

Text oder Bild?

Neue Ergebnisse aus der Werbewirkungsforschung

Die Autoren

Michael Schießl,

Diplom-Psychologe, studierte Philosophie, Soziologie und Kulturwissenschaften an der Hochschule für Philosophie München und an der Humboldt-Universität zu Berlin. Im Anschluss war er mit Lehr- und Forschungstätigkeit zu Themen der Medienpsychologie und Imageforschung an der Technischen Universität Berlin beschäftigt. 1999 gründete er die eye square GmbH. Er hat sich dort auf dem Gebiet der Markenforschung und der Einstellungsmessung profiliert und ist Experte für Werbewirkungsforschung.

schiessl@eye-square.com



Sabrina Duda, Diplom-Psychologin, studierte zuerst Psychologie mit Schwerpunkt Kognitive Psychologie an der Universität Regensburg, bevor sie an die Humboldt-Universität zu Berlin mit Spezialisierung Ingenieurpsychologie und Informatik wechselte. An der Technischen Universität Dresden nahm sie eine Lehr- und Forschungstätigkeit (Entwicklung E-Learning Tool und Internetkurse) wahr und baute Usability-Labs am Lehrstuhl Softwaretechnik, Fachbereich Informatik der Universität Rostock, auf. 1999 gründete sie die eye square GmbH. Sie ist Expertin im Bereich Usability Forschung, Software-Ergonomie und Mensch-Maschine-Interaktion.

duda@eye-square.com



Optimierung der Werbekreation entscheidende Verbindung aus WerberfolgsvARIABLEN und den determinierenden Elementen in der Anzeige fehlte. Die Werbetreibenden wussten, wer die Anzeige liest, sie hatten Daten über die psychologische Wirkung ihrer Anzeige, sie wussten aber nicht, wie viele der Leser überhaupt ihre Anzeige betrachtet haben, wie lange diese die Anzeige betrachtet haben und was diese Leser wahrgenommen haben. Der Akt des Lesens blieb die Black Box der Print-Forschung.

Ziel dieser Analyse von Rezeptionsdaten aus dem eye square Instrument i factory ist es, über eine datengestützte, aber letztlich qualitativ und theoriegeleitete Bestimmung der Rezeptionsmodi von Printanzeigen Möglichkeiten aufzuzeigen, wie die spezifischen Stärken des Mediums besser genutzt werden können. Insgesamt geht es uns dabei weniger um ein Rezept für die beste Anzeige, sondern eher um einen Hinweis, welche Ingredienzien überhaupt zur Verfügung stehen. Die Ingredienz, die aufgrund fehlender Daten über den eigentlichen Rezeptionsprozess am meisten unterschätzt wurde, ist: **Text**.

Technische und methodische Entwicklung der Blickbewegungsforschung

Seit über 50 Jahren ist es möglich, die Blickbewegung und damit den eigentlichen Leseprozess mit Hilfe von Eye Tracking Methoden zu untersuchen. Erste größere Insights für das Print-Marketing lieferte etwa von Keitz mit Studien für Gruner + Jahr Ende der 80er. In der Vergangenheit waren Studien mit Blickbewegungsmessung aufgrund der technischen Limitationen der Systeme verhältnismäßig aufwendig, von daher hatte Eye-Tracking-Forschung eher punktuellen Charakter und den Nimbus einer speziellen und aufwändigen

Die letzten 20 Jahre im Marketing waren vom Paradigma des Iconic Turn geprägt. Zum Iconic Turn führte die Annahme, dass Texte in der allgemeinen Informationsflut untergehen, weil der überlastete, uninteressierte und ablenkbare Leser weder die Zeit noch die Motivation hat, mühsam die Semantik von Buchstabenketten zu dekodieren. Anstelle von Überzeugungsversuchen mittels der geschriebenen Worte sollte durch die Macht schnell konsumierbarer Bilder eine Emotionalisierung von Marke, Produkt und Dienstleistung erreicht werden. Bei den gedruckten Wörtern hatte man allenfalls bei kurzen Slogans und Headlines noch ein schwaches Zutrauen in deren Wirksamkeit, bei längeren Texteinheiten ging man dann allerdings fest davon aus, dass diese überlesen wurden. Sie wurden oftmals nur der Form halber beibehalten, weil die antiquierten Zeichen der Gutenberg Galaxis den werblichen Anzeigen eine etwas seriösere und glaubwürdigere Anmutung verleihen sollten. Entsprechend fällt dann auch die Qualität dieser Text-Relikte aus; nach den Werbern haben sich schließlich auch die

Leser angewöhnt, an die Weichspüler und No Brainer im unteren Teil einer Printanzeige keine weitergehende Aufmerksamkeit zu verschwenden. Insgesamt entspricht das Bild, das die Werber von ihrem Leser entwickelt haben, in etwa dem Typus des typischen Jurors bei einem der vielen Werberpreise. Der Insider Jean Remy von Matt charakterisiert ihn als „leicht beschwipst und inhaltlich desinteressiert“. Sicher ist es kein Zufall, dass die Werber sich an dieser Verfassung ausrichten, schließlich ist das Preiswesen immer noch das stärkste Gratifikationssystem. Wer bei den Juroren zu viel Text abliefern, kommt nicht gut an. Ein weiterer Grund für den Iconic Turn ist in einem Defizit an empirischen Daten über den eigentlichen Rezeptionsprozess von Printanzeigen zu sehen. Es gibt bei Magazinen und Zeitungen eine elaborierte Forschung zur Leserschaft, die zum Tracking und Pretesting von werblichen Anzeigen eingesetzten klassischen Print Copy Tests geben Auskunft über die Erinnerung und Einstellung von Lesern. Zum eigentlichen Rezeptionsprozess gab es vergleichsweise wenig Forschung. Dies ist problematisch, weil damit die für die

1

Methode, deren Ergebnisse gerne überinterpretiert und für schiefe Verallgemeinerungen genutzt wurden.

Erst seit einigen Jahren ist es möglich, durch den Einsatz von berührungslosen Eye-Tracking-Systemen große Stichproben effizient zu tracken.

Wir testen reale Magazine und Zeitungen, der Vergleich mit dem Test von am Bildschirm dargestellten Anzeigen zeigt, dass auf realen Vorlagen mehr Text gelesen wird (siehe Abbildung 1). Während des Lesens kann die Testperson völlig frei entscheiden, was sie interessant findet und soll das Magazin bzw. die Zeitung so lesen wie in Wirklichkeit auch. Danach wird die Erinnerung über Free Recall und Dual Forced Choice Tests erhoben. Im Anschluss werden die relevanten Anzeigen vorgelegt und mit Skalen und qualitativen Interviews exploriert. Wir kombinieren Aufmerksamkeit, Erinnerung und qualitative Daten. Aufmerksamkeit und Erinnerung nennen wir *Effizienzdaten*, weil sie als Prädiktor für die tatsächliche Wirkung der Anzeige dienen, die Befragungsergebnisse dienen der Diagnose, sie sollen die Effizienzdaten erklären. Die durchschnittliche Stichprobengröße liegt bei 60 Teilnehmern pro Zielgruppe.

• **Black Box Ergebnisse**

Daten aus den Black Box Testverfahren stützen die Position des Iconic Turn. Metaanalysen verschiedenster Copy Testverfahren zeigten, dass Anzeigen mit einem hohen Textanteil weniger erfolgreich waren als Anzeigen mit einem niedrigen Textanteil.

Was diese Testverfahren allerdings nicht bestimmen können, ist der Zusammenhang aus Lesen und Erfolg der Anzeige.

• **White Box Ergebnisse**

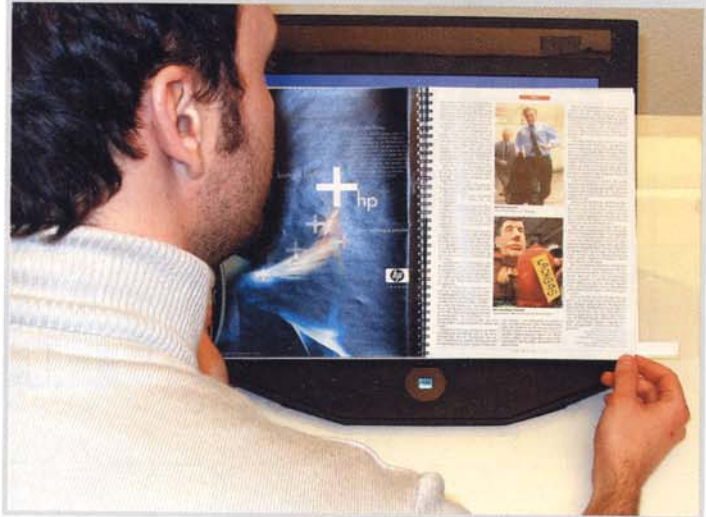
Unsere Ergebnisse relativieren einige der Grundannahmen des Iconic Turns.

Abbildung 2 zeigt den unterschiedlichen Recall zwischen Anzeigen mit hoher Leseintensität und solchen mit niedriger Leseintensität (Mediansplit).

Leseintensität ist operationalisiert über die Anzahl an Worten, die innerhalb einer Anzeige Aufmerksamkeit erhalten. Anzeigen mit einer höheren Leseintensität weisen eine doppelt so große Erinnerung auf im Vergleich zu Anzeigen mit einer niedrigen Leseintensität. Die Ableitung, dass Lesen nicht wichtig ist bzw. dass die Konsumenten nicht mehr lesen wollen, ist falsch. Richtig ist, dass bei vielen Anzeigen offenbar Darstellung und Inhalt des Werbetextes so defizitär sind, dass sie niemanden motivieren, sich mit dem Text zu beschäfti-

Testsituation

Die Blickbewegung beim Lesen wird mit Hilfe eines berührungslosen Eye Tracking Systems durch eine kleine Kamera, die sich unter dem Leser befindet, erfasst. Zwischen Leser und Zeitschrift befindet sich keine störende Scheibe. Im eye square Copy Testverfahren lesen die Teilnehmer 25 Minuten lang ein reales Magazin mit 200 Seiten, während des Lesens wird die Blickbewegung erfasst.



gen; diese Anzeigen sind Anzeigen, in denen gelesen wird, klar unterlegen.

Was kann Print?

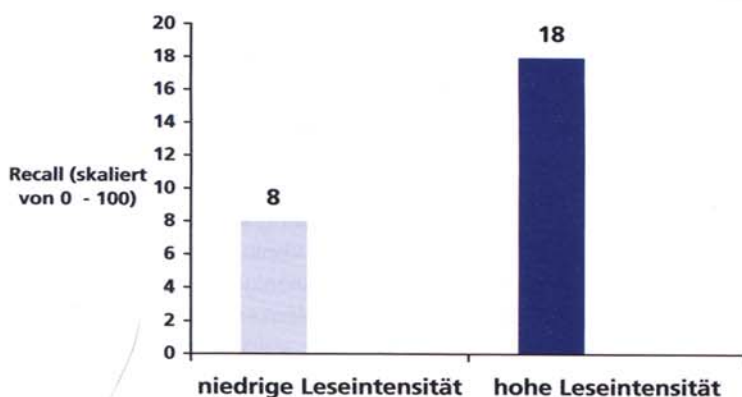
Wenn wir Printanzeigen wahrnehmen, dann betrachten wir Bilder, wir lesen Texte, wir können auch etwas abschreiben oder Warenproben heraustrennen (siehe Abbildung 3).

Printanzeigen können aufgrund der Tatsache, dass der Leser die Rezeptionszeit bestimmt, und dass die Anzeige permanent anwesend ist, zu einer aktiven und

2

White Box Ergebnisse

Datenbasis 21 Studien in 2 Jahren, N = 1264, 1050 Anzeigen



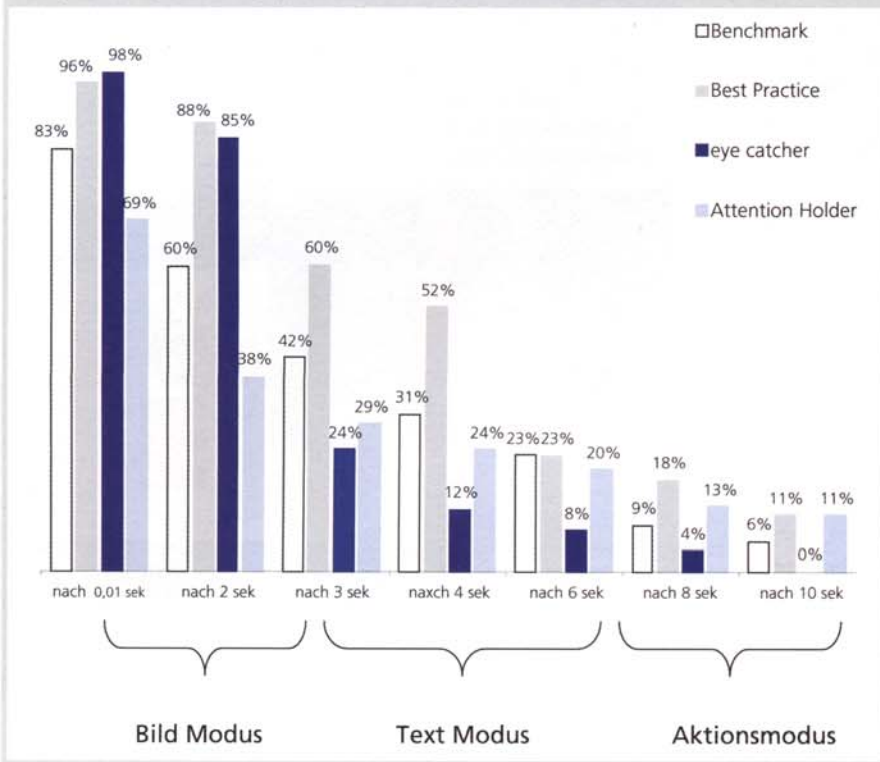
3

Beispielanalyse: Der Leser beginnt mit der Betrachtung des Bildes und geht dann über zum Logo und zum Copy Text.



4

Frequenzverteilung an Lesern und Zeitfenster des jeweiligen Rezeptionsmodus



5

Eye Catcher: Nach etwa 200ms setzt der Effekt des Gesichtes ein



halten und damit dem Leser die aktionsbasierten Entry Points zu vermitteln.

0 bis 2 Sekunden – Bildmodus: Aufmerksamkeit bekommen

Das erste Ziel einer Anzeige ist es, die Aufmerksamkeit der Leser überhaupt auf die Anzeige zu ziehen. Der Wechsel an Aufmerksamkeit wird von der Salienz eines Reizes bestimmt. Salienz ist die psychologische Bedeutung, die unser Gehirn meist unbewusst einem Umgebungsreiz zuordnet und aufgrund dessen eine Blickbewegung zum Reiz ausgelöst wird. Die Salienz wird von zwei Faktoren beeinflusst: einmal von dem, was der Leser will, also seinen Erwartungen, Zielen und Absichten und dann von den Reizeigenschaften des Objektes selbst, also von dessen Form, Kontrast, Farbe, Emotionalität etc.

Die Herausforderung, der eine werbliche Anzeige gegenübersteht, ist darin zu sehen, dass trotz positiver werdenden Einstellungen zur Werbung sich niemand ein Magazin kauft, um sich werbliche Anzeigen anzuschauen. Anzeigen sind daher immer ungebetene Reize. Die Salienz muss daher für den ersten Aufmerksamkeitsschritt primär vom Reiz selbst kommen. Bilder spielen dabei die entscheidende Rolle; im Gegensatz zu Texten haben sie ein stärkeres Potential, die visuelle Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.

Dieser Reiz ist der Eye Catcher. Der Eye Catcher sollte so gestaltet sein, dass er einen deutlichen Kontrast gegenüber der Umgebung aufweist. Je klarer er ist, je weniger konkurrierende Elemente es auf einer Anzeige gibt, die vom Eye Catcher ablenken und je emotionaler er ist, desto stärker ist dessen Salienz. Der stärkste Eye Catcher bei Printanzeigen ist das menschliche Gesicht. Der Grund ist, dass wir als Menschen soziale

tiefer gehenden Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft führen. Dieses Potential macht Printanzeigen zu einem attraktiven Medium für den Aufbau einer langfristigen Erinnerung und für integrierte Kommunikation. Die unterschiedlichen Arten der Auseinandersetzung bezeichnen wir als Rezeptionsmodi:

Wir unterscheiden bei Printanzeigen einen Bildmodus, einen Textmodus und einen Aktionsmodus.

Den Bildern einer Printanzeige kommt dabei primär die Aufgabe zu, die Aufmerksamkeit eines Lesers auf die Anzeige zu ziehen und eine emotionale Stimmung zu induzieren. Sie wirken analog, parallel und steuern extern die Aufmerksamkeit. Texte hingegen haben die Aufgabe, die Aufmerksamkeit des Lesers zu halten und diese damit zu fokussieren. Die Textverarbeitung ist vom Leser gesteuert, sie ist seriell, und digital, gleichzeitig verengt sich der Fokus der Aufmerksamkeit auf den Inhalt. Drittens können Anzeigen die nächsten Entry Points anzeigen; dies kann eine Telefonnummer sein, eine URL oder wie bei Sonderwerbformen sogar das Produkt selbst; sie laden zur direkten Aktion ein. Der Aktivierungstrichter fasst die Funk-

tion der einzelnen Rezeptionsmodi zusammen:

• **0 bis 2 Sekunden – Bildmodus: Aufmerksamkeit bekommen**

Der Eye Catcher zieht die Aufmerksamkeit des Lesers auf die Anzeige. Die Informationsverarbeitung erfolgt breit und parallel.

• **2 bis 4 Sekunden – Lesemodus: Aufmerksamkeit halten**

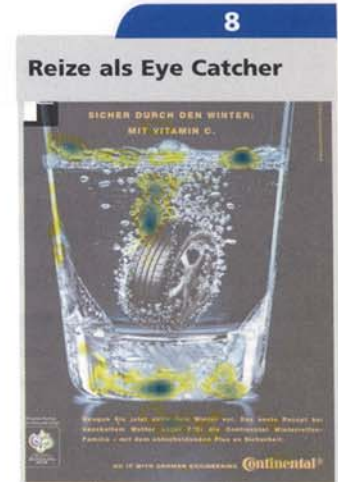
Der Leser beginnt, aktiv in die Anzeige einzusteigen. Die Informationsverarbeitung erfolgt seriell und gründlich.

• **4 bis 8 Sekunden – Aktionsmodus: Aufmerksamkeit weiterleiten**

Der Leser macht etwas, das über die Anzeige hinausgeht: Ausschneiden, bestellen, anrufen, Website besuchen. Informationsverarbeitung wird durch Aktion ersetzt.

• **Zeitfenster der Aktionsmodi**

Abbildung 4 zeigt die Frequenzverteilung an Lesern und damit das Zeitfenster des jeweiligen Rezeptionsmodus. Im Durchschnitt werden 83 % der Print Anzeigen betrachtet. Best Practice erreicht 93 %, ab etwa 2 Sekunden hält der Text die Leser auf der Anzeige. Der Best Practice Anzeige gelingt es hier, noch 60 % der Leser auf der Anzeige zu halten. Best Practice gelingt es auch, die Leser hier lange auf der Anzeige zu



Wesen sind, nichts interessiert Menschen so sehr wie andere Menschen. Menschen verfügen über ein eigenes Gehirnzentrum zur Verarbeitung von Gesichtern und können daher menschliche Emotionen extrem schnell verarbeiten.

Beim Einsatz von Gesichtern, wie auch bei anderen Eye Catchern, ist allerdings wichtig, dass diese in der Lage sind, die Aufmerksamkeit an das Produkt weiterzugeben (siehe Abbildung 5).

Der Siemens Anzeige (siehe Abbildung 6) gelingt es zwar, die Aufmerksamkeit auf das Gesicht und die Überschrift zu lenken, das Produkt bleibt dabei allerdings exkludiert. Wichtig ist, dass das Produkt in den Aufmerksamkeitsverlauf integriert ist; der Samsung Anzeige gelingt es deutlich besser, die Aufmerksamkeit auf das Produkt weiterzuleiten. Neben Gesichtern sind die Produkte selbst gute Eye Catcher – siehe Beispiel Bircher Müsli in Abbildung 7.

Die Darstellung des Produktes funktioniert hier als eigenständiger Eye Catcher,



übrigens ähnlich gut wie Gesichter. Ein Vorteil bei der Wahl des Produktes als Eye Catcher liegt schlicht darin, dass hier die Aufmerksamkeit nicht erst weitergegeben werden muss.

Als Eye Catcher ungeeignet sind Reize, die sich nicht schnell erschließen; das heißt, dass die Bilder einen schlechten Kontrast zur Umgebung aufweisen und dass sie als Form schlecht zu erkennen

sind. In Abbildung 8 ist zum Beispiel das Bild nicht gut zu erkennen, weiter ist die Anzeige zu dunkel und sehr kontrastarm.

Gute Eye Catcher zeichnen sich durch folgende Faktoren aus:

- **Prägnanz und Kontrast:** Die Bilddarstellung sollte eine klare Figur-Hintergrund-Trennung haben; wichtig ist, dass man sich hier auf wenige, falls möglich



... keeping an eye on your customer

eye square ist ein international tätiges Marktforschungsinstitut mit den Schwerpunkten Usability und Branding.

Wir erstellen individuelle Studienkonzepte nach Ihren Bedürfnissen und betreuen Ihre Projekte weltweit. Die Ergebnisse unserer Studien erhalten Sie in klaren, kompakten Reports und Videos.

Wir sind ein führender Anbieter von Blickbewegungsmessung und 3D Testing in den Bereichen:

- Real Stores und 3D Virtual Stores
- Print Anzeigen
- TV Spots
- Websites und Software



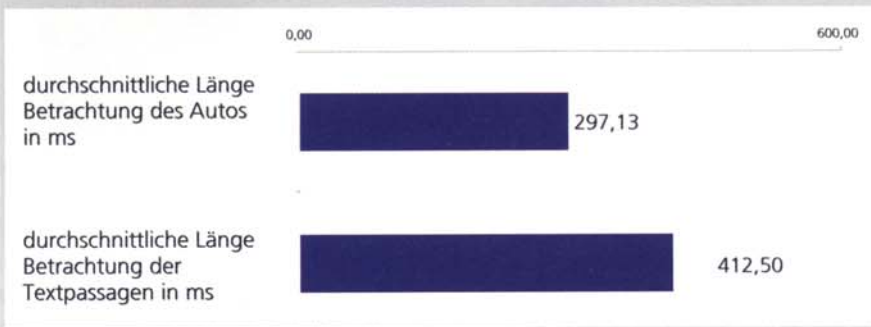
10

Acht Auto-Anzeigen im Vergleich



11

Länge der Rezeption



löst einen Essimpuls aus, Eye Catcher mit einem natürlichen Aufforderungscharakter sind erfolgreicher, weil der Reiz dadurch eine höhere Salienz erhält.

2 bis 4 Sekunden:
Aufmerksamkeit halten

Im nächsten Zeitfenster geht es darum, die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu halten und zu fokussieren; dies wird durch den Text erreicht. Im Gegensatz zum Bild kann Text die Aufmerksamkeit schlechter auf die Anzeige ziehen.

Wir wollen anhand von zwei kleinen Fallstudien zeigen, wie der Einsatz von Text dazu dient, die Wirkung zu verbessern und die Wirkung zu differenzieren.

• Fall 1:

Abgebildet sind zwei Ebay-Anzeigen (siehe Abbildung 9), einmal ein Motiv mit einer blonden Frau und einmal die Anzeige mit einem Mann als Eye Catcher und einem Textkörper.

Vergleichen wir diese beiden Anzeigen, dann hat die zweite bessere Aufmerksamkeits- und Erinnerungswerte, weil sie über den Eye Catcher hinaus an einer integrierten Position weiterführende Infos anbietet. Auch die erste ist eine ausgezeichnete Anzeige, die klar über dem Benchmark liegt, dennoch führt die Text- und Produktdarstellung auf der zweiten Anzeige zu einer überlegenen Wirkung.

• Fall 2:

Um das unterschiedliche Potential von Text in Hinblick auf die Möglichkeiten der Differenzierung zwischen Wettbe-

12

Länge der Aufmerksamkeit auf den Bildern: Die Bildbetrachtungsdauer unterschied sich nicht gravierend



auf eine visuelle Gestalt beschränkt. Je mehr konkurrierende Eye Catcher es auf einer Anzeige gibt, desto geringer wird die Wahrscheinlichkeit, dass sie Aufmerksamkeit erhalten. Wichtig ist, dass die Bilder klar hervorgehoben werden und sich deutlich von der Umgebung absetzen.

• **Simplizität:** Das Bild, das die Aufmerksamkeit einfängt, muss als solches erkennbar sein; unklare Formen sind nicht geeignet, um die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Mit Simplizität ist hier keinesfalls fehlende Kreativität gemeint, was wir damit sagen wollen ist, dass Bilder schnell als das, was sie sind, erkennbar sein müssen.

• **Emotionalität, Authentizität und Affordanz:** Je realitätsnäher der Eye Catcher gestaltet ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er Aufmerksamkeit erhält. In der Natur haben alle Dinge automatisch einen Handlungsbezug, das dargestellte Bircher Müsli etwa

werblich zu verdeutlichen, haben wir acht Auto-Anzeigen verglichen (siehe Abbildung 10).

Länge der Textrezeption

Abbildung 11 zeigt, dass Textelemente im Vergleich zu den Bildelementen wesentlich länger betrachtet werden. Das ist nicht erstaunlich, schließlich ist es aus der Forschung bekannt und Selbstbeobachtung bestätigt uns das: Bilder können viel schneller als Wörter verarbeitet werden.

Abbildung 12 zeigt die Länge der Aufmerksamkeit auf den Bildern. Hier zeigt sich ein relativ ähnliches Muster im Vergleich zu den einzelnen Anzeigen. Offenbar sind Bilder von Autos gute Eye Catcher. Allerdings fällt auf, dass sich die Anbieter hier nicht stark unterscheiden, zumindest sind die Unterschiede weniger stark ausgeprägt im Vergleich zu den Texten – siehe Abbildung 13.

Die eigentliche Differenzierung der Anzeigen erklärt sich über die Länge der Textrezeption.

Interessant ist auch, dass die Frage, ob die Anzeige einseitig oder zweiseitig ist, hier weder einen konsistenten Einfluss auf die Länge der Bildbetrachtung noch auf die Textrezeption hat.

Das zeigt auch folgendes: Bilder sind zwar gute Eye Catcher, aber sie gleichen sich in ihrer Wirkung auch leicht an, der Text hingegen differenziert und führt zum Aufbau einer nachhaltigen Erinnerung (siehe Abbildung 14).

Insgesamt ist zu Texten zu sagen:

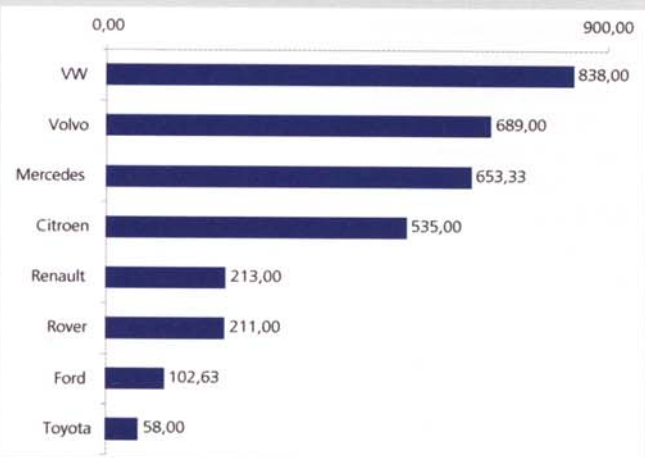
- **Integrieren:** Der Text sollte an der Stelle sein, an der die Bildrezeption abgeschlossen ist; er sollte nicht verteilt werden und keinesfalls durch visuelle Barrieren abgetrennt werden.
- **Strukturieren:** Keine langen Fließtexte; sondern klar abgetrennte kleine und deutliche Informationseinheiten.
- **Informieren und Argumentieren:** Der Duktus sollte nicht mehr marketinglastig, sondern argumentativ sein. Weiter sollte der Text einen gewissen Respekt gegenüber den geistigen Fähigkeiten der Leser wahren. Vermeiden Sie Weichspüler und „No Brainer“ wie „Immer nur das tun, was alle tun?“ oder „Der ist einfach ein Siegertyp“. Beginnen Sie mit Argumenten und Fakten, die nachvollziehbar und objektiv sind.

3 bis 10 Sekunden: Aufmerksamkeit weitergeben, handeln

Das besondere an Printanzeigen ist, dass sie dem Kunden direkt den nächsten Marketing Entry Point bereithalten können. Die aktionsbasierten Angebote transformieren den Leser vom reinen Rezipienten hin zum aktiv Handel-

13

Differenzierung der Anzeigen über die Länge der Textrezeption

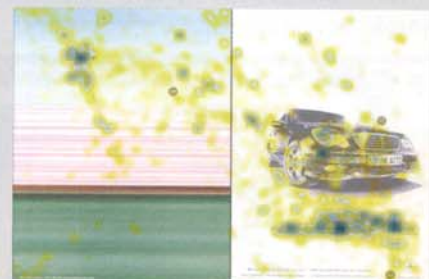


14

Bilder als Eye Catcher



Das Motiv hat eine gute Gesamtaufmerksamkeit, aber der Text ist exkludiert.



Wichtig ist, dass der Text in den Lesefluss integriert ist: Der Text im oberen Bereich der Anzeige bekommt Aufmerksamkeit, allerdings wird hier nur der Anfang gelesen.



Positives Beispiel für eine integrierte Textdarstellung: Dieser Textkörper befindet sich an der richtigen Stelle im Aufmerksamkeitsverlauf, er ist gut in die Blickdynamik eingebaut. Es gibt keine visuellen Barrieren.



Hier ist der Text optimal positioniert und gut strukturiert. Die stichpunktartige Darstellung

erleichtert das Überfliegen. Der gesamte Text wird gelesen.



Ein langer, unstrukturierter Text schreckt eher ab. Beispiel für eine Gutenbergwüste: Diese Anzeige hat insgesamt sehr niedrige Aufmerksamkeit, der lange unstrukturierte Text schreckt eher ab.

Kurzfassung

Im Marketing war die letzten Jahre die bildbetonte Kommunikation vorherrschend. Dies geschah aufgrund der Annahme, dass die Leser Bilder bevorzugen, da diese leichter und schneller zu verarbeiten sind als Text – mitverursacht durch eine Unterschätzung der Fähigkeiten und Ansprüche der Leser durch die Werber. Ein weiterer Grund für das „ikonische“ Zeitalter ist das Fehlen von empirischer Forschung über den genauen Ablauf der Prozesse bei der Anzeigenwahrnehmung; niemand weiss genau, was wirklich gelesen wird in Anzeigen. Die Textrezeption stellt eine Art Black Box der Print Forschung dar. Aufgrund der Ergebnisse ihrer Anzeigenforschung mit Blickbewegungsmessung kommen die Autoren zu dem Schluss, dass die Wirkung des Textes einer Anzeige bisher unterschätzt wurde. Sie stellen sich dem Trend zum Bild entgegen und rufen den Textual Turn aus, die Wiederkehr des Textes in der Werbung. Anhand von Studien mit berührungslosen Blickbewegungsmessgeräten werden dazu Ergebnisse vorgestellt.

15

Die für eine Studie für Bauer Media getestete Sonderwerbeform von Nivea Warenprobe erreichte mit 9157 m sehr hohe Aufmerksamkeitswerte.



deres Potential für den aktionsbasierten Einsatz sind Sonderwerbeformen; durch die Haptik kann eine direkte Auseinandersetzung mit dem Produkt selbst hervorgerufen werden (siehe Abbildung 15).

Fazit

Printanzeigen sind in der Lage, eine aktive, vom Leser gesteuerte Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft zu leisten. Der Erfolg einer Printanzeige liegt in der geschlossenen Inszenierung von Bild, Text und Aktion. Unser Eindruck ist, dass durch den Fokus auf den Iconic Turn die weitergehenden und spezifischen Potentiale des Mediums Print unterschätzt werden.

Richtig ist, dass Bilder die wichtigsten Eye Catcher sind, Texte haben ein viel schwächeres Potential, die Aufmerksamkeit der

denheit. Wer seinen Lesern keine Fakten mit auf den Weg geben will, der sollte nicht aus falsch verstandenem Traditionsverständnis heraus einen Copy Text hinzufügen; wenn es sich nicht um eine integrierte Kampagne handelt, muss man nicht der Form halber irgendwo die URL einfügen. Um hier Missverständnissen vorzubeugen, werben wir also keineswegs für ein Revival von Anzeigen mit gewaltigen Gutenbergwüsten, sondern für eine Verbesserung der Printanzeige in Bezug auf ihre gesamte Lesbarkeit. Damit meinen wir die Integration aus Bild, Text und Aktion. Anstatt auf Text zu verzichten, geht es darum, den bloßen Betrachter einer Werbeanzeige in einen Leser zu transformieren. Insbesondere für Printanzeigen, die einen Effekt erreichen wollen, der sie über das Durchschnittsfeld hebt, kann auf Text nicht verzichtet werden. Texte sind der Wirkungsturbo von Printanzeigen, den man allerdings erst zünden kann, nachdem die Bilder erfolgreich waren! Gerade in Zeiten, in denen die Konsumenten tief verunsichert sind, kann Text Position beziehen und damit den Lesern Halt und Sicherheit geben. Ach ja, und auch dieser Artikel ist wieder an der Aufgabe gescheitert, das endgültige Rezept für eine optimale Printanzeige zu liefern. Das kann Forschung nicht, weil es sich bei der Kommunikation um ein offenes System handelt.

Forschung entlastet niemanden, sich Gedanken zu machen, Ideen zu entwickeln, neue Ansätze zu suchen. Forschung erschwert auf gewisse Weise erstmal die Arbeit, weil sich manche liebgewordenen Truismen und Erfahrungswerte nicht bestätigen. Forschung ersetzt eine bequeme „ich denke“ „unserer Erfahrung nach“ bzw. eine „das ist schon abgesegnet“ Haltung, sie ist erstmal unbequem. Was Forschung leisten kann, ist ein zuverlässiges empirisches Feedback darüber zu geben, wie und was von der Kommunikation tatsächlich beim Kunden ankommt. Dieses Feedback hilft, Fehlinvestitionen zu vermeiden, weiter kann Forschung das Know-how von Auftraggeber und Agentur sukzes-

den. Wichtig ist bei den Entry Points, dass diese sich in unmittelbarer Nähe zur vorhandenen Aufmerksamkeit befinden sollten. Weiter müssen sie über eine gewisse Mindestgröße verfügen; die weit verbreitete Darstellung von URLs in Lupengröße ist völlig überflüssig. Beson-

deres Potential für den aktionsbasierten Einsatz sind Sonderwerbeformen; durch die Haptik kann eine direkte Auseinandersetzung mit dem Produkt selbst hervorgerufen werden (siehe Abbildung 15).
Leser auf die Anzeige zu ziehen. Texte dienen dazu, die Aufmerksamkeit zu halten, sie zu verlängern und zu vertiefen. Selbstverständlich sollte dies nicht als Dogma gewertet werden, auch rein bildhafte Anzeigen können erfolgreich sein. Wir plädieren aber für Entschie-

sive verbessern und gute Forschung ist immer in der Lage, die richtigen Fragen zu stellen. Daraus ergibt sich ein strukturelles Ideal für die Kommunikationsplanung, eine Bestimmung des eigentlichen Kommunikationsraumes. Dadurch wird keineswegs die Kreativität der Agenturen eingeschränkt; im Gegenteil, je präziser der Möglichkeitsraum definiert wird, desto mehr kreative Leistung ist gefordert.

Abstract

During the past years marketing was dominated by communication via pictures. Due to the assumption that readers prefer pictures because they are easier to encode the advertisers somehow underestimate the competences and demands of the readers. Another reason for the "icon" age was the lack of empirical research about the exact processes during ad reception; nobody really knows what is read in ads. The reception of text is kind of a black box in print research. On basis of the results of their ad research with eye tracking the authors draw the conclusion that the impact of text in an ad has been undervalued up to now. They are opposing the trend to pictures and announcing the textual turn, the return of text in advertisements. Results of several studies with contact-free eye tracking systems are introduced.