

Quelle: pixelquelle.de

## Schau mir in die Augen Kleines...

Wie die Berliner Eye Square herausfindet, warum Anzeigen wirken und warum nicht

Eine bewährte Methode, Anzeigen oder Werbespots zu messen, ist seit Jahren das so genannte Eye Tracking. Dabei werden über eine oder mehrere Kameras die Blickbewegungen des Betrachters mitverfolgt und aufgezeichnet. Doch diese Methode hatte einen Nachteil. Entweder musste die Testperson einen Helm tragen oder die zu betrachtende Zeitschrift war unter einer Glasscheibe verborgen. „Dieses führt teilweise zu unrealistischen Ergebnissen“, meint Michael Schießl, Geschäftsführer von Eye Square, Berlin. Deshalb setzt das Institut auf die Verfolgerkamera, die in eine Installation / Konstruktion eingebaut ist, auf der die reale Zeitschrift liegt, die der Betrachter durchblättert.

### Lesen animiert

Und was Schießl sowie seine Geschäftsführer-Kollegin Sabrina Duda nach diesen Tests ihren Kunden präsentieren, beantwortet häufig die Fragen: Wie wirkt meine Anzeige? Oder: Warum wirkt sie nicht?

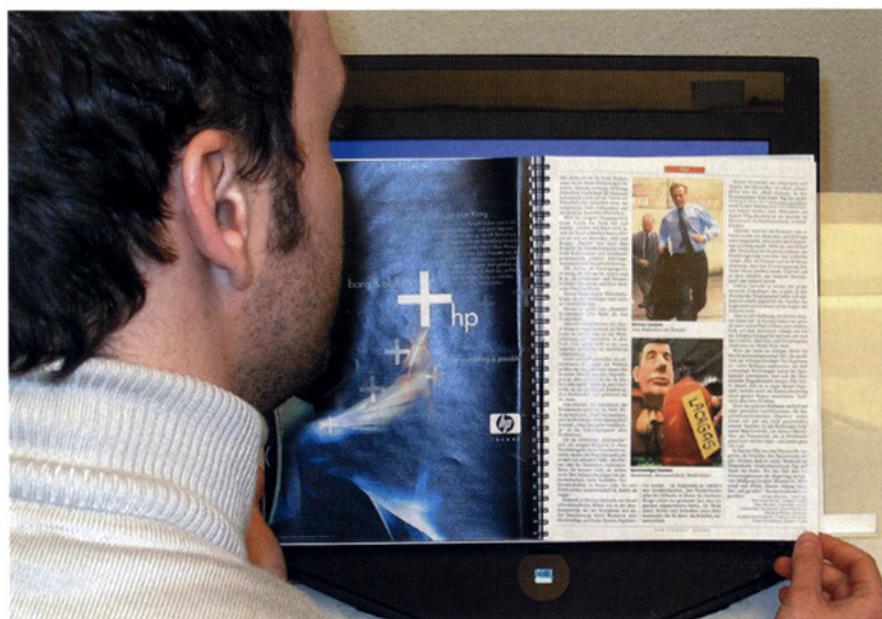
Grundsätzlich, so Schießl, kann eine Printanzeige den Betrachter gleich dreifach aktivieren. Zum ersten über

den Bildmodus. Die Anzeige springt den Leser förmlich an. Zweitens sollte sie den Leser dazu animieren, in den Text einzusteigen und ihn zu lesen und drittens schließlich soll sie ihn aktivieren. Also ihn anregen, etwas auszuschneiden, irgendwo anzurufen, zu bestellen und so weiter.

Dies gelingt den Anzeigen teilweise nur unzureichend. Eye Tracking kann jetzt

die Frage beantworten, wo arbeitet die Anzeige nicht?

Die wichtigste Erkenntnis: Auf die erste Sekunde kommt es an. Als besonders gute Eyecatcher haben sich Gesichter erwiesen. Dabei spielt weder das Geschlecht noch die Größe des Bildes eine ausschlaggebende Rolle. „Der Gesichtseffekt ist universell und man sollte immer beachten, dass sich Men-



Die Kamera verfolgt die Augen, ohne dass eine Scheibe oder ein Helm den Betrachter stört

schen für Menschen interessieren“, erläutert Schießl. „Aber man darf dabei nicht übertreiben“, ergänzt Duda, „denn es besteht immer die Gefahr, dass das kreative Key Visual die Anzeige dominiert und eine zu starke Aufmerksamkeit auf sich zieht. Darunter leidet dann der produktrelevante Teil der Anzeige.“ Aufgrund der jahrelangen Erfahrung können heute einige Standards für einen guten Key Visual definiert werden. Emotion, authentische Motive, Humor und auch Produktabbildungen springen den Leser an. Zurückhalten



Blickverlauf einer Anzeige Millisekunden genau ausgemessen

**+** Eye Square wurde im März 1999 von Sabrina Duda und Michael Schießl gegründet. Beide sind Diplompsychologen, aber mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Kümmert sich Duda insbesondere um die Bereiche Mensch-Maschine-Interaktion, Usability und Software-Ergonomie liegen die Schwerpunkte für Schießl in der Einstellungsmessung, der Markenforschung sowie der Werbewirkung. Gesellschafter von Eye Square sind heute die Brenninkmeijer Holding sowie Dr. Friedrich Jacobi. Die Kundenliste reicht von diversen Medienunternehmen wie das ZDF, Pro Sieben und AOL, diverse Markenartikelunternehmen wie Ford, Eckes, Tui oder Siemens bis zu großen Handelsketten wie real, Otto oder Quelle. Eye Square ist in 13 Ländern aktiv.

[www.eyesquare.de](http://www.eyesquare.de)

sollte man sich jedoch vor dem Gebrauch von Klischees. „Natürlich gibt es auch ein Aber!“, konstatiert Schießl, „denn ein Standardkochrezept gibt es nicht; generell kann man aber sagen, dass diejenigen Anzeigen überlegen sind, die alle Elemente integrieren, die also aus einem Guss sind.“

### Texte als Wirkungsturbo

Weiterhin wurde im Laufe der Jahre durch Eye Tracking festgestellt, dass mehr gelesen wird, als viele vermuten lassen. „Texte wirken regelrecht als Wirkungsturbo“ sagt Duda, „da sie die Aufmerksamkeit auf der Anzeige halten.“ Aber selbstverständlich müssen auch in dieser Beziehung einige Basisfakten beachtet werden, soll der Betrachter wirklich in den Text einsteigen. So sind lange, schlecht lesbare Textblöcke fast eine Aufforderung, schnell weiterzublättern. Besonders beliebt sind hingegen kurze Fakten. Sie sind die Faktoren, die das Wissen direkt zum Kunden transportieren. Ein gutes Beispiel sind Autoanzeigen. Die Bildbetrachtung variiert von 375 Millisekunden maximal bis zu 231 Millisekunden minimal. Bei der Textrezeption liegen die Werte dagegen weit auseinander. Wurde der kurze, knackige Text einer VW-Anzeige 838 Millisekunden gelesen, fesselte der Text einer Toyota-Anzeige die Betrachter lediglich 58 Millisekunden lang.

### Keine visuellen Barrieren

Die Anzeigen, deren Text intensiv gelesen wurde, wurden doppelt so gut erinnert. Grundsätzlich kommt es bei den Texten auf eine gute Integration in die Gesamtkomposition an. Es dürfen also keine visuellen Barrieren aufgestellt werden. Der Zusammenhang mit dem Logo muss klar erkennbar sein, und der Textblock muss gut in die Blickdynamik eingebaut werden.

„All dies kann man bereits im Vorfeld der Veröffentlichungen testen, ohne dass die Kreativität darunter leidet“,

zerstreut Duda häufige Befürchtungen aus den Werbeagenturen. „Denn die Anzeige und damit die Kampagne kann nur Erfolg haben, wenn sie auch gelesen bzw. beachtet wird. Und dies abzuchecken, sollte es schon wert sein.“ Aber nicht nur Werbetreibende oder Agenturen überprüfen ihre Werbemittel über Eye Tracking. Auch Verpackungen, Regalbestückungen oder Plakate werden bereits auf ihre Wirksamkeit überprüft. „Ein großes Feld sehe ich noch in der redaktionellen Gestaltung von Zeitschriften“, so Schießl. „Denn häufig werden elementare Fehler gemacht, die sich die Grafiker gar nicht erklären können. Wir können ihnen Hilfestellung geben, ohne dass die Zeitschriften und Magazine dadurch eintönig oder gleichförmig werden“, zeigt er sich überzeugt. Erste Anfragen und auch Tests hat es bereits gegeben. **+**

☎ 030-44 08 24

✉ [schiessl@eye-square.de](mailto:schiessl@eye-square.de)

🌐 [www.eyesquare.de](http://www.eyesquare.de)



**Michael Schießl**

Geschäftsführer  
Eye Square, Berlin



**Sabrina Duda**

Geschäftsführerin  
Eye Square, Berlin