



### Wirtschaftspsychologie und Reklamewesen.

**D**ie Wirksamkeit von Inseraten und Plakaten beruht auf der Sinnfälligkeit ihrer Form: der Lesbarkeit der Typen, der Darstellungsmanier, der Farbenzusammenstellung und dergleichen. Der Künstler, der Geschäftsmann richten sie so ein, wie sie nach ihrem eigenen Empfinden am wirkungsvollsten sind. Dieses Empfinden ist jedoch individuell und daher schwankend. Andererseits erscheint es auf den ersten Blick absurd, Regeln darüber aufstellen zu wollen, wie eine Reklame beschaffen sein muss, um die grösstmögliche Wirkung zu erzielen; denn hier spielen scheinbare Unwägbarkeiten in dem Empfindungsleben des Publikums die entscheidende Rolle, die dem Versuch gesetzmässiger Formulierung spotten. Der Experimentalpsychologe ist anderer Ansicht. Er hält — wenigstens bis zu einem gewissen Grade — für feststellbar, was dem Laien unwägbar erscheint.

Mit der Frage, in welcher Weise der wissenschaftlich geschulte Forscher das Reklamewesen durch seine Aufklärungsarbeit fördern kann, beschäftigt sich Hugo Münsterberg, der bekannte Austauschprofessor, im letzten Kapitel seines äusserst lesenswerten Buches „Psychologie und Wirtschaftsleben“.<sup>\*)</sup> Das Buch gibt eine vorzügliche Einführung in die Ziele und Methoden der Wirtschaftspsychologie, jenem jüngsten Zweige der Wissenschaft, der die Laboratoriumspsychologie planmässig in den Dienst des Wirtschaftslebens stellt. Es schildert die Bestrebungen, wo immer Wirtschaftliches und Psychisches in Berührung treten,

„den wirtschaftlichen Vorgang als Erfüllung einer Aufgabe aufzufassen und nun die Psychologie heranzuziehen, um sie der Aufgabe dienstbar zu machen.“

Es versteht sich von selbst, dass einer Wissenschaft, die sich diese Aufgabe stellt, das Reklamewesen ein wichtiges Wirkungsfeld bietet; denn es steht im Dienst wirtschaftlich wertvoller Aufgaben, indem es ein Glied in der Kette zwischen Weckung und Befriedigung wirtschaftlicher Bedürfnisse bildet. Mit Entschiedenheit weist Münsterberg das Bedenken zurück, dass die Förderung des Reklamewesens kein der Wissenschaft würdiger Gegenstand sei.

„In den angewandten Wissenschaften steht die Wichtigkeit der Untersuchung zunächst in Beziehung zu der Stärke des mensch-

<sup>\*)</sup> „Psychologie und Wirtschaftsleben.“ Ein Beitrag zur angewandten Experimental-Psychologie von Hugo Münsterberg. Verlag Joh. Ambros. Barth, Leipzig. (Geb. 3,50 M.)

lichen Bedürfnisses, dessen Befriedigung durch die neue Erkenntnis beeinflusst werden kann. Nun hat sich die gegenwärtige Gesellschaft so organisiert, dass die wirtschaftliche Anzeige zwar nicht ein direktes, wohl aber ein indirektes Bedürfnis geworden ist. Es prägt sich darin aus, dass tatsächlich in jedem Jahre Milliarden für Anzeigen bezahlt werden. An der Höhe des Umsatzes gemessen ist die Anzeige selbst somit eine der umfangreichsten, wirtschaftlich wichtigsten menschlichen Industrien geworden, und das Erstaunliche ist nicht, dass Wissenschaftler es der Mühe wert halten, die wissenschaftlichen Grundlagen dieser Industrie zu prüfen, sondern vielmehr, dass die Industrie einen solch ungeheuren Aufschwung nehmen konnte, ohne dass irgend jemand an sie jenen Geist der sachlichen Prüfung herantrug, der in jeder anderen Industrie selbstverständlich ist.“

Nach dieser wohl leider immer noch nicht überflüssigen Rechtfertigung berichtet Münsterberg über eine Reihe planmässig durchgeführter Experimente, die sich vorwiegend auf die Wirkung von Zeitungsinserten beziehen. Es sind im wesentlichen Untersuchungen über Grösse, Wiederholung und Anordnung der gedruckten Geschäftsanzeigen in ihrer Wirkung auf Aufmerksamkeit und Gedächtnis. Er berichtet zunächst von den Versuchen W. D. Scotts<sup>\*)</sup>, den Einfluss der relativen Grösse der Anzeigen zu erforschen.

„Er stellte ein Buch von hundert Seiten Annoncen her, die er aus den verschiedensten Magazinen herausgeschnitten hatte und die sich auf die verschiedensten Gegenstände bezogen. Fünfzig Versuchspersonen, die nichts über das Wesen des Experimentes wussten, hatten dieses Buch so durchzusehen, wie man etwa die Spalten eines Magazins im Anzeigenteil lesen mag. Die Zeit, die sie durchschnittlich verwandten, betrug zehn Minuten. Sobald jemand die hundert Seiten durchgesehen hatte, wurde er aufgefordert, alles niederzuschreiben, was ihm in der Erinnerung geblieben war. Das Ergebnis für diese gemischten Anzeigen war, dass die fünfzig Versuchspersonen jede ganzseitige Anzeige durchschnittlich  $6\frac{1}{2}$  mal erwähnten, jede halbseitige Anzeige etwas weniger als durchschnittlich 3 mal, jede Viertelseitenanzeige einen kleinen Bruchteil mehr als je 1 mal und die noch kleineren Anzeigen durchschnittlich nur  $\frac{1}{7}$  mal. Dieser Versuchsreihe zufolge ist der Gedächtniswert einer viertelseitigen Anzeige somit viel kleiner als der vierte Teil des Wertes der ganzseitigen Anzeige und der einer achte Seite wieder viel kleiner als die Hälfte vom psychischen Wert einer viertelseitigen Annonce. Wer für eine achte Seite bezahlt, erhält somit bei weitem nicht den achten Teil, kaum den zwanzigsten Teil des psychischen Einflusses, den eine ganze Seite hervorbringt.“

Ähnliche Untersuchungen werden heute von einer Anzahl deutscher Forscher unternommen. Es ist interessant, einige der — vorläufig allerdings noch sehr spärlich veröffentlichten — Ergebnisse zu vergleichen. Eine kleine Anregung brachte kürzlich u. a. ein Aufsatz von Richard Leo „Anzeigen-Experimente“ betitelt, der in „Seidels Reklame“, 2. Jahrgang, 2. Heft, Februar 1914 erschienen ist. Auch hier wird „ein turmhohes Übertagen der grossformatigen Insertion über kleinere Anzeigen“ festgestellt.

Die zweite Grundfrage einer zweckmässigen Insertion betrifft den Einfluss der Wiederholung. Hierzu berichtet Münsterberg über eine von ihm selbst gefundene Versuchsreihe:

„60 Kartonblätter in Folioformat wurden mit Anzeigen beklebt, die aus Magazinen ausgeschnitten wurden, und zwar benutzten

<sup>\*)</sup> W. D. Scott, „The Psychology of Advertising“, Boston 1908.