

V.

Übersicht über die reklamepsychologischen Methoden.

Nachdem in den bisherigen Kapiteln die psychischen Vorgänge bei der Reklamewirkung ausschlaggebend für die Einteilung gewesen sind, dürfte es für die Anstellung von Versuchen auf reklamepsychologischem Gebiete zweckmäßig erscheinen, die verschiedenen Methoden übersichtlich nach den Reklamemitteln zusammenzustellen, so daß man im akuten Falle, wenn es sich z. B. um die Prüfung von Entwürfen für Inserate handelt, die einschlägigen Stellen der Arbeit aufgezählt findet, ohne in dieser suchen zu müssen. Dabei sind zunächst die allgemeiner für verschiedene Arten von Reklamemitteln in gleichem Maße geltenden Untersuchungen anzuführen, und zwar sind dies:

Dr. Schulte's Untersuchungen über das Verhältnis von Schriftstärke zu Schrifthöhe, siehe Teil IV A, S. 51f.,

Dr. Schulte's Experimente über Buchstaben-Zwischenraum und Lesbarkeit, s. Teil IV A, S. 55f.

Dr. Schulte's und v. Reiszitz' Versuche über den Auffassungswert von farbiger Schrift auf farbigem Grunde, s. Teil IV A, S. 57f.

Diese Feststellungen gelten für Anzeigen, die ja auch häufig mehrfarbig erscheinen, sowie Plakate, Flugblätter, Packungen usw. in nahezu gleicher Weise. Wir gehen nun zu den einzelnen Reklamemitteln über:

A. Anzeigen:

Der Einfluß der Größe ist untersucht von Scott, s. Teil IV A, S. 35f.