



Plakat-Straße auf der Wembley-Ausstellung

Reklame, Plakat-Reklame, Wohlfahrts-Reklame, Detail-Handel-Reklame, Verkaufsleiter-Reklame, Versicherungs-Reklame, Kunst-Reklame u. a.

Befassen wir uns nur kurz mit den wichtigsten dort gehaltenen Ansprachen.

Herr Durstine gab Beispiele an für die richtige Arbeitsweise einer Reklame-Agentur. Eines Tages hatte der Hauptchemiker einer bestimmten Fabrik einen neuen Firnis entdeckt und hierfür in drei Boot-Fachzeitschriften Reklame gemacht. Die Agentur stellte fest, daß die Reklame vollkommen unwirksam sein müsse, da sie sich an das unrichtige Publikum wende. Man müsse sich an die Hausfrauen wenden. Das Resultat dieser Beratung war erstaunlich.

Geschäftsforschung.

»Die Idee des Studiums der Märkte durch die Reklame-Agenturen hat sich in den Vereinigten Staaten sehr schnell eingebürgert,« bemerkte Paul T. Cherington, Leiter der Studienabteilung bei der J. Walter Thompson Co., New York.

Jeder Fortschritt in der wissenschaftlichen Forschung muß von einem intensiven Studium der Geschäftswelt-darüber begleitet sein, wie die Ergebnisse der Forschung am nutzbringendsten für die Allgemeinheit verwandt werden können. Die Märkte müssen studiert werden, indem man an sie herankommt. Vor einiger Zeit machte eine Reklameagentur eine Analyse über die Leserschaft

von 44 Zeitschriften in einer Stadt im Westen der Vereinigten Staaten. Die Leser wurden nach Einkommen und Beruf klassifiziert. Nachdem dies geschehen war, wußte man, in welchem der Organe die Reklame am wirksamsten sein würde.

Einen der interessantesten Vorträge der Konvention hielt Charles Tennyson, stellvertretender Direktor des Verbandes der Britischen Industrie.

»Es ist bekannt,« erklärte er, »daß unsere tägliche Umgebung weniger schön ist als zu irgend einer Zeit in der Geschichte. Dies ist ein Unglück allergrößter Art. Was ich mit »Schönheit« meine, ist die höchste Form von Sauberkeit. Unsere Haushaltsgegenstände sind häßlich deshalb, weil sie nicht den Zwecken angepaßt sind, denen sie dienen. Der Verbraucher muß den Wunsch haben, schöne Sachen zu besitzen; der Fabrikant muß imstande sein sie zu schaffen und der Mittelmann muß befähigt sein, dem Verbraucher mit schönen Sachen aufzuwarten.

Dies ist nicht so leicht, wie es auf den ersten Blick erscheint. Man ist vielfach der Ansicht, daß solange der Verbraucher verlangt was häßlich ist, der Fabrikant diesem Wunsche Rechnung tragen muß.

Der Fehler der großen Masse ist jedoch Unwissenheit, nicht Hang zum Unschönen. Hier hat die Tätigkeit des Verkäufers einzusetzen. Sein Einfluß muß sich erstrecken in gleicher Weise auf