

Die Anfänge der Werbepsychologie

Christian Fichter

Walter Dill Scott gebührt neben Hugo Münsterberg ein Ehrenplatz in der wirtschaftspsychologischen Ahnengalerie, denn als er 1903 sein bahnbrechendes Werk „The Psychology of Advertising in Theory and Practice“ veröffentlichte, erweiterte er damit die Wirtschaftspsychologie um die Themen Werbung und Konsum. Dieses Buch begründete die Werbepsychologie und inspirierte Generationen von Werbetreibenden. Wie Münsterberg hatte auch Scott bei Wilhelm Wundt in Leipzig studiert. Nach seiner Rückkehr in die USA und einer Anstellung an der Northwestern University befasste sich auch Scott mit der Anwendung der neuartigen experimentalpsychologischen Methoden in der Praxis. Er widmete sein Buch über die Psychologie der Werbung „der zunehmenden Zahl amerikanischer Geschäftsmänner, welche erfolgreich Wissenschaft einsetzen, wo ihre Vorgänger auf die Tradition beschränkt waren“ (Scott, 1903).

Seine Empfehlungen zur Gestaltung von Werbung und die von ihm entwickelten Tests zur Personalauswahl erwiesen sich als äußerst wirksam. Damit trug er nicht nur wesentlich zur Reputation seiner Universität bei, sondern gründete auch die wohl erste auf psychologischen Prinzipien basierende Unternehmensberatung. Später wurde er sogar Präsident der einflussreichen American Psychological Association (APA). Scott zeigte, dass die Wirksamkeit von Werbung nicht einfach auf ihren Informationsgehalt zurückzuführen ist. Konsumenten seien oft nicht rational, sondern durch emotionale Appelle beeinflussbar. Dies führte in der Umsetzung zu so einfachen Empfehlungen wie der **Direct Command-Regel**, nach der Werbebotschaften eine direkte Handlungsanweisung enthalten sollten, etwa „Trink Coca-Cola“. Solche Gestaltungsempfehlungen waren für die damalige Zeit geradezu revolutionär. Auch wenn sie etwas altbacken wirken, wurden sie noch lange erfolgreich angewendet (heute sind solche „Konsum-Befehle“ überwiegend verboten).

Auch in Deutschland wurde Werbepsychologie betrieben, insbesondere von Hugo Münsterberg, der sich auf Scotts Arbeiten berief, und von Edmund Lysinsky, der mit originellen Feldexperimenten auf sich aufmerksam gemacht hatte. Auch Lysinsky hatte in Leipzig studiert, war habilitierter Wirtschaftspsychologe und Leiter eines wirtschaftspsychologischen Laboratoriums. Dieses hat er zu Studienzwecken oft und gerne verlassen, denn seine Studie „zur Psychologie der Schaufensterreklame“ (Lysinski, 1919) sollte „möglichst Lebensnähe atmen und daher nicht im Laboratorium, sondern in der Praxis selber durchgeführt werden“ – ein Postulat, das angesichts der weitgehenden Verlagerung psychologischer Forschung ins Internet heute wieder ganz aktuell ist.

Literatur

Lysinski, E. (1919). Zur Psychologie der Schaufensterreklame. *Zeitschrift für Handelswissenschaft und Handelspraxis*, 3(1), 6-11.

Scott, W. D. (1903). *The psychology of advertising in theory and practice*. Boston: Small, Maynard & Company.

Kapitel im Lehrbuch: Fichter C. (2018). Werbung. In: C. Fichter (Hrsg.), *Wirtschaftspsychologie für Bachelor* (S. 99-127). Berlin: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-54944-5_6