

fassen, bekommt man eine kleine Vorstellung von der ungeheuren Macht der Reklame. Früher wären 200 Reisende, die von Stadt zu Stadt zogen, in sechs Monaten nicht mit so vielen Menschen in Berührung gekommen.

Man kann sich nicht mit der Reklamewissenschaft beschäftigen, ohne an die ungeheure Arbeit zu denken, die der verstorbene Lord Northcliffe geleistet hat und die — wenn auch weniger großartig — von Lord Beaverbrook fortgesetzt wurde. Alfred Harmsworth verhalf dem Geschäftszweig der Reklame zu größerem Ansehen als es irgend ein Engländer je vor ihm tat. Er überblickte die Bedeutung, die Aufgaben und die Möglichkeiten der Reklame. Alle englischen Zeitungen schulden ihm heute noch Dank für seine Verdienste um die Ausbreitung und Verbesserung und die allgemeine Entwicklung der Zeitungsreklame. (Was ich hier sage, habe ich vor vielen Wochen niedergeschrieben, es ist nicht beeinflusst von den Artikeln, die über die neuen Northcliffe-Abendblätter geschrieben wurden). Der Inserent spricht nicht nur zum Publikum, seinen Abnehmern, sondern auch zu seinen eigenen Reisenden, seinen Vertretern und den unzähligen Kleinhändlern, die sich für eine gute, geschickt propagierte Ware gewinnen lassen. Ich hörte kürzlich einen sehr guten Vergleich für einen Reklamefachmann: Er verhält sich wie das „elektrische Licht zur Kraftquelle“. Dieses elektrische Licht ist alles, was das Publikum von den Vorarbeiten sieht.

Die fünf Hauptgrundsätze für jede Insertion sind:

1. Du mußt die Aufmerksamkeit des Lesers auf deine Anzeigen lenken.
2. Du mußt ihn zum Lesen veranlassen.
3. Er muß den Sinn der Anzeigen verstehen.
4. Die propagierte Ware muß in ihm den Wunsch nach ihrem Besitz auslösen.
5. Er muß von der Wahrheit der Reklame überzeugt sein.

Es gibt viele, die Reklame für etwas Zufälliges halten und die glauben, daß ein Inserent allein durch die Bekanntmachung eines Warennamens in auffälligen Buchstaben große Geschäfte macht. Jeder liebevolle Vater, dem Sie begegnen, will seinen Sohn Reklamefachmann werden lassen. Und warum? Er wird Ihnen erzählen, daß dies ein sehr aussichtsreicher Beruf sei, und läßt es damit bewenden. Er bedenkt aber nicht einen Augenblick, ob sein Sohn für das Reklamefach die nötigen Fähigkeiten hat. Die Ansicht ist sehr verbreitet, daß man zur Reklame geht, wie man zum Film geht — um als Genie entdeckt zu werden. Das ist ein Trugschluß. Entweder man ist für das Reklamefach begabt oder man ist es nicht. Wer weder das eine noch das andere wirklich ist, vergrößert nur das Heer der Schreiber und Müßiggänger, die in jedem Betrieb zu finden sind.

Auch die Ansicht ist irrig, daß allein eine gründliche Erziehung die Hauptsache für einen Reklamefachmann ist. Es werden stets diejenigen die tüchtigsten Reklamefachleute sein, die von den Grundsätzen der Psychologie und ihren Anwendungsmöglichkeiten — wie schon vorher erwähnt — etwas verstehen. Viele Leute glaubten, daß es nur einer gewissen Geschicklichkeit und Scharfsinnigkeit bedürfe, um erfolgreiche Reklame zu machen. In den meisten Fällen waren aber die weniger Talentierten erfolglos. Wie bei allem, so halte ich auch bei der Reklame das Einfachste für

(What I have said was written many weeks ago and is not inspired by the recent announcements regarding the new Northcliffe evening papers.)

The advertiser talks not merely to his public, his consumers, but to his own travellers, agents, and the myriad retailers who come under the spell of an honest article well advertised.

I once heard a very good simile applied to the advertising man. He was described as the „electric light lamp in relation to the generating plant“. The lighted lamp is all the public see of the works.

The five cardinal principles in advertising are:

1. You must cause readers to see your advertisements.
2. You must make people read them.
3. They must understand them.
4. You must make them want what you advertise — and
5. They must believe that what you have advertised is true.

There are those who believe that advertising just happens, and that people make vast fortunes by simply mentioning in a good-sized space the name of a product. Every other fond father you come across is going to put his son into the advertising business. You ask him why? He tells you it is a very paying business, and he lets it go at that. He does not consider for a moment whether his son has an aptitude for such work as advertising. There is an impression abroad that one goes into advertising as people are supposed to go into films — just to be „discovered“ as geniuses. There is no greater fallacy. Either men are fitted for the advertising business, or they are not. Either they have the aptitude for advertising or they have not. Anywhere between the two, they join the rank and file of clerks and routine men to be found in all businesses.

Nor does it necessarily follow that a youth possessed of „pumped-up“ education is the nucleus of an advertising man. The big men in advertising will always be those who have a flair for the psychological application of its chief principles, such as I have enumerated.

Many have imagined that it is only necessary to show ingenuity to be successful in advertising. In many cases the merely ingenious have succeeded in being ineffective. Like all things that are best, I believe simplicity in advertising to be the greatest achievement. I always think of Phil May — a Yorkshireman, by the way — who created out of his art the science of elimination. He achieved his monumental success and laid down the principles of black and white art by an elaborate process of bringing expression into the fewest possible lines.

While it is possible to generalise to some extent about advertising principles, it must not be forgotten that advertising is a very individual thing. You will find no two advertisers in agreement in regard to the quality or attractiveness of any particular advertisement, especially if that advertisement be viewed before the results of its mission have been ascertained. Repeatedly in my experience advertisements which have not been considered exceptionally good have proved amazingly effective, and in other cases advertisements which have been looked upon by experts as attaining to something near perfection have failed in their