

6/2005

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de

Daniel Reza Schmeißer, Catharina Behrendt und Björn Singer

Werbewirkung messen und optimieren

Wegweiser und Methoden am Beispiel von Print-Anzeigen

Sonderdruck

Die Autoren

Daniel Reza Schmeißer,

Diplom-Psychologe, ist geschäftsführender Gesellschafter bei phaydon research+ consulting, einem Full-Service-Institut für qualitative Markt- und Medienforschung mit Sitz in Köln. Als wissenschaftlicher Leiter ist er für die Weiterentwicklung prozessorientierter Methoden in der Usability- und Werbeforschung verantwortlich.

schmeisser@phaydon.de



Catharina Behrendt,

Diplom-Psychologin, ist Projektleiterin bei phaydon mit den Schwerpunkten Werbeeffizienzmessung, Eye-Tracking und POS-Forschung. Sie studierte Psychologie an der RWTH Aachen und war anschließend als wissenschaftliche Mitarbeiterin sowie als Projektleiterin auf Institutsseite tätig.

behrendt@phaydon.de



Björn Singer,

Diplom-Psychologe, ist Projektleiter bei phaydon mit den Schwerpunkten Werbeeffizienzmessung bei TV-Spots, OOH-Werbung und Eye-Tracking. Er studierte Psychologie an der RWTH Aachen und war anschließend in universitären Forschungsprojekten sowie als Projektleiter auf Institutsseite tätig.

singer@phaydon.de



Werbewirkung messen und optimieren

Wegweiser und Methoden am Beispiel von Print-Anzeigen

Befragungen der qualitativen, konzeptuellen Forschung gehen einen Weg, um Leistungsfähigkeit von Werbemitteln zu evaluieren und Optimierungshinweise zu geben. Sie erfassen weiche Faktoren wie Likes/Dislikes oder Brandfit. Angesichts der inflationären Reizüberflutung des Konsumenten einerseits und seiner begrenzten Aufnahmekapazität andererseits tritt jedoch ein anderer, grundlegender Bereich wieder vermehrt ins Blickfeld von Forschern und Praktikern gleichermaßen: die visuelle Wahrnehmung und die Aufmerksamkeitsleistung von Anzeigen. Denn: Nur das, was die Aufmerksamkeit in einem ersten Schritt gewinnt, hat die Chance, sich in einem zweiten Schritt durchzusetzen!

Die Analyse visueller Wahrnehmung mittels moderner Verfahren der *Blickregistrierung* (Eye-Tracking) erfasst und visualisiert die Aufmerksamkeit für Anzeigen und ihre Elemente zuverlässig. Blickregistrierungsverfahren gewähren Zugang zu Themen, die durch reine Befragung nicht erfasst werden können. Sie beantworten etwa Fragen wie: Wie lange und wie intensiv werden bestimmte Anzeigenelemente wahrgenommen? Welche Elemente werden nicht wahrgenommen und wie können diese besser in den Blickverlauf integriert werden?

Ergebnisse solcher Aufmerksamkeitsmessungen haben jedoch nur dann Aussagekraft, wenn ihnen ein methodisch fundiertes Verständnis des Konsumentenverhaltens zugrunde liegt (siehe **Abbildung 1**). Das erfordert die Berücksichtigung seines subjektiven Erlebens einerseits und seines objektiv messbaren Verhaltens andererseits. Um das zu leisten, müssen Eye-Tracking-Studien

besondere Anforderungen erfüllen. Eine wichtige Anforderung besteht in der berührungslosen Messtechnik, die für den Probanden keine Einschränkung in seiner Bewegungsfreiheit bedeutet (siehe **Abbildung 2**). Weitere Anforderungen liegen in der Wahl einer ausreichend großen Stichprobe, sowie in der schnellen und präzisen Gewinnung von Indikatoren, die aussagekräftig für verschiedene Phasen der Anzeigenrezeption sind.

Eine methodisch vernünftige, wenn auch nicht die wichtigste Anforderung, ist die verdeckte Erhebungssituation: Die Untersuchungsteilnehmer wissen nicht, dass es um den Test eines Werbemittels geht. Die zentrale Anforderung besteht jedoch in der nicht-erzwungenen Konfrontation mit dem Werbemittel im Umfeld. In Anzeigentests werden den Probanden die Anzeigen nicht isoliert, sondern in Zeitschriften integriert angeboten. Den Testpersonen steht es frei, in ihrer eigenen Geschwindigkeit durch die Medien zu blättern. Weil sich nur im freien, nicht erzwungenen Kontakt mit dem Werbemittel das spontane Blick- und Leseverhalten offenbart, ist diese so genannte non-forced-exposure ein notwendiges Qualitätsmerkmal für Blickverlaufsstudien.

Anzeigenwirkung im Umfeld

Auf der Suche nach Wegen zur Optimierung von Print-Anzeigen führte das Institut phaydon eine Grundlagenstudie zum Thema Anzeigenwirkung im Umfeld durch. Ziel war es, relevante Einflussfaktoren für die Anzeigenwirkung zu identifizieren und lösungsorientierte Ansätze zur Optimierung abzuleiten. Wir legten einer repräsentativ ausge-

Eine der großen, ungelösten Fragen der Werbewirkungsforschung ist die nach der „richtigen“ Anzeigengestaltung: Wie wird eine Anzeige zum Hingucker? Wie sticht sie wirkungsvoll aus der Vielzahl der Werbereize hervor? Wie gelingt es, das Interesse des Konsumenten lange genug aufrecht zu erhalten, um die Botschaft zu kommunizieren? Bei den Versuchen, diese „richtige“ Anzeige zu entwickeln, werden große Summen investiert. Die Werbespendings kann jedoch nur der rechtfertigen, der nachweist, dass sie sinnvoll investiert sind. Das heißt: Die Kommunikationsleistung von Werbemitteln muss im Idealfall vor der Schaltung, also bevor teure Mediareichweite eingekauft wird, bestimmt und gegebenenfalls gesteigert werden, um „Werbeflops“ zu vermeiden.

1

Exkurs: Klicken oder Blicken?

Verfahren, die versuchen, Blickverläufe indirekt per Mausclick zu erfassen („**Attention Tracking**“), zeichnen sich zwar durch eine schnelle und online-gestützte Realisierung aus. Sie erlauben aber lediglich valide Aussagen über die Wirkung von Bildelementen, nicht aber über das **spontane Blick- und Leseverhalten**. Denn: Blick- und Leseverhalten läuft – besonders in den ersten werberelevanten Momenten, in denen ein Stimulus betrachtet wird – schnell und unwillkürlich ab. Mausclickpfade bilden diese spontane Aufmerksamkeitszuwendung nur unvollständig ab (Versuchen Sie einmal, gleichzeitig zu klicken und zu lesen!).

Auch erlaubt Attention Tracking keine Aussagen über die **Güte der Verarbeitung**, also zum Beispiel darüber, wie einzelne Textelemente einer Anzeige gelesen und verarbeitet werden. Gerade die Frage nach dem Wie ist jedoch wichtiger Bestandteil von Wirkungsanalysen. Eye-Tracking kann diese Frage durch die Erfassung spezifischer Blickparameter (Anzahl und Länge der Fixationen, Scanpfade etc.) beantworten.

Auch unabhängig davon, dass Eye-Tracking-Technologien heute bequem und kostengünstig eingesetzt werden können, stellt sich damit die Frage: **Warum sollte man Aufmerksamkeit indirekt über Mausclicks messen, wenn es möglich ist, sie direkt am Auge des Betrachters zu erfassen?** Der Beitrag plädiert daher aus methodischen Gründen für den Einsatz „echter“ Blickregistrierungsverfahren, zumal eine überzeugende Validierung des „Eye-Tracking per Maus“-Verfahrens bis heute nicht geleistet wurde.

wählten Stichprobe von 120 Testpersonen 50 Werbeanzeigen vor. Die Anzeigen wurden in die reichweitenstarken Medien Stern, Spiegel, Bunte und Hörzu eingebettet und auf einem speziellen, hoch auflösendem Monitor in Originalformat präsentiert. Um Platzierungs- und Reihenfolgeeffekte auszuschließen, wurden Abfolge, Umfeld und Platzierung der Anzeigen in einem kontrollierten Rotationsdesign variiert. Während die Testpersonen in ihrer eigenen Geschwindigkeit durch die Magazine blättern, wurden die Blickbewegungen und Seitenkontakte mit Hilfe einer berührungslosen und völlig non-invasiven Eye-Tracking-Technologie zeitsynchron erhoben (siehe Abbildung 2). Im Anschluss an die Rezeption wurden in qualitativen Einzelinterviews unter anderem die Erinnerungswerte, Likes und Dislikes sowie die Überzeugungsleistung der Anzeigen abgefragt. Der Beitrag liefert einen Überblick über die Ergebnisse der Untersuchung.

Zunächst werden zentrale Phasen der Anzeigenrezeption differenziert und mit aussagekräftigen Indikatoren für die Leistungsfähigkeit von Anzeigen in Beziehung gesetzt. Beispiele veranschaulichen Gründe für eine geringe Performance von Anzeigen. Besonderes Augenmerk gilt dabei den Methoden und Analyseverfahren, die in der modernen Forschung zur Blickregistrierung eingesetzt werden. Dieser Beitrag grenzt sich von Versuchen ab, „goldene Regeln“ für die richtige Anzeigengestaltung zu formulieren. Ziel ist es vielmehr, die methodischen Ansätze zur Optimierung von Anzeigen auf der Basis eines differenzierten Phasenmodells vorzustellen und an Beispielen zu erläutern.

Phasen der Anzeigenrezeption

Phasenmodelle der Rezeption sind in der Literatur beliebt, häufig jedoch nicht empirisch abgesichert und liefern selten phasenspezifische Indikatoren für die Leistungsfähigkeit einer Anzeige. Das im Fol-

genden skizzierte Modell untergliedert die Rezeption einer Anzeige unabhängig von Umfeld und Produktkategorie in drei Phasen. Für alle drei Phasen werden zum einen Indikatoren ausgewiesen, die zeigen, wie erfolgreich eine Anzeige in der jeweiligen Phase kommuniziert. Zum anderen wird jeweils erfasst, wie Anzeigenelemente einzeln und im Zusammenspiel miteinander wahrgenommen werden. Bei der Frage nach der Optimierung von Anzeigen sollte der Blick dabei besonders auf die Übergänge zwischen den Phasen gerichtet werden.

1. Phase: Das Wecken der Aufmerksamkeit. In der ersten Phase muss es einer Anzeige gelingen, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Dies geschieht in Konkurrenz zu redaktionellen Inhalten im Umfeld der Anzeige, die hinsichtlich Interesse und Involvement ihr natürlicher Feind sind. Faktoren wie die Gestaltung des Key-Visuals, aber auch die Platzierung und das Format der Anzeige sind in dieser Phase entscheidend für den Erfolg des Werbemittels.

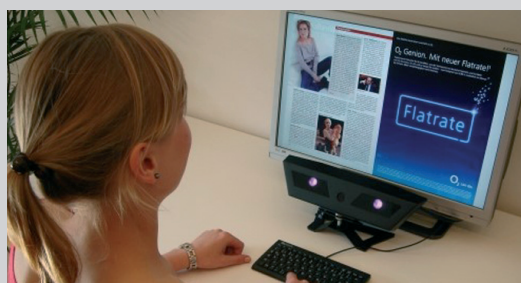
2. Phase: Das Halten der Aufmerksamkeit. Ist die erste Hürde genommen, muss die Anzeige zu einer tiefer gehenden Beschäftigung anregen. Die Herausforderung der Anzeigengestaltung liegt in dieser Phase darin, die Aufmerksamkeitswirkung eines starken Eye-Catchers in eine aktive Zuwendung zu den Inhalten der Anzeige zu überführen. Nur wenn die Anzeige soviel Interesse weckt, dass das Auge nicht nur zum Halten kommt, sondern auch verweilt, kann die Werbebotschaft kommuniziert werden.

3. Phase: Die Kommunikation der Anzeigeninhalte. Neugierde, Aktivierung und Interesse sind Voraussetzungen dafür, dass sich die Betrachter mit den verschiedenen Elementen der Anzeige auseinandersetzen. Erst dann beginnt also die eigentliche Phase der Anzeigenrezeption. Sie dauert zwar in der Regel nicht länger als zwei bis drei Sekunden, bleibt jedoch häufig unvollständig, weil der Rezipient das Interesse verliert. Die Herausforderung ist also, dass die Anzeige die Blicke der Betrachter in möglichst kurzer Zeit auf die zum Verständnis der Werbebotschaft erforderlichen Anzeigenelemente lenkt (Key-Visual, Branding, Key-Verbal). Unstimmigkeiten oder falsche Platzierungen können in dieser Phase zum Weiterblättern oder Abwenden von der Anzeige führen.

2

Berührungsloser Eye-Tracker

Erläuterung: Der Eye-Tracker (Tobii-Technology) erfasst die Blickbewegungen zeitsynchron mit Hilfe einer speziellen Erfassungs-Software. Die Augenkamera wird freistehend vor einem Monitor, einer Leinwand oder in Kombination mit einem Fernseher eingesetzt. Eine speziell von phaydon entwickelte Analysesoftware erlaubt die kumulierte und zeitbezogene Auswertung der Blickdaten.



Anzeigenwirkung im Umfeld

Erläuterung: Der Graph gibt die Anteil der Personen auf Anzeige und Umfeld im zeitlichen Verlauf wieder (Angaben in Prozent).

Audience loss = Anteil derjenigen Personen, die weiterblättern

Stopping Power = Durchschnittliche Anzahl Personen auf der Anzeige im Zeitraum 0 bis 3 Sekunden nach Aufblättern der Seite (nicht-synchronisiert).

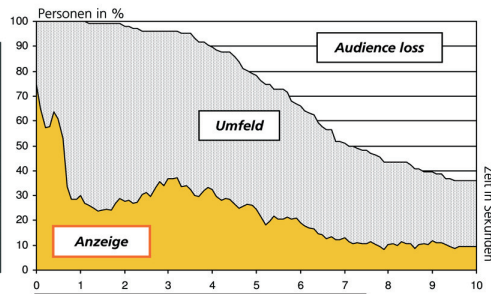
Adherence = Durchschnittliche Anzahl Personen auf der Anzeige im Zeitraum 0 bis 5 Sekunden nach Erstkontakt mit der Anzeige (synchronisiert).

Brand Performance = Anzahl Personen mit Blickkontakt auf Logo oder Marke

Anzeige 1: Bit SUN (N=120, Umfeld: stern)



Brand Performance: 82 %
(Brand gesehen, 0-10 Sekunden):

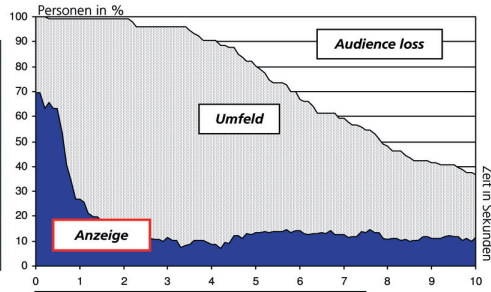


Stopping Power (0-3 Sekunden): 35%
Adherence (0-5 Sekunden): 36%

Anzeige 2: Apollinaris (N=120, Umfeld: stern)



Brand Performance: 74 %
(Brand gesehen, 0-10 Sekunden):

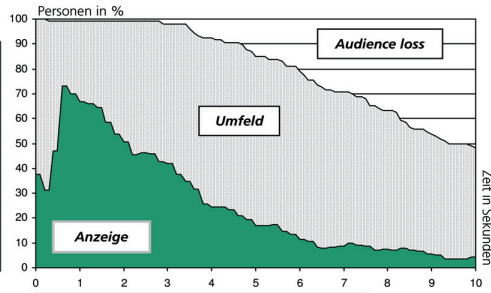


Stopping Power (0-3 Sekunden): 28%
Adherence (0-5 Sekunden): 20%

Anzeige 3: e-plus (N=120, Umfeld: stern)



Brand Performance: 50 %
(Brand gesehen, 0-10 Sekunden):



Stopping Power (0-3 Sekunden): 44%
Adherence (0-5 Sekunden): 53%

Im Folgenden werden die drei Phasen näher beschrieben und mit Wirkungsindikatoren in Verbindung gebracht. Darüber hinaus wird gezeigt, welche Gestaltungselemente bei der Optimierung von Anzeigen wichtig sind.

Phase 1: Das Wecken der Aufmerksamkeit – die „Stopping-Power“ von Anzeigen

Die eigentliche Wirkungsanalyse beginnt mit der Frage, wie gut es einer Anzeige

gelingt, die Aufmerksamkeit des Rezipienten in Konkurrenz zum redaktionellen Umfeld auf sich zu ziehen. Die Anzeige muss auch in einem starken Umfeld das Interesse der Betrachter wecken und ihn neugierig machen.

Es wird generell davon ausgegangen, dass rechtsplatzierte Anzeigen bessere Aufmerksamkeitswerte haben als linksplatzierte. Als Erklärung wird der Aufschlageffekt angeführt: Beim Aufschlagen einer neuen Seite fixieren die Augen gleichsam automatisch zuerst die rechte Seite. Dieser natürliche Vorteil schlägt

sich jedoch nicht zwingend auch in einer höheren Stopping-Power nieder, das heißt: Die rechte Seite wird zwar *zuerst* gesehen, hat aber nicht unausweichlich auch eine insgesamt *längere* Verweildauer (Durchschnittswert ein bis drei Sekunden). Vielmehr können linksplatzierte Anzeigen, wenn sie ausreichend Durchsetzungskraft haben, den vermeintlichen Platzierungsnachteil schnell ausgleichen. Ähnliches gilt für doppelseitige Anzeigen: Sie haben zwar einen Durchsetzungsvorteil aufgrund des fehlenden Editorials – kein redaktioneller Text stiehlt ihnen die Show. Dafür laufen sie aber eher Gefahr, überblättert zu werden. Doppelseitige Anzeigen müssen daher unmittelbar Aufmerksamkeit wecken und halten. Anders als bei einseitigen Anzeigen, die häufig im Wechselspiel mit dem Editorial wahrgenommen werden, gibt es für doppelseitige Anzeigen in der Regel keinen „zweiten Versuch“. Einmal überblättert, kommt der Leser in den seltensten Fällen noch einmal auf die überschlagene Seite zurück.

Eine Anzeige muss als Ganzes oder durch Hervorhebung einzelner Gestaltungselemente aktivieren. In dieser frühen Phase der Aufmerksamkeitszuwendung spielt das periphere Sehen, also das Sehen aus den Augenwinkeln heraus, eine wichtige Rolle. Dabei richtet sich das Auge schnell und unwillkürlich Merkmalen wie Farben, Formen und Gesichtern zu und legt damit den Pfad fest, den es im folgenden Verlauf „abtastet“. Eine hohe „Stopping-Power“ in dieser ersten Rezeptionsphase ist damit besonders wichtig für die weitere Aufmerksamkeitszuwendung.

Abbildung 3 zeigt die unterschiedlichen Aufmerksamkeitsverläufe bei Anzeigen von E-Plus, Bit SUN und Apollinaris. Für jeden Messzeitpunkt ist über einen Zeitraum von zehn Sekunden die Anzahl der Personen dargestellt, die Kontakt mit der Anzeige und dem Umfeld hatten. „Audience loss“ gibt den Anteil der Personen wieder, die weitergeblättert haben. Die „Stopping-Power“ gibt die durchschnittliche Anzahl der Personen wieder, die in den ersten drei Sekunden nach Aufschlagen der Seite Kontakt mit der Anzeige haben.

Vergleicht man die Aufmerksamkeitsverläufe der drei Anzeigen miteinander, wird deutlich, dass die rechts platzierten Anzeigen (Bit SUN, Apollinaris) allein

Kurzfassung

Viele Wege führen nach Rom, aber führen auch viele Wege zur perfekten Anzeige? – Das ist eine der großen, ungelösten Fragen der Werbewirkungsforschung. Die Autoren nähern sich diesem Problem mit einer kombinierten quantitativ-qualitativen Grundlagenstudie aus Blickregistrierung und Befragung. Das Ergebnis der Studie ist keine „goldene Regel“ für das perfekte Werbemittel, sondern ein Instrument, das zentrale Phasen der Anzeigenrezeption differenziert und mit aussagekräftigen Indikatoren für Leistungsfähigkeit in Beziehung setzt. Unter Berücksichtigung der individuellen Gestaltung und Intention des Werbemittels identifiziert das neue Tool auf diesem Weg zuverlässig Schwachstellen und gibt praxistaugliche Optimierungshinweise.

durch ihre Platzierung innerhalb der ersten Sekunde einen leichten Vorteil haben: Die Betrachter richten ihren Blick zunächst auf die rechte Seite, bevor sie sich dem Editorial zuwenden. Beiden Anzeigen gelingt es jedoch nicht, die durch den Aufschlageffekt gewonnene Aufmerksamkeit zu halten, also die „Elfmeter-Situation“ in einen „Treffer“ zu verwandeln. Die Stopping-Power ist nicht zufriedenstellend, weil sie nicht über die ersten Sekunden hinausgeht. Das wird besonders deutlich im Vergleich zur linksplatzierten E-Plus-Anzeige: Trotz rechtsseitiger Platzierung liegt

die Stopping-Power der Bit SUN- und der Apollinaris-Anzeige unterhalb der Stopping-Power der E-Plus-Anzeige. Ursache für die hohen Werte der linksplatzierten E-Plus-Anzeige sind die abgebildeten Gesichter. Gesichter, das weiß man seit den Forschungen von Kroeber-Riehl, ziehen die Aufmerksamkeit der Betrachter in besonderem Maße auf sich. Die Aufmerksamkeitswirkung von Gesichtern gilt aber nicht uneingeschränkt. Gerade mit Blick auf die nächste Phase der Anzeigenrezeption wird die Frage wichtig, wie Gesichter in das Anzeigenkonzept integriert werden müssen, um die Aufmerksamkeit nicht nur kurzzeitig zu wecken, sondern auch zu halten.

Gelingt es der E-Plus-Anzeige zwar, die Aufmerksamkeit der Betrachter durch die Ausdrucksstärke der abgebildeten Gesichter über mehrere Sekunden auf hohem Niveau auf der Anzeige zu halten, haben die Produkt-Key-Visuals bei Bit SUN und Apollinaris einen anderen Vorteil: Ihnen gelingt es durch die Produktabbildung, hohe Aufmerksamkeit auf das Logo, auf den Absender zu lenken und damit die Marke unmittelbar zu verankern. Dieser Effekt lässt sich in den Brand-Performance-Werten ablesen. Sie bilden die Anzahl der Personen ab, die Kontakt mit dem Logo oder der Absendernennung haben. Ein interessantes Detailergebnis der Grundlagenstudie ist jedoch, dass die Brand-Performance nicht allein ausschlaggebend für die ungestützte und gestützte Erinnerungsleistung ist. Das heißt: Höhere Brand-Performance führt nicht zwangsläufig zu einer besseren Erinnerungsleistung. Wie genau die Indikator-Werte mit der nachträglichen Erinnerung zusammenhängen, wird in Phase 3 skizziert. Beide produktbezogenen Anzeigen von Bit SUN und Apollinaris geben die Auf-

merksamkeit nach kurzer Beachtung des Key-Visuals wieder an das Editorial (Umfeld) ab. Bei Apollinaris ist dieser Effekt besonders deutlich: Die auffällig vor dem Hintergrund arrangierte Flasche wird zwar früh von einem Großteil der Rezipienten beachtet. Die Anzeige vermittelt den Betrachtern jedoch den Eindruck, dass mit dem Sehen des Key-Visuals alle wichtigen Elemente wahrgenommen wurden. Ein weitergehendes Interesse, die Headline und Copy zu lesen, wird nur bei wenigen geweckt. Die Rezeption der Apollinaris-Anzeige endet daher nach Phase 1. Im Vergleich hierzu gelingt es der Bit SUN-Anzeige, die nach der ersten Sekunde vermeintlich verloren gegangene Aufmerksamkeit wieder einzufangen und zwischen der zweiten und dritten erneut auf das Key-Visual zu lenken. Wie aber schafft es die Anzeige, die Aufmerksamkeit zu halten?

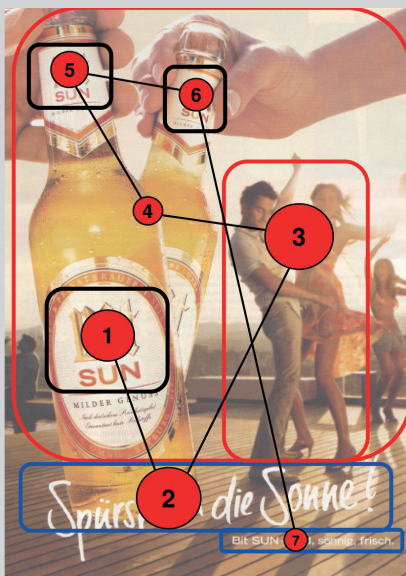
Phase 2: Das Halten der Aufmerksamkeit – „Adherence-Scores“ einer Anzeige

Voraussetzung für die vollständige Kommunikation der Werbebotschaft ist, dass die Anzeige soviel Interesse und Neugierde weckt, dass der Konsument bei ihr verbleibt. Ähnlich wie bei TV-Spots, die über das Erzählen von kleinen Geschichten Spannung erzeugen und die Aufmerksamkeit auf die relevanten Informationen lenken, zeichnen sich viele kommunikationsstarke Anzeigen dadurch aus, dass sie Tiefgründigkeit vermitteln, Pointen andeuten oder durch anfängliche Irritation die Aufmerksamkeit der Betrachter halten. Ein Beispiel hierfür ist die Bit SUN-Anzeige, die mittels Unschärfe den Blick zuerst auf das Produkt und die Marke lenkt, anschließend, also mit zeitlicher Verzögerung, dazu animiert, sich mit der Hintergrundszene auseinander zu setzen. Das Spiel mit Bild-Unschärfe ist also ein geeignetes Mittel, Neugierde zu wecken und den Betrachter schrittweise durch den Rezeptionsprozess der Anzeige zu leiten. Wie die Scanpfad-Analyse in Abbildung 4 zeigt, leitet die Anzeige die Aufmerksamkeit des Rezipienten in idealtypischer Form vom Produkt auf die Marke und über die Headline auf die, für die emotionale Wirkung der Anzeige

4

Scanpfad-Analyse Bit SUN (N=120)

Erläuterung: Die Nummer in den roten Kreisen gibt die „typische“ Blick-Reihenfolge innerhalb der ersten drei Sekunden nach Erstkontakt mit der Anzeige an. Je größer der Kreis, desto länger wurde das Anzeigenelement betrachtet. Die Lage des Kreises markiert die durchschnittliche Blick-Position innerhalb des Areal.



Abstract

All roads lead to Rome but how many roads lead to a perfect advertisement? – this is one of the great unsolved questions of research in advertising effects. The authors approach this problem using quantitative-qualitative research combining eye-tracking and interviews. The result of the study is not a golden rule to create perfect advertising but an instrument that differentiates stages of the reception of an advertisement and relates it to meaningful indicators of effectiveness. By this means the new tool detects weak points and gives practical advice for optimization taking into account individual design and intention of the advertisement.

wichtige, Hintergrundszene. Anschließend kehrt der Blick erneut auf das Produkt zurück. Der Kreis schließt sich: Es entsteht ein ganzheitliches visuelles Bild der Werbung auf Seiten des Rezipienten.

In der qualitativen Analyse zeigen sich deutliche Zusammenhänge zwischen spontanem Interesse und Gefallen einer Anzeige einerseits und den über die Blickregistrierung erhobenen Adherence-Werten andererseits. Das zeigt, dass die Blickregistrierung zwar sehr gut in der Lage ist auszuweisen, *wie hoch* die Aufmerksamkeit des Rezipienten für die Anzeige ist und *wie sie* verläuft. Aus welchen *Gründen* eine Anzeige Interesse und Neugierde weckt, ist aber eher Gegenstand der nachgelagerten qualitativen Diagnose.

Dass ein hoher Adherence-Score nicht zwangsläufig ein positives Indiz für eine gelungene Anzeige ist, zeigt das Beispiel der Hypovereinsbank (siehe Abbildung 6). Das ausgefallene Motiv des Jägers mit Hirschgeweih überrascht und irritiert und zieht damit die Aufmerksamkeit der Betrachter auf sich (hohe Stopping Power und Adherence). Die lange Verweildauer für die ersten Sekunden auf der Anzeige ist hier im Wesentlichen aber darauf zurückzuführen, dass sich die Bedeutung des Motivs im Zusammenhang mit der Headline auch nach längerer Exploration der Anzeige nur einem kleinen Teil der Rezipienten erschließt (32 % „Basic Understanding“). Dieses Beispiel zeigt, dass das Halten der Aufmerksamkeit zwar eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für die erfolgreiche Kommunikation einer Anzeige darstellt. Berücksichtigt man zusätzlich die im Durchschnitt sehr kurze Betrachtungsdauer einer Anzeige, wird deutlich, dass die Anzeige in möglichst kurzer Zeit die wichtigen Elemente in den Fokus der Aufmerksamkeit bringen muss. Diese wichtigen Elemente sind im Wesentlichen die Key-Visuals, Branding und Key-Verbals. Beschäftigen sich viele Veröffentlichungen vor allem mit der Gestaltung des Key-Visuals, liegt der Fokus im Folgenden auf der prozessorientierten Analyse der Wahrnehmung von Bild- und Textelementen.

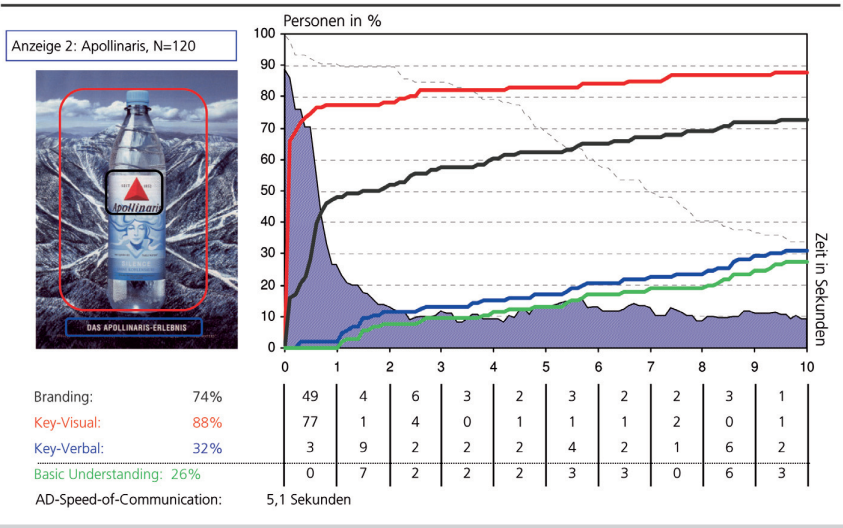
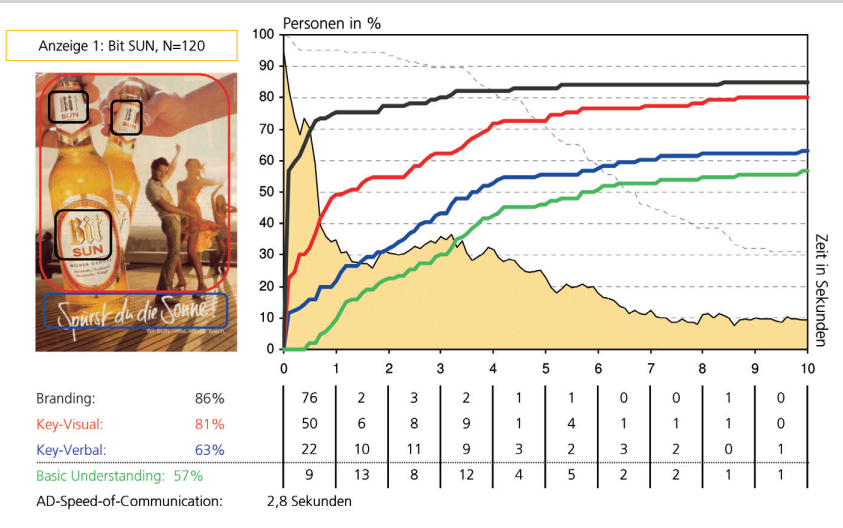
5

Prozessorientierte Rezeptionsanalyse

Erläuterung: Die Verlaufskurven geben die kumulierte Anzahl Personen wieder, die im zeitlichen Verlauf Kontakt mit dem jeweiligen Anzeigenelement (farblich markiert) haben. Die Tabelle weist die Erstkontakthzahl pro Zeitintervall (eine Sekunde) und Anzeigenelement aus (Gesamtwert über 10 Sekunden).

Basic Understanding = Anzahl Personen mit Blickkontakt auf Key-Visual, Brand und Key-Verbal.

AD-Speed-of-Communication = Durchschnittliche Dauer zur Erreichung von „Basic Understanding“



Phase 3: Die Kommunikation der Werbebotschaft – das „Basic Understanding“ einer Anzeige

Um zuverlässige Aussagen darüber treffen zu können, ob und wie die einzelnen Bild-, Text- und Markenelemente einer Anzeige wahrgenommen werden, müssen die Blickbewegungen (Fixationen) für jedes Anzeigenelement einzeln und direkt gemessen und im zeitlichen Verlauf (Blickpfade) dargestellt werden. Abbildung 5 zeigt die kumulierte und sequentielle Wahrnehmung von Key-Visual, Key-Verbal (Headline) und Branding der Anzeigen von Bit SUN und Apollinaris. Obwohl beide Anzeigen in ähnlicher Form mit Produkten als Key-Visual arbeiten, sind in der Feinanalyse der Blickdaten deutliche Unterschiede in der Rezeption erkennbar. Bei Bit SUN erfolgt der Einstieg über die auf der Flasche abgebildete Marke („Bitsun“). Obwohl das Branding bei Apollinaris identisch positioniert ist, nehmen die Betrachter hier jedoch zunächst die auf der Flasche *darunter* platzierte Zeichnung und den Hintergrund wahr. Wird das Branding bei Bit SUN bereits nach einer Sekunde weitgehend kommuniziert (76 %), bleibt das Branding der Apollinaris-Anzeige selbst nach sechs Sekunden noch unterhalb dieses Wertes! Große Unterschiede zeigen sich auch bei der Wahrnehmung des Key-Verbals (Headline). Die Rezipienten der Bit SUN-Anzeige steigen über Branding und Key Visual in die Anzeige ein und nehmen dann die Headline („Spürst du die Sonne?“) wahr. Bereits nach drei Sekunden ist diese von fast 43 % der Rezipienten beachtet worden. Im Vergleich hierzu erregt die Headline bei Apollinaris („Das Apollinaris-Erlebnis“) nur geringe Aufmerksamkeit: Nach fünf Sekunden haben nicht einmal 20 % der Rezipienten sie beachtet. Entsprechend niedrig ist der Wert für „Basic Understanding“: Nur 26 % der Probanden haben Key-Visual und Key-Verbal (Headline) und die Marke wahrgenommen. Zum Vergleich: Bei Bit SUN sind es 57 %.

Die sekundengenaue Erfassung der Aufmerksamkeitsverläufe auf der Grundlage echter Blickdaten ist eine wichtige Voraussetzung für die Identifikation möglicher Schwachstellen von Anzeigen. Dabei sollte nicht nur die Wirkung einer Anzeige als

Ganzes, sondern auch das Zusammenspiel der Anzeigenelemente analysiert werden. So kann geprüft werden, ob es der Anzeige gelingt, die wichtigen Elemente zu kommunizieren. Dabei geht es nicht nur darum, *wohin* oder *wie lange* der Proband schaut, sondern auch *in welcher Schnelligkeit* die wichtigen Anzeigenelemente beachtet werden. Angesichts der Tatsache, dass die Betrachtungsdauer einer Anzeige durchschnittlich nur zwei bis drei Sekunden beträgt, ist das Timing sehr wichtig. Die Anzeige muss ihre Botschaft sehr schnell kommunizieren können.

Abbildung 5 weist daher die durchschnittliche Dauer aus, die zur Erreichung von Basic Understanding (Betrachtung von Key-Visual und Key-Verbal und Marke) benötigt wurde – die so genannte „AD-Speed of Communication“. Es zeigt sich, dass die Bit SUN-Anzeige ihre komplette Botschaft schneller kommuniziert als die Apollinaris-Anzeige: Die AD-Speed der Bit SUN-Anzeige beträgt 2,8 Sekunden, bei der Apollinaris-Anzeige sind es dagegen 5,1 Sekunden. Grund für diese Verzögerung bei Apollinaris ist, dass sich die Rezipienten längere Zeit mit dem Hintergrund beschäftigen, aber nicht mehr zur wichtigen Headline zurückkehren. Wie der Scanpfad deutlich macht, werden die Blicke bei der Bit SUN-Anzeige hingegen unmittelbar von der Marke auf die Headline gelenkt. Erst anschließend beschäftigen sich die Betrachter mit der (unscharfen) Hintergrundszene.

„AD-Speed“ ist ein wichtiger Indikator für die Leistungsstärke und Schnelligkeit, mit der eine Anzeige ihre Botschaft kommuniziert. Wie eine durchgeführte Regressionsanalyse zeigt, korrespondiert der Wert mit der ungestützten Erinnerungsleistung, aber nicht mit der Komplexität einer Anzeige. Das heißt: Je *schneller* eine Anzeige die zum Verständnis relevanten Elemente kommuniziert (niedriger AD-Speed-Score), desto *häufiger* kann die Anzeige bzw. die Marke auch ungestützt aus dem Gedächtnis erinnert werden. Dabei weisen komplexe Anzeigen genauso häufig eine gute AD-Speed-Performance auf wie weniger komplexe Anzeigen. Die Schlussfolgerung lautet daher nicht, die Komplexität von Anzeigen auf ein Minimum zu reduzieren (siehe Anzeige „Balisto“ in Abbildung 6: Trotz geringer Komplexität ist die Gesamtpformance

der Anzeige gering). Vielmehr ist die Anzeige nach Möglichkeit so zu gestalten, dass sich die für das Verständnis relevanten Elemente möglichst prägnant von den umgebenden Elementen abheben. Es sind nicht die einfachen Anzeigen, die sich ungestützt wieder aus dem Gedächtnis abrufen lassen, sondern diejenigen, die ein ganzheitliches und stimmiges Bild beim Betrachter hinterlassen. Zu einem solchen stimmigen Bild gehört auch die Copy – ein Element, das in Anzeigen häufig eher stiefmütterlich behandelt wird, dessen Rolle bei der Anzeigenrezeption jedoch nicht vernachlässigt werden darf.

Rezeption von Textelementen – die Copy

Die Copy ist im Unterschied zu Headline und Claim überwiegend in kleineren Schrifttypen gedruckt und in der Regel nicht als Blickfang gedacht. Ihre Aufgabe besteht darin, das Produkt näher zu beschreiben oder kaufrelevante Eigenschaften zu kommunizieren. Häufig wird argumentiert, der Einfachheit halber entweder ganz auf die Copy zu verzichten oder die Copy so in den Blickverlauf zu integrieren, dass sie im Anschluss bzw. im Zusammenspiel mit Produktabbildung und Brand wahrgenommen wird. Im Rahmen der Grundlagenstudie konnte jedoch festgestellt werden, dass beide Argumente zu kurz greifen. Vergleicht man Copy-Elemente, die lediglich einen klein gedruckten Fließtext enthalten, mit solchen, bei denen der Fließtext mit einer sichtbar hervorgehobenen Copy-Headline überschrieben ist, zeigt sich folgendes: Cops, die sich durch eine Subheadline abgrenzen, werden signifikant häufiger und intensiver gelesen als Cops ohne Headline. Dieser Effekt ist unabhängig von der Größe und Platzierung der Copy innerhalb der Anzeige. Ähnlich wie bei redaktionell gestalteten Teasern in Print und Internet ziehen die hervorgehobenen Subheadlines oder Lead-Texte die Aufmerksamkeit auf sich und erleichtern den Übergang zum Lesen der eigentlichen Copy.

Explizit oder implizit?

Ein weiteres interessantes Ergebnis der Grundlagenstudie betrifft die Unterscheidung expliziter und impliziter Anzeigenmotive. Unter expliziten Anzei-

Wirkung „komplexer“ und „einfacher“ Anzeigen

Erläuterung:

Stopping Power = Durchschnittliche Anzahl Personen auf der Anzeige im Zeitraum 0 bis 3 Sekunden nach Aufblättern der Seite (nicht-synchronisiert)

Adherence = Durchschnittliche Anzahl Personen auf der Anzeige im Zeitraum 0 bis 5 Sekunden nach Erstkontakt mit der Anzeige (synchronisiert)

Brand Performance = Anzahl Personen mit Blickkontakt auf Logo oder Marke

Basic Understanding = Anzahl Personen mit Blickkontakt auf Key-Visual, Brand und Key-Verbal

AD-Speed-of-Communication = Durchschnittliche Dauer zur Erreichung von Basic Understanding

HypoVereinsbank (N=120)



Balisto (N=120)



Stopping Power	59 %	17 %
AD-Herence	55 %	16 %
Brand Performance	43 %	42 %
Basic Understanding	32 %	28 %
AD-Speed	3,6 Sekunden	2,4 Sekunden
Recall (unaided)	7,3 %	5,6 %

gen versteht man Anzeigen, bei denen das Key-Visual in einem direkten Bedeutungszusammenhang zur Headline steht. Implizite Anzeigen sind Anzeigen, bei denen Key-Visual und Headline nur indirekt auf das beworbene Produkt verweisen. Im Rahmen der Studie konnte gezeigt werden, dass beide Anzeigentypen zwar keine Unterschiede hinsichtlich Stopping-Power und Adherence zeigen. Deutliche Unterschiede lassen sich jedoch bei der Kommunikation der Anzeigenelemente feststellen: Implizite Anzeigen weisen bei durchschnittlich etwa gleicher Betrachtungsdauer eine längere AD-Speed-Dauer auf als explizite Anzeigen. Das bedeutet: Implizite Anzeigen erfordern mehr Zeit, um die Botschaft zu kommunizieren. Die Erklärung liefern die Blickdaten: Bei impliziten Anzeigen ist ein Großteil der Aufmerksamkeit nicht nur auf das

Key-Visual selbst, sondern stark auf die umgebenden Bildmerkmale gerichtet. Die deutlich erhöhte Aufmerksamkeit für Bildelemente, die zur Entschlüsselung und zum Verständnis der (uneindeutigen) Bildbotschaft notwendig ist, geht dabei auf Kosten des Brandings. Bei impliziten Anzeigen werden Branding-Elemente signifikant weniger wahrgenommen. Und obwohl explizite und implizite Anzeigen ähnlich hohe Werte für Basic Understanding aufweisen, ist auch der ungestützte und gestützte Recall bei impliziten Anzeigen geringer als bei expliziten.

Fazit: Effizienzkontrolle und Optimierung von Anzeigen

Mithilfe der skizzierten Parameter lassen sich für die unterschiedlichen Phasen der Anzeigenrezeption Schwachstellen identifizieren und Optimierungshinweise

für die Gestaltung von Anzeigen ableiten. Dabei werden keineswegs allgemeingültige und „goldene“ Regeln zur Anwendung gebracht. Vielmehr wird durch Betrachten des Zusammenspiels aller Parameter die individuelle, produkt- und markentypische Gestaltung von Anzeigen berücksichtigt. Ziel dieser qualitativ-rezeptionsorientierten Wirkungsanalyse ist es, für jede Anzeige das optimale Gleichgewicht der Elemente unter Berücksichtigung der intendierten Wirkung der Anzeige zu ermitteln. Beispielsweise macht es wenig Sinn, allein die Stopping-Power einer Anzeige durch die Veränderung des Key-Visuals zu erhöhen. Gleichzeitig darf auch die Bindewirkung und Kommunikation der Elemente nicht außer Acht gelassen werden. Auch hier gibt es unterschiedliche Stellschrauben: Zum einen kann die Performance einer Anzeige dadurch erhöht werden, dass die Adherence, also die Aufmerksamkeit, gegenüber der Anzeige im zeitlichen Verlauf insgesamt „gestreckt“ wird. Derselbe Effekt kann jedoch auch über eine Verbesserung der AD-Speed-of Communication erreicht werden, indem die Anzeigenelemente so platziert und gestaltet werden, dass auch bei geringer Adherence die Botschaft schnell vermittelt wird. Wie und ob dies gelingt, muss für jede Anzeige individuell bestimmt werden. Das speziell für diese Zwecke von uns entwickelte Instrument ermöglicht hier eine exakte Überprüfung im Pre- und Posttest und ist sowohl für Anzeigen als auch für Plakate und TV-Spots anwendbar. Die Studie zeigt ganz deutlich, dass Anzeigenrezeption immer ein Prozess der Wechselwirkung der Anzeigenelemente ist. Zur Analyse und Steuerung dieses Prozesses ist Blickregistrierung besonders im Zusammenspiel mit qualitativen Befragungsmethoden ein sicheres und außerordentlich leistungsstarkes Instrument zur Optimierung werblicher Kommunikation. Denn: Wenn es auch außer Frage steht, dass es nicht „die goldene Regel für die optimale Anzeigengestaltung“ gibt, steht es ebenso außer Frage, dass jeder Werbetreibende bestrebt sein muss, eine für sein Anliegen optimal performende Anzeige zu schalten. Bei diesem sehr individuellen Streben leistet das vorgestellte Tool Hilfestellung.