



Dies und Das.

Zeitungsanzeigen schaffen Umsatz!

In einem ausführlichen Aufsatz unter dem obigen Titel schreibt der norwegische Großkaufmann Sverdrup Engelschion u. a. das Folgende über seine Propaganda-Erfahrungen:

„Meine Meinung ist, daß man nie eine gute Reklame ausführt, ohne daß man den Kontakt mit dem Verkauf hat. Man muß also wissen, wie man Reklame machen soll, um den Umsatz zu erhöhen. Das, worauf es ankommt, ist, nicht die Konkurrenz zu schlagen, sondern den Verbrauch zu heben. . . .

Wenn ich ein neues Produkt bekannt machen will, bin ich im ersten Jahre darauf vorbereitet, mindestens 100 Prozent, im nächsten Jahre 75 Prozent, im dritten Jahre 50 Prozent des Verkaufs zu verbrauchen. Nach fünf Jahren erwarte ich, imstande zu sein, Geld zu verdienen, aber dann verdient man auch! Das Geld, das man in früheren Jahren für Reklame verbraucht hat, kommt mehr als zehnfach wieder herein. . . .

Ich brauche beinahe nur Zeitungsannoncen. Nebenbei habe ich Emaille-Schilder, die ich bei Kaufleuten und in den Schaufenstern aushänge. Die Zeitungen sind und bleiben die Hauptsache für jede Reklame. Alles andere — sowohl Schilder, Broschüren, Theatervorhänge, Kataloge usw. — ist und bleibt nur Stützreklame, die keine andere Aufgabe hat, als das Publikum an die Existenz der Firma oder Waren zu erinnern. Deswegen ist es unklug, große Summen für solche zweitklassige Reklame zu opfern. Ganz anders ist es mit den Zeitungen — ich meine damit die gewöhnliche Neuigkeitspresse, kurz gesagt, die Tagespresse. Man bekommt nie eine Ware populär gemacht ohne durch Zei-

tungsannoncen. . . . Wenn nun die Zeitungsannoncen jeder anderen Reklame so überlegen sind, so besteht das Geheimnis darin, daß sie so gleichmäßig auf das Publikum wirken und sprechender und wirkungsvoller als andere Reklamen sind. Diese erzählt immer wieder und immer wieder. Es ist die Wiederholung, die wirkt, man bekommt es nach und nach eingehämmert. Dazu kommt die Tatsache, daß man sich zu seiner eigenen Zeitung Zeit läßt. Es besteht ja immer — ich möchte sagen — ein mehr vertrauliches Verhältnis zwischen einer Zeitung und ihrem Leserkreis. Man legt mehr Gewicht darauf, was man in seinem

Anzeigen-Wirkung.

Advertising Quintuples Salmon Packers' Sales

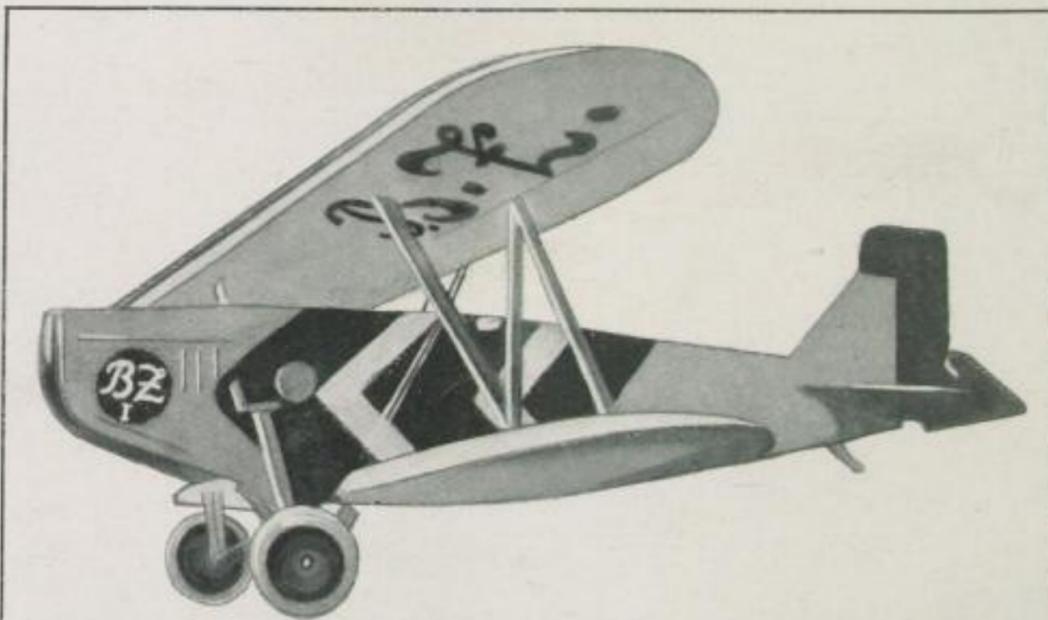
SEATTLE, Wash., Aug. 25 (AP).— More than 1,100,000 cases of salmon were sold during a national newspaper advertising campaign this year, as compared to 205,000 cases during a corresponding period in 1925, when no advertising was used, the Associated Salmon Packers reported yesterday. The campaign was carried on in fifty of the leading papers of the country.

In Übersetzung:

Seattle, Wash.,
29. Aug.

Mehr als 1 100 000 Büchsen Salm wurden während eines nationalen Anzeigenfeldzuges in Zeitungen dieses Jahr verkauft gegenüber 205 000 Büchsen während einer entsprechenden Periode im Jahre 1925, als keine Anzeigen veröffentlicht wurden. So berichtete gestern die Vereinigung der BüchSENSalm - Hersteller. Der Feldzug wurde in fünfzig der führenden Zeitungen des Landes durchgeführt.

(Aus dem „Journal of Commerce“ in New York vom 30. August 1926)



„B. Z. 1“, das Heinkel-Flugzeug der „B. Z.-Staffel“, hat von Mai bis Dezember 1926 bei der Zeitungs-Beförderung über 80 000 km ohne Unfall zurückgelegt. Es steht mit diesem Streckenrekord an der Spitze aller deutschen Flugzeuge. Die Maschine hat einen 230 PS-B. M. W.-Motor.

Hausorgan liest, als was man durch Plakate an Häusern oder auf der Kinoleinwand oder sonstwo . . . zu wissen bekommt.

Das sind wichtige Punkte, auf die ein Inserent Gewicht legen muß. Die große Mehrzahl der Inserenten begeht den Fehler, daß sie nur in der Zeitung, die sie selbst liest, inseriert; sie vergessen, daß nicht alle anderen die gleichen Zeitungen lesen. Das ist ein großer Fehler, unter dem viele . . . Firmen leiden.“

(Uebersetzung aus der Juni-Nummer 1926 von „Dagspressen“ in Oslo-Norwegen)

Eine Zeitungsnotiz.

Wien, den 28sten März.

Die Hoffnungen und Wünsche, welche die zahlreichen Freunde u. Verehrer Beethovens für die Wiederherstellung dieses großen Künstlers gehegt hatten, sind leider nicht in Erfüllung gegangen. Ludwig van Beethoven unterlag am 26sten d. M. der langen und schmerzhaften Krankheit, an welcher er seit mehreren Monaten gelitten hatte. — Sein Leichenbegängniß wird morgen, den 29sten d. stattfinden.

(Aus der „Vossischen Zeitung“ vom 4. April 1827)