

I.

Die Bedeutung der Reklamepsychologie für das Wirtschaftsleben.

Die Notwendigkeit sicherer Unterlagen über die Wirkung von Reklamemitteln hat der Geschäftsmann seit jeher empfunden und zunächst auf einem Gebiete, dem der Anzeigenreklame, planmäßig Erfolgsstatistiken vorzunehmen gesucht, indem die Anzeigen mit bestimmten Kennzeichen — Zahlen, Buchstaben usw. — versehen wurden, aus welchen geschlossen werden konnte, auf welche Anzeigen bzw. Zeitschriften hin eingehende Anfragen und Aufträge erfolgt waren. Diese Statistiken haben zwar den Vorteil großer Lebensnähe, sie besitzen aber den Feststellungen durch psychologische Experimente gegenüber viele Nachteile. Die Erfahrungen durch die Insertionserfolgsstatistik sind naturgemäß nur nach Erscheinen von Anzeigen möglich, man kann damit kein Inserat vor seinem Erscheinen prüfen. Damit sind viele Mißerfolge verbunden, so daß man seine Erfahrungen nur sehr teuer erkaufen kann. Infolgedessen pflegen die einzelnen Firmen die Resultate derartiger Feststellungen geheimzuhalten, sie jedenfalls nicht der Allgemeinheit zugute kommen zu lassen, so daß sie dem Anfänger, der ihrer am meisten bedarf, nicht nützen. Eine schwache Seite der Erfolgsstatistik ist weiter, daß ihre Resultate durch unberechenbare Einflüsse, wie Preisherabsetzungen von Mitbewerbern, Konkurrenzinsertate usw. verfälscht werden können. Eine große Kategorie von Anzeigen — diejenigen für sogenannte Markenartikel — läßt sich auf diese Weise überhaupt nicht kontrollieren, da bei diesen ja, soweit sie sich direkt an das konsumierende