

Inhaltsverzeichnis

17	Vom Wesen des Werbens
19	Das Beispiel eines werbenden Reisevertreters
	KAPITEL I
	Das „Doppelwesen Mensch“
24	Es kommt mir vor . . .
25	Die Beharrlichkeit des ersten Eindrucks
27	Doppelte Erfahrung im Doppelwesen Mensch
28	Ichbewußte Erfahrung — unterbewußte Erfahrung
31	Unwillkürliches Verhalten aufgrund der unterbewußten Erfahrung
32	Enttäuschte Erwartungen und Gefühle
34	Die treffendsten Bezeichnungen für die beiden Wesenheiten
35	Das Begriffspaar „Ichperson — Primitivperson“
36	Althirn — Neuhirn
38	Das hohe Leistungsniveau der Primitivperson
40	Ichzentrum — Primitivzentrum
42	Die wahre Mitte: das Selbst
43	Auflösung des Selbst im Massefeld
44	Die unbewußte Kompensation
48	Der Prozeß des (sekundären) Rationalisierens
50	Die Wirkung der Werbung wird rationalisiert
52	Rationalisierungsprozeß bei der unbewußten Kompensation
52	Das Dilemma zwischen Verstand und Gefühl
53	Das Gefühl — die Stimme des unteren Wesens
54	Der „Drang“ zu bestimmten Verhaltensweisen
54	Bedürfnisse drängen zur Befriedigung
55	Primitivvorstellungen umgaukeln die Ichperson
55	Definition des Begriffes „Suggestion“

59	Fremdsuggestion — Autosuggestion
61	Das große Feld der Assoziationen und Gewohnheiten
66	Die grundlegende Bedeutung der Einstellung
67	Willkürliche und unwillkürliche Einstellungen
71	Einstellungen in Abhängigkeit von Bezugssystemen
72	Die unwillkürliche Einstellung folgt der gewollten
73	Grundeinstellungen, die der Werbung entgegenstehen
74	Bewußte und unbewußte Einstellungen
74	Rationale und primitive Grundeinstellungen
75	Die Gefahr der Skotomisierung
76	Komplexe Grundeinstellungen
78	Wandel bestehender Einstellungen durch Werbung
79	Der unmittelbare Eindruck entscheidet
80	Die sogenannten optischen Täuschungen
81	Das Phänomen „Figur — Grund“
82	Optische Gestalten
83	Das Entstehen von Wahrnehmungsschablonen
85	Langlebige und kurzlebige Schablonen
87	Die verhängnisvolle Auswirkung der Schablonen
88	Schablonen im Dienste der Wahrnehmung
89	Der Primitiveindruck im tachistoskopischen Versuch
90	„Dynamisches Lesen“
92	Die Leistung der Primitivwahrnehmung
93	Der Eindruck im Gedächtnis
94	Funktionales Gedächtnis und Erinnerungsvermögen
96	Das rationale Gedächtnis und das Primitivgedächtnis
99	Aktives und passives Gedächtnis
100	Das konkrete und das abstrakte Gedächtnis
101	Einzelbegriff — Allgemeinbegriff (Gattungsbegriff)
104	Der „Begriff an sich“ — der „Begriff für mich“
105	Der rationale Begriff und der Primitivbegriff
106	Einige Gedächtnisregeln
114	Informationstheorie
114	Geschichte und Inhalt der Informationstheorie
115	Informationstheorie und Werbung
118	Das Gesetz der Norm
125	Die Macht der Gewohnheit
127	Hinter allem steht die Primitivperson

KAPITEL II

Bewußte Werbewirkung

- 131 Unbewußtes — Unterbewußtes
- 133 Erregung der Aufmerksamkeit
- 138 Die willkürliche Aufmerksamkeit
- 140 Die unwillkürliche Aufmerksamkeit
- 140 Der tiefenpsychologische Vorgang
- 142 Hauptfaktoren für die Aufmerksamkeitserregung
- 143 1. Auffallen durch Unterschiedlichkeiten
- 144 2. Abweichen von der Norm
- 165 3. Bestrickende Ideen (Gags)
- 167 4. Der Reiz des Neuen
- 168 5. Erweckung der Neugierde
- 173 6. Erzeugen einer Spannung
- 173 7. Appelle an die Interessen und Belange
- 175 8. Appelle an Triebe
- 196 9. Erregung der Phantasie
- 204 10. Preisausschreiben und (Schönheits-)Wettbewerbe
- 209 11. Das Auffallen von Bewegtem
- 210 12. Das Auffallen des Ausbleibenden
- 211 12. Aufmerksamkeitserregung durch Wiederholung
- 217 14. Auffallen durch Placierungsgags
- 218 Die der Aufmerksamkeitserregung gesetzten Grenzen
- 220 Beachtenswerte Werbung
- 220 Basis jeder Information
- 221 Die lesenswerte Anzeige
- 221 Anpassung der Anzeige an die Eigenart des Anzeigentragers
- 236 Anzeigen in Form einer Bekanntmachung
- 239 Anzeigen zur Einführung eines neuen Prinzips
(„Prinzipwerbung“)
- 241 Anzeigen für gemeinschaftliche Interessen
(„Gemeinschaftswerbung“)
- 247 Humor im Dienste der Lesegeltung
- 254 Anzeigen lesenswert durch Beiwerk
- 254 Anzeigen beglaubigt durch Referenzen („testimonials“
bzw. Referenzwerbung)...
- 256 Anzeigen mit Coupon („Coupon-Anzeigen“)

263	Die sehenswerte Filmtheater-Werbung
266	Der hörensweite Werbefunk
268	Das sehens- und hörensweite Werbefernsehen
270	Rationale oder emotionale Dominante?
271	Image-Werbung
272	Argumentative Werbung
272	Einsatz von Gags
272	Verwendung von Humor
273	Musikalische Untermalung
273	Technische Gesichtspunkte
276	Bewahrenswerte Werbeträgersachen
278	Lesenswerte Kundenzeitschriften
280	Das betrachtenswerte Schaufenster — aufstellenswerte Schaustücke

KAPITEL III

Unbewußte Werbewirkung

287	Das Grundschemata unbewußter Werbewirkung
290	Plakative Werbung
290	Verzicht auf Aufmerksamkeitserregung
292	Eindeutige Zugehörigkeit
301	Anwendung eines Firmenstils nicht immer zweckmäßig
304	Bekanntmachungseffekt — Verkaufseffekt
308	Plakative Möglichkeiten
315	Prestige-Werbung (Institutionelle Werbung—Public Relations)
320	Für und wider plakative Werbung
327	Synthese aus rationaler und emotionaler Werbung
334	Informative oder plakative Werbung?
336	Inkubationszeit
337	Faktoren der unbewußten Werbewirkung
337	1. Die Farbe
339	Farben in Abhängigkeit von Bezugssystemen
351	2. Das Licht
353	3. Die Form
354	4. Das Material
356	5. Der Geruch
358	6. Kleine Annehmlichkeiten

KAPITEL IV

Primitivperson und Masse

- 361 Wo ist der Massenmensch?
- 364 Begriffe der Massenpsychologie
- 366 Charakteristik des Massenmenschen
- 366 Triebe
- 371 Massenpsychotische Antriebe
- 373 Der Massenmensch in selbstischer Rolle
- 381 Jugend und Masse
- 382 Das Geheimnis der Massenwirkungen
- 383 Telepathische Massenwirkungen
- 383 Gleichartigkeit primitiver Aktivität und Reaktivität

KAPITEL V

Psychologische Aspekte bei der Konzipierung einer Werbeaktion

- 387 Grundlegende Forschungsarbeit
- 387 Produkttest
- 390 Der Testmarkt
- 391 Packungstest
- 392 Imagetest
- 393 Namenstest
- 396 Studium des Marktes
- 396 Die Marketing- und Werbekonzeption
- 397 Einzelheiten zum Werbekonzept
- 397 Werbephilosophie
- 398 Werbepsychologie
- 399 Werbestil
- 401 Werbeidee
- 402 Vorarbeiten für die Durchführung einer Werbeaktion
- 406 Schlußwort zur Psychologie der Werbeberufe
- 406 Jeder sollte um die Erkenntnis seiner Grenzen ringen
- 409 Der Kampf gegen den ewigen Wunsch nach Neuem
- 411 Präsentationen auf Verdacht
- 414 Der Streit um die Kosten der Gestaltung
- 415 Das Ethos der Werbeberufe
- 417 Literaturverzeichnis
- 423 Personenregister
- 427 Sachregister
- 439 Verzeichnis der Farbtafeln