

stand als Werbesache / Verkäufer, Geschäftsreisender, Vertreter, Wanderredner als Angebotsträger / berufsmäßige Angebotsvermittler / geschäftliche Werbehelfer, gelegentliche Werbehelfer / Das Kind und die Frau im Angebote / Werbesache und Werbegeschenk.

Werbsachenprüfung. Notwendigkeit ihrer strikten Handhabung bei jeder Werbetätigkeit / Erfolgskontrolle durch Reklameinstitute / in den betriebswissenschaftlichen Instituten / die Arten der Erfolgskontrolle bei Inseraten, Plakaten, Schaufenstern, Litfaßsäulen.

Der Angebotsvorgang im Bewußtsein. Umschaltung des Angebots vom Kaufmann auf die Werbesache, von der Werbesache auf den Kunden / Gefahren und Nachteile der doppelten Umschaltung / Reize des Angebotes auf die 5 Sinne / Höchst- und Tiefgrenze des Reizes / Grelle Reize sind sinnlos und kostspielig.

Die Abstimmung des Angebotes. Das Gesetz der Abstimmung / Abstimmung auf den Angebotsempfänger — Akademiker, Bauer — auf die Ware, auf das anbietende Geschäft — (Einheitlichkeit der Ausstattung, Verwendung der gleichen Schrift, Hausmarke).

Das Gefühl im Angebotsvorgang. Es genügt nicht begriffsmäßige Wertung / das Gefühl bei Entstehen des Kaufentschlusses / Berücksichtigung der Gefühle des Angebotsempfängers bei Ausarbeitung des Angebotes.

Die Aufmerksamkeit. Ihre Bedeutung im Werbevorgang / Das Wesen der Aufmerksamkeit / Gesetze der Erregung der Aufmerksamkeit / Leichtes Auffassen und leichtes Lesen des Angebotes / Bewegung des Auges und Aufmerksamkeit.

Die Rolle der Ich-Gruppe des Bewußtseins. Verschiedenes nach Bildung, Geschlecht, Alter und Gemütsart / Ich-Gruppe im Bewußtsein des Angebotsempfängers wichtiger für den Angebotsdienst als die Ich-Gruppe des Kaufmanns.

Unterbrechungen und Störungen des Angebotsvorganges. Angebotsvorgänge anderer Firmen / Wirtschaftliche Depressionen / Politische Hemmungen.

Gesetz der Einübung. Je öfter die Wirkung des gleichen Angebotes auf Sinne und Bewußtsein, desto leichter die Abwicklung des ganzen Angebotsvorganges / Verteilung des Angebotsvorganges auf viele Werbesachen.

Die Ausstreuung des Angebotes. Begriff der Ausstreuung / die Ausstreuung in der Kette der angebotlichen Vorgänge / die Verbreitung der angebotlichen Nachricht / Streufeld, Streuzeit, Verkehrsstrom, Streuwert.

Die Notwendigkeit der hohen und wachsenden Streuzahl. Für den lebendig wachsenden Großbetrieb gibt es keine letzten Höchstzahlen der Ausstreuung / Gründe für das Wachsen der Streuzahl.

Die Gewinnung der hohen Streuzahl. Geldliche Bedingungen / kostet viel Geld / daher Streuarbeit am umfassendsten und durchgebildetsten in geldstarken Geschäftsbetrieben.