

Deutsche Uhrmacher-Zeitung



Bezugspreis

für Deutschland von der Geschäftsstelle bezogen vierteljährlich 9 Mark. Bei direkter Bestellung bei der Post vierteljährlich 100 Mark. Für Österreich (unter Streifband) vierteljährlich 16 Mark. Für das Ausland (unter Streifband) vierteljährlich 26 Mark einschl. Porto.

Die Deutsche Uhrmacher-Zeitung erscheint regelmäßig an jedem Freitag

Fernsprecher: Amt Moritzplatz 12396 bis 12399

Preise der Anzeigen

Die viergespaltene kleine Zeile oder deren Raum für Geschäfts- u. vermischte Anzeigen 2.40 Mark, für Stellen-Angebote und -Gesuche die Zeile 1.60 Mark. Die ganze Seite (400 Zeilen) wird mit 800 Mark berechnet; Ausland 200%, Zuschlag

Postscheck-Konto: 2581 Berlin

Bank-Konto: Disconto-Gesellschaft, Dep.-Kasse Berlin, Lindenstraße 3

Telegramm-Adresse: Uhrzeit Berlin

Uhren-Edelmetall- und Schmuckwaren-Markt

Herausgegeben von Wilhelm Schultz, Berlin SW 68, Neuenburger Straße 8

XLV. Jahrgang

Berlin, 18. März 1921

Nummer 12

Alle Rechte für sämtliche Artikel und Abbildungen vorbehalten

Wortstellung in der Ankündigung

„Das Alte stürzt, es ändert sich die Zeit, und neues Leben blüht aus den Ruinen.“ Diese Worte des sterbenden Attinghausen in Schillers „Wilhelm Tell“ gelten auch für unsere Zeit. Sie gelten aber nicht nur für das politische und wirtschaftliche Gebiet, sondern auch für die einzelnen gewerblichen Vorgänge und Betriebe. Seit uns der verstorbene Deutsch-amerikaner Prof. Münsterberg sein Werk über Psychotechnik vermacht hat, werden die einzelnen Wirtschaftsvorgänge geprüft, ob sie nach den Lehren der seelenkundlichen Forschung ins Werk gesetzt werden oder nicht. Bei diesen Prüfungen ergibt sich meistens, daß oft unvernünftig oder, was in diesem Falle gleichbedeutend ist, unwirtschaftlich gehandelt wird. Nach dem Grundsatz der Wirtschaftlichkeit zu handeln, d. h. ein Ziel mit einem möglichst geringen Aufwande an Kraft zu erreichen zu suchen, muß aber oberste Richtschnur jeder Tätigkeit sein.

Früher ließ man die Philosophen und die Vertreter bestimmter philosophischer Zweige ruhig reden und schreiben. Was sie erforschten, das mochte einen gewissen Kreis von bildungsbehafteten Menschen interessieren; die Praxis hielt sich aber absichtlich in weitem Abstand von dem Tun der Philosophen. Das ist auf einmal anders geworden. An vielen Stellen mehrt sich die Erkenntnis, daß viele Forschungsergebnisse, besonders die der experimentellen Psychologie, d. h. der praktische Versuche anwendenden Seelenlehre, auf das Geschäftsleben angewandt und dadurch manche Vorteile erzielt werden können.

So sind privatwirtschaftliche Forscher daran gegangen, die Lehren über das Gedächtnis für die Kundenwerbung fruchtbar zu machen. Neuerdings hat das betriebswissenschaftliche Institut der Handelshochschule Mannheim eine viel genannte, aber in ihrer Wirksamkeit nicht genügend beobachtete Übung genauer aufzuklären versucht. Lysinski, der sich damit befaßte, lehnte sich an die von dem Psychologen Ebbinghaus vorgenommenen Untersuchungen an. Ebbinghaus ging von den Erlebnissen des täglichen Lebens aus. Er führte aus: „Höre ich die Anfangsworte eines Gedichtes, das ich häufiger gelesen habe, so fahre ich in Gedanken fort, auch wenn ich das folgende nicht höre.“ In der Weise, wie etwas dem Gedächtnis eingepreßt wird, erinnern wir uns gewöhnlich wieder daran. Diese Tatsache kann auch für die Frage der Kundenwerbung, der Reklame fruchtbringend gemacht werden. Die Frage ist nun zunächst, ob es

vorteilhaft ist, bei Ankündigungen zuerst die Firma und dann den angegebenen Artikel zu nennen oder umgekehrt zuerst den Artikel und dann die Firma. Dabei müssen wir uns bewußt bleiben, daß wir uns in der Reihenfolge an die Dinge erinnern, in der wir sie uns eingepreßt haben.

Um die Bedeutung der Wortstellung bei Werbungen richtig zu erfassen, müssen wir uns vergegenwärtigen, wie sich der einstellende Wunsch, irgend eine bestimmte Ware zu erhalten, und das früher darüber Gelesene oder Gehörte zueinander verhalten. Denken wir zuerst an eine uns bekannte Firma, wenn wir Bedarf haben, oder drängt sich zuerst der Bedarf auf und dann die Firma, die etwas Derartiges anzubieten hat? Bisher war es üblich, zuerst die Firma zu nennen und dann den zu verkaufenden Artikel. Das aber widerspricht dem Denkvorgang des Kauflustigen in den meisten Fällen. Lysinski stellte im betriebswissenschaftlichen Institut der Handelshochschule Mannheim fest, daß es zweckmäßiger ist, zuerst den Artikel und dann die Firma zu nennen. Also: Der Erfolg ist größer, wenn es heißt: Seife Odon, Waschpulver Penta, Auto Dixi, als umgekehrt: Odon-Seife, Penta-Waschpulver, Dixi-Auto.

An einer Reihe von Versuchspersonen wurden die erwähnten Untersuchungen vorgenommen. Das Ergebnis davon war, daß die Wortstellung Artikel-Wortmarke eine Überlegenheit von 20 bis 25% zeigt. Von den näheren Einzelheiten der Untersuchung kann hier abgesehen werden; es genügt der Hinweis auf das genannte Ergebnis, das ohnedies schon dadurch glaubhaft erscheint, daß der Kauflustige nicht zuerst an die Firma und dann an den Artikel denkt, sondern zuerst Bedarf empfindet und dann nach Befriedigung bei einer Firma sucht. Wer also im Wettbewerb erfolgreich oder erfolgreicher als ein anderer sein will, der achte darauf, daß die Reihenfolge Artikel-Wortmarke oder -Firma vorteilhafter ist. Das Inserat, das Plakat oder der Prospekt sollen immer suchen, zuerst den Artikel und dann die Firma oder die Wortmarke einzuprägen. Es fragt sich nur, wie die Worte zu wählen sind, damit sie leicht behalten werden können und die Erinnerung daran schnell möglich ist.

Welche Buchstaben, welche Silbenzahl gewählt werden soll, ist ebenfalls nicht einerlei; das erkennen wir schon daran, daß Verse, die sich reimen, leichter aufgenommen und behalten werden, als ein anderer Text. Üblich sind Namen oder Worte, die in der täglichen Umgangssprache gebraucht werden, und