

in charge of a vital department of the agency; the chief of the merchandising department, whose sole business is to advise on channels of distribution, the activities of competitive products and the statistics of the industry concerned; and the head of the agency's research department, who is equipped with precise figures as to the advertising value of all newspapers suitable for the particular campaign. Information, of a more or less precise character, about all newspapers, as to their circulation (net sales), the localities in which they are distributed, the character of their readers and the success or failure of selling results from each paper in previous campaigns, is in the possession of the London Press Exchange as the result of careful enquiries extending over many years and the collation of details from many sources. It is the business of the research department to know, not only the circulation of all newspapers, whether they are revealed by the newspapers or not, but also to lay before the client other special knowledge acquired through immense effort, — knowledge which is sometimes not in the possession of the newspapers themselves.

At this conference the advertiser is invited to lay all his cards upon the table, to reveal the most intimate facts connected with the new product, to describe his proposed channels of distribution, to indicate as precisely as possible those sections of the public to which he looks for sales. On these facts and these proposals the London Press Exchange is able to throw a flood of light based on thirty years experience of previous campaigns for similar products. It is often possible to convince the manufacturer that his proposals are unsound. It is the business of the London Press Exchange not only to explain exactly what type of advertising campaign is likely to support most efficiently the methods of marketing which may be definitely adopted, but to advise on those methods.

The London Press Exchange regards the whole business of advertising as one, whether it be advertising in the newspapers or bill-posting or cinema films or pamphlets or even news items in the general press. It is a central company which deals in the main with newspaper advertising. Intimately associated with and controlled by it are five other companies, each with a separate organisation devised to suit the methods of its particular activities but each represented on the directing board of the central company.

One of them, Publicity Arts Limited, is, as its name implies, devoted to the preparation of all

Die Zusammenarbeit der Agentur mit dem Reklametreibenden kann nur dann zu einem befriedigenden Ergebnis führen, wenn sie eine absolute Intimität ist. Ich kann das am besten an Hand eines Beispiels erklären: Wir wollen annehmen, daß der Hersteller eines neuen Produkts einen großen Reklamefeldzug plant und dabei die London Press Exchange zur Beratung heranzieht. Es findet zuerst eine Konferenz statt, an der der Direktor der herstellenden Firma, ihr Verkaufsleiter und ihr Reklamechef teilnehmen. Von der London Press Exchange werden wahrscheinlich vier oder fünf Direktoren anwesend sein, und zwar jeder als Repräsentant einer Hauptabteilung der Agentur: der Chef der Handelsabteilung, dessen einzige Aufgabe darin besteht, die Absatzkanäle zu untersuchen, die Wirksamkeit der Konkurrenzprodukte und die Statistiken der betreffenden Industrie; außerdem der Leiter der Abteilung für Marktuntersuchung, dem ganz genaue Zahlen zur Verfügung stehen über den Werbewert aller für diesen Reklamefeldzug in Betracht kommenden Zeitungen. Mehr oder minder genaue Informationen über sämtliche Zeitungen, über ihre Auflage, über ihr Verbreitungsgebiet, über die Art ihrer Leser und über ihre Verkaufserfolge und Mißerfolge bei früheren Reklamefeldzügen sind im Besitz der London Press Exchange. Diese Informationen sind das Resultat sorgfältiger, langjähriger Untersuchungen der mannigfältigsten Quellen. Die Abteilung für Marktuntersuchungen muß nicht nur die Auflagen aller Zeitungen kennen (ob sie nun von den Zeitungen bekannt gegeben werden oder nicht), sondern sie muß den Kunden auch über Dinge informieren, die nur mit großer Mühe festzustellen und oft den Zeitungen selbst nicht bekannt sind.

Bei dieser Konferenz wird es dem Produzenten nahegelegt, alle seine Karten rückhaltslos aufzudecken, jede, auch die intimste Kleinigkeit, die mit der Ware zusammenhängt, darzulegen, die von ihm in Aussicht genommenen Absatzkanäle zu nennen und so präzis wie möglich die Käufergruppe zu bezeichnen, auf die er rechnet. Gestützt auf die dreißigjährige Erfahrung bei früheren Werbefeldzügen für ähnliche Waren, ist die L. P. E. in der Lage, diese Umstände und Pläne sachlich zu durchleuchten. Es ist oft möglich, den Hersteller zu überzeugen, daß seine Pläne nicht die richtigen sind. Aufgabe der London Press Exchange ist es nun nicht nur, deutlich klarzustellen, welche Art von Reklame geeignet ist, die zu wählenden Absatzmethoden am wirksamsten zu