

eine Untersuchung, welche unter der obersten Leitung von Fritz Pauli für Elida Shampoo gemacht worden ist. Der Zweck war zwar nicht in erster Linie, den Text in seiner Wirkung zu untersuchen, aber das Ergebnis läßt gute Schlüsse für unser Gebiet ziehen.

Die Aufgabe bestand darin, festzustellen, welche Art von zwei verschiedenen Inserattypen für Elida Shampoo wirkungsvoller wäre. Es wurden zwei ganzseitige Anzeigen in schwarz/weiß-Zeichnung mit wenig Text, der primitiv auf sex appeal und Eitelkeit aufgebaut war, gegenübergestellt zwei ganzseitigen Anzeigen mit Photographien und viel Text über die sachliche Wirkung von Elida Shampoo, jeweils eingeschaltet in der Berliner Illustrierten Zeitung vom gleichen Tag am gleichen Platz.

Die Fragen an die zwanzig verschiedenen Versuchspersonen waren:

1. Sind die Inserate der Gruppe A (Zeichnung) werbewirksamer, als die der Gruppe B (Photo) oder umgekehrt?
2. Welche Bedeutung hat der sex appeal als wirkungssteigernder Faktor in der Reklame, insbesondere in den Inseraten der Gruppe A?

Die Resultate der zweiten Frage interessieren uns hier nicht, dagegen die Ergebnisse der Frage 1, weil sie einen direkten Rückschluß auf die Wirksamkeit der kurzen oder langen Texte haben. Das zusammengefaßte Ergebnis dieser Untersuchung ist folgendes:

Gruppe	Erinnerungswert	Überzeugungswert	Ästhetischer Wert	Rangplatz im Durchschnitt
A	+ 70 % - 30 %	+ 50 % - 50 %	+ 30 % - 70 %	I
B	+ 40 % - 60 %	+ 40 % - 60 %	+ 70 % - 30 %	II

Wenngleich diese Untersuchung nur mit 20 Personen durchgeführt worden ist, wenn auch die vollkommene Ungleichartig-