



„Wirken Inserate noch?“

Marketing-Forum der Medical Tribune,
Basel, 21. Oktober 2005

Marketing Research & Consulting



Be one step ahead.



Der Vortrag „*Wirken Inserate noch?*“ wurde von Herrn Peter Herzog, Vorstand der EUMARA AG – Marketing Research & Consulting, im Rahmen des Marketing-Forums der Medical Tribune anlässlich des 10-jährigen Jubiläums der „Tribune Medicale“ am 21. Oktober 2005 in Basel gehalten.

Gegenstand waren die Erkenntnisse zur Wirksamkeit von Inseraten aus der Werbewirkungsforschung der letzten 15 Jahre der EUMARA AG.

1. Inserate haben niedrige Kontaktkosten.

2. Inserate besitzen die „Chance der 1. Sekunde“!

3. Inserate ermöglichen Mehrfachkontakte in kurzer Zeit.

4. Inserate demonstrieren Größe.

5. Inserate erhöhen die Attraktivität.

6. Inserate erhalten die aktive Bekanntheit.

7. Inserate bauen das Schlüsselbild eines Markenauftritts auf!

➔ **Werbewirkungsforschung:**

Man wirbt, um seiner Zielgruppe eine Botschaft mitzuteilen.

➔ Werbung ist dann erfolgreich, wenn es ihr gelingt die Botschaft in die Köpfe der Zielgruppe zu bringen!

➔ Die Basis einer erfolgreichen Werbung bildet eine klare Botschaft. Die Werbebotschaft oder Kernbotschaft!

Zentrale Frage: Wie lautet Ihre Kernbotschaft?

Was soll Ihre Zielgruppe nach Kontakt mit Ihrer Werbung gelernt haben?

Copyright EUMARA AG



Wahrnehmen heißt: Gegenstände, Vorgänge und Beziehungen in einer bestimmten Weise sehen, hören, tasten, schmecken, riechen, empfinden und diese subjektiven Erfahrungen interpretieren und in einen sinnvollen Zusammenhang bringen.

(Quelle: Young: 1961)

Entscheidend:

Wahrnehmung ist somit **subjektiv, aktiv** und **selektiv!**

Konsequenz aus dem Wahrnehmungsbegriff:

1. Nicht das objektive Angebot bestimmt das Verhalten, sondern das **subjektiv wahrgenommene** Angebot!
2. Nicht alle angebotenen Informationen werden wirksam, sondern nur die **selektiv wahrgenommenen** (ausgewählten).



Der „Hürdenlauf“
der Werbebotschaft

→ Informationsüberlastung

- Sie ist die bei weitem wichtigste Bedingung.
- Informationsüberlastung besteht, wenn mehr Informationen angeboten werden, als man konsumieren kann.
- Wir können die Flut von Informationen, die auf uns täglich einströmt, nicht mehr bewältigen.
- Untersuchungen zeigen, dass z.B. bei Inseraten die Informationsüberlastung auf über 90% geschätzt wird.

Konsequenz: **Selektives Informationsverhalten**

→ Dominanz der Bildkommunikation

- Informationsüberlastete Menschen bevorzugen Bilder, denn diese ermöglichen eine besonders **schnelle** und **gedanklich bequeme** Informationsaufnahme.
- Zudem können **Gefühle, Stimmungen**, allgemein emotionale Eindrücke weitaus schneller über Bilder vermittelt werden, als über eine sprachliche Wiedergabe.

Bilder ermöglichen eine besonders schnelle und gedanklich bequeme Informationsaufnahme:

- Bilder **mittlerer Komplexität** können innerhalb **1,5 - 2,5 Sek.** aufgenommen werden,
- ihre **Verarbeitung** erfolgt **automatisch** (mit geringer gedanklicher Beteiligung),
- sie bieten **größeren Erlebnis- und Unterhaltungswert** (Emotionen) als sprachliche Informationen,
- sie **aktivieren** stärker,
- sie werden **besser erinnert**.

Inserate müssen heute:

- Sich aus dem Informationsangebot herausheben.
- Spontan hohe Aufmerksamkeit auslösen.
- Die zentrale Botschaft in wenigen Sekunden transportieren.
- Auch dann wirksam werden, wenn sie nur bruchstückhaft und selektiv aufgenommen werden.
- Einprägsamer = unterhaltsamer kommunizieren (Stichwort: „Infotainment“).

Ergebnisse aus der Werbewirkungsforschung:

- **Der Einsatz und die Gestaltung von Bildern sind der zentrale Angelpunkt der über die Wirksamkeit von Inseraten entscheidet.**
 - **Denn Bilder sind verantwortlich für ...**
 - Das Aktivierungspotential eines Inserates
 - Wahrnehmungsdominanzen + bestimmen den Blickverlauf
 - die ausgelösten / angesprochenen Emotionen
 - leichtes und schnelles Verständnis
 - starke Erinnerungswirkung
 - die Gefallens- und Akzeptanzwirkung
- die grundsätzliche Präferenzwahl

- 1. Ohne Aktivierung keine Aufmerksamkeit:
Das Aktivierungspotential von Inseraten**
- 2. Der “Baukasten” zur Erzielung v. Aktivierung/
Aufmerksamkeit:**
 - Einsatz physischer Reize
 - Einsatz emotionaler Reize
 - Einsatz gedanklicher Reize

→ Darstellung und Erläuterung der 3 Techniken an Inserate-Beispielen

Physische Reize:

- Sie wirken allein durch ihren formalen Charakter.
- Sind unübersehbar - wirken automatisch und damit unbewusst!

Beispiele: Farbe - Buntheit - Größe – Kontrast/Prägnanz -
Bewegung - Perspektive - usw.

Exkurs: Physischer Reiz “Größe”

Der „*G-3-Faktor*“: „Nicht nur die Größe des Inserates zählt“

- **Inseratengröße:**

Je größer eine Anzeige, desto größer das Aktivierungspotential.

- **Größe bzw. Anteil des Bildes an Gesamtinseratenfläche:**

Je größer der Anteil des Bildes, desto größer das Aktivierungspotential.

- **Größe des Bildausschnitts:**

Je größer der Bildausschnitt (der „Zoom“), desto größer das Aktivierungspotential.

→ **Nahaufnahmen**, oder

→ Gegenstände **übernatürlich groß** darstellen

Emotionale Reize:

- Sprechen die Gefühle oder Motive der Zielgruppe an.
- Sind biologisch vorprogrammiert - wirken daher unbewusst!
- Nutzen sich auch bei häufiger Wiederholung kaum ab.

Beispiele: Glück - Freiheit - Liebe – Erotik - Erfolg - Angst - „Kindchenschema“ - Gesicht, Augen - Nahrung - Tiere - usw.

Gedankliche Reize:

- Stellen die Wahrnehmung und das Verständnis vor eine neue „Sehaufgabe“.
- Sie greifen sich aber bei häufiger Wiederholung schnell ab.

Beispiele: Neuartigkeit - Überraschung - Inkonsistenz – Komplexität - Konflikt - Unklarheit - Verfremdung – Widersprüche zu Bekanntem usw.

Ergebnisse aus der Blickaufzeichnungsmessung:

1. Sie sehen weniger als Sie glauben!

2. Es gibt eine klare Reihenfolge beim Blickverlauf von Inseraten.

→ Ergebnisse aus der Blickaufzeichnungsmessung für das Betrachten von Inseraten:

- **Gewohnheitsmäßiges Blick-Verhalten**
- Reagieren auf „**besondere Vorkommnisse**“

→ **Chance Blickführung:** Durchbrechen der Gewohnheiten durch aktivierende Gestaltung

→ Konsequenzen für die Gestaltung von Inseraten aus dem Blickverlauf.

Man unterscheidet:

- Saccaden
- Fixationen

Die wichtigsten Parameter für die Auswertung sind:

- Häufigkeit der Fixation,
- Dauer der Fixation,
- Reihenfolge und Muster des Blickverlaufs.

Informations-Hierarchie



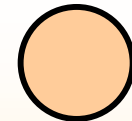
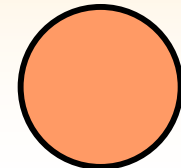
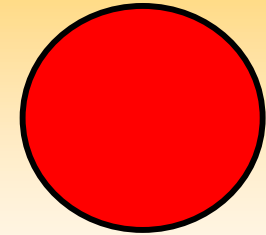
Aktivierungspotential



Das **Wichtigste** zuerst = die Spitze der Informations-Hierarchie!

Dann das **Zweitwichtigste**

..... das **Drittwichtigste**



Gestaltungsregel: Sorge durch die Gestaltung der Werbebotschaft dafür, dass die verschiedenen Teile einer Werbebotschaft in der Reihenfolge aufgenommen werden, die ihrer Bedeutung für die Werbebotschaft entspricht.

Copyright EUMARA AG

Stichwort: Schema-Ansprache

Schemavorstellungen („innere Schemabilder“) sind vorgeprägte, standardisierte Vorstellungen des Menschen. Beispiele: „*die schlafende Schöne*“, „*Mittelmeer- oder Tropenschema*“, das „*rassige Pferd*“, das „*schützende Haus*“,

Sie **prägen visuelle Erwartungen**, mit denen die Empfänger an ein Bild herangehen.

Das **Verständnis eines Bildes** hängt davon ab, inwieweit es den im Bildgedächtnis vorhandenen Schemavorstellungen entspricht.

Konsequenz:

→ Entsprechen Bilder den Schema-Erwartungen der Zielgruppe, werden sie **besonders schnell** verstanden.

→ Entfernen sich Abbildungen zu stark von den visuellen Erwartungen, werden sie **schlecht oder gar nicht** verstanden.

*Schema-Bilder können durch Verfahren wie **BRANDVISION**[®] ermittelt werden.*

Erinnerung (Recall)
in% der Befragten

Wenig / ohne Text	33%
Textmenge bis 1/3 des Inserates	27%
Textmenge bis 1/2 des Inserates	24%
viel Text / Reines Text-Inserat	20%

Die Tabelle zeigt: „Zu viel“ an Text führt nicht nur dazu, dass Textteile nicht gelesen werden, sondern auch, dass sich die Erinnerungsleistung an das gesamte Inserat verringert.

Hintergrund: Je größer der Textanteil, desto kleiner der Bildanteil → visuelle Kommunikation wird aber von informationsüberlasteten Zielgruppen präferiert.

*Die Werbewirkungsforschung zeigt:
Inserate wirken – wenn sie wirksam gestaltet sind.*

Und verantwortlich für die Wirkung sind vor allem die Bilder:

1. Bilder: Je größer, desto besser → steigert die **Aufmerksamkeitswirkung**.
2. Bilder bestimmen das **Blickverhalten**.
3. Bilder müssen **Sympathie** und „Annäherungsverhalten“ auslösen.
4. Angenehme Bilder, die positive Assoziationen auslösen, schaffen ein **positives „Wahrnehmungsklima“**, das auf die „Leistungsbeurteilung“ des Präparates ausstrahlt.
5. Bilder müssen **schnell und eindeutig verstanden** werden
→ Schema-Ansprache (aus)nutzen.
6. Besonders erfolgreich: Bilder, die den **Nutzen visualisieren**.

**Für Rückfragen und weitere Informationswünsche
stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung!**

Peter Herzog

Vorstand EUMARA AG

EUMARA AG

Konrad-Zuse-Straße 13
66115 Saarbrücken

Tel.: + 49 6 81 - 7 93 03 - 30

Fax: + 49 6 81 - 7 93 03 - 59

Internet: www.eumara.com

E-Mail: info@eumara.com

Kompetenzfelder der EUMARA AG

Kernkompetenzen der EUMARA

**Image
Markenbild**

**Service- &
Beratungsqualität**

**Positionierung
Markenwert**

Kundenzufriedenheit

Werbewirkung

Kudentypisierung

Markenführung

Zielgruppenverhalten

Die Verfahren der EUMARA im Bereich der Werbewirkungsforschung (Pre- und Post-Test):



Testing und Tuning von Werbung



Individuelle Zielgruppenbefragung

Allianz Group



Deutsche Leasing



Rheinisch-Westfälischer
Genossenschaftsverband e. V.

**Herzlichen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit!**