollten möglichst erste Testanzeigen in überregionalen Blättern mit wöchentlicher oder gar monatlicher Werbewirksamkeit aufgeben. Anschriften solcher Publikationen finden Sie in dem bereits an anderer Stelle erwähnten "STAMM-Leitfaden für die Presse-Werbung".

Testen Sie Ihre Anzeige in verschiedenen Zeitschriften. Oft bringen Blätter mit der gleichen Auflage und annähernd gleichen Anzeigenpreisen doch unterschiedliche Resultate. Probieren Sie, bei unbefriedigender Erfolgsquote, auch einmal ein anderes Anzeigenformat, eine veränderte Überschrift oder eine gefälligere Umrandung aus.

Manchmal sind es scheinbar unerhebliche Kleinigkeiten, die aus einer Kleinanzeige schliesslich doch noch einen Kundenmagneten machen.

6. Die besten Resultate erzielen Sie, wenn Sie Gratis-Informationen oder gar eine Gratis-Broschüre anbieten. Kleinanzeigen, die zunächst nur neugierig machen,

beantworten Sie mit ausführlichem Informations- und Prospektmaterial, worin Sie Ihre Produkte anbieten.

Die Kombination zwischen Anzeigenwerbung und Prospektangeboten, die dann nur wirkliche Interessenten

erreichen, ist die nachweislich erfolgversprechendste Methode, neue Kunden zu gewinnen.

Direktwerbung

Wer seine Kunden durch Direktwerbung (per Versandprospekt) gewinnen will, benötigt gutes Adressenmaterial. Je nach Art der anzuschreibenden Personen oder Firmen kosten bei einem Adressenverlag gut sortierte Anschriften zwischen 70 und 100 Mark (und mehr) je tausend.

Dabei werden dann diese Adressen nicht für immer gekauft, sondern in der Regel nur für eine Werbeaktion gemietet. Lediglich Käufer, die mit dieser Werbeaktion gewonnen werden, dürfen in den eigenen Kundenadressenbestand übernommen werden.

Zu den Kosten für die Adressen kommt dann noch das Briefporto. Wer also Adressen kauft, sollte sicher sein, dass er eine Zielgruppe anspricht, die sich für seine Angebote auch wirklich interessiert. Rechnen Sie nämlich die Prospektherstellung, Versandhüllen, Bearbeitung und das Frankieren hinzu, müssen Sie für 1000 Aussendungen Kosten von 600 bis 700 Mark veranschlagen.

Bei Erstwerbung und Werbung mit Fremdadressen wäre eine Bestellquote von 3% = 30 Bestellungen bei 1.000 Aussendungen eine durchschnittliche bis gute Reaktion, 5 - 10% wären gut bis sehr gut. Resultate von unter 3% Rückläufen kann man als kaum ausreichend und etwa 1% als mies ansehen.

Die Werbekosten sollten bei einem guten Produkt beim ersten Anlauf in etwa gedeckt werden. Zusammen mit einer Nachfasswerbung wären Gewinne von 30 bis 50 % als ganz akzeptabel zu betrachten.

Die meisten angeschriebenen Personen werden zunächst kleinere Testbestellungen aufgeben. Darum ist es ratsam, die nunmehrigen Kunden karteimässig zu erfassen und auch weiterhin mit Angeboten zu bedenken.

War der Käufer beim ersten Auftrag zufrieden, wird er weitere, grössere Bestellungen tätigen. Mit anderen Worten: Die besten Adressen sind immer die eigenen Kundenadressen. Halten Sie deshalb jede Anschrift so fest, dass Sie jederzeit ansehen können, wofür sich der Kunde interessiert und was er bereits bezogen hat.

Gemeinschaftswerbung mit anderen Firmen

Da die Beförderungsgebühren der Post ständig steigen, schliessen sich immer mehr Unternehmen zusammen und verschicken ihre Prospekte gemeinsam. Sofern die Angebote nicht miteinander konkurrieren, hat das den Vorteil, dass man a) Porto spart und b) neue Käuferkreise erschliesst, deren Adressen man sonst erst kaufen oder durch Anzeigen erwerben müsste.

In der Regel funktioniert dieses Co-Mailing oder die "Huckepack-Werbung" folgendermassen:

Eine Firma, die sich zum Mitversand Ihrer Prospekte bereiterklärt, versendet beispielsweise 1.000 Ihrer Angebote für DM 100,-. Sie fügt sie ihrem eigenen Werbematerial bei und schickt alles zusammen an ihre Kunden.

Das würde bedeuten, dass Sie für 1.000 Prospekte statt des normalen Portos für 20 g nur 10 Pfennig je Prospekt bezahlen. Ersparnis bei 1.000 Prospekten: einige hundert Mark! Hinzu kommt, dass Sie keine Adressen zu kaufen, keine Umschläge herzustellen und keine Versandarbeiten durchzuführen haben. Voraussetzung ist natürlich, dass die Firma seriös ist und die Sammelwerbung auch wirklich korrekt durchgeführt wird.

Andererseits können Sie natürlich auch selbst einen solchen Co-Versand anbieten. Wenn Sie für vier oder fünf Beilagen je 100 Mark kassieren, verschicken Sie Ihre eigenen Prospekte kostenlos.

Der Erfolg einer solchen Gemeinschaftsaktion hängt in erster Linie von einer ehrlichen und sauberen Zusammenarbeit ab. Tests mit kleineren Mengen sind unbedingt zu empfehlen.

So sollten Angebotsprospekte aussehen

Sobald Sie einige gute Versandartikel anzubieten haben, müssen Sie sich wohl oder übel Gedanken über die Art und Weise machen, wie Sie diese den interessierten Personen vorstellen wollen.

Wie Sie aus den Ausführungen am Anfang entnehmen konnten, hat seinerzeit Aaron Montgomery Ward in Chicago sein Unternehmen mit Angeboten auf einer einzigen Preisliste gestartet. Später, als aus diesen einfachen Anfängen 3 Millionen Kunden geworden waren, konnte er sich den Druck von 2 kg schweren Angebotskatalogen leisten - vorher nicht.

Wer die heute gross im Geschäft befindlichen Versandhäuser unseres Landes in ihrer Entwicklung verfolgt hat, wird wissen, dass auch sie - ohne Ausnahme - klein angefangen haben. Bevor Sie also daran gehen, unerschwinglich teure Kataloge drucken zu lassen, verfassen Sie zunächst erst einmal einen guten Werbeprospekt, der den Leuten zeigt, was Sie zu bieten haben.

Manche Firmen beschriften nun ein Blatt Papier eng an eng und wundern sich, dass kaum Bestellungen darauf eingehen. Wieder andere benutzen für ihre Werbebriefe schlechtes Material, beschriften die Druckvorlagen mit verschmierten Schreibmaschinentypen oder reden bei jedem zweiten Satz vom Preis - also vom eigenen Nutzen.

Ein guter Werbebrief sollte jedoch so gestaltet sein, dass man ihn wie ein gesprochenes Angebot liest: unkompliziert, klar und einfach. Geschraubte, gekünstelt wirkende Lindwurmsätze sollten vermieden werden.

Nach einer zündenden Überschrift folgen möglichst in stetem Wechsel Worte in Grossschreibung, mit Unterstreichungen oder gesperrt geschrieben. Das lockert das Schriftbild etwas auf, und das Auge ermüdet nicht so schnell beim Lesen.

Geht der Text über zwei Seiten, lässt man ihn am besten an einer interessanten Stelle enden, damit der Leser neugierig auf die Fortsetzung wird. Links und rechts sowie oben und unten muss ein ausreichend breiter Rand bleiben. Das gibt dem ganzen Schreiben ein freundlicheres Bild und wird auch vom Drucker begrüsst.

Wie bei Anzeigen sollte stets der Nutzen des Käufers an erster Stelle stehen. Dabei kann es zweckmässig sein, die einzelnen Punkte in getrennten Absätzen aufzuzählen. Soll ein Werbeprospekt Beachtung finden, muss darin hauptsächlich das zu lesen sein, was den Kunden interessiert.

Die Herstellung des Werbeprospekts lässt man am besten durch einen guten, preiswerten Drucker vornehmen. Es gibt heute bereits Firmen, die Fotosatz zu günstigen Preisen anbieten. Maschinengeschriebene Vorlagen, die mit Carbon-Band sauber getippt wurden, tun es jedoch für den Anfang auch.

Eine kleine Zeichnung, eine Vignette oder eine humoristische Karikatur erhöhen die Aufmerksamkeit des Empfängers Ihrer Angebote. Sie können diese Schwarz-Weiss-Illustrationen zur Unterstreichung des Leitsatzes verwenden oder aber auf ein günstiges Angebot hinweisen lassen.

Nach dem Motto: "Ein Bild sagt mehr als tausend Worte" können natürlich auch Abbildungen der angebotenen Produkte aufgenommen werden.

In Bürofachgeschäften gibt es übrigens unter der Bezeichnung "Abreibebuchstaben" eine grössere Angebotspalette, die auch Vignetten aller Art enthält. Aufgeklebt kommen diese Buchstaben und Illustrationen im Offset-Druck recht gut heraus.

Dort, wo es sich um Artikel handelt, die voraussichtlich längere Zeit im Angebot bleiben werden, ist zu überlegen, ob eventuell Prospekte im Vierfarbendruck hergestellt werden können. Natürlich sind die Kosten erheblich höher als bei ein- oder zweifarbigem Offsetdruck.

Manche Firmen bieten auch eigene Angebotsprospekte entweder zum Selbstkostenpreis oder gar völlig kostenlos an. Diese Prospekte sollten neutral gehalten sein, so dass Sie lediglich Ihren Stempel mit der Bestelladresse einfügen und die Kunden ihre Aufträge an Sie richten.

Ein sehr wichtiger Faktor beim Postversand ist das Gewicht. Die schönsten Prospekte, selbst wenn sie kostenlos zu haben wären, verursachen vermeidbar hohe Kosten, wenn sie zu schwer sind.

Wollen Sie nur einen einzelnen Artikel vorstellen, genügt in den meisten Fällen ein einfaches DIN A 4-Blatt. Drei davon erreichen in der Regel gerade erst ein Gewicht von etwa 20 g. Wird teures Kunstdruckpapier verwendet, geht es meistens über 20 g und erhöht somit die Portokosten erheblich.

Besonders zu Anfang werden solche scheinbaren Kleinigkeiten oftmals unterschätzt. Nicht der Drucker oder die Post soll in erster Linie an Ihren Prospekten verdienen, sondern Sie. Wählen Sie daher am besten ein nicht zu schweres Papier für Ihre Prospekte, das aber

gegebenenfalls auch zweiseitig bedruckt werden kann. Hier erweist sich 80 g-Schreibmaschinenpapier als am geeignetsten.

Haben Sie die Texte sauber mit der Schreibmaschine geschrieben, prüfen Sie, ob der Text auch auf die Hälfte verkleinert noch wirkt und gut lesbar ist. Achten Sie deshalb beim Kauf einer Schreibmaschine gleich darauf, dass sie einen ausreichend grossen Wagen hat, so dass Sie ein DIN A 4-Blatt auch quer einspannen können.

Zwei DIN A 4-Bogen, an den Längsseiten aneinandergesetzt, ergeben so in der Verkleinerung die Grösse eines einzelnen DIN A 4-Bogens.

Hüten Sie sich davor, sogenannte "Augenschindertexte" herzustellen, bei denen durch nochmalige Verkleinerung der Empfänger Ihrer Zeilen nichts mehr lesen kann oder eben nur mit grosser Mühe.

Umstritten ist die Frage, ob man seinen Werbesendungen Rückumschläge beifügen soll. Zweifellos ist es von Vorteil, wenn der Kunde seine Bestellung nur in einen vorgefertigten Umschlag zu stecken und in den Briefkasten zu werfen braucht.

Wie bei der Wahl der Prospekte ist aber darauf zu achten, dass durch einen bedruckten Rückumschlag die Gewichtsklasse nicht überschritten wird und Sie beispielsweise für einen beigefügten Umschlag noch einmal 20 Pfennig Porto je Brief extra bezahlen. Verschicken Sie nur einen oder höchstens zwei Prospekte, ist noch Luft für einen Rückumschlag. Wollen Sie aber drei Prospekte an den Mann bringen, genügen meistens vorgedruckte Bestellscheine, die vom Prospekt abgetrennt werden können.

Solche Bestellscheine sollte jeder Prospekt enthalten. Darauf wird dann nur angekreuzt, welche Artikel der Kunde wünscht, wie er bezahlen möchte, wie er heisst und wo er wohnt. Je einfacher Sie es den Leuten machen, um so mehr Bestellungen werden bei Ihnen eingehen. Muss ein Interessent erst lange Texte schreiben oder von sich aus die gewünschten Artikel in einem Brief bezeichnen, neigt er dazu, die Sache auf die lange Bank zu schieben, bis er sie schliesslich ganz vergisst.

Rückumschläge können besonders dann sinnvoll sein, wenn der Kunde bei Ihnen eine Bestellung aufgibt. Bei der Ausführung dieser Bestellung fügen Sie dann einen mit Ihrer Anschrift versehenen Umschlag bei, so dass er Sie möglichst bald wieder mit seinen Aufträgen beehrt.

Nachdem Sie in Ihrer Angebotspalette einige gute Produkte getestet haben, erhebt sich vielleicht die Frage, ob Sie sich nicht doch einen richtigen Katalog Ihrer Waren zusammenstellen sollten. Wie bereits erwähnt, ist das eine kostspielige Angelegenheit. Selbstverständlich kann man all seine Angebote zunächst als eine nach und nach umfangreicher werdende Broschüre vorstellen, die noch immer in Offset gedruckt wird.

Wer etwas Ähnliches wie die Versandhauskataloge herstellen will, kann sich am Anfang vielleicht damit behelfen, dass er einen "Karten-Katalog" erstellen lässt. Hierzu werden von den interessanten Produkten Fotos hergestellt, mit entsprechendem Preis und einer Bestellnummer versehen und in Postkartengrösse gedruckt. Die Rückseite des Angebots ist

gleichzeitig Bestellkarte mit Ihrer aufgedruckten Anschrift und ausreichendem Raum für die Absenderangabe.

Haben Sie beispielsweise 10 Produkte in Ihrem Angebot, lassen Sie 10 solcher einzelner Postkarten anfertigen, zusammenleimen und mit Perforation versehen. Interessiert sich nun der Kunde für eines Ihrer Produkte, trennt er die betreffende Karte ab, schreibt seinen Absender darauf und schickt sie ein.

Für mehrere Artikel wird entweder ein zusätzlicher Bestellschein oder eine weitere Karte beigelegt. Ein solcher Kartenkatalog, wie er bereits von mehreren Versandhäusern verwendet wird, hat den Vorteil, dass er zum einen nicht so teuer ist wie ein mehrseitiger Foto-Katalog, und zum anderen lassen sich die Angebote auch leicht auswechseln, ohne dass gleich mehrseitige Druckarbeit (mit den entsprechenden Druckkosten) anfallen müsste.

Hat sich die Erstinvestition für Werbung und Angebot erst einmal amortisiert, wird sich später auch die Herstellung eines richtigen Versandhauskataloges verkraften lassen.

Noch einige Tips für den Start

Wollen Sie Firmen bestimmter Branchen, Geschäftsleute, Ladenbesitzer oder Angehörige freier Berufe anschreiben, dann kann mitunter Ihr Telefonbuch (Branchenregister) eine schier unerschöpfliche Fundgrube für Adressen sein. Lassen Sie sich von einigen Heimarbeiterinnen die Anschriften auf Umschläge schreiben - oder tun Sie es selbst -, und schon kann die Werbeaktion starten.

Branchenbücher aus anderen Teilen Deutschlands liegen auf grösseren Postämtern zur Einsichtnahme aus oder können dort bestellt werden.

Pflegen Sie Ihre Kundenkartei. Wenn Sie über 1.000 Adressen besitzen, kann es lohnend sein, diese einem Adressen-Verlag zur Speicherung zu übertragen. Die Kosten für Speicherung, Ausdruck usw. können Sie ausgleichen, wenn Sie dem Verlag gestatten, Ihre Adressen anderen Firmen gegen Entgelt zur Miete anzubieten.

Da die Adressen jederzeit abrufbar sind und auf Wunsch auf Selbstklebeetiketten gedruckt werden, sparen Sie viel Arbeit beim Beschriften von Umschlägen. Erfragen Sie bei Interesse die Konditionen bei Ihrem nächstgelegenen Adressenbüro.

Machen Sie, wenn Sie sich über die Erfolgchancen im Versandhandel noch nicht ganz im klaren sind, zunächst einen Test. Behalten Sie Ihre hauptberufliche Tätigkeit bei und bauen Sie dann nach Feierabend oder samstags Ihren neuen Job aus.

Zwar müssen Sie Ihre Tätigkeit trotzdem als Gewerbe anmelden, solange Sie jedoch noch keine Einnahmen haben, brauchen Sie an das Finanzamt auch noch keine Steuern abzuführen. Start-Investitionen wiederum lassen sich steuerlich absetzen.

Wenn Sie selbst kein Fachmann sind, sollten Sie einem guten Steuerberater alle Buchführungsarbeiten und das Erstellen der Steuererklärungen übertragen. Die meisten Steuerbüros können heute durch Computereinsatz viel rationeller und billiger arbeiten als der

kleine Unternehmer. Ausserdem ist eine Steuererklärung, die vom Steuerberater in Ihrem Auftrag abgegeben wird, viel gewichtiger als eine selbst verfasste.

Eine mittlere Buchführung kostet in der Regel zwischen 100 und 200 Mark im Monat und sollte auch für Jungunternehmer erschwinglich sein.

Beginnen Sie erst dann voll ins Versandgeschäft einzusteigen, wenn Sie für mindestens 3 Monate finanzielle Reserven haben. So lange dauert es nämlich, bis die Werbemassnahmen greifen und die Kunden ihren Mann ernähren.

Die beste Zeit, ein Versandunternehmen zu starten, ist zweifellos Ende September/Anfang Oktober. Zu dieser Zeit sind Urlaub und Schulferien vorüber, und die länger werdenden Abende lenken die Aufmerksamkeit der Leute mehr auf Angebote, die der Briefträger bringt. Überhaupt ist die Hauptsaison im Versandgewerbe zwischen Ende September und Anfang Mai.

Wenn Sie den Gang zum Notar und entsprechende Kosten nicht scheuen, sollten Sie Ihrem Unternehmen einen besonderen Firmennamen geben. Zwar kann der Name einer Firma auch nach und nach zum Begriff werden, doch ein "Neuheitenversand Hans Meier" oder ein "Billigversand Meier" hören sich im Effekt ganz anders an als lediglich "Firma Hans Meier".

Die Bezeichnungen "Weltversand", "Global-Versand" oder "Inter Mail Order" müssen auf jeden Fall gesetzlich geschützt werden und dürfen nicht schon von anderen Firmen verwendet werden.

Erhalten Sie einmal berechtigte Reklamationen, feilschen Sie nicht lange, sondern vergüten Sie dem Kunden sein Geld anstandslos zurück oder tauschen Sie die Ware um. Selbst wenn der Fehler beim Kunden liegt, sollten Sie nicht kleinlich sein und ohne Kommentar Ersatz leisten.

Kommen Kunden in Zahlungsverzug, schreiben Sie erst eine freundliche Erinnerung. Nach einiger Zeit werden sie eine Mahnung und schliesslich eine weitere Mahnung erhalten. Bleiben Sie dabei aber höflich, doch bestimmt.

Wenn alles das nichts fruchtet, ist es für einen Anfänger auf diesem Gebiet besser, wenn er die Sache einem guten Inkassobüro übergibt, bevor er sich selbst mit Rechtsanwalt und Mahnbescheid an den Kunden heranmacht. Es gibt genug Inkassofirmen, die erst dann Einzugsgebühren verlangen, wenn die Sache zum Abschluss gebracht ist. Dann aber muss diese Gebühren der Schuldner bezahlen.

Äusserst wichtig ist eine schnelle und möglichst umgehende Auslieferung der Ware. Ein Versandkunde, der schnellstens beliefert wird, ist unter Umständen sogar bereit, für einen Artikel etwas mehr als bei der Konkurrenz zu zahlen, wenn er ihn nur umgehend erhält.

Günstig ist es, wenn Sie zum Zwecke einer schnellen Belieferung auf allen Angebotslisten und Prospekten Ihre Telefon-Nummer angeben, unter der Sie ständig und auch nach Geschäftsschluss per Anrufbeantworter zu erreichen sind. In allen grösseren Orten gibt es Firmen, die Anrufbeantworter auch gegen eine geringe Gebühr verleihen bzw. vermieten.

Als vorteilhaft erweist es sich, wenn Sie Verpackung und Porto nicht oder nur teilweise berechnen. In der Regel ist der Gewinn durch vermehrte Kaufbereitschaft höher als die Kostenbeträge. Wer sich zu kleinlich gibt, wird auch nur kleinliche Kunden gewinnen.

Achten Sie äusserst genau auf die richtige Adresse eines Kunden. Nichts wirkt so peinlich und verletzt den Stolz eines Menschen so sehr wie ein verstümmelter oder gar unrichtig geschriebener Name. Es hat schon Kunden gegeben, die die Annahme einer Sendung nur deshalb verweigerten, weil die Titelbezeichnung "Dr." im Namen fehlte.

Achten Sie auch auf Adressenänderungen und tragen Sie diese sofort in Ihre Kartei ein. Nicht zustellbare Briefe müssen nicht unbedingt an den Absender zurückgeschickt werden. Die Post verweist darauf, dass sie eigentlich nur dann verpflichtet ist, einen Brief zurückzuschicken, wenn der Umschlag den Aufdruck trägt: "Falls nicht zustellbar, an Absender zurück".

Stellen Sie sich gut mit den Leuten von der Post. Die Beamten - ob am Schalter oder bei der Postzustellung - sind auch nur Menschen und freuen sich über ein freundliches Wort. Niemand vergibt sich etwas, wenn er zu Weihnachten oder Neujahr den Leuten in der blauen Uniform ein kleines Anerkennungs-Präsent (Zigaretten, Konfekt, Piccolo-Sekt usw.) mit einem Glückwunsch überreicht.

Versuchen Sie Ihre Kunden in kurzen Zeitabständen anzuschreiben. Bringen Sie sich so oft wie möglich in Erinnerung. Hierbei ist es wichtig, auch festzuhalten, wer welche Bestellungen gemacht hat. Ordnen Sie Ihre Kartei nach den Gesichtspunkten guter oder weniger ansprechbarer Kunden.

Sogenannte "faule" Kunden, also solche, die Nachnahmen zurückgehen lassen, nicht bezahlen oder sonstigen Ärger bereiten, sollten extra abgelegt oder ganz aus der Kartei entfernt werden. Das gleiche gilt für die berühmten "Karteileichen", bei denen sich über Jahre hinweg nichts rührt.

Setzen Sie sich ein Limit. Zwar ist es zu Anfang unbedingt erforderlich, mit Geduld und Ausdauer ans Werk zu gehen. Sollte eine Anzeige oder Werbeaktion aber nicht mal den Einsatz wieder einbringen, dann scheuen Sie sich nicht zu sagen: "Bis hierher und nicht weiter". Versuchen Sie es dann stattdessen lieber mit einer anderen Methode, einem anderen Text oder - wenn es am Produkt liegt - mit einem anderen Artikel.

Das Gespür, welche Ware beim Kunden ankommt und welche nicht, wächst erst mit der Zeit. Es gibt keinen Millionär auf der Welt, der nicht zu Anfang sein Lehrgeld gezahlt hätte.

Verwenden Sie, wo es angebracht erscheint, auch den Versandumschlag zu kleinen Werbemitteilungen. Das kann beim Absenderaufdruck gleich mit berücksichtigt werden. Lassen Sie sich keine blauen oder grünen 2. Wahl-Umschläge für Werbezwecke aufschwätzen. Das neutrale Weiss ist immer noch die beste Farbe.

Seitdem das Finanzamt rosa Briefe verschickt, nach dem Motto: "In Liebe, Ihr Finanzamt", könnten auch rosa Briefe mit denen der Steuerbehörde verwechselt werden. Die berüchtigten "blauen Briefe" wecken leicht ungute Erinnerungen an die Schulzeit.

Lernen Sie - wo immer Sie es können - auch von Ihrer Konkurrenz. Beobachten Sie lange laufende Versandanzeigen anderer Firmen. Prüfen Sie das Werbematerial der Konkurrenz. Fragen Sie sich, was Sie ähnlich oder besser machen könnten. Seien Sie stets neugierig. Mit den Augen und Ohren zu "stehlen" ist nicht verboten.

Hüten Sie sich vor Nachahmungen jeder Art. Bleiben Sie immer Sie selbst. Abgesehen davon, dass geistiger Diebstahl nicht unbedenklich ist, sollten Sie sich von der Konkurrenz nur "Anregungen" für eigene Werbe- und Verkaufseinfälle geben lassen. Einen ganzen Sack voll solcher Anregungen finden Sie übrigens in meinen Büchern "So verdoppeln Sie Ihre Umsätze", "So werden Ihre Wünsche wahr" und im Report "Kuriose Verdienst- und Geschäftsideen aus aller Welt", alle erhältlich beim Ulrich-Verlag, 94469 Deggendorf.

Besuchen Sie die Bibliothek Ihrer Industrie- und Handelskammer oder die Stadtbücherei. Lassen Sie sich bei den Auslegestellen des Deutschen Patentamts neue Erfindungen zeigen, die sich für den Versandhandel eignen. Patentschriftenauslegestellen gibt es in jeder Grossstadt. Eine genaue Anschriftenliste schickt Ihnen das Bundes-Patentamt in München kostenlos zu.

120 Punkte, die Fehler vermeiden helfen

Folgende Anregungen wurden aus den Erfahrungen erfolgreicher Versandfirmen zusammengestellt. Vielleicht sind nicht alle diese Ratschläge für Sie anwendbar, sie helfen Ihnen aber bestimmt, eine gewisse Übersicht über die Materie zu gewinnen und Fehler weitgehend auszuschliessen.

Firmennamen

1. Wählen Sie einen kurzen, einprägsamen Firmennamen.
2. Geben Sie bereits bei der Firmenbezeichnung einen Hinweis auf die von Ihnen vertriebenen Waren oder gewährten Dienstleistungen.
3. Verwenden Sie eine Postadresse, von der aus Sie auch grössere Auftragsmengen ausliefern können.

Das Produkt

4. Wählen Sie ein Versandprodukt von akzeptabler Qualität.
5. Suchen Sie sich einen Artikel aus, den die Leute auch brauchen.
6. Versuchen Sie ein Produkt zu finden, nach dem eine rege Nachfrage besteht, das nicht saisonabhängig ist, überall verkauft werden kann und eventuell auch durch

Wiederverkäufer absetzbar ist.

7. Bieten Sie ein Erzeugnis an, das neu und für verschiedene Interessentengruppen begehrenswert ist (Autofahrer, Fernseh-Fans, Hausfrauen usw.).
8. Versuchen Sie zu einer Vereinbarung mit dem Hersteller Ihres Produktes zu kommen, um die Einkaufskosten zu reduzieren.
9. Wählen Sie ein Produkt, das schnell lieferbar ist.
10. Wählen Sie sich einen Versandartikel heraus, der den Verbrauchern einen Nutzen, Erfolg oder verbesserte Lebensweise verspricht.
11. Falls ein Produkt zu Beanstandungen Anlass gibt, streichen Sie es aus Ihrem Angebot.
12. Suchen Sie sich keine zu kostbaren Versandprodukte mit hohen Preisen aus. Sie lassen sich nicht in grösseren Mengen absetzen.
13. Brandneue Artikel für den Standard-Gebrauch bringen die höchsten Umsätze.

Das Angebot

14. Erweitern Sie Ihr Angebot auf mehrere gute Produkte. Von einem einzigen Artikel können Sie in der Regel nicht reich werden.
15. Offerieren Sie stets eine Reihe möglichst neuer Erzeugnisse.
16. Fördern Sie die Vielzahl Ihrer Angebote. Bauen Sie sie aus.
17. Verkaufen Sie Dienstleistungen ebenso wie Produkte.

Muster

18. Muster sollten dann angeboten werden, wenn das Produkt erst bekannt gemacht werden muss.
19. Verkaufen Sie keine Muster als Ware, für die Sie Zahlung verlangen: der Kunde würde argwöhnisch und irritiert. Man könnte ihn für immer verlieren.

Verpackung

20. Gebrauchen Sie möglichst farbige, phantasievolle Verpackungen.
21. Verwenden Sie eine Verpackung, die praktisch, dauerhaft und für die Ware gut geeignet ist.
22. Halten Sie genug geeignete Verpackungsmaterialien auf Lager, so dass Sie auch grössere Aufträge schnellstens abwickeln können.

Versand

23. Vergleichen Sie die Versandkosten bei den verschiedenen Versendungsarten (Post, United Parcel, Bahn, Spedition) und wählen Sie die billigste Versendungsart.
24. Frankieren Sie Ihre Sendungen möglichst vor der Einlieferung bei der Post.
25. Beachten Sie das Versandgewicht, so dass übergewichtige Sendungen nicht die Kosten unnötig in die Höhe treiben können.
26. Ihr Adressaufkleber sollte die kompletten und legalen Anschriften tragen.
27. Nutzen Sie die zulässigen Gewichtsklassen nach Möglichkeit aus.

Lieferanten

28. Versuchen Sie, eine Lieferfirma in Ihrer Nähe zu finden.
29. Beachten Sie, dass ein zuverlässiger Lieferant der Grundstein für ein gut funktionierendes Versandgeschäft ist.
30. Versichern Sie sich, dass Ihr Lieferant eine Garantie für Qualität und gewünschte Liefermenge übernimmt.
31. Prüfen Sie, ob er erst kleine Lieferungen wünscht, um dann später seine Produktion aufzustocken.

Einkauf/Verkauf

32. Kaufen Sie zu einem Preis, der Ihnen einen ordentlichen

Gewinn ermöglicht.

33. Bezahlen Sie Ihre Ware korrekt und pünktlich.
34. Versuchen Sie, Ihre Produkte inklusive Portokosten zu erhalten.
35. Stimmen Sie den Verkaufspreis Ihrer Produkte auf runde Beträge ab (also keine ungeraden Beträge). Das erleichtert die Bezahlung.
36. Bieten Sie Geldrückzahlung bei Nichtgefallen an.
37. Bezeichnen Sie genau die Bedingungen für die Rücknahme einer Ware.
38. Berücksichtigen Sie im Preis alle Kosten:
Einkaufspreis, Verpackung, Transport, Porto,
Schadensersatz, Ausschuss, Geschäftsrisiken usw.
39. Bestimmen Sie das genaue Verhältnis
Verkaufspreis/Produktionskosten.
40. Ermässigen Sie den Preis nicht von sich aus ohne Grund.

Anzeigenwerbung

41. Wer nicht genügend Kapitalreserven hat, um ständig Werbung zu betreiben, sollte nicht in das Versandgeschäft einsteigen.
42. Beginnen Sie mit kleinen Anzeigen, eventuell im Fliessatz.
43. Falls Sie feste Käufer haben, belegen Sie einen grösseren Anzeigenraum.
44. Stimmen Sie Ihre Insertion auf die Publikation und deren Leserschaft ab.
45. Bestimmen Sie Ihr Anzeigen-Budget und inserieren Sie monatlich nach einem festgelegten Zeitplan.
46. Fürchten Sie sich nicht davor, Anzeigen in Form, Grösse und Art zu variieren.
47. Falls möglich, testen Sie verschiedene Texte in der gleichen Ausgabe einer Publikation (split-run testing).

48. Verwenden Sie legale Tricks, wie kleine Geschenke,
Mengenrabatte usw..
49. Gründen Sie Ihr Anzeigen-Budget auf die Anzahl der
Bestellungen, die erforderlich sind, damit sich die
Anzeige bezahlt macht.
50. Bedenken Sie, dass das Ergebnis zweier
übereinander stehender Inserate im Verhältnis 25 zu 1
variieren kann.
51. Die gewöhnlichen Verkaufskosten per Post liegen bei 15
Prozent, gegenüber 3 bis 4 Prozent beim Händler mit
Ladengeschäft: darum bringen im Versandgeschäft erst
die Nachfolgebestellungen den Gewinn.
52. Wiederholen Sie eine erfolgreiche Anzeige solange, bis
der Punkt erreicht ist, wo sich die Resultate
verringern.
53. Versuchen Sie zu erreichen, dass die Redaktion des
Blattes Ihr angebotenes Produkt in einem speziellen
Einkaufsführer bespricht.
54. Geben Sie jeder Anzeige eine Kennziffer, um die
Werbewirksamkeit zu testen.
- Werbetexte (Prospekte)
55. Kommen Sie in Ihrem Schreiben erst langsam auf die
Sache zu sprechen.
56. Schreiben Sie kurze und klare Sätze.
57. Ausser für Prestige-Anzeigen ist leerer Raum weniger
wichtig als beschriebener.
58. Schreiben Sie Ihren Text für die Masse der Leser und
so, wie Sie auch sprechen.
59. Verwenden Sie keine hochstilisierten Texte.
60. Verfassen Sie Prospekte so, dass sie auch als Zeitungs-
und Zeitschriften-Beilagen verwendbar sind.
61. Vermeiden Sie trickreiche Phrasen, Versicherungen und
Übertreibungen.

62. Gebrauchen Sie in Ihren Texten die "Sie"-Anrede.
63. Überzeugen Sie den Leser davon, dass Sie ehrlich und zuverlässig sind.
64. Machen Sie es dem Kunden leicht zu bestellen.
65. Verschicken Sie nicht erst lange Versuchstexte, sondern gleich Angebote.
66. Beobachten Sie, wie die Kunden auf verschiedene Prospekte reagieren und verbessern Sie, wenn erforderlich, Ihre Schreibtechnik.
67. Nutzen Sie jeden unbeschriebenen Raum für Werbemitteilungen: auf Verpackungen, Briefumschlägen, Buchumschlägen usw..
68. Verwenden Sie kurze Werbe-Slogans, um Ihre Firma bekannt zu machen.
69. Gebrauchen Sie - soweit gewerberechtlich möglich - Hinweise auf "Angebote aus der Lederstadt Offenbach" oder "Gothestadt Frankfurt" usw..
70. Gewähren Sie das Recht, Ware umzutauschen, wenn man nicht zufrieden ist.
71. Bieten Sie irgendein Geschenk oder einen Bonus an.
72. Überprüfen Sie den Text auf Auslassungen, Zweideutigkeiten und eventuelle Irreführungen hin. Merzen Sie diese Fehler aus.

Gestaltung

73. Verwenden Sie zur Prospektgestaltung nur Illustrationen, die sich dafür eignen.
74. Fügen Sie ein Foto oder eine klare Zeichnung bei, wenn das Produkt es seiner Beschaffenheit wegen erfordert.
75. Klare und saubere Bilder wirken immer besser als billige "Käseschachtel-Illustrationen".

Medien

76. Befragen Sie andere Versandunternehmen und Agenturen nach den besten Medien (mit den höchsten Erfolgsquoten

für Werbung).

77. Vergewissern Sie sich, dass die Publikation für Ihr Produkt geeignet ist.
 78. Für schnelle Anzeigentests können gegebenenfalls Tageszeitungen dienen: für grössere Insertionen hingegen sollte man Magazine mit längerer Werbewirksamkeit in Anspruch nehmen.
 79. Probieren Sie auch neue Medien aus.
 80. Benutzen Sie für Nachfolgebestellungen Direktwerbung.
 81. Stellen Sie Adressenlisten von Kunden und Interessenten zusammen.
 82. Mieten Sie Adressenlisten von seriösen Versandfirmen und Agenturen.
 83. Vermieten Sie Ihre eigenen Kundenlisten an nicht-konkurrierende Versandfirmen und Direktversandunternehmen (Adressenbüros).
 84. Halten Sie Ihre Kundenlisten stets auf dem laufenden.
- Werbe-Agenturen
85. Beauftragen Sie nur eine Agentur, die sich im Versandgeschäft auskennt.
 86. Anfragen und Verkaufserfolg geben Ihnen schnell Auskunft über die Leistungsfähigkeit der Agentur.
 87. Meiden Sie Agenturen mit Kunden, die ähnliche Produkte vertreiben wie Sie.
 88. In der Regel fordern Werbeagenturen Vorauszahlungen für ihre Leistungen.
 89. Die Erfolgsprovisionen liegen gewöhnlich bei 15% des Warenwertes.
 90. Bevor Sie eine Werbe-Agentur beauftragen: Erkundigen Sie sich beim zuständigen Verband oder der Industrie- und Handelskammer.

Zahlungsbedingungen für Kunden

91. Akzeptabel sind Zahlungen in bar (als Briefbeilage), per Nachnahme, Zahlkarte, Banküberweisung oder Scheck.
92. Fürchten Sie sich nicht vor ungedeckten Schecks. Die meisten Kunden sind korrekt und ehrlich.
93. Achten Sie darauf, dass Schecks richtig auf Ihren Namen ausgestellt sind.
94. Bei grösseren Nachnahmen empfiehlt sich eine gleichzeitige Benachrichtigung per Postkarte oder Brief, damit die Sendung auch eingelöst wird.
95. Rechnen Sie die Nachnahmegebühr dem Rechnungsbetrag hinzu.
96. Verwenden Sie möglichst nicht den Aufdruck "Rechnung erbeten" auf Ihren Prospekten. Versuchen Sie immer Vorkasse zu erhalten.

Reklamationen

97. Denken Sie an das Sprichwort: "Der Kunde ist König".
98. Erledigen Sie Reklamationen umgehend. Gewähren Sie so schnell wie möglich Ersatz oder entschuldigen Sie sich bei Fehlern Ihrerseits.
99. Scheuen Sie sich nicht, einen höflichen Brief mit einer Erklärung zu schreiben.

Rückzahlungen

100. Erledigen Sie berechnete Rückzahlungen unverzüglich, ohne Kosten für den Kunden.
101. Regulieren Sie Überzahlungen so schnell wie möglich.

Kundenpflege

102. Wiederholungsgeschäfte erst bringen den Erfolg.
103. Es bedarf oft eines langen Zeitraums, das Vertrauen des Versandkunden und seine Aufträge zu gewinnen.
104. Beantworten Sie Anfragen prompt und höflich.
105. Unterzeichnen Sie alle Korrespondenz persönlich.

106. Wiederholen Sie Anfangsergebnisse durch Nachfasswerbung (Prospektversand, Werbebriefe usw.).
107. Senden Sie von Zeit zu Zeit auch neue Preislisten an Ihre Kunden.
108. Bitten Sie zufriedene Kunden, Ihnen Namen von interessierten Freunden, Nachbarn, Bekannten und Unternehmen zu nennen. Gewähren Sie bei Zustandekommen von Bestellungen Anerkennungen oder Prämien.
109. Setzen Sie die Bearbeitung einer guten Adressenliste so lange fort, bis sie nichts mehr hergibt. Dann versuchen Sie es später noch einmal.
110. Beantworten Sie alle Arten von Produktofferten, Anfragen usw..
111. Hüten Sie sich vor trickreichen Angeboten (z.B. über wertlosen Anzeigenraum oder das Zusammenstellen von Adressenlisten als Gegenleistung für Gratisware).

Planung/Kontrolle

112. Auf der Grundlage eines Anzeigen-Kennziffersystems sollten Sie sorgfältig prüfen, was die einzelnen Anzeigen- und sonstigen Werbeaktionen bringen. Lernen Sie daraus.

Kataloge

113. Gute Versandkataloge anzufertigen ist eine Wissenschaft für sich.
114. Bieten Sie nur Kataloge an, wenn Ihr Warenangebot gross genug ist. Dann beginnen Sie damit, die teuren Kataloge als erstes an gute Kunden zu versenden.

Andere Wege des Verkaufs

115. Gross- und Einzelhändler können zunehmend mit manchen Versandobjekten beliefert werden.
116. Einzelhändler können anhand von Musterstücken Bestellungen für Sie aufnehmen, die Sie dann per Versand ausführen.
117. Falls Sie einen Wiederverkäufer Ihre Produkte

propagieren lassen: Gewähren Sie ihm akzeptable Vermittlerprovisionen.

118. Falls Sie wünschen, dass ein Wiederverkäufer Ihre Produkte mitanbietet, sorgen Sie dafür, dass er Ihnen nicht Konkurrenz macht.

Verschiedenes

119. Wundern Sie sich nicht über das Auf und Ab im Umsatz. Es gibt besonders im Versandgewerbe Zeiten unterschiedlichster Erfolge.

120. Erwarten Sie in den ersten sechs Monaten nach Ihrem Start nicht, dass es gleich Aufträge regnet, aber seien Sie auch nicht überrascht, wenn auf Werbeaktionen Anfragen und Bestellungen noch nach Jahren bei Ihnen eingehen.

Niemand kann Ihnen letztlich mit absoluter Sicherheit sagen, ob und wie sich Ihr Versandunternehmen entwickeln wird. Deshalb zum Abschluss noch ein psychologischer Tip: Reden Sie über Ihre Absicht, sich mit einem Versandunternehmen selbständig zu machen, mit so wenig Leuten wie nur irgend möglich.

Abgesehen von der Schar der Neider gibt es ein Heer von Pessimisten, Schwarzsehern und Besserwissern, die Ihnen den Mut von Anfang an ganz schön untergraben und Sie Ihrer Energie berauben könnten. Grübeln Sie deshalb nicht lange hin und her - packen Sie die Gelegenheit beim Schopf!

Fangen Sie an, alles andere findet sich nach den ersten Schritten wie von selbst.