



PROF. MAX KÖRNER / NÜRNBERG

3. *Die menschlichen Kaufantriebe in der Reihenfolge ihrer Stärke.*  
 Natürliche und erworbene Wünsche.  
 Der Kampf der Wünsche gegeneinander und die Klärung durch die Reklame.  
 Rangliste der Kaufantriebe.  
 Praktische Übungen zur Untersuchung und Feststellung dieser Kaufantriebe an verschiedenen Objekten.
4. *Psychologische Gesetze der Aufmerksamkeit.*
5. *Die Bedeutung der Größe der Reklamemittel im psychologischen Sinn.*  
 Größe und Repräsentation.  
 Größe und Gedächtniswert.  
 Größe und Qualität der Waren.
6. *Wiederholung, der zweitwichtigste Faktor der Reklamewirkung.*  
 Die Gesetze und Wirksamkeit der Wiederholung in der Reklame.  
 Verstärkung der Reklamewirkung durch Verbindung eines bekannten Faktors mit einem unbekanntem.  
 Wechselwirkung zwischen Aufmerksamkeitswert und Wiederholung.
7. *Vorzugsplätze der Reklamemittel und deren psychologische Gesetze.*  
 Aufmerksamkeitswert der Isolierung.  
 Studien über die Gewohnheiten der Zeitungsleser.  
 Experimente über Wichtigkeit der Placierung.
8. *Der Auffälligkeitswert der Abbildung und Farbe.*  
 Bilder sind allgemein verständlich und erregen die Aufmerksamkeit.  
 Bilder erleichtern das Verständnis, erregen Wünsche und beeinflussen den Gesamteindruck.  
 Gesichtsausdruck in den Abbildungen.  
 Zusammenhang zwischen Text, Bild und Kaufantrieb.  
 Zusammenhang und Gedächtniswert.  
 Die Wichtigkeit der Anwendung der Farbe.
9. *Perzeption und Unterscheidung.*  
 Die Perzeption entspricht dem Interesse.  
 Wiederholung und Perzeption.  
 Verwechslungsfähigkeit.
10. *Die Verständlichkeit der Reklamemittel.*  
 Intelligenz und Verständnis der Reklametexte.  
 Was die unteren Grade der Intelligenz noch erfassen können.  
 Das Wörterbuch der unteren Intelligenzstufen.  
 Verständlichkeit der Ideen in der Reklame.  
 Praktische Versuche zum Messen der Verständlichkeit von Text und Idee.  
 Die Gefahr von abstrakten und technischen Dingen.  
 Unsichere Texte müssen untersucht werden.  
 Wie wir die Nichtleser durch Reklame erreichen.
11. *Gefühle und ihre Wirkung in der Reklame.*  
 Gefühle wurzeln im Unbewußten.