

INSERAT-
ENTWURF



F. P. GLASS
MÜNCHEN

2. VORAUSSETZUNGEN DER WERBE-WIRKUNG

Psychologische und technische Untersuchungen der Massenbeeinflussung und der Erweckung des Kaufwunsches. Des weiteren etwas, was wir in Deutschland noch gar nicht kennen und das ich als »Reklame-Geographie« bezeichnen möchte: volkswirtschaftliche und statistische Untersuchungen über den Verbrauch der einzelnen Warengattungen in den verschiedenen Landesteilen, ihre

Begründung durch die Zusammensetzung der Bevölkerung oder durch Mangel an Propaganda. Gerade über dieses Gebietschlummert in den Archiven der Statistischen Landesämter ein ungeheures Material, das unbedingt für den Handel und die Werbeindustrie mobil gemacht werden müßte. Anleitung für die Ausnützung der Propaganda des Fabrikanten und Grossisten durch den Kleinhändler.

3. BEISPIELE ERFOLGREICHER WERBE-FELDZÜGE

Für diese Gruppe muß es möglich sein, von einer Reihe Groß-Reklame betreibender Firmen ältere Unterlagen darüber zu erhalten: Wieviel Prozent des Umsatzes wurden für Propaganda ausgegeben? Davon wieviel für Inserate, wieviel für Plakate und für sonstige Werbemittel? Wie wurde der Erfolg der Propaganda durch die Vertreter-Organisation gesichert? Um wieviel steigerte sich

der Umsatz während des Werbefeldzuges und seiner Auswirkung? Daneben volkswirtschaftliche Tabellen über die Einkommenslage und Kaufkraft der Angebotsempfänger. Daraus würde sich ergeben: Ist der Werbefeldzug bei guter Kaufkraft der Angebotsempfänger richtig gewesen oder ist an einem Mißerfolg die geringe Kaufkraft und verminderte Aufnahmefähigkeit des Marktes schuld gewesen?