

ja in mancher Hinsicht dem System der Recherche überlegen sein kann, findet man, wenn man den Blick auf die Insertionsorgane richtet, die für die Werbung in erster Linie in Betracht kommen.

Die Werbung in der Provinz ist in noch viel stärkerem Maße als in den Großstädten auf den Anzeigenteil der Tageszeitungen angewiesen. Zwar sind auch direkte Werbung und Verkehrsreklame denkbar, sie treten hier aber doch wohl noch mehr als in den Großstädten hinter die Werbung durch die Presse zurück. Und da naturgemäß die Presse wiederum das größte Interesse an zweckmäßigen und großen Reklamefeldzügen der Reklameverbraucher hat, wird sie — wenn sie ihre Aufgabe recht versteht — gern ihre Mitwirkung zur Beschaffung marktanalytischen Materials zur Verfügung stellen. Es dürfte für keine Provinzzeitung allzu schwierig sein, einen tüchtigen Marktanalytiker zu beschäftigen, der im Dienste ihrer Inserenten steht und diese mit allem gewünschten marktanalytischen Material über das Verbreitungsgebiet seiner Zeitung versieht. Ein solcher »Dienst am Kunden« ist gleichzeitig die beste Eigenwerbung für die Zeitung selbst. Allerdings hat dieser »Service« nur Zweck, wenn er völlig objektiv und wahrheitsgetreu arbeitet. Ein derartiges Zusammenarbeiten zwischen Inserenten und Zeitung hat den großen Vorteil, daß mit den eigentlichen statistischen Daten über das Marktgebiet auch zugleich eine Analyse des Insertionsmediums geliefert werden kann, also Material darüber, welche Bevölkerungskreise durch die Insertion in dem betreffenden Blatte erfaßt werden. Hierbei werden allerdings an die Wahrheitsliebe des Zeitungsverlags außerordentliche Anforderungen gestellt, Anforderungen, deren Erfüllung jedoch den wirklich guten Blättern in jedem Falle Erfolg bringen muß. Es muß in ihrem eigenen Interesse zur Rationalisierung des Reklamewesens und damit des Absatzes von den Zeitungen unbedingte Publizität ihrer Auflage, der Zusammensetzung des Leserkreises und ihrer Verbreitung gefordert werden.

Ähnliche Gedankengänge wie die oben ausgeführten haben eine Reihe von Provinzzeitungen schon heute dazu geführt, Analysen ihres Verbreitungsgebietes und ihres Leserkreises vorzunehmen. An erster Stelle sei hierbei hingewiesen auf die »Ringgruppierung führender Provinzverlage«. Diesem Ring sind vierzehn Provinzzeitungen angeschlossen, die in ihrem Gebiet zu den führenden gehören. Der Zweck des marktanalytischen gemeinsamen Bureaus dieser Gruppe ist ein doppelter. Als »generelle« Marktanalyse

der durch die angeschlossenen Zeitungen erfaßten Wirtschaftsgebiete erscheint alljährlich ein Sammelbändchen, das für jeden der vierzehn Wirtschaftsbezirke außer einer allgemeinen Beschreibung die wichtigsten statistischen Daten aufführt und ferner eine Analyse der Zeitung selber gibt. Das bisher vorliegende zweite Heft erfüllt noch nicht alle Forderungen. Von den im Anhang zusammengestellten markt wesentlichen Faktoren ist in den Analysen nur ein kleiner Bruchteil berücksichtigt worden, allerdings die wesentlichsten Punkte. Als Ergänzung wären zunächst zu fordern: Angaben über die Kaufkraft der Bevölkerung (Einkommen, Vermögen, Arbeitslosigkeit, Löhne), ferner über den Fremdenverkehr, über Ausstellungen, Messen und möglichst auch Markttag im Verbreitungsgebiet. Bei der Zeitungsanalyse selber vermißt man eine prozentuale Aufteilung der abonnierten Exemplare auf die einzelnen Klassen und Gruppen der Bevölkerung. Wahrscheinlich wird die dritte Auflage der Broschüre, die in Kürze erscheinen soll, bereits wesentliche Verbesserungen aufweisen. Das ganze ist jedenfalls ein beachtlicher und sehr zu begrüßender Versuch, die provinzielle Marktanalyse auf eine feste Basis zu stellen.

Seine zweite Aufgabe sieht das Marktbureau der Ringgruppierung darin, einen Dienst zu unterhalten, der dem Reklameverbraucher zwecks Durchführung einzelner »individueller« Marktanalysen zur Verfügung steht und auf Auftrag für einzelne Artikel Marktuntersuchungen in bestimmten Gebieten durchführt. Das Arbeitssystem hierfür ist aufgebaut auf einer Vereinbarung der Ringgruppierung mit dem deutschen Werbeklub, dessen Mitglieder jeweils als Marktrechercheure herangezogen werden. Auch für Auslandsuntersuchungen stellt die Ringgruppierung einen Apparat zur Verfügung, der teils ebenfalls auf Vereinbarungen mit entsprechenden Instituten aufgebaut ist, zum Teil aber auch durch ein eigenes Londoner Bureau des Ringes arbeitet.

Schließlich sei noch erwähnt, daß die Ringgruppierung ihren Kunden auch auf andere Art Dienste leistet, so durch Herausgabe eines Werbemagazins mit praktischen Ratschlägen, durch Versendung einzelner Broschüren über aktuelle Werbethemen usw. Im ganzen kann man die Arbeit des marktanalytischen Bureaus der Ringgruppierung als eine dankenswerte und mutige Pionierarbeit auf dem Gebiete der provinziellen Marktforschung begrüßen, die hierdurch ein gutes Stück vorwärts gekommen ist.

Die Zeitungen der Ringgruppierung sind je