

wirkung ist daher der zweite wichtige Teilvorgang aller Werbewirkung.

Wenn das mit Aufmerksamkeit Wahrgenommene werbewirksam werden soll, so muß es weiterhin verstanden werden. Die bloße verständnislose Wahrnehmung, etwa ein Text in einer uns unbekanntem Sprache, kann niemals eine Werbewirkung entfalten. Es ist also notwendig, daß die bildliche Darstellung, der Text usw. im Beschauer diejenigen Vorstellungen wachrufen, die ihren Sinn ausmachen. Ja, sie müssen darüber hinaus noch eine Reihe weiterer, anschließender Vorstellungen, Assoziationen genannt, auslösen, um ihren Zweck zu erreichen. Man denke etwa an die Vorstellungen von der Größe, Solidität und Vornehmheit des betreffenden Unternehmens, die sich mit der Betrachtung des Werbemittels einstellen oder an das Erwägen der Vorteile, die man sich von dem Kauf der angebotenen Ware verspricht u. s. f. Man kann diese Wirkung auf das Vorstellungsleben des Beschauers, die also teils im Erfassen des Sinnes, teils in der Auslösung von Assoziationen besteht, kurz die Vorstellungswirkung nennen. Sie bildet den dritten Teilprozeß jeder Werbewirkung.

Nur in den seltensten Fällen ist ein Werbemittel auf unmittelbare Wirkung berechnet. Man begibt sich doch z. B. nicht sofort, nachdem man eine Anzeige gelesen oder ein Plakat gesehen hat, in das betreffende Geschäft, um die angebotenen Waren zu kaufen. In den meisten Fällen erfolgt der Kauf doch erst in einer viel späteren Zeit, sei es daß man seine Einkäufe erst später vornimmt, sei es daß man für das Angebot z. B. keinen Bedarf oder keine Mittel hat, oder aus sonst welchen Gründen. Die Werbemittel würden daher einen großen Teil ihrer Wirksamkeit einbüßen, wenn sie sich nicht auch dem Gedächtnis des Publikums einprägen. Für die meisten Werbemittel bildet somit die Wirkung auf das Gedächtnis, oder kurz ihre Gedächtniswirkung einen wesentlichen Bestandteil ihrer Wirksamkeit.

Empfindungen und Wahrnehmungen einerseits und Gefühle andererseits sind im Bewußtsein eng miteinander verknüpft. Alle Empfindungen und Wahrnehmungen sind von mehr oder weniger starken Gefühlen begleitet. In gleicher Weise sind auch alle Vorstellungen mehr oder weniger gefühlbetont. Die Sinnes- und Vorstellungswirkung, die ein Werbemittel auslöst, wird also auch stets gewisse Gefühle zur Folge haben. Die Wirkung auf das Gefühlsleben oder kurz die Gefühlswirkung ist daher ein weiterer wesentlicher Bestandteil jeder Reklamewirkung. Ja, sie ist sogar ein außerordentlich entscheidender Bestandteil. Denn Gefühle haben als Beweggründe einen bestimmenden Einfluß auf den Willen und zu einer Willenshandlung, nämlich zum Kauf, will ja die geschäftliche Werbung beeinflussen.

Die Gefühlswirkung der Werbemittel enthält zwei verschiedene Gruppen von Gefühlen. Einmal solche Gefühle, die von der künstlerischen Gestaltung des Werbemittels aus-

gehen und die man daher ästhetische Gefühle nennen kann. Sie bilden die künstlerische oder ästhetische Gefühlswirkung des Werbemittels. Soweit die ästhetischen Gefühle auf den einfachsten räumlichen, zeitlichen und Stärkeverhältnissen des Werbemittels beruhen, nennt man sie auch elementarästhetische Gefühle. Den ästhetischen stehen die außerästhetischen Gefühle als zweite Gruppe zur Seite. Als Beispiel nenne ich die Gefühle, die sich an das Ausmalen der Vorteile und Genüsse knüpfen, die man sich bei der geschäftlichen Werbung von dem Erwerb des angepriesenen Gegenstandes verspricht (Vorfreude) oder die Gefühlsmomente, die in dem Wunsch, ihn zu besitzen, liegen und so fort.

Das letzte Ziel, auf das alle Werbung gerichtet ist, ist eine Willenshandlung: allgemein die Betätigung im Dienste des dargebotenen Zweckes, bei der geschäftlichen Werbung: der Kauf. Damit ergibt sich die Wirkung auf den Willen, die wir kurz Suggestiv- oder Willenswirkung nennen wollen, als der wichtigste Teil- und Endvorgang der Werbewirkung, auf den alle übrigen Wirkungsarten gewissermaßen angelegt sind und hinstreben.

Jede dieser verschiedenen Seiten der Reklamewirkung, von denen natürlich je nach dem besonderen Zweck bald diese, bald jene im Vordergrund steht, gilt es im psychologischen Experiment planmäßig zu untersuchen und ihrem Grade nach zu bestimmen; und zwar sowohl für das Werbemittel als einheitliches Ganzes, wie für jedes seiner Bestandteile, also seiner Faktoren und Elemente.

Dabei erwachsen der Reklamepsychologie zwei Hauptaufgaben: die Erforschung der allgemeinen Gesetze der Reklamewirkung und die Prüfung bestimmter Reklamemittel. Man wird diese beiden Aufgabengebiete zweckmäßig als Reklameforschung und Reklameprüfung unterscheiden. Auch Werbeforschung und Werbeprüfung oder Werbemittelprüfung besagt dasselbe.

Die Reklameprüfung hat im wesentlichen ebenfalls zwei Aufgaben:

Die erste und wichtigste Aufgabe besteht in der vorherbestimmenden Prüfung der Wirkung einzelner bestimmter Werbemittel und der sich hier anschließenden Auswahl des wirksamsten Entwurfes und der Aufstellung von Verbesserungsvorschlägen. In diesem Sinne ist die Werbemittelprüfung Erfolgsvorausage und Erfolgstechnik. Wir wollen diese Aufgabe der Werbemittelprüfung kurz als Wirkungsprüfung bezeichnen.

Sie umschließt wieder zwei Aufgaben: Einmal gilt es die Wirkung zu ermitteln, die das Werbemittel rein für sich ausübt, d. h. losgelöst aus seiner natürlichen Umgebung, abgesehen von der Stelle, an der es in Erscheinung tritt. Man kann sie Wirkungsprüfung im engeren Sinne nennen.

Zweitens wird es sich bei der Wirkungsprüfung darum