

IV.

Experimentelle psychologische Untersuchungen über die Reklamewirkung.

Von den Bemühungen, die zuerst in Amerika der experimentellen Erforschung der psychischen Grundlagen von Reklamewirkungen galten, hat Münsterberg in seiner Schrift „Psychologie und Wirtschaftsleben“ berichtet und deren Berechtigung vom wissenschaftlichen wie vom wirtschaftlichen Standpunkte aus nachgewiesen. Diese Versuche sollen nun eingehend behandelt werden, wobei wir aus Gründen der besseren Übersicht eine Einteilung nach den psychischen Wirkungen, welche von den Reklamemitteln ausgeübt werden, vornehmen wollen.

Es ist an dieser Stelle auf die mannigfachen Definitionen des Begriffs „Reklame“ hinzuweisen, welche indessen vom psychologischen Standpunkte aus nicht restlos zu befriedigen vermögen. Am eingehendsten haben sich mit dieser Aufgabe Dr. Lysinski und Dr. Seyffert beschäftigt und ihre Untersuchungen in einer Aufsatzreihe¹⁾ veröffentlicht. Danach hat die eine Gruppe (Mataja, Dr. Richard Heinrich, Rackow, Munzinger und andere) das Wesen der Reklame als Bekanntmachung bestimmt. Daran ist so viel richtig, daß die Bekanntmachung eine grundlegende Art oder Form der Reklame ist. Auch die Empfehlung, die Lockung und das Angebot sind Arten der Reklame. Es ist also nicht jede Reklame eine Bekanntmachung, ebenso ist natürlich nicht jede

¹⁾ E. Lysinski und R. Seyffert, Begriff, Arten, allgemeine Bedeutung und Anwendungsgebiete der Werbung. Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis. 13. Jahrg. 1920/21. S. 66ff.