

# AMERIKANISCHE UNIVERSITÄTSAUSBILDUNG IN REKLAME UND MARKTKUNDE

VON B. W. RANDOLPH, M. E.

Lektor für fortgeschrittene Reklame und Marktkunde an der Universität New York

# AMERICAN UNIVERSITY EDUCATION IN ADVERTISING AND MARKETING

BY B. W. RANDOLPH, M. E.

Lecturer on advanced advertising and marketing problems, New York university, New York

IM Jahre 1925 haben die Ausgaben für Reklame in den Vereinigten Staaten schätzungsweise eine Billion Dollar betragen. Es ist selbstverständlich, daß die Universitäten von einem so umfangreichen und weitverzweigten Gebiet als von einem bedeutenden wirtschaftlichen Faktor Notiz nehmen mußten.

Die Ausbildung für Reklame und Umsatzkunde hat an den amerikanischen Universitäten ein außerordentlich hohes Niveau erreicht, und zwar mit dem Ziel, Leute heranzubilden, die befähigt sind, das Ihre dazu beizutragen, daß eine so ungeheure Summe auch zweckmäßig verausgabt wird. Abgesehen von der Größe der Summe an sich hat der Handel bei den Universitäten derart ausgebildete Leute angefordert, denn unsere Industrie und unser Handel haben sich rapid entwickelt. Unser Geschäftsleben ist komplizierter geworden, und die Notwendigkeit einer gründlichen Ausbildung trat immer mehr zutage. Es ist ein in Amerika allgemein anerkannter Grundsatz, daß jungen Leuten die Grundelemente des Geschäfts viel schneller und besser auf der Universität gelehrt werden können in Kursen, die von erfahrenen Geschäftsleuten ausgearbeitet und geleitet sind, als mittels der alten Methode, von der Pike auf in einem Geschäft zu lernen. Die der Reklame und dem Umsatz zugrundeliegenden Prinzipien sind klar ermittelt und können erschöpfend gelehrt werden. Hervorragende Universitäten wie Harvard, Pennsylvania, Columbia, Chicago und andere haben vor einer Reihe von Jahren diese Notwendigkeit begriffen, sie haben die Möglichkeit eines solchen Lehrstuhls erkannt und entsprechende Kurse eingerichtet.

Die Erfolge der Absolventen beweisen, daß die Kurse richtig aufgebaut sind, daß die Prinzipien, nach denen gelehrt wird, gut sind und daß die

IN 1925, the expenditure for advertising in the United States was estimated to be one billion dollars. Naturally, an activity so large in volume and so far-reaching in scope is a distinct economic force which the universities have had to take note of.

Advertising and marketing education has reached a very high level in the American universities in order to provide trained men with the necessary fundamental equipment to take part in the efficient expenditure of such a huge sum. Aside from the size of the sum itself, business has made demands upon the university for such trained men because the growth in size of our industrial and commercial units has been very rapid. The complexity of our business life has increased, and the need for a thorough business training has been very evident. It is a generally accepted principle in America that young men can be taught the fundamentals of business much more quickly and better in university courses planned or conducted by experienced business men than by the old method of working up from the bottom in every stage of a business.

The underlying principles of advertising and marketing have been clearly ascertained, and can be readily taught. Such prominent universities as Harvard, Pennsylvania, Columbia, Chicago and others for a number of years have noted the need, recognized the possibility of teaching, and have organized comprehensive courses in these subjects.

Records of the graduates show that the courses have been properly planned, that the principles taught are sound, and that the graduates are equipped for active participation in advertising and marketing problems much sooner than the untrained men.

The instruction given today in the leading universities in the advertising and marketing courses is decidedly practical in its method, and is con-