

**Gehemnis und
Offenheit.**

Die Notwendigkeit, die Konkurrenz von den eigenen Reklame-Absichten nichts oder möglichst spät wissen zu lassen, zwingt zur strengsten Geheimhaltung aller Reklamepläne. Das Publikum und der Wettbewerber sollen mit der fertig hergestellten Werbsache überrascht werden. Gelegentliche kurze Nachrichten vom Inkrafttreten einer neuen Werbsache wird die Spannung vermehren. Hingegen soll der Werbeleiter mit seinen Erfahrungen nicht, wie es so häufig geschieht, hinter dem Berge halten. Es ist Standespflicht eines erfahrenen Kundenwerbers, seine jüngeren Kollegen zu belehren oder selbst aus dem reichen Borne seiner Erfahrung zu schöpfen und von besonders gelungenen Reklame-Feldzügen mehr Kenntnis zu geben. Mehr Offenheit und Gemeinsamkeitssinn tut not, während man heute noch dem Mißtrauen und Argwohn begegnet.

**Zusammenlegung
des Werbewerkes.**

Die ungeheueren Kosten von Herstellung und Ausstreuung zwingen andererseits zu strengster Wirtschaftlichkeit. Falls ein Geschäftshaus daher außer Stande ist, die hohe Reklame allein zu tragen, so ist eine Zusammenlegung von ähnlichen oder einander ergänzenden Werbsachen sehr zu empfehlen. So könnten sich z. B. eine Musikalienhandlung mit einer Musikinstrumentenerzeugung, ein Friseurladen mit einem Parfümeriegeschäft, ein Möbelbauer mit einer Teppichfirma zu gemeinsamer Werbearbeit vereinigen. Insbesondere ist es auf diese Art möglich, das Ausland durch einen gemeinsamen Geschäftsreisenden bearbeiten zu lassen, um die derzeit nahezu unerschwinglichen Kosten derartiger Reisen ins Ausland abzubauen. Durch eine Zusammenlegung des Werbewerkes kann einerseits Personal und Zeit erspart, andererseits die Werbewirkung sogar erhöht werden (Ergänzung und Berichtigung des beiderseitigen Adressenmaterials).

Der Werbefeldzug.

**Vorausnehmende
Maßnahmen.**

1. Rechtzeitiger Beginn der Vorbereitungen zu dem Werbefeldzug (noch bevor das Fabrikat in den Handel gebracht wird); 2. Schaffung einer in den Ohren gut klingenden Wortmarke oder eines