

Die einzige Lösung
des Reklameproblems heißt:
den richtigen Mann zu finden!

Die Weckeruhr war noch vor 15 Jahren im höchsten Maße unbeliebt. Da kam eines Tages ein Franzose Namens Leroy und brachte es fertig, aus jenem häßlichen Haushaltungsgerät einen vornehmen Zimmergegenstand zu machen. Eine gehörige Portion Schlaueit gehörte dazu einem lästigen Störenfried beschaulicher Morgenstunden in den Augen der Öffentlichkeit das Aussehen eines fröhlichen Freundes zu geben, eines alten ehrlichen Kameraden, dem selbst ein verschlafener Faulenzer nicht böse sein konnte.

Leroy war eben ein Reklamekünstler.

Seit Leroy seine Feder hinlegte, haben viele Menschen und zahlreiche Firmen jene Art von Reklame fortgeführt. Es muß ihnen hoch angerechnet werden, daß sie keinen Versuch machten, Leroy's Anregungen und Ideen zu verwässern.

Jener Fabrikant, der Leroy anstellte, erreichte damit auf Jahre hinaus die Lösung der Textfrage. Er fand „seinen Mann.“

Zwei andere Männer H. P. Williams und Georg Dyer schufen vor 20 Jahren auf dem Gebiete der Konfektionsreklame den besten, noch heute gültigen Typ. Auch in unseren Tagen hält sich die Aufmachung der Inserate für die Konfektion an Entwürfe, die jene Reklamefachleute in meisterhafter Weise schufen.

So fand die Bekleidungsindustrie zweimal hintereinander für die Lösung ihres Reklameproblems „ihren Mann“.

Vor langer Zeit schuf bzw. erfand Claude Hopkins eine Art Wirkungsreklame, die Menschen scharenweise in die Läden trieb und andererseits dem Inserenten eine unmittelbare Kuponkontrolle über die Zahl jener Ladenbesucher an Hand gab. Nahezu jeder Versuch, der seither gemacht wird, um den Ansporn, der dem Kupon-system zugrunde liegt, unserer amerikanischen Reklame dienstbar zu machen, greift in dieser oder jener Form auf den Hopkinschen Plan zurück.

So fand wiederum ein starkes Bedürfnis nach wirkungsvoller Reklame seine Befriedigung dadurch, daß „der geeignete Mann“ gefunden wurde.

Gute Reklame ist nicht „maschinengearbeitet“, sondern „handgearbeitet“.

Je älter und klüger ein Inserent wird, desto mehr sieht er ein, daß es für den Erfolg in der Reklame auf „den Mann“

ankommt. Diesen zu finden ist meist eine Frage der geeigneten Reklameagentur.

Darüber hinaus muß man sicher sein, daß jener Mann ohne viel Aufhebens sich an die Arbeit macht, ohne auch nur einen Bruchteil dieser Arbeit irgend-einem Hinz oder Kunz zu übertragen.

Vielleicht finden Sie „Ihren Mann“ auf der Gehaltsliste einer großen Agentur! Vielleicht aber auch als Leiter einer eigenen Agentur, der sich selbst anbietet anstelle bezahlter Mitarbeiter. Aber Größe und Art seiner Umgebung haben wenig oder gar nichts damit zu tun, ob er Ihnen Nutzen bringt. Seine wirkliche Kraftanlage und mithin sein Nutzeffekt muß in ihm selbst liegen.

Die Gründer dieser Agentur halten unverbrüchlich an dem Gedanken fest, daß die beste Reklame schließlich und endlich eine Aufgabe persönlichen Dienstes bedeutet und nicht durch Massenproduktion gelöst werden kann. Die Inhaber geben zu, daß gemeinsames Schaffen innerhalb einer Agentur wirtschaftliche Vorteile bietet, aber letzten Endes sind sie der Auffassung, daß Texte, die ihre Entstehung gemeinsamen Konferenzen verdanken,

in keiner Weise zu vergleichen sind mit der Arbeit des Einzelnen, der sich mit seinem Problem zurückzieht und an ihm arbeitet, bis er die Lösung gefunden hat.

Die Chefs dieser Agentur waren leitende Angestellte in großen geschäftlichen Unternehmen. Die Einzelprobleme großer Reklameetats flößen ihnen deshalb keine Schrecken ein. Sie sind durchaus bereit, solche Detailfragen ihrem umfangreichen gut funktionierenden Geschäftsapparat zu überlassen. Die Ausarbeitung wirksamer Reklame aber werden sie niemandem übertragen. Diese Verantwortung liegt bei den Chefs, die gewillt sind, diese auch zu übernehmen.

Dies ist eine freimütige Offerte an inländische Inserenten, die 100 000 Dollar im Jahre oder mehr ausgeben und die das Gefühl haben, daß ihre Reklame bisher nicht von jenem lebensnotwendigen Funken durchglüht wurde, den nur hohe elektromotorische Kraft eines persönlich eingestellten Dienstes zur Auslösung bringen kann.

Lennen & Mitchell glauben an Wirkungsreklame.

Sie auch?

There is only one solution to
an advertising problem:

Find the man!

FIFTEEN years ago nobody lived on a farm clock. The clock came from a Frenchman named Leroy and transformed this ugly household looking into a family asset.

It took a lot of time to make a genuine diamond of the morning peace seen like a cherry friend; a jolly old pal, even to the sleeping-chopped.

But Leroy was an artist in advertising.

Many men and several organizations have carried on this advertising since Leroy laid down his pen. And, to their credit, they have made no attempt to take out of it, that which Leroy inspired into it.

The manufacturer who hired Leroy sent his copy problem to many a year. He found his man.

Two other men, H. P. Williams and Georg Dyer, put into clothing advertising twenty years ago the best that is in it today. Most clothing advertisers are still drifting their copy from the major patterns of these two advertising designers.

Then, twice in succession, on its advertising problems, did the clothing business find its man.

A long while ago, Claude Hopkins created a certain type of service advertising which some people into

dealer's acres, while giving the advertiser an immediate answer and on the number of their dealers.

Hardly every agency that has since been made to put the copy into national advertising has taken something from the Hopkins plan.

Here again, a great advertising effort found its answer by finding its man.

For good advertising isn't machine-made; it is man-made.

The able and wise an advertiser grows, the more he appreciates that "the man's the thing" in advertising success. Finding the right agency service is largely a question of finding the right man.

And then making sure that he takes off his coat and does the job without delegating any part of it to a study and supplementary George.

You may find your man on the payroll of a big agency. Or you may find him running an agency of his own, selling himself instead of a head only.

But the size and nature of his surroundings will have little to do with his usefulness to you.

His real power-plant lies within the man.

The founders of this agency are

would be to the notion that the best advertising is, after all, a personal service not to be accomplished by mass production methods.

They consider the low economic advantage of "group effort" in agency service. But they maintain that, in the final showdown, "conference copy" seldom holds a candle to the job done by the solitary worker who shows himself up with his problem—and lives with it until he finds it.

The principals in this agency have been major executives in large businesses. Hence they are not awed by the detail-problems of large accounts. They are ready to cheerfully delegate their detail to their ample routine facilities.

But they will not delegate the responsibility for producing good advertising. That responsibility belongs to the principals and they assume it.

To any national advertiser, spending one hundred thousand dollars a year or more in white space, who does not find he is getting that vital spark in his advertising which only high-caliber personal service can infuse, this is an eye-bid for an answer.

Lennen & Mitchell, Inc., believe in service advertising.

Do you?

LENNEN & MITCHELL, INC.

An Advertising Agency in Which the Principals Do the Work

17 East 45th Street, New York

Lennen & Mitchell, Inc., eine Reklameagentur, deren Chefs die Arbeit machen
17 East 45th Street, New York