

aus den verschiedenen, aus den Werbsachen entspringenden Eindrücken ein die Werbewirkung des Angebotes schädigender Widerspruch entstehen.

## Das Gefühl im Angebotsvorgang.

**Es genügt nicht begriffsmäßige Wertung.**

Der Inhalt des Angebotes darf nicht nur rein begriffsmäßig gewertet werden, weil sonst in den allerseltensten Fällen der Endzweck aller Kundenwerbung, der Kaufentschluß, hervorgerufen würde. Im Angebotsvorgange spielt vielmehr auch noch das Gefühl eine außerordentliche Rolle. Die Heranziehung bzw. Erweckung des Gefühlsmäßigen, der Instinkt muß eine der wichtigsten Aufgaben des Kundenwerbers sein. Ein amerikanisches Reklamebuch zählt nachfolgende menschliche Instinkte auf, die als hauptsächlichste Hilfen für das Angebot verwendet werden.

**Das Gefühl bei Entstehen des Kaufentschlusses.**

1. Appetit (Hunger, Geschmack etc.). 2. Komfort (Elegance, Bequemlichkeit etc.). 3. Geschlecht (Liebe, Leidenschaft etc.). 4. Anhänglichkeit (Treue, Zuneigung etc.). 5. Spielfreude (Humor, Sport etc.). 6. Furcht (Angst, Vorsicht). 7. Erwerbssinn. 8. Jagd. 9. Geselligkeitssinn (Gastfreundschaft). 10. Wettbewerb (Ehrgeiz, Eifersucht). 11. Neugier (Wissensdrang). 12. Schönheitssinn (Stolz). 13. Reinlichkeitssinn. 14. Wahrheit (Treue). 15. Sympathie (Mitleid). 16. Dankbarkeit. 17. Harmonie.

**Berücksichtigung der Gefühle des Angebotsempfängers bei Ausarbeitung des Angebotes.**

Auf die Gefühlswelt des Angebotsempfängers muß bereits bei Ausarbeitung des Angebotes Rücksicht genommen werden. Welche Gefühle des Angebotsempfängers im einzelnen Falle mit dem Inhalte des Angebotes zwecks Hervorbringung des Kaufentschlusses in Verbindung gebracht werden sollen, wird Sache reiflichen Überlegens und gründlichen Untersuchens sein müssen.

## Die Aufmerksamkeit.

**Die Bedeutung der Aufmerksamkeit im Werbevorgang.**

Auf die Erregung der Aufmerksamkeit ist heute mehr als ehemals Gewicht zu legen: 1. Weil es heute mehr Zeitun-