

Was leisten die Annoncen-Expeditionen zur Pflege der Reklame in Deutschland

Von Dr. Max Andler, Leiter der Hauptwerbeabteilung der Ala-Anzeigen-Aktiengesellschaft, Berlin.

Man kann die außerordentliche Fülle von deutschen Annoncenexpeditionen in zwei Gruppen einteilen. Die eine, der Zahl nach weitaus größte Gruppe, besorgt die einfachen Annoncenexpeditionsgeschäfte, ohne in der Lage zu sein, Marktuntersuchungen und Kundenberatung auf jedem Gebiete der Reklame auszuüben; ja, selbst ohne in der Lage zu sein, weitreichende Kostenanschläge, zu denen mehr als die auf offenem Markt zu habenden Zeitungskataloge gehören, ausarbeiten zu können. Die andere Gruppe von Annoncenexpeditionen kann man als Werbehelfer schlechthin bezeichnen. Diese verhältnismäßig wenigen Firmen verfügen über einen vielen Reklamebrauchern in Deutschland noch unbekanntem umfangreichen Apparat und über entsprechendes Personal, um in der Lage zu sein, sowohl Marktuntersuchungen auf jedwedem Gebiete wie die Ausarbeitung von Werbeplänen und deren Durchführung auf allen in Frage kommenden Gebieten als Reklametreuhänder gewährleisten zu können. Diese Firmen sind durchweg aus größeren Annoncen-Expeditionen hervorgegangen und verfügen von dort aus über ein erhebliches Maß von Wirtschafts- und Kundenkenntnis und Vertrauen. Die größten von ihnen verfügen weiter über ein ganz Deutschland, ja die Welt umfassendes Netz von Zweigstellen bzw. Vertretungen im Ausland durch landesangesessene Firmen und über ein dichtes Agenturnetz im Heimatland. Das normale Reklameberatungs- und Durchführungsgeschäft wird von diesen Zweigniederlassungen aus betrieben, von wo aus die Reklamebrauchern durch Werbeprospektus aller Art und durch persönliche Besuche intensiv bearbeitet werden. In dieser persönlichen Kundenwerbung und Kundenpflege liegt naturgemäß auch die beste Gelegenheit zur Pflege der Reklame überhaupt. Denn diese ausführlichen geschäftlichen Unterhaltungen über Geschäfts- und Marktlage und erfolgversprechender Werbemaßnahmen bieten unübertreffliche Gelegenheit, falsche Einstellung zur Reklame an sich zu berichtigen und über den jeweiligen Stand des deutschen Werbewesens zu unterrichten. Diese großen Reklamehäuser geben des weiteren zur leichteren Orientierung ihrer Kundschaft auf dem Gebiete des Inseratenwesens, diesem unbestritten wichtigsten Gebiete des Werbewesens, jährlich einen großen Zeitungskatalog heraus, daneben vielfach noch Spezialkataloge für einzelne Gebiete des Auslandes (vgl. z. B. die Auslandskataloge der Ala). Durch die „Drucksachen-Werbung“ und die planmäßig ausgeführten Kundenbesuche von den einzelnen Zweigstellen aus entsteht naturgemäß im Laufe der Zeit ein mehr oder minder inniges Verhältnis zur Kundschaft und damit die Möglichkeit, als Treuhänder in Reklameangelegenheiten beratend und fördernd zu wirken.

Wie notwendig eine so persönlich gehaltene Pflege der Reklame in Deutschland ist, wird jedem, der im Werbewesen tätig ist, bald klar, wenn er feststellen muß, daß bei vielen Reklameverbrauchern zunächst eine gefühlsmäßige Abneigung gegen jede Reklame überhaupt überwunden werden muß, weil in weiten Kreisen unserer Geschäftswelt noch die Meinung herrscht, gute Ware sei die beste Reklame, und eine Firma, die dauernde Reklame betreibt, könne leicht den guten Ruf und ihren Kredit schädigen. Der Reklamepraktiker kann leicht Dutzende

von typischen Schulbeispielen für eine solche abwegige Stellungnahme zur Reklame anführen. Ein weiterer Grund zur planmäßigen Pflege der Reklame durch Aufklärung und Erziehung der Reklamebraucher ist darin zu sehen, daß viel zu viel Reklamebraucher in Überschätzung ihrer Fähigkeiten auf diesem Gebiete ohne besondere Vorbildung und Begabung Reklamemaßnahmen beschließen und durchführen, zu deren Durchführung mit zufriedenstellendem Wirkungsgrad eine Reklamedienst-Firma bzw. ein erfahrener Reklamefachmann ebenso selbstverständlich herangezogen werden sollte, wie man etwa bei einer Erkrankung den Arzt, ja meist sogar den Spezialarzt, bei einem Hausbau den Architekten, zu einer Maschinenanlage den Spezialtechniker heranzieht und entsprechend honoriert. Würde die Reklame in Deutschland durchweg mit Hilfe von Reklamespezialisten geplant und durchgeführt werden, so würden Hunderte von Millionen Mark nicht mehr wie bisher für Reklame zum Fenster hinausgeworfen werden. Welche Geldbeträge jährlich in Deutschland für Reklame überhaupt und wieviel davon für das im allgemeinen als wichtigste Werbemittel anzusprechende Inserat ausgegeben werden, weiß leider niemand. Der V. D. Z.-V. und die von ihm beeinflussbaren zeitungskundlichen Institute unserer Hochschulen würden zu ihren bisherigen Verdiensten der deutschen Wirtschaft außergewöhnlich nützen, wenn sie wenigstens ermitteln wollten, welche Beträge jährlich bei uns für Inserate ausgegeben werden. Die Schätzungen über den jährlichen Gesamtaufwand für Reklame jeder Art in Deutschland bewegen sich zwischen 1 bis 4½ Milliarden Mark. In Fachkreisen ist man sich darin einig, daß von dieser Summe, wie hoch sie auch sein mag, höchstens $\frac{1}{3}$ mit einem zufriedenstellenden Wirkungsgrad ausgegeben wird, ein weiteres Drittel mit einem Wirkungsgrad, der das Prädikat „noch genügend“ verdient, während das letzte Drittel als auf Verlustkonto zu buchen bezeichnet werden muß.

Wenn man sich diese Zustände vor Augen hält und den vorhin schon angedeuteten engen Verkehr der wichtigsten deutschen Annoncenexpeditionen mit den Reklameverbrauchern bedenkt, so wird ohne weiteres ersichtlich, welche große Aufgabe diesen als Reklamehelfern schlechthin anzusprechenden deutschen Annoncenexpeditionen zur Entwicklung des deutschen Reklamewesens zu einem besseren Nutzeffekt obliegt. Einzelne dieser Firmen haben zur Unterstützung diesbezüglicher Bemühungen ihrer Zweigniederlassungen in der Zentrale Einrichtungen geschaffen und Spezialkräfte sich herangebildet, die es gestatten, daß auch den absonderlichsten und weitgehendsten Reklameabsichten in zweckentsprechender Weise genügt werden kann. Diese Firmen verfügen neben dem für die Kalkulation und Ausarbeitung von Kostenanschlägen selbstverständlich sehr umfangreichen Karteimaterial zur Anregung und Orientierung ihrer Kundschaft noch über umfangreiche und wertvolle Sammlungen verschiedenster Werbemittel und haben neben Reklame-Spezialisten im eigenen Hause Beziehungen zu freien Mitarbeitern für Reklame-Spezialdienste. Eine dieser Firmen hat außerdem für den wichtigsten Zweig des Werbewesens: das Inserat, sich ein