

Print wirkt.

Anzeigen müssen Blickfänger sein. Eye Tracking misst, wie's geht

Eine Anzeige funktioniert, wenn sie die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich zieht. So weit, so gut. Aber wie kann man das messen? Die Antwort darauf gilt in der Werbebranche angesichts der täglichen Informationsflut als das Ei des Kolumbus. Denn wer es nicht schafft, seine Botschaft in kürzester Zeit aufmerksamkeitsstark und zielgenau zu vermitteln, geht im Umfeld eines immer stärker werdenden Wettbewerbs unter. Bisher untersuchte man in erster Linie mittels Fragebögen, wie aufmerksam Leser bestimmte Printanzeigen betrachten. Auf die erzielte Werbewirkung konnte damit jedoch immer nur indirekt geschlossen werden. Immer mehr Unternehmen setzen daher auf ein anderes Verfahren: Sie messen die Aufmerksamkeit von Testpersonen, während diese Anzeigen und deren einzelne Elemente anschauen – Eye Tracking. Die Blickbewegungsmessung hat sich aufgrund der technologischen Entwicklung mittlerweile zu einem bewährten und aussagekräftigen Analysetool entwickelt. Dank berührungsloser Eye Tracking-Systeme ist es seit einigen Jahren möglich, Anzeigen in breit angelegten Stichproben effizient und valide zu testen.

Mit der neuen Studie zum Eye Tracking geht der VDZ den Werbewirkungsfragen zur visuellen Kommunikation nach. Die Beispiele zeigen, dass Anzeigenerfolge auf bestimmten Regeln fußen und daher durchaus messbar sind. So lassen sich in der Marketingpraxis spezifi-

sche Potenziale einer Anzeige systematisch nutzen und die Kommunikationsleistung der Printkampagne verbessern.

Bei der Bewertung von Anzeigenmotiven gilt die Daumenregel, dass die Betrachter das Anzeigenmotiv in einem bestimmten Rhythmus ansehen. Etwa langsam von links oben nach rechts unten, um erst am Ende die Einzelelemente zu einem Gesamtbild zusammenzufügen. Doch weit gefehlt, so die Forschungsergebnisse: Die Blickbewegung ist spontan, sprunghaft und reagiert auf visuelle Reize, die keiner stringenten Aneinanderreihung folgen müssen. Infrarottechnik und Mustererkennung erlauben es, beim „Remote-Eye-Tracking-System“ den Blickverlauf des Probanden zu registrieren und farblich zu markieren, so dass sich Reihenfolge und Verweildauer der jeweiligen Blickbewegung nachweisen lassen.

Die Studienergebnisse zeigen, dass in der ersten Rezeptionsphase vor allem Bilder wahrgenommen werden, je nachdem, wie stark sie auf Emotionen setzen. Bilder, denen es nicht gelingt, in kürzester Zeit die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich zu ziehen, haben kaum mehr die Chance, den Leser für die Anzeige zu gewinnen.

Die besten Key Visuals sind erfahrungsgemäß Gesichter und die Produkte selbst. Viele Kampagnenmotive zielen mit ihren Bildern auf die Emotionalisierung des beworbenen Produktes. Doch Emotion allein, das haben viele Beispiele aus der Praxis der Blickaufzeichnung



Ein Magazin, eine Anzeige,
eine Testperson: Der erste
Blick gilt meistens dem Bild.
Wenn es emotional genug ist.

mittlerweile bewiesen, reichen nicht aus, um dauerhaft eine zuverlässige Markenbotschaft aufzubauen. Der Erfolg einer Printanzeige liegt vielmehr in der Einheit von Bild, Claim und Text. So sind Bilder zwar häufig gute Eye Catcher, Texte dagegen helfen dabei, dass die Anzeige im Gedächtnis der Betrachter haften bleibt: Sie halten die Aufmerksamkeit, verlängern und vertiefen sie. Sie verankern ihre Inhalte im Gedächtnis des Lesers. Gerade in Zeiten, in denen die Konsumenten tief verunsichert sind, kann der Text Position beziehen und damit dem Leser Halt und Sicherheit geben.

Der Erfolg einer Printanzeige liegt demzufolge in der geschlossenen Inszenierung von Bild, Claim und Text. Bei vielen untersuchten Anzeigen verstärkt sich jedoch der Eindruck, dass die Macher die weitergehenden und spezifischen Wirkungspotenziale des Mediums Print unterschätzen: Sie richten ihren Fokus in erster Linie auf das Visuelle.

In der Kombination von Bild und Text werden in der Praxis die meisten Fehler gemacht:

► **Kein Zusammenspiel von Claim und Key Visual.**

Die zusammenhängende Rezeption kann nicht stattfinden.

► **Keine Integration der Texte in die Blickdynamik einer Anzeige.**

Stattdessen werden Texte an die Seitenränder verdrängt oder mit visuellen Barrieren versehen.

► **Mangelnde Lesbarkeit von optischen Handlungsimpulsen.**

Telefonnummern, Internetadressen etc. sind unauffällig und klein.

Dank verbesserter Forschungsinstrumente ist das Marketing in der Lage, Anzeigenkampagnen nicht mehr nur rein nach dem Bauchgefühl zu bewerten. Gerade die Blickbewegungsforschung kann sehr genau Anzeigenstärken und -schwächen aufdecken. Die Kreation bleibt nach wie vor der notwendige künstlerische Akt, die „Eye Tracking“-Forschung kann den kreativen Prozess jedoch sinnvoll unterstützen. „Eye Tracking“-Studien versetzen Unternehmen und ihre Agenturen in die Lage, systematisch zu erfassen, wie wirksam die Ergebnisse des kreativen Prozesses sind. So können die Macher mit ihren Kampagnen die Werbewirkung optimal ausschöpfen: Gute Printanzeigen schaffen es, dass sich der Leser aktiv mit der Werbebotschaft auseinandersetzt. ■



Der Autor Michael Schießl

Diplompsychologe und Managing Director
eye square GmbH
Schlesische Str. 29-30 D-10997 Berlin
Telefon: +49.30.698144-0 / Fax: -10
E-Mail: schiessl@eye-square.com
Internet: www.eye-square.com