

„Gesetz von der Gleichförmigkeit des seelischen Geschehens“ hat seine ausführliche wissenschaftliche Bearbeitung durch einen deutschen Psychologen, Prof. Marbe in Würzburg, gefunden, praktisch angewandt mit einem Nutzeffekt von vielen hundert Millionen Dollar jährlich wird es von den amerikanischen Reklamepsychologen.

Der reklamepsychologische Sinn dieses Gesetzes ist kurz folgender: Wähle ich aus einer großen, nach Hunderttausenden oder Millionen zählenden Konsumentengruppe eine relativ kleine Gruppe typischer Vertreter aus — vielleicht nur hundert —, so werde ich an dieser winzigen Gruppe in allen Einzelheiten untersuchen können, wie sich die große Konsumentenmasse gegenüber den Einwirkungen einer bestimmten Reklamemethode verhalten wird! Ich kann also den relativen Wirkungsgrad einer neuen Reklamemethode schon vor ihrer Anwendung in der Praxis berechnen, und zwar mit verhältnismäßig sehr kleinem wahrscheinlichen Fehler.

Die folgenden schrittmachenden Ausführungen Paulis zeigen nun treffend an einer engbegrenzten Aufgabe aus der Reklamepsychologie, der Auswahl werbewirksamer Plakate aus den Entwürfen eines Wettbewerbs, in einem konkreten Einzelfall gleichsam an Beispiel und Gegenbeispiel den methodischen Unterschied zwischen der alten gefühls- und erfahrungsmäßigen und der neuen wissenschaftlich-experimentellen Arbeitsweise.

Psychologisches Laboratorium
der Hamburgischen Universität.

Dr. Hans Paul Roloff.

Juni 1926.