

# Inhaltsverzeichnis

	Seite
Einleitung . . . . .	1
<b>PSYCHOLOGIE DER APPELLE — EINE GRUNDLAGE DER REKLAME</b>	<b>8</b>
Reflex und Instinkt . . . . .	14
Angeborene Wünsche der Menschen . . . . .	17
Der Wunsch zu essen und zu trinken . . . . .	17
Der Wunsch nach Ruhe und Bequemlichkeit . . . . .	18
Furcht — der Wunsch, einer Gefahr zu entrinnen . . . . .	19
Der Wunsch zu spielen — das Bedürfnis, immer etwas zu tun . . . . .	24
Der Wunsch nach einer gewissen geistigen Tätigkeit . . . . .	25
Die Menschen wünschen keine Einmischung in ihre Handlungen . . . . .	26
Angeborene Wünsche, bei denen der Nebenmensch eine Rolle spielt	28
Der Wunsch, mit anderen beisammen zu sein, dasselbe zu tun, was andere tun — Geselligkeit — Herdentrieb . . . . .	28
Der Wunsch, allein zu sein — anders als die anderen — Einsamkeit	28
Der Sexualtrieb . . . . .	32
Liebe zu Kindern — elterliches Gefühl . . . . .	35
Der Wunsch zu herrschen — Selbstbewußtsein . . . . .	37
Rivalität . . . . .	38
Unterwürfigkeit, der Wunsch, von anderen beherrscht zu werden, einem Führer zu folgen . . . . .	39
Äußerlichkeiten, die diesen Wünschen Vorschub leisten . . . . .	43
Erworbene Wünsche . . . . .	43
Erworbene Wünsche sind selten konservativ . . . . .	47
Gewohnheiten der Menschen und ihre Bedeutung für die Reklame . . . . .	47
Gewohnheiten sind Widerstände gegen Veränderungen . . . . .	51
Durch Denken bestimmtes Handeln . . . . .	52
Rationalisierung der Wünsche . . . . .	54
Wie appelliert man in der Reklame an Wünsche? . . . . .	56
Wie findet man die richtigen Appelle? . . . . .	57
Fragen — der primitive Weg . . . . .	57
Die Marktanalyse als Grundlage der Reklame-Appelle . . . . .	57
Vergleich der Appell-Listen . . . . .	58
Die Marktanalyse . . . . .	58
Das Stadium des Artikels . . . . .	59
Gefühlsappelle . . . . .	65
Rationelle Appelle . . . . .	66
Kombination der Appelle . . . . .	67
Positive oder negative Appelle . . . . .	67
Der richtige Ausschnitt aus der Masse . . . . .	68
Die wichtigsten Wünsche oder Gefühle, an welche die Reklame mit Erfolg appelliert . . . . .	71
Übersetzung der Appelle in Kaufgründe . . . . .	78
Die Stärke der Appelle und die Methoden, sie zu messen . . . . .	89