

Berry, Margaret; Wickel, Helmuth H.

Article — Digitized Version

Die Wirtschaftlichkeit der Anzeige auf dem USA-Markt

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Berry, Margaret; Wickel, Helmuth H. (1950) : Die Wirtschaftlichkeit der Anzeige auf dem USA-Markt, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 30, Iss. 9, pp. 23-28

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/131179>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Die Wirtschaftlichkeit der Anzeige auf dem USA.-Markt

Dr. Margaret Berry und Helmut H. Wickel, New York*)

Auf den ersten Blick scheint das amerikanische Anzeigenwesen völlig überschattet von den Riesenausgaben wohl bekannter Firmen und beherrscht von den ungeheuren Unkosten der Radio- und Zeitschriften-Reklame und den schwindelerregenden Milliarden, die die großen New Yorker Reklameagenturen auszugeben privilegiert sind. Ein beträchtlicher Teil des Volkseinkommens von ungefähr 225 Mrd. \$ wird in den USA. für das Reklamewesen ausgegeben: im Jahre 1948 waren es 3, und 1949 waren es sogar 5,2 Milliarden. Von diesem Betrage liefen allein 1,2 Mrd. durch die Hände der zweihundert führenden Werbeagenturen.

In einem Lande, wo Waren reichlich vorhanden sind und die Konkurrenz scharf ist, gehört die Reklame und ihre Planung zum Verkauf des Produkts ebenso wie dessen Verpackung, Benennung und Auslage. Eine gut geplante Reklamepolitik ist eine der Voraussetzungen, ohne die eine Firma in den USA. sich weder in den Reihen der großen Firmen halten noch unter ihnen aufgenommen werden kann. Die Reklameagenturen, deren Prestige und gute Gehälter seit Jahren die besten Köpfe des Landes angezogen haben, wissen genau, worum es geht. Bezeichnenderweise haben sie einen Werbefilm für ihre eigene Tätigkeit „Der große Wurf“ genannt. Zwei Jahre Arbeit und 40 000 \$ sind in diesen Film investiert worden. Solche Zahlen müssen den Eindruck geben, daß das amerikanische Reklamewesen beinahe keine finanziellen Schranken kennt. Trotzdem muß man sich fragen, wie denn die Reklame dort aussieht, wo

*) Globus Institute, New York.

der Wurf nicht ganz so weit ist und wo das Ziel des Absatzes nicht der ungeheure Massenkonsum des großen Landes ist, sondern sich auf Spezialmärkte regionalen oder industriellen Charakters beschränkt.

Dieser Artikel versucht, die Strukturgrundlagen und Methoden des amerikanischen Reklamewesens zu beleuchten. Dies geschieht besonders im Interesse derer, die ihre Waren in Amerika verkaufen wollen und mit der verschwenderischen und wohlberatenen Reklamepolitik der Millioneninserenten um die Aufmerksamkeit des amerikanischen Publikums und der Industrie konkurrieren müssen, die aber nicht Millionen, sondern vielleicht nur Tausende von Dollars ausgeben können.

WERBEAUSGABEN UND WERBETRÄGER

Im Jahre 1949 haben 1 844 Firmen in den USA. mehr als je 25 000 Dollar für die Werbung ihrer Ware ausgegeben. Bevor wir uns in die Diskussion der Gestaltung individueller Groß- und Kleinbudgets begeben, muß man sich erst einmal ansehen, wie die gesamten Werbungskosten in den USA. sich auf die verschiedenen Reklamezweige verteilen. Das Hauptorgan der amerikanischen Reklame sind die Zeitungen. In den letzten Jahren sind durchschnittlich 28 bis 32 % aller Werbeausgaben in Zeitungsannoncen verwandt worden. Es ist bezeichnend, daß mehr als zwei Drittel der Zeitungsreklame von Detailgeschäften und von Unternehmungen gemacht worden sind, deren Markt hauptsächlich lokal ist. Zeitschriften haben durchschnittlich 20 bis 22 % aller Werbungen absorbiert, Radio und Fernsehen zusammen 12 bis 15 %, Plakate in den Städten und auf den Landstraßen ver-

Werbeausgaben der zwanzig führenden Inserenten im Jahre 1949

Überregionale Reklamemittel, ausschließlich Zeitungen

(in USA.-Dollar)

Firma	Gesamt- budget	Populäre Zeit- schriften	Zeitschriften für die Landbevölkerung	Sonntags- beilagen	Radio	Fernsehen
Procter & Gamble Co.	25 097 018	4 519 441	227 885	2 927 290	17 315 092	107 810
General Motors Corp.	15 804 286	11 169 157	1 501 990	1 889 056	1 079 572	664 511
General Foods Corp.	15 436 650	5 635 138	1 145 838	883 535	7 456 943	356 696
Lever Brothers Co.	13 518 768	3 339 958	319 650	2 855 719	7 141 391	162 050
Colgate-Palmolive-Peet Co.	11 244 886	3 854 020	74 400	3 149 127	3 877 804	289 535
General Mills, Inc.	11 097 605	2 017 060	359 792	1 908 722	6 742 004	75 027
Sterling Drug, Inc.	10 605 934	1 384 198	118 087	989 042	3 107 859	6 784
Campbell Soup Co.	9 067 507	3 307 654	—	88 805	5 671 548	—
Liggett & Myers Tobacco Co.	8 763 327	2 490 535	127 830	321 750	5 228 772	594 440
American Tobacco Co.	8 026 372	3 436 454	—	—	4 318 658	271 260
Reynolds, R. J., Tobacco Co.	7 968 795	2 904 601	356 400	266 850	3 714 544	726 400
General Electric Co.	7 644 955	4 886 791	593 923	346 989	1 624 324	192 928
Swift & Co.	7 543 144	3 008 324	130 231	1 261 147	3 021 444	126 998
Miles Laboratories, Inc.	7 034 896	301 181	11 894	111 720	6 540 431	70 170
Chrysler Corp.	6 456 193	4 661 678	514 324	381 865	898 826	—
American Home Products Corp.	6 116 316	981 776	116 148	212 955	4 768 277	37 160
Ford Motor Co.	6 001 168	3 877 086	428 918	—	1 251 459	443 705
Distillers Corp.—Seagrams, Ltd.	5 574 287	5 574 287	—	—	—	—
Gillette Safety Razor Co.	5 481 731	1 168 692	61 150	218 605	3 858 294	174 990
Bristol-Myers Co.	5 475 338	2 976 326	220 608	84 000	2 023 453	170 946

Quelle: Leading National Advertisers, Inc., New York, 1950.

schlangen 3 %. Die restlichen 18 bis 20 % wurden für Anzeigen in der technischen Fachpresse und für Drucksachen verwendet, die eine besonders große Rolle spielen. Im ganzen kann man sagen, daß etwa zwei Drittel der besagten 5 Mrd. im Jahre 1949 für Reklameorgane, deren Wirksamkeit sich auf das ganze Land erstreckt, und ein Drittel auf lokaler Basis verwendet worden ist.

Die zehn größten Inserenten z. B. verfügen über ein Gesamtbudget von 700 Mill. \$, in dem ihre Ausgaben für Fernsehen, Zeitungsanzeigen, Reklame in Fachzeitschriften und Drucksachen noch nicht einmal eingeschlossen sind; d. h., in dem obigen Betrag sind regionale Werbungskosten nicht enthalten. Es ist interessant zu sehen, wie sich die Ausgaben dieser größten Firmen über die wichtigsten Reklameorgane verteilen. Die vorstehende Tabelle, die das Reklamebudget der zwanzig größten Inserenten Amerikas (mit Ausnahme der Ausgaben für Zeitungsanzeigen) enthält, zeigt z. B., daß die Seifenfirma Procter & Gamble von einem Budget von 25 Mill. \$ über 17. Mill. auf Radio-Reklame verwendete und über 7 Mill. auf Anzeigen in Zeitschriften. Reklame in landwirtschaftlichen Zeitschriften mit 270 000 \$ und für Fernsehen mit 107 000 \$ war verhältnismäßig unbedeutend. In der gleichen Industrie finden wir, daß die Firma Colgate-Palmolive-Peet von ihrem 11,2 Mill. Dollar-Budget etwas über ein Drittel für Radio, aber mehr als zweimal so viel wie Procter & Gamber für Fernsehen ausgab. Die größten Auslagen für Fernsehen wurden bisher von der Radio Corporation of America gemacht, die 900 000 \$, etwa ein Drittel ihres 2,6 Mill. betragenden Reklamebudgets dafür ausgab. Auch Automobilfirmen und Lebensmittel- und Zigarettenfabrikanten haben sich bereits stark dem Fernsehen zugewandt, wie sich aus der Analyse der Reklamebudgets der Firmen General Motors (Automobile), General Foods (Lebensmittel), Liggett & Myers Tobacco Co. ergibt.

Für die Beurteilung der Reklamepolitik einer Firma ist die Aufteilung des Budgets auf die verschiedenen Reklameorgane genau so wichtig wie der Prozentsatz ihres Gesamtumsatzes, der für Werbung ausgeworfen wird. Die Reklameauslagen von General Motors mit 15,8 Mill. \$ entsprachen z. B. einem gleichzeitigen Gesamtumsatz von 5,7 Mrd. \$. Auf Grund zahlreicher Untersuchungen über die Ausgaben der führenden Inserenten Amerikas für Reklame und deren Umsätze hat es sich gezeigt, daß z. B. Fabrikanten von Industriewaren zwischen 1/2 und 3 % ihres Umsatzes für Reklame ausgeben. Allgemein läßt sich sagen, daß bei Verbrauchsgütern starke Unterschiede hinsichtlich der Werbungskosten für dauerhafte Waren und Gegenstände des täglichen Bedarfs bestehen. Die durchschnittlichen Sätze für dauerhafte Konsumgüter liegen bei etwa 5 %, und für Gegenstände des täglichen Verbrauchs bei 3 % des Umsatzes einer Firma.

Die Anzeigenkosten in den Zeitschriften richten sich nach der Auflagenhöhe und nach den Produktions-

unkosten, der Größe und Farbe der Anzeige. Die Preise für Anzeigen am Radio richten sich nach der Zeitdauer und danach, ob die betreffende Station mit anderen in einem Netzwerk verbunden ist und damit sozusagen die Anzeige oder das Programm, das unter den Auspizien des betreffenden Inserenten steht, über weite Teile des Landes verbreitet wird, oder ob es sich um eine Lokalstation handelt. Für die durchschnittlich 13 Wochen dauernden Kontrakte bei den großen miteinander verbundenen Stationen zahlt z. B.

Anzeigenkosten in führenden Zeitschriften
(in US.-Dollar)

Presseorgan	Ganzs. farbig	Ganzs. schw.-w.	1/4 Seite	1/8 Seite	Zeile
Colliers	12 150	8 600	2 150	1 075	14,00
First 3 Markets	17 865				14,20
Life	28 756	16 100	4 315	2 185	28,91
Look	12 630	8 850	2 410	1 220	17,22
Modern Screen	3 890	2 585			6,47
New Yorker	2 850	1 975	171,50*)		4,90
New York Times					
Sunday Magazine	3 285				2,65
Saturday Evening Post	16 000	11 200	2 800	1 400	18,00
True Confessions	4 510	3 225			8,10
This Week	2 200				2,05

*) farbig

Quelle: Standard Rate and Data Service, New York, 1950.

ein Inserent bei dem Columbia Broadcasting System 540 \$ für die Viertelstunde, bei der NBC Broadcasting Corporation und der American Broadcasting Corporation 480 \$. Niedrigere Preise gelten für Radioprogramme an kleineren Stationen, die etwa 40—60 \$ pro Viertelstunde kosten und sogar bis auf 12—15 \$ heruntergehen, wenn es sich um knappe, von 1 bis 5 Minuten dauernde Plattenreklame an kleinsten lokalen Stationen handelt.

Anzeigen in der industriellen Fachpresse kosten etwa 250 \$ pro Seite, während die Preise für Anzeigen in Tageszeitungen je nach der Größe der Zeitung und ihres Erscheinungsortes so stark variieren, daß sich darüber kaum eine Regel aufstellen läßt.

DIE ADVERTISING AGENCY

Zwischen dem Inserenten und dem Reklameorgan steht das Reklamebüro, die sogenannte Advertising Agency. Für irgend eine Firma von Bedeutung ist es praktisch unmöglich, eine wirkungsvolle Reklamepolitik zu betreiben, ohne sich zu diesem Zwecke eines geeigneten Werbebüros zu bedienen. Es gibt über 2 000 solcher Häuser in den USA.; diese sind weitgehend, aber nicht ausschließlich in New York und Chicago zentralisiert. Die sehr großen und sehr bekannten Agenturen weigern sich in der Regel, das Reklamekonto einer Firma zu übernehmen, die nicht mindestens 100 000 \$ pro Jahr für ihre Werbung ausgeben kann. Dies wird verständlich, wenn man sich vergegenwärtigt, daß die Reklameagentur nicht nur die Anzeigentexte, Anzeigenbilder und Radio- und Fernsehprogramme verfaßt oder verfassen läßt, sondern auch die Funktion hat, die Reklame unterzubringen, d. h. den entsprechenden Platz in den Zeitungen und Zeitschriften, und die Zeit am Radio zu kaufen. Es hängt von der Beziehung zwischen dem

Großinserenten und dem Reklamebüro ab, ob die Verteilung des Reklameetats einer Firma mehr von der Agentur oder mehr von dem Inserenten selbst gelenkt wird. Es ist jedenfalls außerordentlich wichtig, daß das Geld für Reklame an den Stellen ausgegeben wird, wo sie den Käufern des Produktes ins Auge fällt. Falls die Firma eine eigene Marktforschungsabteilung besitzt, wird sie der Agentur den Aufteilungsschlüssel für das Budget vorschreiben. Jede gut gelenkte Reklame ist auf den Absatzmarkt des betreffenden Produkts ausgerichtet und wird dauernd dahingehend kontrolliert. In ihrem letzten Halbjahresbericht an ihre Aktionäre schreibt z. B. die Firma Stokely-Van Camp, Inc.: „Nach unserer Ansicht besteht eine Tendenz zu einem stärkeren Verbrauch von Lebensmittelkonserven. Wir beabsichtigen, einen guten Teil dieses sich ausdehnenden Marktes an uns zu ziehen, und haben darum im Vorjahre nicht nur unsere Verkaufsorganisation vergrößert, sondern auch unsere Reklameausgaben ganz besonders in denjenigen Absatzmärkten erhöht, wo sich jeder dafür ausgegebene Dollar am schnellsten in eine Verkaufsaktion umsetzen wird.“

Selbständige oder den Werbebüros angeschlossene Marktforschungsstellen kontrollieren die Beziehung des Reklamebudgets zu den Märkten, sowie die Reaktion des Publikums auf die Inserate, ihren Inhalt und ihre Nachwirkung. Es muß aber beachtet werden, daß die Reklameagenturen nur zu leicht geneigt sind, sich ihre Aufgabe verhältnismäßig einfach zu gestalten und große Teile des Reklameetats ihres Kunden in Bausch und Bogen an teure Radioprogramme und Reklame in weitverbreiteten Zeitschriften auszugeben; so gibt sich das Budget in wenigen Transaktionen aus, und das Resultat ihrer Tätigkeit ist stark augenfällig. Es hat z. B. keinen Sinn, teure Seiten in Zeitschriften zu bezahlen, die hauptsächlich von wohlhabenden Familien oder von der Männerwelt gelesen werden, wenn man eine billige Suppe oder Seife an die Hausfrauen verkaufen will. Diese lesen zum Teil nur dann Zeitschriften, und zwar hauptsächlich Film- und Romanschmöker, während ihre Haare beim Friseur trocknen. Ähnliches gilt für Konsumgüter, die hauptsächlich von Kindern verzehrt werden. Es wäre Verschwendung, einen allzu großen Teil eines solchen Werbeetats an Modezeitschriften oder an Abendprogramme zu verwenden, und so finden sich die Programme für Süßigkeiten und die beliebten Mais- und Haferflocken und andere Nahrungsmittel in den frühen Nachmittagsstunden, wenn die Kinder das Radio und den Fernsehapparat zur Verfügung haben, und die Seifen-, Schönheits- und Putzmittelprogramme in den Vormittagsstunden, wenn die Hausfrau bei ihrer Arbeit das Radio spielen läßt.

Es ist für den Großinserenten wichtig, seinen Aktionären zu zeigen, daß die Reklamemillionen auch in geeigneter Weise ausgegeben worden sind; aber beinahe noch wichtiger ist dies für den Kleininserenten und für seinen Erfolg auf dem amerikanischen Markt. Der allgemein übliche Aufschlag der Reklameagenturen von 15% auf die Ausgaben der Inserenten erhöht sich

oft stark für den Kleininserenten und besonders für die Fabrikation industrieller Produkte. Eine Reklameagentur, die 30 000 \$ von einem 200 000 \$ betragenden Etat erhält, kann davon die künstlerischen und verwaltungsmäßigen Ausgaben für diese Reklame bestreiten. Es ist aber nicht möglich, geeignete Zeichnungen und Texte aus einem kleinen Reklamebudget von etwa 5 000 \$ zu bezahlen. So sind für industrielle Anzeigen Spezialgebühren durchaus üblich. Für eine Anzeige in einer guten Fachzeitschrift kommt selbst für eine ganze Seite kaum ein Preis von mehr als 250 \$ in Frage, und selbst wenn diese Seite etwa viermal erscheinen sollte, kann die Agentur nicht etwa aus den ihr verbleibenden 150 \$ ihre Unkosten bestreiten. Aus diesen Gründen schließt der Vertrag zwischen einem Kleininserenten und einer kleinen Agentur, besonders wenn es sich um Etats von unter 10 000 \$ pro Jahr handelt, gewöhnlich einen sogenannten „Retainer“ ein. Dieser Retainer ist ein Angeld, wie man es z. B. einem Anwaltsbüro bezahlt, damit einem dessen Dienste für eine Kontraktsperiode zur Verfügung stehen. Für eine solche Gebühr erhält der Inserent von der Werbeagentur ein bestimmtes Maß an Leistung, die sich besonders auf Gelegenheitsberatung und auf mit der Reklame nur indirekt zusammenhängende Dienste erstreckt und die u. a. auch Marktforschung, die Beratung und Erziehung der Verkaufsorganisation und Erteilung publizistischer Hinweise einschließen kann. Solche Kontraktsätze rangieren zwischen 50 und 5 000 \$ pro Monat und können unter Umständen noch durch Sondergebühren für Spezialleistungen erhöht werden.

Bei der Auswahl eines Reklamebüros muß der Inserent beachten, daß die ganz großen Agenturen natürlich ein Interesse haben, sich auf Großbudgets zu spezialisieren, weil ihr ganzer Unkostenapparat auf diese Art der Werbung zugeschnitten ist. Deshalb beschränken sie sich auch freiwillig gern auf Kunden mit hohen Mindestbudgets. Ferner ist es wichtig, festzustellen, welche Dienste das Werbebüro im Rahmen der meistüblichen 15%igen Kommission leisten wird, die auf alle Inseratensätze aufgeschlagen werden, und welche Spezialdienste extra berechnet werden. Weiterhin ist die Frage der Warengattung von Wichtigkeit. Aus Konkurrenzgründen wird eine Reklameagentur, die bereits für Bier oder Schuhe wirbt, keine neue Brauerei und keinen neuen Schuhfabrikanten aufnehmen können. Diese Ausschließlichkeit bezieht sich aber nur auf Güter des Direktkonsums. Für Industriewaren und Sondergebiete gibt es Werbebüros, die sich auf diese Teile der Wirtschaft besonders eingestellt haben, wie z. B. Verkehrsfragen, Versicherungen, Verbände.

STREUUNG UND HÄUFIGKEIT DER ANZEIGE

Die Frage nach der Größe, Häufigkeit und Periodizität von Inseraten kann man nicht allgemein beantworten. Selbstverständlich ist eine häufige und regelmäßige Wiederholung von Anzeigen in Fachzeitschriften dienlich, besonders wenn es sich erweisen sollte, daß die Anfragen sich nach dem Inserieren vermehren.

Gelegentlich aber stellt es sich heraus, daß Anzeigen in Sonntagsbeilagen und Feiertagsnummern wirkungsvoll sind. Da diese sehr teuer sind, lassen sie sich auch in besonderen Fällen durch Versendung von Katalogen oder kleineren Drucksachen — Direct Mail Advertising — ersetzen. Die richtige Zusammenstellung der Adressenliste für solche Reklame ist häufig Sache der Werbeagentur. Deshalb ist deren Verlässlichkeit und eine unabhängige Kontrolle durch geeignete statistische Analyse der Anfragen von besonderer Wichtigkeit. Hierbei muß die Ausrichtung der Reklame auf den geeigneten Absatzmarkt noch präziser sein, als es für die Deckung des Leserpublikums der großen Zeitschriften und der Hörer der großen landesweiten Radioprogramme einerseits mit den unmittelbaren Konsumenten andererseits notwendig ist.

In dieser Beziehung kann der kleine Inserent vieles von den Methoden der großen Werbebüros und der Millionen-Inserenten lernen. Wenn eine große Firma ein neues Produkt einführt, so ist mit dieser Einführung eine Investition von Millionen von Dollars für Produktionsanlagen und Ausweitung der Absatzorganisation und der Reklame verbunden. Aus diesem Grunde erwählt sich eine solche Firma einen besonderen lokalen Markt zum Versuchskaninchen. Diese Märkte werden „Test Town“ genannt, sind meistens Städte von 70 000 bis 120 000 Einwohnern, deren Reklameorgane — Zeitungen und kleinere Lokalstationen für Radio und Fernsehen — so gelagert sind, daß möglichst wenig Geld für Reklame an Läden und Käufer verstreut wird, die nicht in den unmittelbaren Ortsbezirk der Versuchsstadt fallen. Beliebte Städte zum Ausprobieren von Konsumgütern allgemeiner Art wie Seifen, Konserven und Schönheitsmittel sind z. B. Peoria (Illinois), Utica (New York), Harrisburg (Pennsylvania) und Sacramento (Kalifornien), weil sie Mittelklassenstädte sind und verhältnismäßig wenig besonders arme und reiche Leute beherbergen. Die Kosten eines solchen Experiments in einer mittelgroßen Versuchsstadt betragen etwa 20 000 bis 25 000 \$. In diesem Betrag sind Ausgaben für Radioreklame und Anzeigen in den Zeitungen, sowie Plakatmaterial eingeschlossen. Der Betrag dürfte auch die Kosten der notwendigen statistischen Analyse der Ergebnisse eines solchen Experiments einschließen, hinzu kommt aber noch der Preis der an die Läden der Versuchsstadt zu verteilenden Waren und die Gehälter des zu dieser Verteilung nötigen Verkaufspersonals.

Hinsichtlich der regionalen Märkte muß man sich vor Augen halten, daß im großen und ganzen die Konsumgüter Amerikas auf landesweiter Basis vertrieben und annonciert werden. Auf dem lokalen Markt werden sie in erster Linie von den Kleinhändlern annonciert, die am direkten und letzten Verkauf dieser Waren interessiert sind. Dies geschieht z. T. mit Unterstützung des Fabrikanten der Ware oder des Fachverbandes dieser Fabrikanten auf der Basis des sogenannten kooperativen Anzeigengeschäfts. Im amerika-

nischen Anzeigenwesen spielen die Industrieverbände und Fachorganisationen, die den Warenabsatz ihrer Mitglieder durch große Propaganda fördern, eine besondere Rolle. So hat z. B. die Organisation der Schlachthäuser, das American Meat Institute, mehrere Millionen Dollar für Radioreklame allein und beinahe genau so viel für Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften ausgegeben. Ein Teil der Werbeausgaben dieser großen Fachverbände ist der erwähnten kooperativen Werbung gewidmet, die sich an der Reklame der Kleinhändler beteiligt. Z. B. gab die Bituminous Coal Association im Jahre 1949 630 000 \$ aus, um lokale Kleinhändler, die Hausbrand vertreiben, beim Verkauf zu unterstützen. In ähnlicher Weise unterstützen die American Gas Association und die Radio Manufacturers Association den Verkauf ihrer Produkte durch den Kleinhandel. Viele Großfirmen, wie z. B. Procter & Gamble, Lever Brothers und Colgate-Palmolive-Peet, beteiligen sich mit 50 % an der Zeitungsreklame ihrer Produkte durch den Kleinhandel. Die Beteiligungssätze des Detaillisten bei solchen kooperativen Anzeigengeschäften schwanken zwischen 50 und 80 % der Anzeigenkosten.

Die landwirtschaftlichen Zeitungen und Zeitschriften, die sogenannten Farm Papers, sind teilweise regional, teilweise über das ganze Land verbreitet, und die in ihnen enthaltenen Anzeigen dienen mindestens so sehr landwirtschaftlichen Maschinen und anderem landwirtschaftlichem Zubehör wie dem Verkauf von Verbrauchsgütern. Das hohe Einkommen der Landbevölkerung, besonders in der Kriegs- und unmittelbaren Nachkriegszeit, hat die großen Inserenten stark angezogen, wie sich ja auch aus der Tabelle I über die Reklamebudgets der 20 führenden Inserenten zeigt. Die Fachpresse technisch-wissenschaftlicher und industrieller Natur ist teilweise regional und teilweise über das ganze Land verbreitet. Wer z. B. Artikel an die Brauindustrie verkaufen will, kann diese in den zumeist in Chicago erscheinenden landesweiten Zeitschriften erscheinen lassen oder sich auf den begrenzteren Markt der westlichen Brauindustrie beschränken. Auf manchen technischen Gebieten mögen regionale Beschränkungen nützlich sein; z. B. sind die Textilindustrien so stark auf New York beschränkt, daß man sich begnügen könnte, in New Yorker Fachblättern zu annoncieren. Die Möbelindustrie ist stark im Mittelwesten und im Südosten konzentriert und hat einige Fachblätter für diese Gegenden. Auf dem Gebiete der chemischen und der Metallindustrie hingegen sind die meisten Fachblätter über das ganze Land verbreitet.

Die Auswahl der Fachpresse muß gemeinsam mit der Werbeagentur und der Import- oder Distributionsfirma getroffen werden, falls nicht ein Distributeur die Unkosten für Reklame in seinem Verträge mit übernimmt. Im letzteren Falle ist es empfehlenswert, sich von dem Distributeur einen Plan für den Aufbau des Vertriebs des Produktes vorlegen zu lassen, der die Reklame sowohl kostenmäßig wie auch in ihrer Ausgestaltung mit einschließt. Dies bezieht sich auch

auf die Versendung von Drucksachen an Industriefirmen und -verbände und daran anschließende Besuche von Vertretern. Wenn man nicht in der Lage ist, eine Drucksachenkampagne mit Vertreterbesuchen und geeigneten Vorführmaterialien oder Ausstellungen zu verfolgen, so ist eine Drucksachenversendung oft reine Verschwendung. Ebenso ist es verschwenderisch, eine Reklamekampagne auf landesweiter Grundlage loszulassen, ohne dafür zu sorgen, daß die entsprechenden Waren in den einschlägigen Geschäften geführt werden. Deshalb darf man es nicht der Agentur allein überlassen, die Reklamekampagne zu planen, sondern muß die nationalen oder die regionalen Distributeure in die Konferenzen mit der Werbeagentur einbeziehen, damit Reklame und Warenverteilung umfangmäßig und ausdehnungsmäßig miteinander Schritt halten.

DIE WERBUNG DER AUSLÄNDER

Der Ausländer muß bei der Wahl einer Agentur besonders beachten, daß er ein Unternehmen ausfindig macht, das mit dem Außenhandel oder zum mindesten mit der fremdsprachlichen Bevölkerung und fremdsprachlichen Presse Kontakt hat. Mehrere mittlere und große Werbebüros in New York haben sich im Laufe der letzten Jahre besondere Auslandsabteilungen zugelegt, die Fachleute auf dem Gebiete des Exports und Imports und der fremdsprachlichen Presse und Radioprogramme Amerikas beschäftigen. In Gegenden, wo die im Ausland geborene Bevölkerung und fremdsprachliche Zeitungen eine große Rolle spielen, geben die großen Firmen Anzeigen in fremden Sprachen auf. Dies trifft besonders auf die polnische, jiddische, italienische und deutsche Presse zu. Es ist besonders wirkungsvoll, in diesen Zeitungen zu annoncieren, weil in manchem Teil der USA. Groß- und Kleinhandel in den Händen von Menschen liegen, die noch eine Tradition mit der alten Heimat verbindet. In diesen Fällen sind Absatz und Reklame gleichzeitig zu planen.

Für den Ausländer, der in Amerika seine Ware verkaufen will, sind diese Beispiele von Wert. Weil z. B. die Engländer und Franzosen sich bewußt sind, daß ihre Autos, selbst die kleinen Typen, hauptsächlich in den wohlhabenden Vorstädten der Großstädte abgesetzt werden, beschränken sie ihre Reklame auf die Bahnhöfe dieser Vorstädte und auf die Sonntagsbeilagen der großen New Yorker Zeitungen, sowie auf Modezeitungen. Es würde sich nicht bezahlt machen, diese Anzeigen in den Schmökerzeitschriften, den „Comics“ und den populären Radioprogrammen zu placieren, die alle besonders weit verbreitet und daher teuer sind. Zu Versuchszwecken für die Ein-

führung eines ausländischen Produkts sind, falls es sich um Konsumgüter handelt, Zeitschriften wie der New Yorker, Town and Country, Esquire und die Sonntagsbeilagen der New York Times zu empfehlen, falls genügend Geld für wiederholte Anzeigen in diesen teuren Organen vorhanden ist, deren Anzeigensätze in Tabelle 2 angegeben sind. Wenn dies nicht der Fall ist, so kann man zu Versuchszwecken zu Inseraten in den großstädtischen Zeitungen raten und die daraus hervorgehenden Anfragen sondieren. Die Resultate solcher Gelegenheitsanzeigen sind aber nicht allzu schlüssig.

Anders ist es schon bei Industrieanzeigen und der Versendung von Drucksachen, wo sich ziemlich schnell aus den Anfragen ersehen läßt, ob das Organ richtig gewählt ist und ob der Preis und die Ware überhaupt den Markt ansprechen. Verhältnismäßig beliebt sind Anzeigen sogenannter Postversandgeschäfte, die in Amerika mehr und mehr das Ideal des kleinen Mannes geworden sind, der aus dem Ruhestand heraus noch gerne einen Artikel vertreiben möchte. Landwirtschaftszeitungen, Sonntagsbeilagen und die sogenannten „Comics“ sind voll von solchen Gelegenheitsanzeigen, die z. B. einen Regenmantel, ein besonderes Möbelstück, eine Puppe oder ein Schönheitsmittel anbieten, ohne daß der Verkäufer ein eigentliches offenes Geschäft besitzt. Dem Ausländer, der auf diese Weise versuchen möchte, festzustellen, ob der amerikanische Markt seine Ware aufnehmen will und wie er preismäßig operieren muß, ist aber anzuraten, auch solche Gelegenheitsanzeigen von berufsmäßigen Werbebüros anfertigen zu lassen, da der Nichtfachmann mit den Zeichnungen und Texten nur zu leicht daneben haut.

Der Ausländer muß sich überhaupt darüber klar sein, daß er nicht nur an den amerikanischen Konsumenten und Fabrikanten verkauft, sondern daß seine Ware und seine Reklame auch dem Zwischenhandel und den Detaillisten gefallen muß. Noch stärker als der amerikanische Fabrikant ist der Ausländer gezwungen, zwei- bis dreimal zu verkaufen. Die Riesenausgaben der amerikanischen Großinserenten für Anzeigen in „Life“ und der „Saturday Evening Post“, für landesweite Radioprogramme sind oft weniger stark auf das große Publikum gerichtet, als auf den Ladenbesitzer. Die Inhaber von Lebensmittelgeschäften und von den sogenannten Drugstores, die nicht nur Medizin und kosmetische Produkte verkaufen, sondern noch unendlich viel andere Gebrauchswaren, nehmen nicht gerne Waren auf Lager, deren Markenname dem Publikum nicht immer wieder an den prominentesten Stellen vor Augen geführt wird.

Summary: The profitability of advertisement on the USA-market. Knowledge of the means of advertising is of paramount importance to exporters and industrialists interested in American business. Advertisement

Résumé: La rentabilité de la publicité aux Etats Unis. La connaissance des moyens de publicité est de la plus grande importance pour les industriels intéressés dans l'exportation et les exportateurs. Sur les marchés

Resumen: La utilidad de los anuncios de publicidad en el mercado de los EE. UU. El conocimiento de los medios de publicidad es de gran importancia para el exportador o fabricante que se interesa en el negocio

and planning on the American market are as important to the sale of a commodity as the packing, designation and display. In general, American producers are working with advertising budgets far beyond the disposal of the European competitor. Therefore, the foreigner who advertises in the USA., has to give careful consideration to the distribution of the means at his disposal. In this connection a particularly difficult factor is that in respect of consumer goods the USA-advertising system is based generally on advertising media scattered all over the country which is especially expensive. This is particularly true of the big daily newspapers and the magazines, as well as the broadcasting and television systems. Apart from advertising in the big papers opportunities are offered in local papers, the press edited in foreign languages for the merchants of foreign nations, advertising through postal order firms and advertising in the rural press. Special attention must be paid to the important part played by the advertising agencies. As they know perfectly well the mentality of their readers, their assistance in the production and placing of advertisements has an important bearing on the subject. Finally it must be taken into account that advertising regarding the introduction of new products must in the first instance be directed to the intermediate trade and retailers while local sales advertising will be borne by the retailers themselves.

américains la publicité systématique rentre aussi bien dans la vente d'une marchandise que l'emballage, la dénomination et l'étalage. En général les producteurs américains disposent de budgets publicitaires qui dépassent de loin ceux de leurs concurrents européens. Par conséquent l'étranger poursuivant des fins de propagande aux Etats Unis doit étudier soigneusement la repartition de ses moyens. Il va se heurter au fait que d'habitude la publicité pour articles de consommation est basée sur des moyens de propagande couvrant le pays entier, et particulièrement coûteux. C'est surtout le cas pour toute la presse périodique supra-régionale et pour les différents systèmes de radio-diffusion et de télévision. A l'échelle régionale et locale il y a pour la propagande les périodiques professionnels, la presse en langue étrangère destinée aux commerçants de nationalités diverses; ensuite il y a la propagande par le commerce d'expédition postale ainsi que par la presse à l'usage de la population rurale. Avant tout il faut noter le rôle important que jouent les agences de publicité dans tout le domaine de la propagande. Vue leur connaissance parfaite de la mentalité de leurs lecteurs leur collaboration à la rédaction et au placement d'une annonce garantit une aide précieuse. Finalement il faut savoir que la publicité pour les produits nouveaux doit s'adresser aux commerçants en détail et aux intermédiaires, tandis que la publicité pour la vente locale est l'affaire des détaillistes.

americano. En este, la propaganda y la planificación forman parte de la venta como lo hacen el embalaje, designación y exposición. En general, los fabricantes americanos disponen de presupuestos de publicidad que los competidores europeos están lejos de poseer. El forastero que intenta anunciar en los EE. UU. ha de ser muy cuidadoso con la distribución de sus medios. Es una dificultad especial en los EE. UU. que la publicidad, en lo que respecta a los artículos de consumo, se basa en medios de publicidad que circulan en todo el país y por lo cual resultan muy caros. Esto se refiere particularmente a los grandes diarios y revistas, así como a la radio y televisión. Pero al lado de este reclamo divulgado por todo el país se ofrece la posibilidad de anunciar en periódicos locales, en la prensa editada en idioma extranjero, por medio de casas despachadoras de correo, y por último en la prensa rural. En todo caso se debe tomar en consideración las agencias de publicidad las cuales conocen a fondo la mentalidad de sus lectores. Debido a esto es necesario que se use la ayuda de esas agencias para la confección y colocación de anuncios. Finalmente ha de tener en cuenta que la propaganda para la introducción de un artículo nuevo ha de dirigirse al comercio al por menor y comercio intermediario mientras que la publicidad con respecto a la venta local lo realizan los minoristas por sí mismo.