

Untersuchungen über Wortmarkenreflame

Von Dr. Edmund Lysinski, Mannheim.

Aus dem betriebswissenschaftlichen Institut der Handelshochschule, Mannheim.

I. Die Wortstellung*)

Daß die Wortmarkenreflame ein der experimentell-psychologischen Forschung außerordentlich leicht zugängliches Gebiet darstellt, hat man bisher noch nicht genügend beachtet. Selbst Münsterberg scheint dies übersehen zu haben. Wenigstens weist er in seinen beiden für die moderne Wirtschaftspsychologie grundlegenden Werken über „Psychotechnik“ und „Psychologie und Wirtschaftsleben“ mit keinem Wort auf diesen Gegenstand hin.

Der eigentliche Zweck aller Wortmarkenreflame ist ja eine reine Gedächtniswirkung. Durch zahlreiche Wiederholungen soll die Wortmarke eines bestimmten Artikels dem Gedächtnis des Publikums fest eingeprägt, ihm, wie man zutreffend gesagt hat, ins Gedächtnis gehämmert werden, damit sie sich ihm gegebenenfalls wieder ins Bewußtsein dränge und womöglich alle anderen Wortmarken des gleichen Artikels verdränge. Nun sind die Wortmarken in den meisten Fällen Phantasienamen oder stehen ihnen doch zum mindesten außerordentlich nahe. Es leuchtet also ein, daß sich die Wortmarkenreflame sehr leicht den üblichen Verfahren der Gedächtnisuntersuchungen fügen wird.

Bei dieser Sachlage kann es nicht befremdend sein, daß schon die Ergebnisse der allgemeinen Gedächtnispsychologie wertvolle Anwendungen auf die Wortmarkenreflame zulassen. Hierher gehört besonders die schon lange aus Unterrichtserfahrungen bekannte und zuerst durch Ebbinghaus experimentell erwiesene Tatsache, daß die Reproduktion, das Wiederinsbewußtseinrufen, einer Vorstellungsreihe von der Richtung abhängig ist, in der ihre Glieder dem Gedächtnis eingeprägt worden sind. In der der Assoziation gemäßen Richtung ist die Reproduktion viel leichter und sicherer möglich, als in der umgekehrten Reihenfolge. Ein naheliegendes Beispiel für diese Gesetzmäßigkeit ist das ABC, das wir leicht und fließend vorwärts, aber nur mit Mühe und Stotterungen rückwärts hersagen können, weil wir es eben nur in der Richtung nach vorwärts eingeübt haben. Und was für eine solche Vorstellungsreihe gilt, trifft auch schon auf eine einfache Vorstellungsverbinding zu. Als Beispiel hierfür verweise ich auf das Lernen von Vokabeln. Jeder, der fremdsprachige Studien treibt, wird wohl schon die Beobachtung gemacht haben, daß er sich bei einem deutschen Ausdruck in wiederholten Fällen auf den entsprechenden fremdsprachigen nicht besinnen konnte, obwohl er beim Lesen des fremdsprachigen Aus-

druckes an anderen Stellen den zugehörigen deutschen sicher wußte. Auch hier liegt der Grund darin, daß man die Vokabel vorzugsweise in der Richtung Fremdsprache – Muttersprache eingeprägt hatte. Schon diese beiden Beispiele zeigen deutlich, wie wichtig es psychotechnisch ist, eine Vorstellungsreihe oder Vorstellungsverbinding immer in der Ordnung dem Gedächtnis einzuprägen, in der sie später gebraucht werden soll.

Ein solches Herstellen von Vorstellungsverbindingen ist nun auch der Vorgang der Wortmarkenreflame. Das soeben besprochene Gedächtnisgesetz wird sich daher auch hier als wirksam erweisen. Es wird also nur dasjenige Verfahren der Wortmarkenreflame psychotechnisch richtig sein, bei dem die assoziative Verknüpfung von Wortmarke und Artikel in der Richtung erfolgt, in der ihre Reproduktion wirksam werden soll. Eine Darbietung in der umgekehrten Richtung wäre eine Vergeudung von Zeit und Kraft und, da alle Reflamekosten verursacht, nicht zum wenigsten von Geld.

Welche Reproduktionsrichtung entspricht nun dem Zweck der Wortmarkenreflame? Die Richtung Wortmarke – Artikel oder die umgekehrte: Artikel – Wortmarke? Schon eine kurze Überlegung läßt darüber nicht im Unklaren.

Wie schon oben bemerkt, will die Wortmarkenreflame dem Publikum den Namen eines bestimmten Artikels durch zahlreiche Wiederholungen ins Gedächtnis hämmern, damit es sich seiner gegebenenfalls erinnere und den betreffenden Artikel beim Kauf vor andern bevorzuge. Worauf kommt es nun hierbei an? Liegt dem Geschäftsmann, der Wortmarkenreflame treibt, daran, daß jedem, der an die Wortmarke (z. B. Nivea) denkt, auch sofort der zugehörige Artikel (Hautkrem) einfalle? Ganz und garnicht! Daran hat er wenig Interesse. Ihm kommt es vielmehr darauf an, daß jedem, der an den Artikel (Hautkrem) denkt, zumal wenn er ihn benötigt, sich auch sofort die Wortmarke (Nivea) ins Bewußtsein dränge. Denn das ist doch der natürliche Weg, der zum Kauf, dem letzten Endziel aller geschäftlichen Reflame führt. So oft ich an einen bestimmten benötigten Artikel denke, soll sich mir sofort ein bestimmter Name ins Bewußtsein drängen und dadurch zu seiner Bevorzugung führen.

Folglich ist die übliche Wortstellung bei der Wortmarkenreflame, die erst den Namen und dann den Artikel anführt (z. B. Nivea Hautkrem) falsch. Denn sie verknüpft die betreffenden Vorstellungen nicht in der Reihenfolge, in der sie später wirksam werden sollen, sondern gerade in der umgekehrten Richtung. Sie läßt also Energie in eine Richtung fließen, in der sie nicht gebraucht wird und daher zum Teil nutzlos verpufft. Die Wortmarkenreflame muß vielmehr

*) In wissenschaftlicher Form behandelt in der Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis 1918/19, Heft 7–9.