

REKLAME

REKLAME

REKLAME

ADVERTISING

ADVERTISING

VON FRANZ BLEI

VERKAUFEN beschäftigt das wirtschaftliche Überlegen weit mehr als Herstellen. Man kann das statistisch ablesen an der wachsenden Menge der im Handel beschäftigten Kräfte gegenüber den unmittelbar in der Produktion tätigen und an dem größeren Prozentsatz der Endkosten einer Ware für den Konsumenten, hervorgerufen durch den Handel und die Ankündigung. Man hat die Summe, welche die amerikanische Industrie jährlich für advertising ausgibt, auf eine Billion Dollars geschätzt. Der Konsument klagt, daß er dafür aufzukommen habe, indem er diese Billion im Warenpreis zu bezahlen hätte. Die Klage ist nicht ganz berechtigt. Die Wirtschaft kann einen Massenartikel mit großen eingesparten Produktionskosten nur dann herstellen, wenn sie durch advertising und Handel auf diese Ware aufmerksam macht und ein Massenbedürfnis hervorruft. Die Ersparnis an Herstellungskosten durch Massenproduktion und Standardisierung ist außerordentlich hoch. Es kann hier nur die Frage sein, ob dieser Effekt nicht durch eine weniger kostspielige Methode erreichbar ist, als wir sie im Zwischenhandel und im advertising besitzen. Bislang ist keine bekannt geworden.

Wir leben in einer Zeit, in der alles gekauft werden muß. Sich selbst genügende Haushalte sind Raritäten und Kuriosa geworden. Damit hängt auch zusammen, daß nur sehr selten Konsumenten imstande sind, die Qualität der von ihnen gekauften Dinge zu beurteilen, zumal sie ja weit mehr kaufen als das, was ihnen unmittelbar nötig ist. Kaufen sie nur das ihnen Nötige, verlöre der advertiser seinen Boden, auf dem er sät und erntet.

HOW to sell gives the economist far more to think about than how to produce. Statistics clearly show this when we consider how much quicker the numbers of those engaged in commerce increase in proportion to those engaged in production. It can also be seen in the higher percentage of the final cost of the goods to the consumer, caused by the processes of commerce and of making the wares known. The sum which American industry expends annually on advertising has been estimated at one billion dollars. The consumer complains that he has to pay this bill, since the billion is reckoned in the price of the goods. The complaint is not quite justified. The commercial world can only launch a mass-product with a great saving on the costs of production when attention is called to the object by means of advertising and trade and a mass demand created. The saving in the costs of production by means of mass production and standardisation is extraordinarily high. Here it can only be a question whether this effect could not be achieved by a method less costly than we now possess in the middleman and in advertising. Up to now no such method has been found.

We live in an age in which everything must be bought. Households which are self-providing have become rarities and curiosities. This hangs together with the fact that it is seldom that consumers are in a position to judge the quality of the things they buy. Usually they buy far more than is immediately necessary. If they only bought what they really needed, the advertiser would lose the ground under his feet, on which he sows and reaps. As Professor Vaughan of Princeton says, in a very instructive book "Marketing and Advertising":