

Der Werbefachmann als Psychologe.

Der Werbefachmann muß genau wissen, mit welchen bewußtseinskundlichen Vorgängen er es zu tun hat. Daß die Sinne das Aufgebot aufnehmen und durch das Nervensystem dem Gehirne zuführen, hier die Auslösung der Wahrnehmungen und Empfindungen erfolgt und zu Entstehen des Kaufentchlusses Anlaß gibt. Gefühl, Empfindung, Entschluß, Anreiz, Widerwille müssen dem Werbefachmanne vertraute bewußtseinskundliche Erscheinungen sein. Verfehlt wäre es, sich seinen Werbefachmann aus dem Kreis der Psychologen vom Fach zu wählen. Unpraktisch aber auch, einen Werbefachmann ohne jede psychologische Schulung zu Rate zu ziehen.

Die moderne Werbelehre und ihre Beziehungen zur Bewußtseinsforschung.

Die moderne Werbelehre unterhält zu der angewandten Bewußtseinsforschung die engsten Beziehungen. Da sich der Großteil der Werbevorgänge auf bewußtseinskundlicher Grundlage abspielt, ist es auch notwendig, diese Grundlage genau zu erkennen. Die Versuche und Untersuchungen nach dieser Richtung enthüllen uns interessante Einblicke in die Werkstatt sowohl des Seelenforschers wie des Reklamefachmannes. Gewisse Bewußtseinsvorgänge finden sich nicht nur in den einzelnen Angebotsempfängern, sondern bei ganzen Gruppen derselben, oftmals überhaupt bei jedem Kunden. Dieselben genau zu befolgen und für den Werbedienst nutzbar zu machen, ist eine ersprießliche, bei der modernen Kundenwerbung unbedingt notwendige Tätigkeit.

Der Werbefachmann.

Seine Schulung und die Vorkenntnisse.

Der Beruf des Werbefachmannes ist interessant, vielseitig und vielgestaltig, aber schwierig. Ein Reklameheld, dem einige originelle Reklametriks gelungen sind, hat deshalb noch nicht auf den Ehrenschild des Werbefachmanns Anspruch. Von einem rechten Werbefachmann verlangen wir umfassendes allgemeines sowie kaufmännisches Wissen, Kenntnisse der graphischen Künste, der Photographie, schriftstellerische Fähigkeiten, Beherrschung des Weltmarktes, der Zeitungskunde, der Filmindustrie. Auf