

Die Abneigung, die in Österreich noch in vielen Kreisen gegenüber dem Steindrucke herrscht und das Fehlen von Steindruckeinrichtungen in vielen österreichischen Druckereien zur Folge hat, ist unbegründet und für den Kundenwerber oftmals ein hemmendes Übel.

Ersatzstoffe.

Die große Warenknappheit und die zerstörende Wirkung der Kriegsfolgen hat den Kundenwerber genötigt, auch mit den Werbsachen hauszuhalten. Vielfach ist man auch hier gezwungen, Ersatzstoffe heranzuziehen (Firmenschilder, Schaufenster), um über die Werbsachen weiterhin verfügen zu können.

Die Zielung.

Begriff.

Zielung ist Ausstreuung nach einem geeigneten Empfänger hin. Der Begriff der Zielung ist nötig, weil sonst die Möglichkeit der hohen Streuzahl zu planlosem Ausstreuen verführen könnte. Es ist daher vor jeder Ausstreuung wohl zu überlegen, nach welcher Richtung hin dieselbe zu erfolgen hat, um von Erfolg gekrönt zu sein.

Rohe und reine Streuzahl.

Rohe Zielung ist blinde Ausstreuung des Angebotes. Die rohe Streuzahl ist der Inbegriff der zur Ausstreuung verfügbaren Werbsachen. Reine Streuzahl ist rohe Streuzahl abzüglich der als ungeeignet erkannten Angebotsempfänger. Die rohe Streuzahl gibt keine geeignete Unterlage für die Beurteilung der voraussichtlichen Wirkung der Ausstreuung; erst die reine Streuzahl kann annähernd dazu verhelfen. Die reine Streuzahl abzüglich des Ausfalles ergibt den Treffer, das erstrebenswerte Ziel jeder planmäßigen Werbetätigkeit. Das Streben jedes Kundenwerbers muß dahin gehen, in der Ausstreuung die Anzahl der nicht geeigneten Angebotsempfänger sowie des Ausfalles möglichst gering zu machen. Denn jeder Ausfall kostet Geld und muß so teuer wie jeder Treffer bezahlt werden, ohne daß ein Erfolg bei ihm möglich wäre.

Räumliche Zielung.

Voraussetzung.

Voraussetzung der Zielung ist ein geräumiges Streufeld. In dem Streufelde ist eine Ausstreu-