

**Hier haben Sie es
schwarz auf weiss:
F.I.T.
der erste
Farb-Impact-Test
der Publicitas.**

Farbanzeigen sprechen die deutlichere Sprache.

Spätestens seit Mitte der 80er Jahre wissen wir: Farbe wirkt. Damals wurde jedoch der Wirkungszuwachs bei Zeitungen (Tages-Anzeiger) lediglich aufgrund einer Zusatzfarbe gemessen. Mehrfarbige Inserate testete man ausschliesslich bei Zeitschriften (Ringier).

Wir wollten es genauer wissen. Zumal der grösste klassische Werbeträger, die Tageszeitung, durch die Liberalisierung der elektronischen Medien gerne vergessen geht.

Deshalb gingen wir bei unserem Farb-Impact-Test noch einen Schritt weiter. Wir testeten nicht wie üblich nur Erinnern, Bekanntheit und Wiedererkennen der Farbanzeige. Der Test sollte zusätzlich Informationen über die Kaufmotivation, die Erlebniswirkung, den Einfluss auf das Marken-Image und das Verständnis der Textbotschaft bringen. Eben alles, was Werber und ihre Auftraggeber schon immer wissen wollten. Und dabei machten wir eine erstaunliche Entdeckung:

Farbe fördert sogar das Textverständnis.

Je mehr Farbe im Inserat, umso besser fahren Sie.



Drei vergleichbare Testgruppen von je 60 Autokäufern wurden in Einzelinterviews mit einer präparierten Ausgabe der Basler Zeitung konfrontiert. Wir ersetzten einen Teil der Inserate durch elf Autoinserate - natürlich ohne, dass die Befragten davon wussten.

Die BaZ der ersten Gruppe enthielt ausschliesslich schwarz-weiße Autoinserate, die der zweiten nur zweifarbige und die der dritten Gruppe nur vierfarbige. Der übrige Teil der Zeitung, etwa 85 %, entsprach dem Original und war in allen drei Fällen identisch. Was uns nun interessierte, war die Bremswirkung der Farbe.

Die Testpersonen wurden aufgefordert, die Zeitung einfach durchzublättern, ohne die einzelnen Artikel zu lesen. Und: Die Befragten haben kräftig Farbe bekannt. Obschon die drei Ausgaben bis auf die Autoinserate identisch waren, wurden sie unterschiedlich lange durchgeblättert.

Konzentrieren wir uns auf den fingierten Teil der Zeitung, so fanden die schwarz-weißen Autoinserate im Schnitt während 45 Sekunden Beachtung, die zweifarbigen 59 Sekunden und die vierfarbigen gar 87 Sekunden. Und das lediglich beim Durchblättern!

Vierfarbige Inserate sind die sichersten Stopper.

Verweildauer beim Durchblättern							
Kampagnentypen	Sek.	Faktor	1x	2x	3x	4x	5x
schwarz-weiß	45	1.0					
zweifarbige	59	1.3					
vierfarbige	87	1.9					

Man sieht sich Ihr Produkt lieber in Farbe an.

Die Wirkung der Farbe ist Realität. So verwendeten wir beim Farb-Impact-Test auch nur real existierende Inserate, die bereits in Tageszeitungen erschienen waren. Und da sich Äpfel und Birnen nicht miteinander vergleichen lassen, taten wir das auch bei den Inseraten nicht. Wir stützten uns auf eine Vielzahl von Kampagnen und stellten so einen realistischen Vergleich an zwischen den drei Kategorien s/w-, Zwei- und Vierfarben-Inseraten. Die 33 Kampagnen mit 20 Marken und 27 Modellen sind denn auch repräsentativ für die Autowerbung 1993 in der Preisklasse von Fr. 15 000.- bis Fr. 40 000.-.

Die Testpersonen repräsentieren die Struktur der Autobesitzer in der Schweiz. Ausserdem zählen sie mehrheitlich eher zu den Gelegenheitslesern der BaZ, was den Farb-Impact-Test umso glaubwürdiger erscheinen lässt.

Obwohl mit den Autobesitzern eine sehr spezifische Gruppe von Tageszeitungslesern untersucht wurde, sind die Ergebnisse allgemein gültig.

Das Bild aus der Autobranche gilt für alle Branchen.

Den roten Schlitten vergisst man so schnell nicht wieder.

Nachdem die Befragten die Zeitung durchgeblättert und ohne Aufforderung wieder weggelegt hatten, testeten wir in einem ersten Teil des Interviews die spontane Erinnerung (Recall). Die Antworten wurden aus dem Gedächtnis heraus gegeben, ohne Nachschauen in der Zeitung. Uns interessierte, was bei einem oberflächlichen Blick in die Zeitung so alles hängen blieb.

Die Testpersonen beschrieben ihre Eindrücke frei, also ohne irgendwelche Vorgaben. Mit der bewährten linguistischen Textanalyse kristallisierten wir dann häufig genannte Schlüsselwörter heraus. Wir setzten somit das altbewährte Verfahren auf eine völlig neue Art ein.

Der Einfluss der Farbe auf die Erinnerung beeindruckt: Auf die Frage, welche Inserate aufgefallen seien, nannten 9 von 10 Personen spontan die farbigen Autoinserate. Nur in 7 von 10 Fällen wurden schwarz-weiße Anzeigen erwähnt.

Farbige Inserate bleiben eher haften.

Spontane Erinnerung an Inserate							
Kampagnentypen	%	Faktor	1x	2x	3x	4x	5x
schwarz-weiß	77%	1.0					
zweifarbige	92%	1.2	■				
vierfarbig	92%	1.2	■				

Treiben Sie es ruhig etwas bunter.

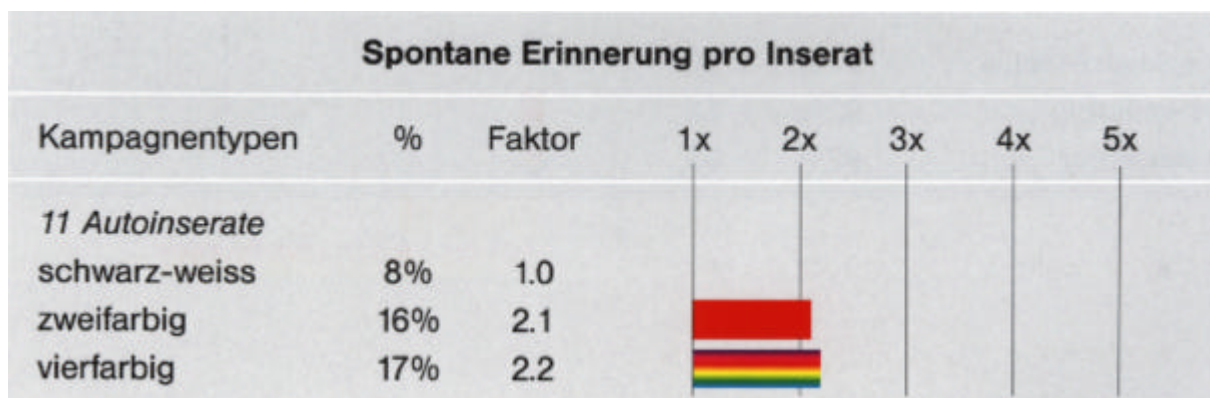
Allen bisherigen Testergebnissen zum Trotz, stellten wir während unseren Analysen mit Überraschung fest: Auch die Testwerte der s/w-Kampagnen brauchen sich nicht zu verstecken. Sie wirkten bei unseren Testpersonen einiges nachhaltiger, als man aus langjähriger Testerfahrung erwarten konnte.

Ob dies am stärkeren Produktinteresse unserer Zielgruppe lag, oder die gestalterische Qualität der Inserate überdurchschnittlich war, wissen wir nicht. Fest steht jedenfalls, dass auch schwarz-weiße Anzeigen nicht ohne Wirkung sind.

Trotzdem: Bunte Autoinserate blieben im Schnitt doppelt so häufig haften als schwarz-weiße. Übrigens, die Inserate, welche bei allen drei Versionen identisch waren, also der Original-BaZ entsprangen, wurden in jeder Gruppe gleich häufig erinnert. Was die Aussagekraft unseres Farb-Impact-Tests noch verstärkt.

Bei diesen sehr globalen Fragestellungen scheinen zwei- und vierfarbige Inserate noch gleich stark zu wirken. Die genauere Untersuchung wird jedoch zeigen, dass zwischen zwei- und vierfarbigen Anzeigen beträchtliche Wirkungsunterschiede liegen.

Farbige Inserate beeindrucken stärker.



Die Farbe pustet den Text ins Gehirn.

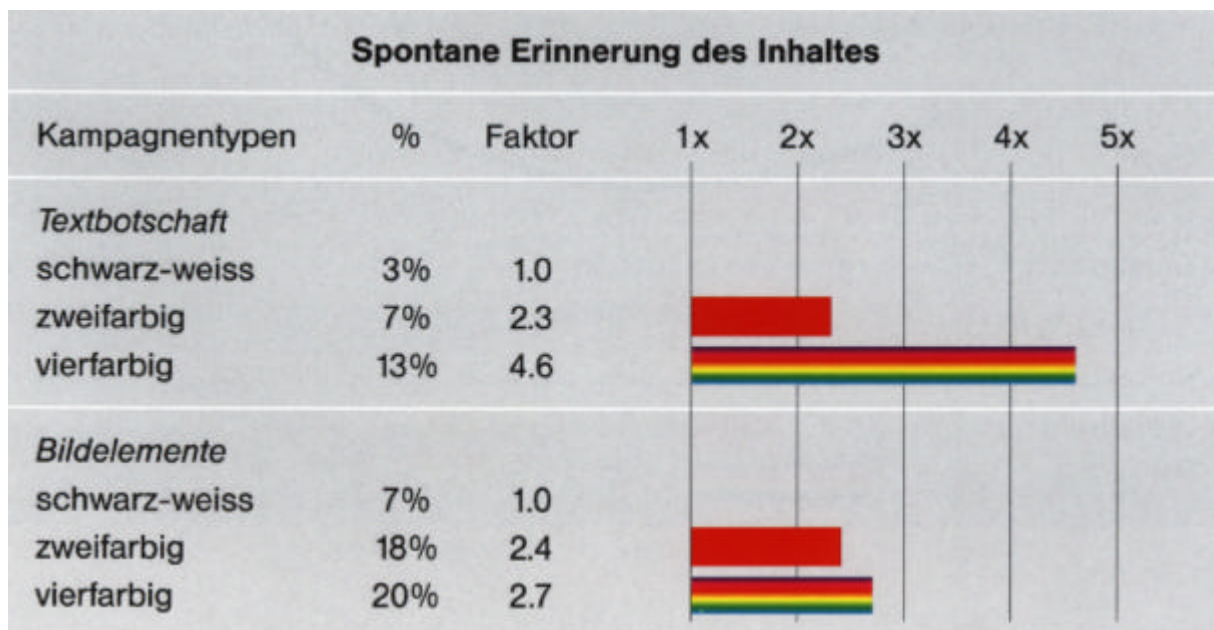
Eine kleine Sensation: Die Textbotschaft von Zweifarbenanzeigen bleibt tatsächlich doppelt so gut haften als die von schwarz-weissen Inseraten. Und an den Text von Vierfarbeninseraten erinnert man sich gar viermal besser!

Farbe allein bringt schon einen enormen Wirkungszuwachs. Doch echte Vierfarbigkeit im Sinne fotografischer Wiedergabe setzt noch eins drauf - eine Investition also, die sich mehr als nur lohnt.

Das Verblüffende an unserem Test aber bleibt die Erkenntnis, dass der grösste Wirkungszuwachs durch Farbe nicht etwa die Bildelemente, sondern den Text betrifft: Die Textbotschaft von vierfarbigen Inseraten wurde viermal häufiger spontan erinnert als von schwarz-weissen Anzeigen.

Mit anderen Worten: Ihre Argumente haben in Farbinseraten die doppelte bis vierfache Chance, an den Mann und die Frau gebracht zu werden.

Zwei Farben wirken doppelt - vier Farben vierfach.

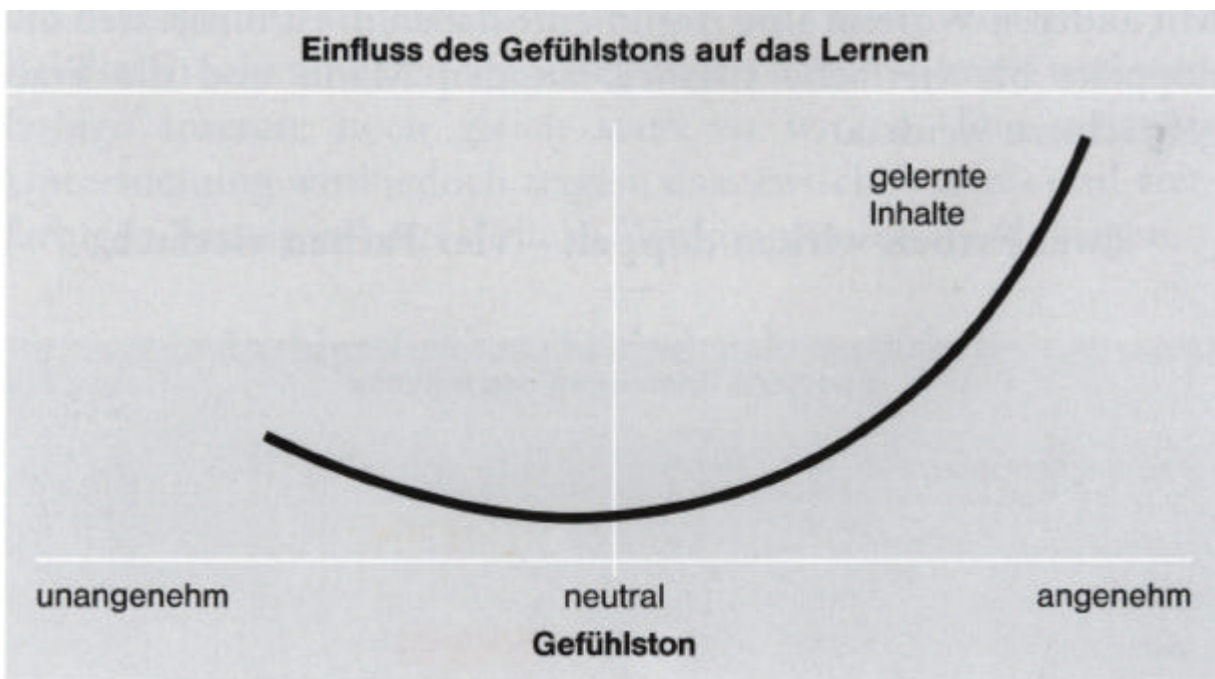


Mit Farbe lernt es sich leichter.

Low Interest - die Herausforderung für Werbung in gesättigten Märkten. Farbe kann da Türen aufstossen, die sonst vielleicht verschlossen blieben. Wie das?

Werbung gilt dann als erfolgreich, wenn ein Lernvorgang stattfindet. Die Botschaft wird aber erst entdeckt, wenn sie uns bewusst oder unbewusst (via Farbe z.B.) anspricht. Auch behalten wir den Inhalt nur dann, wenn wir ihn «gelernt» haben. Je emotionaler die Botschaft nun auftritt und je animierender ihr Aufforderungscharakter wirkt, umso lieber lernen wir. War das nicht schon in der Schule so?

Farbe stimuliert den Lernprozess.



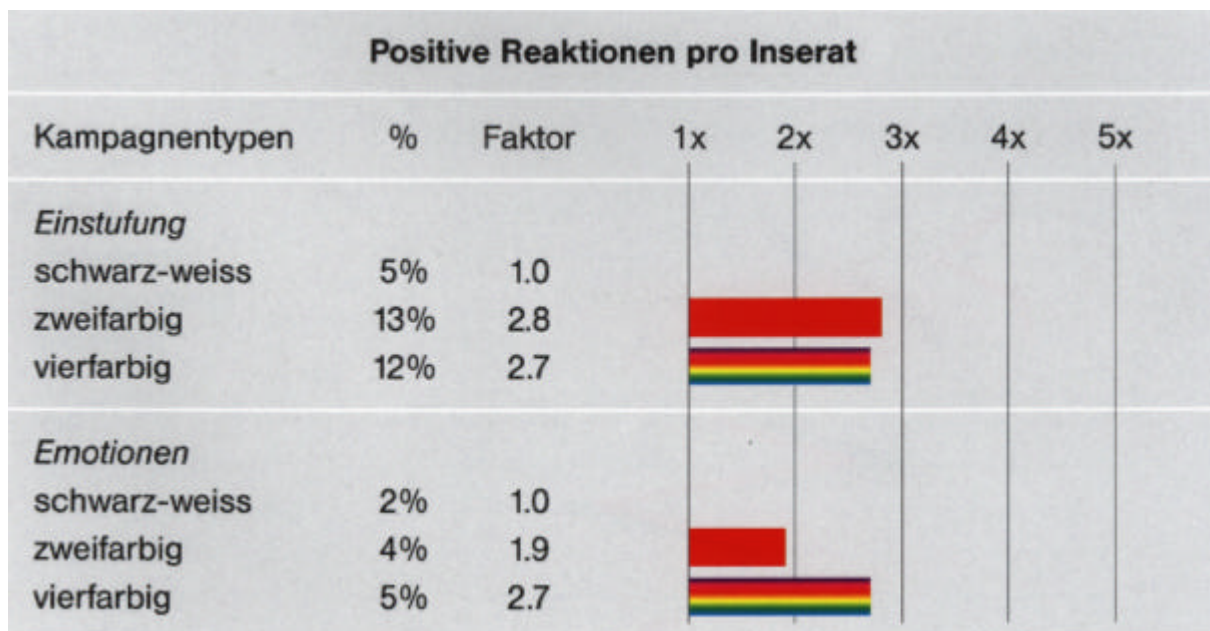
Farbige Anzeigen fahren mehr ein.

Bei allen spontan erinnerten Autoinseraten erklärten die Testpersonen zudem, worin ihrer Ansicht nach die Kernaussage liege. Die gewonnenen Schlüsselbegriffe der Textanalyse ergaben folgende Resultate:

Basierend auf der langjährigen Erfahrung mit diesem Testverfahren, fanden die getesteten Inserate im Vergleich eine überdurchschnittlich starke Resonanz. Und obwohl die schwarz-weißen Anzeigen ausschliesslich positive Reaktionen auslösten, wurden die farbigen Inserate viel differenzierter beschrieben und positiver erlebt.

Die analysierten Schlüsselwörter in der untenstehenden Tabelle waren bei der Einstufung «sportlich», «elegant», «exklusiv», «zuverlässig». Bei den Emotionen lauteten sie «Spass», «Unabhängigkeit», «tolles Auto», «modern/jung».

Bunte Autos wirken exklusiver.



Lassen Sie Ihr Produkt mit Farben flirten.

Bei farbigen Inseraten geraten Autokäufer häufig ins Schwärmen. Produkte im farbenfrohen Kleid stimulieren die Kauflust ungleich stärker als eine noch so perfekte Darstellung in schwarzweiss. Typische Spontanaussagen zeigen dies: «hätte ich gerne», «würde ich gerne kaufen», «passt (zu) mir», «würde ich gerne fahren».

Farbige Produkte sind begehrenswerter.



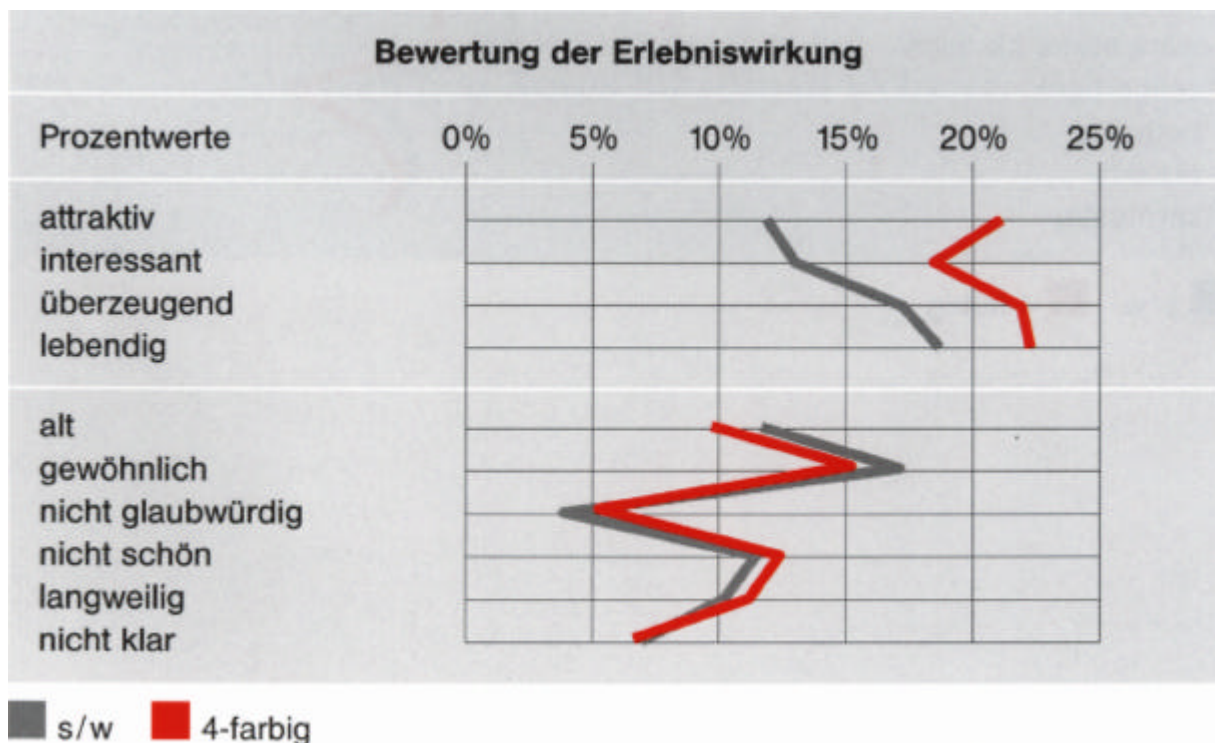
Farben hauchen Ihrem Produkt Leben ein.

Der zweite Teil des Interviews widmete sich dem klassischen Recognition-Verfahren. Wir wollten wissen, welche der Autoinserate wie stark eingefahren sind. Jedes in der vorgelegten Zeitung wiedererkannte Inserat untersuchten wir zusätzlich auf die damit verbundenen Erlebnisse und Emotionen sowie deren Einfluss auf die Aufnahme der Werbebotschaft.

Farbe beeinflusst unser Erleben enorm. Der Farb-Impact-Test bestätigt zudem, was unzählige Copytests im In- und Ausland gezeigt haben: Die Erlebniswirkung der Farbanzeige ist ausschliesslich positiv.

Damit unsere Grafik übersichtlich bleibt, stellen wir nur die Ergebnisse der Schwarz-Weiss- und Vierfarbeninserate dar. Die Kurve für die zweifarbigen Kampagnen dürfen Sie sich hier und auf der folgenden Seite ziemlich genau in der Mitte vorstellen.

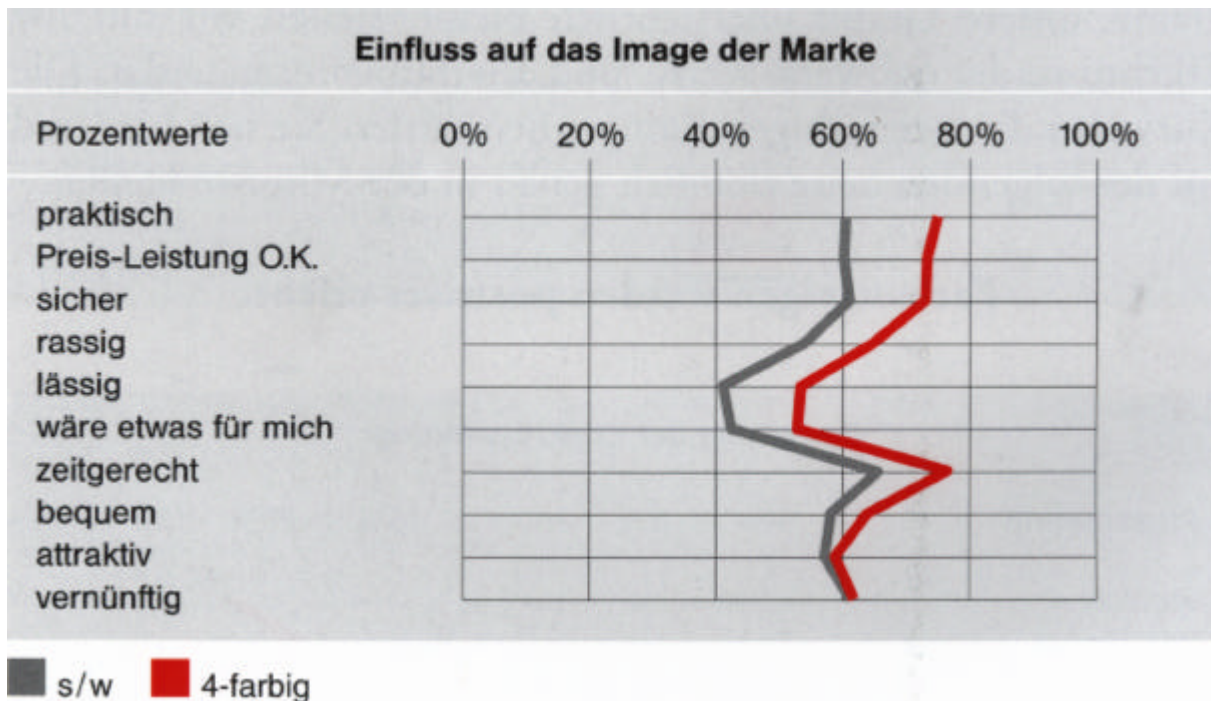
Farbanzeigen werden positiver erlebt.



Bringen Sie Farbe in Ihr Image.

Das faszinierendste Ergebnis des Farb-Impact-Tests war wohl die ausgeprägte positive Wirkung der Farbe auf das Marken- oder Produkteimage. Und zwar vor allem auf rationaler Ebene - auch das war eine Überraschung. Die Farbe machte aus den Autos besonders praktische und sichere Vehikel. Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis wurde bei Vierfarbenanzeigen als wesentlich besser empfunden als bei schwarz-weißen Inseraten.

Farbanzeigen leuchten besser ein.



Farbe macht Spitzentechnik erlebbar.

Zum Schluss wollten wir noch wissen, wie stark sich die Farbe direkt auf unsere Gefühle auswirkt - und zwar unabhängig vom Text. Wir baten die Testpersonen, standardisierte Bilder rein gefühlsmässig den Inseraten zuzuordnen.

Der Bildertest bestätigte, was wir bereits von der sprachlichen Analyse her wussten:

Farbe verhilft den technischen Argumenten zur gewünschten Resonanz. Obwohl auch die s/w-Inserate positive Impulse in den Bildfeldern «kommunikativ / familienorientiert», «Harmonie / Sympathie» sowie «in sein / dabei sein» vermittelten, kam bei den zweifarbigen Sujets noch das Feld «Überlegenheit/Kraft/Schönheit» dazu. Die vierfarbigen Anzeigen hingegen sprachen zusätzlich Bildfelder an, die eigentlich eher dem Verstand zuzuordnen waren: «Problemlöser», «technische Kompetenz» und «Sicherheit/Geborgenheit».

Mit anderen Worten: Farben bringen uns auf emotionalem Wege die rationalen Argumente näher.

Mit farbigen Autos fährt man sicherer.

Farbe beschleunigt das Denkt tempo.

Wäre diese Studie zu Beginn unserer Zeitrechnung gemacht worden, als die Römer bei uns noch den Ton angaben. Oder würde sie irgendwann im Laufe des kommenden Jahrtausends durchgeführt - das Ergebnis wäre vermutlich dasselbe.

Warum? Weil der Mensch in seinem Ursprung derselbe geblieben ist und wahrscheinlich auch in Zukunft so bleiben wird. Obwohl wir mit Methoden der Meinungsforschung die Erinnerung analysierten, deckten die Ergebnisse einen Reaktionsmechanismus auf, der unbeeinflusst von unserem Willen, unseren Stimmungen oder von gesellschaftlichen Entwicklungen abläuft. Noch bevor wir uns dessen bewusst werden, analysiert unser Gehirn bereits das vierfarbige Bild und bereitet den Weg für die weitere Bearbeitung vor. Schwarz-weiße Bilder empfindet unser Hirn hingegen als abstrakt und muss diese zuerst mit beträchtlichem Aufwand entziffern. Farbe macht das Zeitungsinsert also schneller begreifbar. Sie treten mit Ihrer Farbanzeige quasi direkt ins Zimmer, ohne anzuklopfen.

Diese Reaktion hat unser Überleben als Jäger und Sammler in vorgeschichtlicher Zeit sichergestellt und wirkt noch heute in unveränderter Form weiter.

Farbe wirkt garantiert. In der Tageszeitung.

Farb-Impact-Test: Methodischer Steckbrief

Zielsetzung:	Beeinflussung der Werbewirkungschancen bei Tageszeitungsinseraten durch die Verwendung von Farbe
Auftraggeber:	Generaldirektion Publicitas S.A., Lausanne
Durchführung:	D & S, Institut für Markt- und Kommunikationsforschung AG, Zürich
Grundgesamtheit:	Kaufentscheider/Besitzer von Klein- und Mittelklassewagen
Stichprobe:	3 Teilstichproben à 60 Testpersonen je für schwarz/weiße, 2-farbige, 4-farbige Inserate im Raum Basel
Anzahl Interviews:	180 Personen
Befragungszeitraum:	Februar 1994
Art der Befragung:	Persönliche Befragung mittels standardisiertem Fragebogen nach der Lektüre je einer präparierten Ausgabe der Basler Zeitung pro Gruppe mit 33 Autoinseraten (20 Automarken resp. 27 verschiedene Modelle). Der Rest der Zeitung enthielt die aktuellen redaktionellen und Inserateteile in Original-Farbe (resp. schwarz/weiß)
Inhalt:	<ul style="list-style-type: none">- allgemeine Fragen zur Gestaltung der Zeitung (dienen zur Verschleierung der Untersuchungsabsicht)- Einfluss der Farbe auf die Beachtung- Einfluss auf das Behalten/Erinnern der Werbung- Einfluss auf die nationale und emotionale Erlebniswirkung
Aussagekraft:	<ul style="list-style-type: none">Quantifizierbare Aussagen über- den Einfluss der Farbe auf die Wahrnehmung und Erlebniswirkung- die Wirkung der Gesamtheit der untersuchten Inserate, um den Einfluss von Markenimage und Gestaltung auszuschalten- d.h. keine Aussagen über einzelne Marken, Modelle, Kampagnen, Inserate oder Plazierungen- nicht vergleichbar mit Ergebnissen aus Copytests oder Blickverlaufsstudien
Publikationstermin:	11 März 1994