

Zeitliche Zielung.

Wesen der zeitlichen Zielung.

Zeitliche Zielung ist die Ausstreung nach bestimmter Richtung im richtigen Zeitpunkte. Die Ausstreung kann selbst bei Wahl eines geeigneten Streufeldes und einer geeigneten Streugruppe vergeblich sein, wenn sie in die unrichtige Zeit fällt. Ist jedoch der richtige Moment gekommen, so muß bereits alles vorbereitet sein, um die Werbsache in der geplanten Streuzahl hinaus zu senden, denn oft handelt es sich tatsächlich nur um einen einzigen günstigen Augenblick, der in Betracht kommt.

Die Momente der zeitlichen Zielung.

Die zeitliche Zielung ist abhängig: 1. von der allgemeinen Wirtschaftslage und den politischen Verhältnissen (Konjunktur), 2. von der anzubietenden Ware (ob vorhanden oder ausverkauft oder in neuer Herstellung begriffen), 3. von den Maßnahmen anderer Kundenwerber (Konkurrenz), 4. von den eigenen Betriebsverhältnissen (ob Ausdehnung, ob Restringierung des Betriebes erwünscht), 5. von dem Angebotsempfänger (Brautpaar für angebotene Ausstattungen, Verunglückter für eine Unfallversicherung empfänglicher).

Zeit als Faktor der Werbearbeit.

Die Kundenwerbung kostet nicht nur Geld, sondern auch Zeit. Es muß rechtzeitig vorausberechnet werden, wie lange die Vorbereitungen für eine Werbehandlung dauern (Entwurf, Druck eines Plakates). Tritt die Werbsache erst nach dem richtigen Zeitpunkte in Erscheinung, so ist ihre Wirkung verloren. Mit den Vorbereitungen zur Herstellung und Ausstreung einer Werbsache kann nicht früh genug begonnen werden, namentlich wenn Verzögerungen (Streiks im Druckereigewerbe etc.) zu befürchten sind.

Kontinuierliche, zeitliche Zielung.

Mit einer einmaligen zeitlichen Ausstreung wird in der Mehrzahl der Fälle nichts erreicht sein. Das Gesetz der Einübung verlangt, daß das Angebot immer und immer wieder dem Bewußtsein des Kunden eingehämmert wird, um den Kaufent-