

ANZEIGENWERBUNG: Die goldenen Regeln des Eye Marketing

Die Ergebnisse aus der Überprüfung tausender von Anzeigen über die Remote Eye Tracking Methode haben die beiden Geschäftsführer Michael Schiessl und Sabrina Duda von eye square GmbH in den nachfolgenden Essentials zusammengefasst. Ziel ist es, die Anzeigengestaltung zu optimieren. Basis bildet eine eigens entwickelte Auswertungs-Software, die psychologische Erkenntnisse wie die Gestaltgesetze und grundlegende Wahrnehmungsmechanismen des Menschen berücksichtigt.

1. Emotional ansprechender Key Visual

Der Key Visual (= visuelles Schlüssel-Motiv) ist entscheidend dafür, ob der Leser sich überhaupt länger mit einer Anzeige beschäftigt. Er sollte emotional ansprechen. Ein Gesicht oder eine Person als Key Visual wirkt so gut wie immer und zieht initiale Aufmerksamkeit auf sich! Dies ist der sogenannte „Gesichtereffekt“, den wir bei Blickbewegungsstudien finden. Auch ein Testimonial, eine bekannte Persönlichkeit, kann als Key Visual dienen.

2. Produkt sichtbar und vorteilhaft mit Key Visual verbunden

Die Aufmerksamkeit auf dem Key Visual sollte auf den Slogan und das Produkt weitergeleitet werden. Dabei gilt es eine visuelle Verbindung zwischen Key Visual und Slogan/Produkt aufzubauen. Das Produkt sollte gut sichtbar und vorteilhaft abgebildet sein.

3. Texte sind wichtig!

Entgegen weit verbreiteter Annahmen lesen die Anzeigenrezipienten sehr wohl die Texte einer Anzeige; dies zeigt sich in Blickbewegungsstudien. Oft wird das Verfassen eines Copy Textes als etwas Lästiges und Überflüssiges angesehen. Hier werden Chancen vertan. Der Slogan sollte den Leser persönlich packen; er knüpft direkt an die emotionale Aktivie-

rung durch den Key Visual an. Der Slogan vermittelt die grundlegende Botschaft. Ist das Interesse des Lesers durch Key Visual und Slogan geweckt, hat der Copy Text nun die Aufgabe Fakten über das Produkt zu vermitteln: also die Eigenschaften und Vorteile des Produktes, den Bezug zum Leser, Gründe, warum der Leser das Produkt kaufen soll.

4. Komposition von Key Visual, Produkt, Slogan, Copy Text

Eine gute Überleitung von Key Visual zu Slogan und Text ist wichtig. Der Blick sollte von einem Element zum nächsten geleitet werden. Die Elemente dürfen nicht unverbunden nebeneinander stehen, sondern benötigen eine visuelle Überleitung. Gefährlich ist es beispielsweise, wenn einzelne Elemente aus dem Blickverlauf herausfallen oder durch visuelle Barrieren abgetrennt sind. Die Elemente müssen wie in einer Komposition aufeinander abgestimmt sein, um so ihre Wirksamkeit voll entfalten zu können.

5. Handlungsbezug herstellen

Hat der Leser den Copy Text gelesen und ist dadurch idealerweise nun schon fast überzeugt von den Vorteilen des Produktes, sollte man ihm nun eine Handlungsmöglichkeit bieten, durch die er das Produkt oder das Unternehmen noch besser kennenlernen, sich noch eingehender informieren, oder das Produkt ausprobieren kann.

Z.B. Kontakt zum Unternehmen, Abfordern einer Probe, Einlösen von Gutscheinen etc.

Wenn dem Leser kein direkter Handlungsbezug geboten wird, besteht die Gefahr, dass die Wirkung der Anzeige verpufft.

Quelle/Mehr Informationen: www.eye-square.de

CHECKLISTE ANZEIGEN

HÄUFIGSTE FEHLER BEI DER ANZEIGENGESTALTUNG

- Es wird nur auf Bilder gesetzt, es wird kaum Text geboten.
- Fehlende Verbindung zwischen Key Visual und Produkt.
- Zu viel Aufmerksamkeit auf Key Visual, zu wenig auf Produkt.
- Die Abbildung des Produktes ist zu unauffällig; das Produkt ist nicht vollständig dargestellt.
- Marke/Logo zu wenig prominent.
- Der Copy Text wird vernachlässigt (zu wenig Vorteile vermittelt, zu wenig Produktinfos).
- Slogan nicht verständlich.
- Story zu kompliziert.
- Visuelle Barrieren (Balken etc.) oder Exklusion von Anzeigenelementen.
- Unklarer oder nicht sichtbarer Handlungsimpuls.

REMOTE EYE TRACKING

Das Remote Eye Tracking System registriert den Blickverlauf (z.B. bei Anzeigen oder Websites) mit Hilfe von Infrarot-Technik und Mustererkennung. Der Eye Tracker ist dabei komplett in den Bildschirm bzw. Lesetisch integriert. Die Testperson braucht keinen Kamera-Helm zu tragen. Die Testsituation ist somit sehr natürlich. Für die Analyse und Visualisierung der Blickbewegungsdaten wurde eine eigene Software entwickelt, den eye square-Visualizer.

InfoClick

168423

InfoClick

168424

ABLAUF DER ANZEIGENREZEPTION

EMOTION



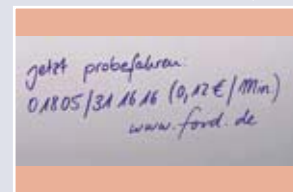
0-1 Sekunde
Key Visual
Aufmerksamkeit wecken

KOGNITION



1-4 Sekunden
Text (Slogan, Copy Text)
Informationen vermitteln

AKTION



> 4 Sekunden
Text (z.B. Tel.-Nr. oder Webadresse)
Call to Action