



der so g
de der Blickverh
und im Einzelinte
nd freie Erinnerung
fragt. Ziele: 1. Erf
t mit dem Eyetr
erinnerung

Auch in Zeiten des mobilen Marketings und einer Vielzahl neuer elektronischer Kommunikationsmöglichkeiten nimmt die Bedeutung von Printanzeigen im Marketing-Mix nicht ab. Nach wie vor sind so viele Vorteile für Anbieter und Konsumenten mit dem Format Printanzeige verbunden, dass man nicht auf sie verzichten will: Printanzeigen bieten die beste Möglichkeit, Informationen und Argumente über einen Text zu vermitteln. Die Anzeige im Printmedium ist unaufdringlich, der Leser kann die Dauer und Tiefe des Kontaktes selbst bestimmen. Durch die Auffächerung des Printmarktes in Produkte für unterschiedlichste Zielgruppen bis hin zu Special-Interest-Titeln ermöglicht die Anzeige eine sehr zielgruppenspezifische Ansprache.

Ein Klassiker wird optimiert

Das bedeutet aber nicht, dass ein gut funktionierender Klassiker nicht auch optimierungsbedürftig wäre. Das Bessere ist immer der Feind des Guten. Für diesen Optimierungsprozess interessiert sich das Berliner Institut Eyesquare. Für die Experten ist eine gelungene Anzeige eine Komposition aus Key Visual, Slogan und Text und einem guten Parfüm vergleichbar. Und die Belohnung für eine gute Komposition ist zuallererst Aufmerksamkeit.

Wie und warum ein Element einer Anzeige besondere Aufmerksamkeit durch den Leser erfährt, versucht Eyesquare mithilfe des Eye-tracking-Verfahrens festzustellen, begleitet von der Erhebung soziodemografischer Daten und Tiefeninterviews. Menschen lesen ein Printmedium, ein Eyetracker registriert währenddessen, wie lange welches Element die Aufmerksamkeit erregt. Über Blickverläufe lassen sich sogar Blockaden feststellen, Elemente, die das Auge stoppen. Die kostbare Aufmerksamkeit wird in Sekunden gemessen. So liegt die Benchmark der Aufmerksamkeit für doppelseitige Printanzeigen bei etwa fünf Sekunden, für einen Einseiter bei zirka 3,7 Sekunden.

AUFMERKSAMKEIT IN CM²

EINE PRINTANZEIGE HAT NICHT SEHR VIEL ZEIT, DIE AUFMERKSAMKEIT DES LESERS ZU GEWINNEN:

Innerhalb von Sekundenbruchteilen entscheidet sich, ob die Anzeige funktioniert. Das Berliner Institut Eyesquare untersuchte mit Eyetrackern die Rezeption von Printanzeigen und stellte fest: Der Klassiker hat eine Menge Vorteile, ist aber hier und da optimierungsbedürftig. Eine Analyse über Blickverläufe, Vampire und Gesichter

Sekunde 1

Aufmerksamkeit erregen

Alles beginnt mit der Frage: Wie kann ich Aufmerksamkeit erregen? Die Antwort ist einfach: mit Gesichtern, egal ob groß oder klein abgebildet, egal ob Mann oder Frau, sympathisch oder unsympathisch. Menschen interessieren sich für Menschen. Es existiert sogar ein eigenes Gehirnzentrum zur Gesichtserkennung. Die Magnetwirkung eines menschlichen Gesichtes ist so stark, dass man den Einsatz wohl dosieren sollte. Manche Bilder von Gesichtern ziehen die Aufmerksamkeit weg von Produkt und Textinformation. Sie sind regelrechte Aufmerksamkeits-Vampire.

Produkte gehören immer ins Zentrum einer Printanzeige. Am besten funktioniert das, wenn Key Visual und Produkt eins sind. Gut funktioniert auch die Verschmelzung von Produkt und Produkt-Benefit. Integration ist auch ein wichtiges Stichwort, wenn es um die Platzierung des Logos auf der Seite geht. Es gibt keine generelle Regel, die dies definiert. Wichtig ist nur die inhaltliche und formale Integration. Für Key Visuals generell gilt: Authentische, emotionale, humorvolle Motive funktionieren am besten.

Emotion – Kognition – Aktion

Mehr als zehn Sekunden lässt sich kein Leser an die Seite binden. In dieser kurzen Zeitphase muss sich entscheiden, ob die Werbebotschaft angekommen, die Information übermittelt und eine weiterführende Aktion angestoßen worden ist. In diesem kleinen Zeitfenster entscheidet sich, ob die Wirkungskette von Emotion, Kognition und Aktion ausgelöst werden kann.

Der Kampf um die Aufmerksamkeit beginnt schon in Sekunde 1: Gesichter, starke Key Visuals und interessante Produktabbildungen sorgen dabei für die erste Aufmerksamkeit. Nachdem der Leser die Anzeige wahrgenommen hat, geht es nun bis zur Sekunde 3 darum, wie man seine Aufmerksamkeit erhält. Die Experten raten, keine grafischen Barrieren zur wichtigen Information aufzubauen. Auch Textelemente sind hier hilfreich, denn entgegen landläufiger Vorurteile, dass Text abschreckend sei, stellt sich hier heraus, dass Texte als Turbo-Booster der Informationsübermittlung dienen. Bis zur achten Sekunde entscheidet sich, ob es gelingt, die Aufmerksamkeit weiterzuleiten und den Leser zu weiteren Aktionen (Kauf oder Interesse an mehr Informationen) zu bewegen. Hier hat sich herausgestellt, dass besonders Sonderwerbformen diese Fähigkeit besitzen.



Sekunde 3–8

Aufmerksamkeit weiterleiten

Printanzeigen zeichnen sich dadurch aus, dass sie die erregte Aufmerksamkeit nicht nur halten, sondern auch an die nächste Station der Marketing-Kette weiterleiten können – wenn die Informationen dafür optimal in die Anzeige integriert sind und sich leicht wahrnehmen lassen. Understatement ist hier fehl am Platz: Versteckte Telefonnummern und Webadressen stoppen diesen Prozess sofort.

Besondere Werbeformen erregen auch besondere Aufmerksamkeit. Sonderwerbeformen im Printbereich sind der ideale Träger für aufmerksamkeitsstarke, haptische Erlebnisse. Anfassbar ist hier idealerweise das Produkt selbst. Gemessen in Aufmerksamkeit pro Quadratzentimeter zeigt sich hier ein deutlicher Vorteil von Warenproben und Beilagen.

Man sieht: Es lohnt sich, der Printanzeige, dem Klassiker im Marketing-Mix, die Treue zu halten. Mit einer durch solche Erkenntnisse wie die von Eyesquare gestützten Optimierung lassen sich bemerkenswerte Effekte erzielen. Wenn die Komponisten der Printanzeige die „Kunst des Augenblicks“ beherrschen, ist der Anzeige die Aufmerksamkeit des Lesers sicher. Die Rezeptur für die perfekte Anzeige entsteht dadurch zwar nicht, die Treffsicherheit der Kommunikation über Printanzeigen lässt sich damit aber erhöhen. Wäre die Reaktion des Lesers noch vorhersehbarer und berechenbarer, würden sich die Kreativen in der Werbung ganz schön langweilen. Und das will doch keiner ...



Sekunde 1–3

Aufmerksamkeit halten

Viele Medienwissenschaftler und Marketing-Experten prophezeien gerade den „Iconic Turn“ – die Hinwendung zum Bild. Menschen würden sich nicht mehr für das Lesen interessieren, das Bild gewinne immer mehr an Bedeutung. Das stimmt so nicht: Bilder sind zwar der Eyecatcher, aber Texte sind der Wirkungsturbo. Sie halten die Aufmerksamkeit. Daher spricht Eyesquare hier von einem „Textual Turn“. Gemeint sind damit nicht abschreckende, schlecht lesbare Textblöcke, sondern die geschickte Integration des Textes in die Komposition.

Deutlich wird dies, wenn man sich die Printanzeigen für Automobile ansieht: Hier wird das Bild vom Auto selbst knapp drei Sekunden betrachtet. Die durchschnittliche Länge der Betrachtung der Textpassagen beträgt dagegen 4,12 Sekunden. Dabei lassen sich interessante Unterschiede unter den Marken feststellen: Die Bildrezeption ist bei allen Marken ähnlich, die Textrezeption sehr unterschiedlich. In VW-Anzeigen wird der Textanteil über acht Sekunden wahrgenommen, in einem anderen Beispiel nur noch 0,58 Sekunden lang – der Text wird also praktisch gar nicht gelesen. Dies hat nicht zuletzt damit zu tun, dass der interessanteste Text nicht wahrgenommen wird, wenn ihn grafische Barrieren aus dem Blickfeld des Lesers schieben oder er nicht gut in die Blickdynamik eingebaut ist.



STECKBRIEF

DATENBASIS ZUR METAANALYSE I-FACTORY
„DIE KUNST DES AUGENBLICKS“

STIMULI:
N = 1.264
CA. 1.050 ANZEIGEN