

7 Wirkungsfaktoren im Test

Das erhalten Sie heute:

Eine Benchmark-Studie aus über 850 Interviews

Die vorliegenden Ergebnisse basieren auf einer Metastudie in Deutschland und der Schweiz aus dem Jahr 2009/10. Im Rahmen von Copytests wurde bei 850 Leser und Leserinnen in Handwerks-, Architektur- und Bauzeitschriften sowie Zeitungen die Wahrnehmung und Erinnerung von Anzeigen befragt.

Die Durchführung dieser Studien erfolgte in Form von persönlichen Interviews durch ein unabhängiges Marktforschungsinstitut. Die Analyse deckt sich nahtlos mit bestehenden Studien aus dem Zeitungsmarkt und kann deshalb als eine breite Datenbasis für sichere Aussagen über die Wirkung von Inseraten genutzt werden.

Das sind die geprüften Wirkungsfaktoren

In der folgenden Auswertung sind sieben Kategorien berücksichtigt:

1. **Format**
2. **Bildelemente**
3. **Textbeachtung**
4. **Textmenge**
5. **Platzierung**
6. **Favoriten-Set**
7. **Ansprache**

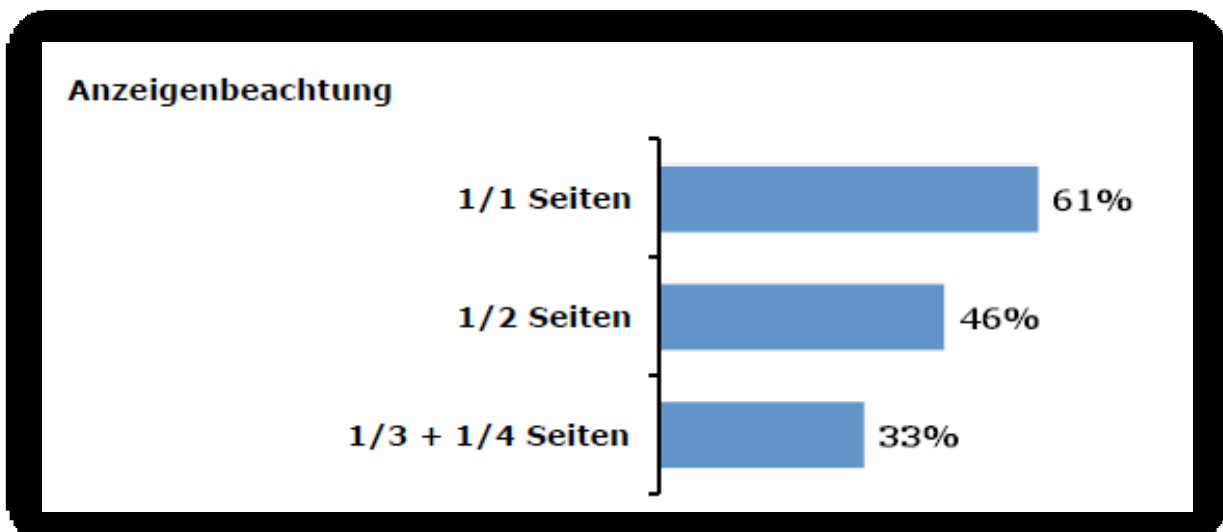
Anzumerken ist, dass bei den überproportional erfolgreichen Anzeigen nicht ein Faktor *allein* ausschlaggebend war, sondern stets das positive Zusammenspiel mehrerer dieser genannten Elemente. Betrachten Sie deshalb die Einzelergebnisse auf den nachfolgenden Seiten unbedingt als zusammenhängende Anregungen.

1. Format

Je grösser das Format, desto grösser die Anzeigenbeachtung.

Der Einfluss zwischen Format und Anzeigenbeachtung lässt sich mit klaren und eindeutigen Werten beziffern:

15 Prozentpunkte Unterschied liegen zwischen der 1/1 Seite und der 1/2 Seite. Zwischen der ganzseitigen Belegung und den Viertel- sowie Drittelseiten ist sogar eine Differenz von über 25 Prozentpunkten erkennbar.



Lesebeispiel:

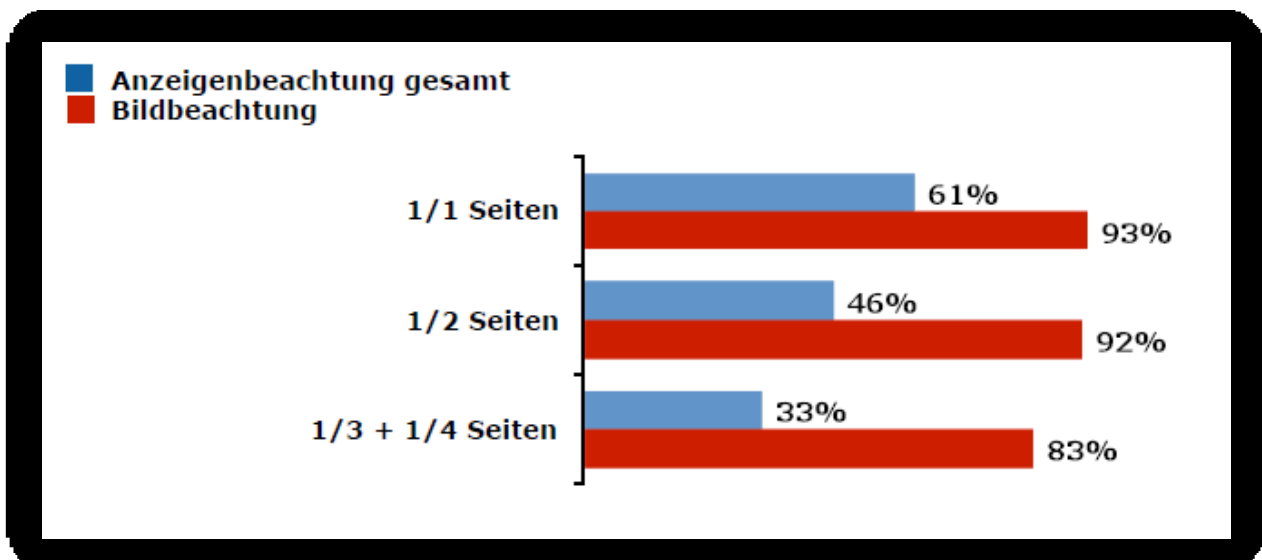
Im Durchschnitt wurden Anzeigen im Format 1/3 und 1/4 Seite von 33% der Leser wahrgenommen. Ganzseitige Inserate zeigen eine Beachtung von 61%.

2. Bildelemente

Visuelle Elemente halten den Leser am besten fest.

Hat die Anzeige bei der Leserschaft Beachtung gefunden, dann liegt das nicht selten am Bildelement, dem so genannten „Eye-Catcher“.

Visuell-grafische Elemente sind in der Regel schneller erfassbar, als umfangreiche Textbotschaften und so erzielen sie bei den Lesern, die die Anzeige beachtet haben, ausgesprochen hohe Wahrnehmungswerte von bis zu 93% bei der 1/1 Seite.



Lesebeispiel:

Im Durchschnitt haben 61% der Leser ganzseitige Inserate wahrgenommen. Von diesen 61% der Leserschaft können sich 93% sogar auch noch an das Bildelement erinnern.

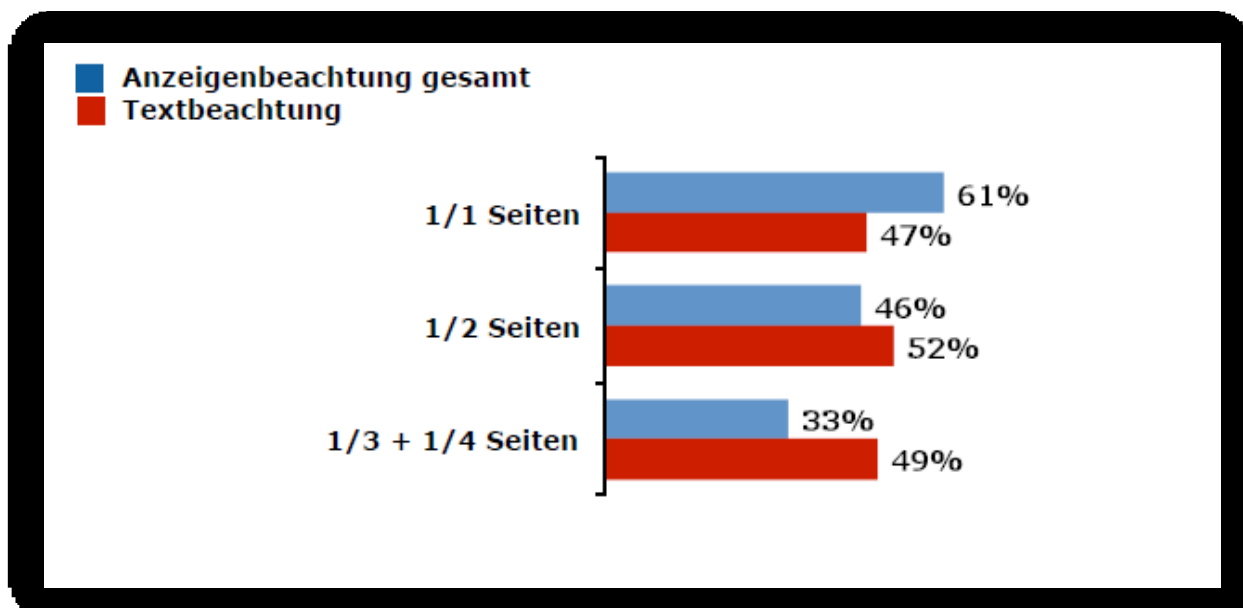
3. Textbeachtung

Fast die Hälfte der Leser beachtet den Text – unabhängig vom Format.

Der Text ist kein „Eye-Catcher“ sondern ein Informationsträger für Leser mit tiefer gehendem Interesse. Insofern sind Lesewerte zwischen 47% und 52% sehr beachtlich.

Sie weisen auf die intensive Beschäftigung mit dem Motiv hin und zwar mit geringen statistischen Unterschieden, über alle Formate hinweg.

Bevor es zum eigentlichen Lesevorgang kommt, muss allerdings die Hürde der grundsätzlichen Anzeigenbeachtung genommen werden – und dies geschieht wesentlich häufiger über das *Format und das Bildelement*, als über den eigentlichen Text.



Lesebeispiel:

Im Durchschnitt haben 61% der Leser ganzseitige Inserate wahrgenommen. Von diesen 61% haben 47% auch den Text der Anzeige gelesen.

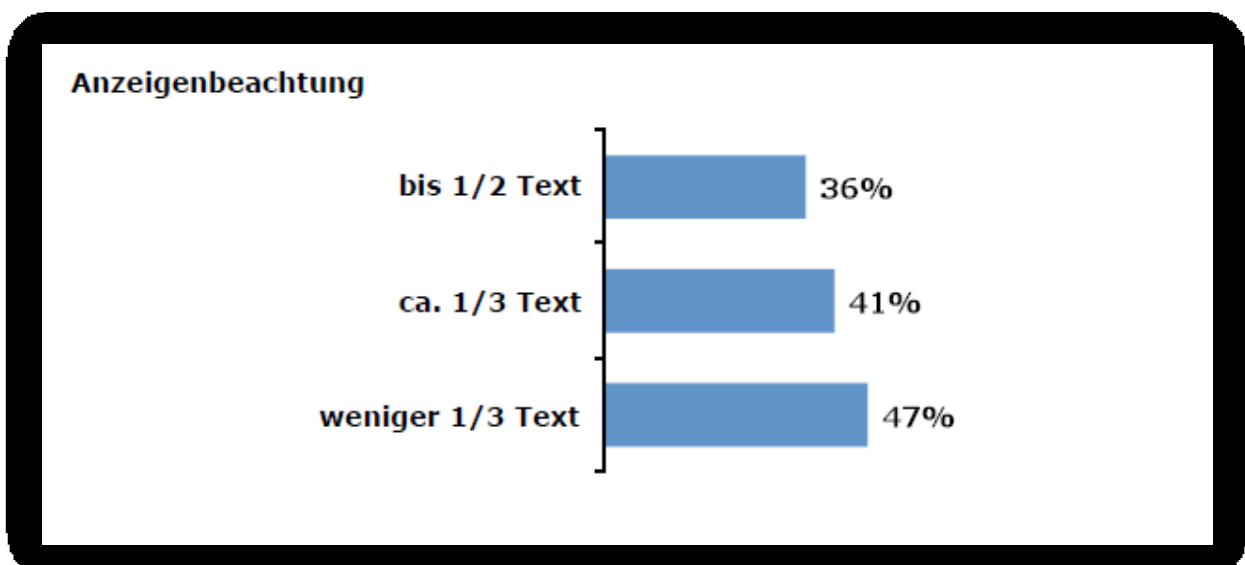
4. Textmenge

Je weniger Text, desto grösser die Anzeigenbeachtung.

Der Text ist kein zentrales Aktivierungsinstrument, um die Aufmerksamkeit der Leserschaft auf die Anzeige zu ziehen.

Wenn der Text viel Raum im Motiv einnimmt, dann kann er sogar als Negativfaktor wirken und die Beachtung der Anzeige hemmen.

Dies ist in allen Formatgrößen festzustellen. Für ein aufmerksamkeitsstarkes Motiv ist also die rudimentäre Verwendung von Textmengen empfehlenswert.



Lesebeispiel:

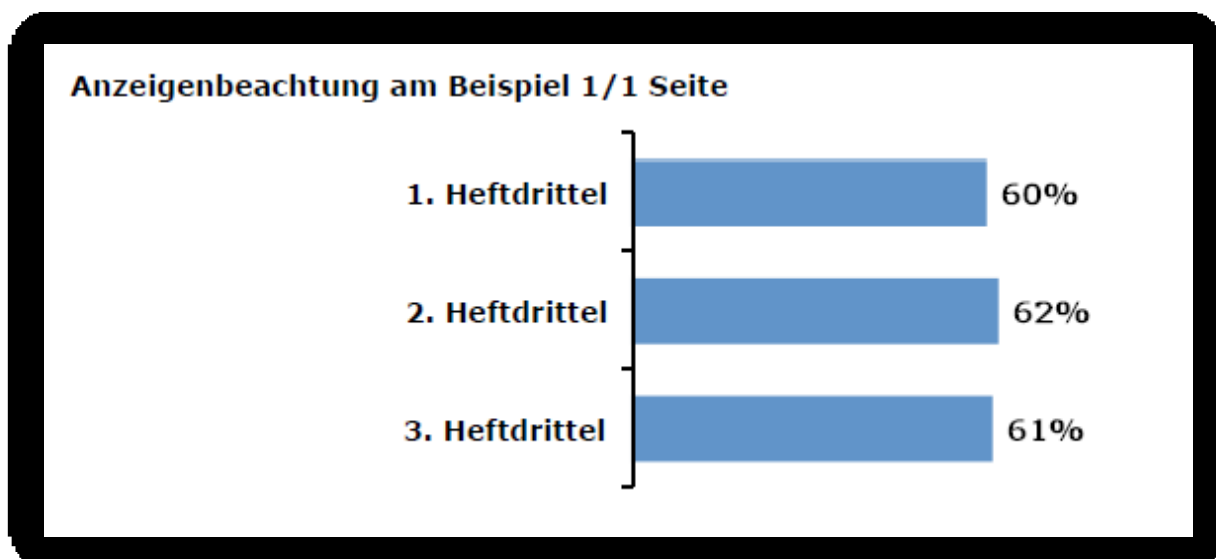
Anzeigen, deren Fläche bis zur Hälfte mit Text gefüllt ist, werden nur noch von 36% der Leser wahrgenommen. Anzeigen, bei denen nur ein Drittel der Fläche mit Text bedeckt ist, werden von 41% der Leser wahrgenommen.

5. Platzierung

Platzierung hat sekundären Einfluss auf die Wirkung.

Ihre Anzeigen haben in der gesamten Zeitung oder Heft eine Chance beachtet zu werden. Signifikant sind keine Wahrnehmungsunterschiede zwischen den einzelnen Zeitungs- oder Heftbänden vorhanden und diese Erkenntnis gilt sogar für alle Formate.

Markante Unterschiede ergeben sich nur in Einzelfällen und rühren nicht aus dem Zeitungs-/Heftverlauf, sondern aus Top-Platzierungen. Allen voran ist die 1/3 Seite neben dem Editorial oder Frontseite zu nennen.



Lesebeispiel:

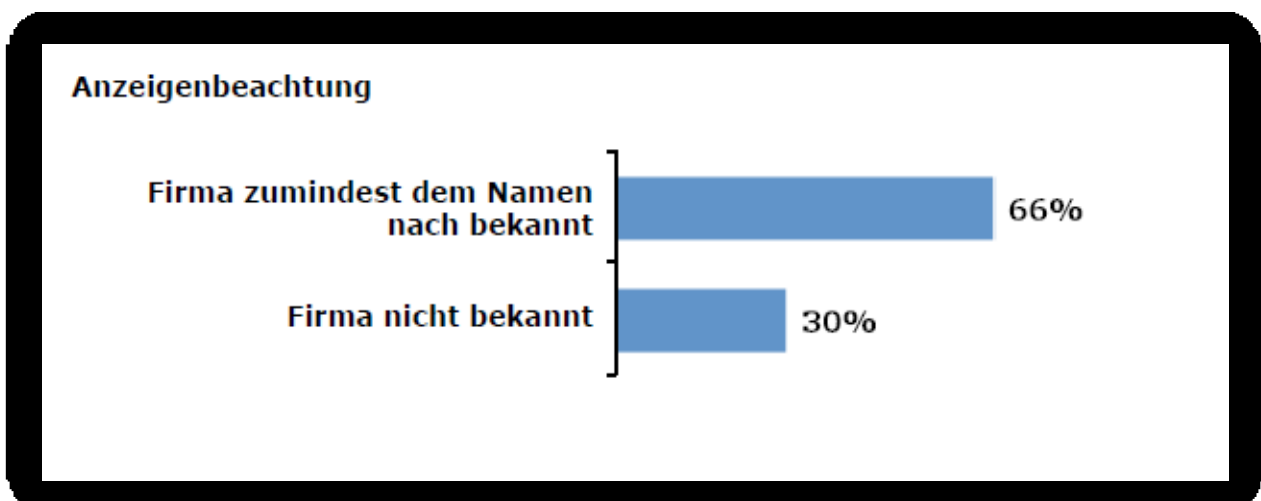
Im Durchschnitt wird eine ganzseitige Anzeige im ersten Zeitungsband- oder Heftdrittel von 60% der Leser wahrgenommen.

6. Favoriten-Set

Kontinuität zahlt sich aus.

Unternehmen, die durch stetige Marketing-Kommunikation in der Leserschaft bekannt sind, erfahren mehr Aufmerksamkeit für ihre aktuelle Anzeige, als unbekannte oder nur unregelmässig kommunizierende Unternehmen. Sie gehören dazu, sie etablieren sich als Favorit in ihrer Branche und Marktgebiet und sie erreichen durch diese Bekanntheit eine gewisse Beliebtheit.

Eine durch kontinuierliche Massnahmen etablierte Marke, die es einmal geschafft hat, in das Favoriten-Set der Zielgruppe zu gelangen, kann dadurch mit einzelnen Kampagnen deutlich höhere Leistungswerte erzielen.



Lesebeispiel:

Anzeigen von Unternehmen, die dem Leser zumindest dem Namen nach bekannt sind, erzielen einen durchschnittlichen Beachtungswert von 66%.

7. Ansprache

Inhaltlich überzeugen - mit Fakten, Nutzendarstellung und Kompetenz.

Zeitung und Zeitschriften werden im Umfeld von Ruhe, Entspannung und Informations-Update gelesen. Information und Unterhaltung gehen hier zwar Hand in Hand – Unterhaltung und Erlebniswerte mit „weichen“ Bildmotiven werden aber deutlich intensiver betrachtet.

Die beruflich genutzte *Fachzeitschrift* wird von professionellen Entscheiderzielgruppen aktiv gelesen. Ihr Inhalt soll den Erfolg des Lesers in seinem Beruf und/oder den Erfolg des Unternehmens im Markt voranbringen.

Welche Inserateinhalte erzielen in dieser Aufnahmesituation überdurchschnittliche Aufmerksamkeit beim Leser? Es sind Motive, die der Leserschaft und/oder seinem Unternehmen einen klaren Mehrwert kommunizieren, die ein Nutzenversprechen abgeben und die leistungsorientiert anmuten. „Weiche“ oder fachfremde Gestaltungen, zum Beispiel niedliche Tiere oder Kinder, sind dagegen für diese Leserschaft kein Garant für eine höhere Aufmerksamkeit.

Textführung und falsche Bildbegleitung:

Den Alltag vereinfachen

Kids

Sparen wo es sich lohnt

Tiere

Ein breites Sortiment an Überraschungen

Flowers

Ihr Spezialist für Gartengestaltung

Details

Top-Frühlingservice

Erotik

„Best of“ - Tipps und Anregungen für die Praxis

Die aktuelle Informationsüberlastung wird auf über 90% angenommen. Nur Inserate die auffallen und in sekundenbruchteilen verstanden werden haben die Chance erkannt, beachtet und memoriert zu werden.

3 leistungsstarke Möglichkeiten für Sie!

1. Arbeiten Sie mit physischen Reizen

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

Beispiele: Farbe - Buntheit - Grösse - Kontrast/Prägnanz - Perspektive - usw.

2. Arbeiten Sie mit emotionale Reizen

- Sprechen die konkrete Gefühle oder Motive ihrer Zielgruppe an.
- Diese sind biologisch vorprogrammiert und wirken daher unbewusst!
- Sie nutzen sich auch bei häufiger Wiederholung kaum ab.

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

3. Arbeiten Sie mit gedanklichen Reizen:

- Stellen Sie die Wahrnehmung/das Verständnis vor eine neue „Sehaufgabe“.
- Verfremden Sie gewohnte und bekannte Schemas

Beispiele: Neuartigkeit - Überraschung - Inkonsistenz - Wort-/Textspiele