

Binnen kurzem geben wir aus:

Psychologie der Reklame

von

Dr. Chr. von Hartungen

(DR. C. HERTING)

Mit zahlreichen Abbildungen, auf bestem holzfreiem Friedenspapier gedruckt

Einbandentwurf von Paul Renner

Geheftet M 50.— bzw. 10 Schw. Fr. usw.

Gebunden in Ganzleinen M 60.— bzw. 12 Schw. Fr. usw.



Der Verfasser, ein Fachmann der Psychologie, ist dem in Frage kommenden Publikum bereits durch eine Reihe wertvoller Aufsätze bekannt. In seinem Buche unternimmt er es, alles das, was der Werbefachmann und der gebildete Kaufmann von der Psychologie der Reklame wissen muß, in zusammenhängender Form zu veröffentlichen. Das Buch veranlaßt den Leser, sich mit den psychologischen Grundlagen der Reklame zu beschäftigen und bildet so in ihm die wichtigsten Eigenschaften des Werbefachmanns aus, nämlich Selbständigkeit und individuelle Behandlung jedes einzelnen Reklamefalles.

Die Abnehmer sind: alle Werbefachleute, Reklameunternehmungen, Firmen, die viel Reklame zu machen gewohnt sind (z. B. Kaufhäuser, Fabriken von Markenartikeln usw.), alle gebildeten Kaufleute, Psychologen, Universitäts-, Handelshochschuldozenten und Handelsschullehrer sowie alle Leser kaufmännischer Zeitschriften, insbesondere der „Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis“, des „Plakat“ usw.

Wir bitten zu verlangen und sich recht intensiv für das interessante Buch zu verwenden.

C. E. Poeschel Verlag / Stuttgart