

INDIREKTE ODER DIREKTE WERBEARBEIT?

Von Albert Schillinger, Freiburg i. Br.

Es ist sonderbar, wie gerade mittlere und kleinere Firmen ihre Propaganda aus dem „Gefühl“ heraus betreiben und selten einen festen Plan haben, nach dem sie ihre Werbemaßnahmen durchführen.

Kommt irgendein Akquisiteur und schildert ihnen in glänzenden Farben die Vorzüge und Wirksamkeit irgendeiner Reklamegelegenheit, so lassen sie sich leicht durch hohe Auflagen, große Verbreitung, starke Auffälligkeit und ähnliche Gesichtspunkte zu einem Auftrag verleiten, ohne daß die notwendige genaue Prüfung über den Wert oder Unwert derselben für den speziellen Fall erfolgt.

Eine Lichtreklame für ein Café oder Restaurant kann sehr erfolgreich sein, während eine solche für eine Maschinenfabrik gänzlich fehlschlagen würde.

Man kann fast ruhig sagen, daß die Reklame bei vielen Industrie- und Handelsfirmen nur deswegen in einem so schlechten Licht steht, weil sie ungünstige Erfahrungen mit Werbemitteln gemacht haben, die an sich zwar sehr wirkungsvoll sein können, aber für eine bestimmte Branche oder einen Artikel ungeeignet sind. Es ist deshalb ver-

stündlich, wenn vielfach Mißtrauen auch gegen zweckmäßige Reklame entsteht.

Im allgemeinen ist deshalb besonders bei sogenannten Gelegenheitsreklamen eine objektive Erwägung über die Eignung der angebotenen Werbemöglichkeit angebracht, wobei man sich besonders die beiden folgenden Fragen beantworten soll:

1. Erreiche ich durch die angebotene Reklame auch wirklich diejenigen Kreise, die für meinen Artikel als Käufer in Betracht kommen könnten?
2. Kann ich mit dem Geld, das ich dafür anlegen müßte, durch eine andere Reklame nicht eine größere Wirkung erzielen?

Gerade bei Reklamen, die wegen ihrer hohen Beachtungsziffern besonders gepriesen werden, muß man doppelt vorsichtig sein. Es hat für eine Maschinenfabrik keinen Wert, daß „alle“ Kreise ein Werbemittel, sei es eine Zeitung, eine Giebelreklame, solche an Anschlagssäulen, bei der Post oder Eisenbahn usw. lesen oder betrachten, denn sie wird bei geringeren Kosten einen viel größeren Erfolg erzielen, wenn sie ausschließlich in Fachblättern inseriert oder die in Betracht kommenden Firmen direkt bearbeitet.



Am Brandenburger Tor in Berlin
Reproduktion einer Momentaufnahme auf Agfa-Farbenplatte