



BERNHARD THOMAS / MÜNCHEN

Unterschied in der Wirksamkeit der Reklame-
texte.

Geschriebene Schrift und ihr Gefühlswert.

Blödeln in der Reklame.

Gefühlswert durch Zusammenhang.

Schwierige Aussprache erzeugt unangenehme
Gefühle.

Schlechter Gedächtniswert durch schwere Aus-
sprechbarkeit.

Eignung von Namen.

Gefühlswert von Zitaten und geflügelten
Worten.

Gefühlswert des Rhythmus.

16. *Gedächtniswert der Reklame.*

Funktion des Gedächtnisses in der Reklame.
Gedächtnis beruht auf Assoziation.

Assoziation wird aufgebaut durch Kontrolle
der Aufmerksamkeit.

Zum Aufbau der Assoziation ist Aufmerk-
samkeitswirkung notwendig.

Mechanische Hilfen für das Entstehen von
Assoziationen.

Assoziation und Wiederholung.

Das Gesetz der Reihenfolge der Eindrücke.

Die Gesetze der Intensität und Klarheit.

Die Gesetze des Interesses.

17. *Markennamen und ihre Gesetze.*

Die Gründe für die Popularität von berühmten
Markennamen.

18. *Glaube und Überzeugung in der Reklame.*

Glaube ist selten das Ergebnis logischen
Denkens.

Ideen werden ohne Kritik akzeptiert oder
abgelehnt.

Es braucht nicht die Wahrheit zu sein, die
geglaubt wird.

Scharfe Gegnerschaft gegen die Erfahrung des
Lesers muß vermieden werden.

Ideen, welche Glauben erzeugen sollen, müssen
von autoritativer Quelle kommen.

Wir neigen dazu, das zu glauben, was unsere
Wünsche und andere Gemütsbewegungen her-
vorrufen.

Beziehungen zwischen glauben und wünschen.

19. *Praktische Prüfungen und psychologische Ana-
lysen laufender Reklamefeldzüge.*

20. *Andere Materien, welche der Reklamefach-
mann beherrschen muß.*

Die Kosten für den Schüler betragen Schilling 150.— vorausgesetzt, daß sich 50 Teilnehmer melden.

Zahlung: Die erste Hälfte bei Einschreibung — die zweite Hälfte nach 4 Wochen.