EIGENREKLAME AMERIKANISCHER REKLAMEAGENTUREN

DIE Entwicklung der amerikanischen Reklame ist nicht anders vor sich gegangen als wie sie sich in anderen Ländern auch entwickelt. Ursprünglich machte der Fabrikant seine Reklame selbst, dann kam der beratende Reklamespezialist und zum Schluß die Reklameagentur, die die Gesamtreklame eines Unternehmens übernahm, eine ganze Werbekampagne mit allem erforderlichen Zubehör lieferte. Das Geschäft, welches sich daraus entwickelte, erzeugte auch auf diesem Gebiete eine starke Konkurrenz, und heute stehen die Reklameagenturen Amerikas in einem starken Konkurrenzkampf untereinander. Es ist deshalb sehr interessant, einmal diese Reklame für die Reklame gegenüberstellend zu betrachten und zu vergleichen. Auch für die Reklameagenturen Amerikas ist das Inserat mit das hauptsächlichste Werbemittel. Die Argumentierung im Text und Bild ist gleich interessant und zeigt die vielen Möglichkeiten, Werbegedanken für das gleiche „Produkt" zu finden.

H. K. Frenzel

HOW AMERICAN ADVERTISING AGENCIES ADVERTISE THEMSELVES

AMERICAN advertising has developed in much the same fashion as advertising in all other countries. At first the manufacturer did his own advertising, then came the advertising specialist as adviser and finally the advertising agency which took over the entire propaganda of a concern and provided a whole advertising campaign with all details according to order. Big business developed, so that there was much competitien and to-day America's advertising agencies are all infierce competition with one another. It is therefore interesting to set these advertisements for advertising side by side and compare them. The newspaper or magazine advertisement is the principal publicity agent for the advertising agencies of America. The arguments used are equally fascinating in text and illustration, and they show how many possibilities there are of developing publicity for the same "product".

Translated by E. T. Scheffauer

SLUB Wir führen Wissen.
http://digital.slub-dresden.de/id36788218 7-19300050/55
gefördert von der Deutschen Forschungsgemeinschaft DFG
UNIVERSITÄT ERFURT