

---

---

# INHALTSVERZEICHNIS

## ERSTER (ALLGEMEINER) TEIL

	Seite
Allgemeines über angewandte Psychologie und Reklame.	
Einleitung . . . . .	1
I. Kapitel. Die genaue Kenntnis des menschlichen Seelenlebens in bezug auf dessen Beeinflußbarkeit durch äußere Eindrücke . . . . .	8
II. Kapitel. Definition und Begrenzung des Begriffs Reklame . . . . .	59
1. Ihre Wirkung und Wirkungsmöglichkeiten . . . . .	59
2. Wert und Bedeutung der psychologischen Reklame . . . . .	75

## ZWEITER (SPEZIELLER) TEIL

Gliederung und Einteilung der Reklame mit Berücksichtigung ihrer Wirkung auf die menschliche Seele.

Allgemeines . . . . .	81
I. Kapitel. Die Einwirkung durch die Sprache . . . . .	83
Das gesprochene Wort . . . . .	83
1. Am Orte des Verkaufes . . . . .	83
2. Unabhängig vom Orte (Erzeugungsstätte) des Verkaufes . . . . .	93
II. Kapitel. Surrogierung des gesprochenen Wortes durch Schrift, Druck und andere Vervielfältigungsverfahren . . . . .	101
1. Das geschriebene Wort im eigentlichen Sinne . . . . .	101
2. Das geschriebene Wort vermittelt durch Vervielfältigungsverfahren (Drucksachenreklame) — Die Zeitungsreklame . . . . .	104
a) Die Inseratenreklame . . . . .	104
b) Die textliche Reklame . . . . .	122
3. Die Autoritäts- und wissenschaftliche Reklame . . . . .	124
4. Reklame mit Preiskurants, Kalendern, Zuschriften und ähnlichen Drucksachen . . . . .	139