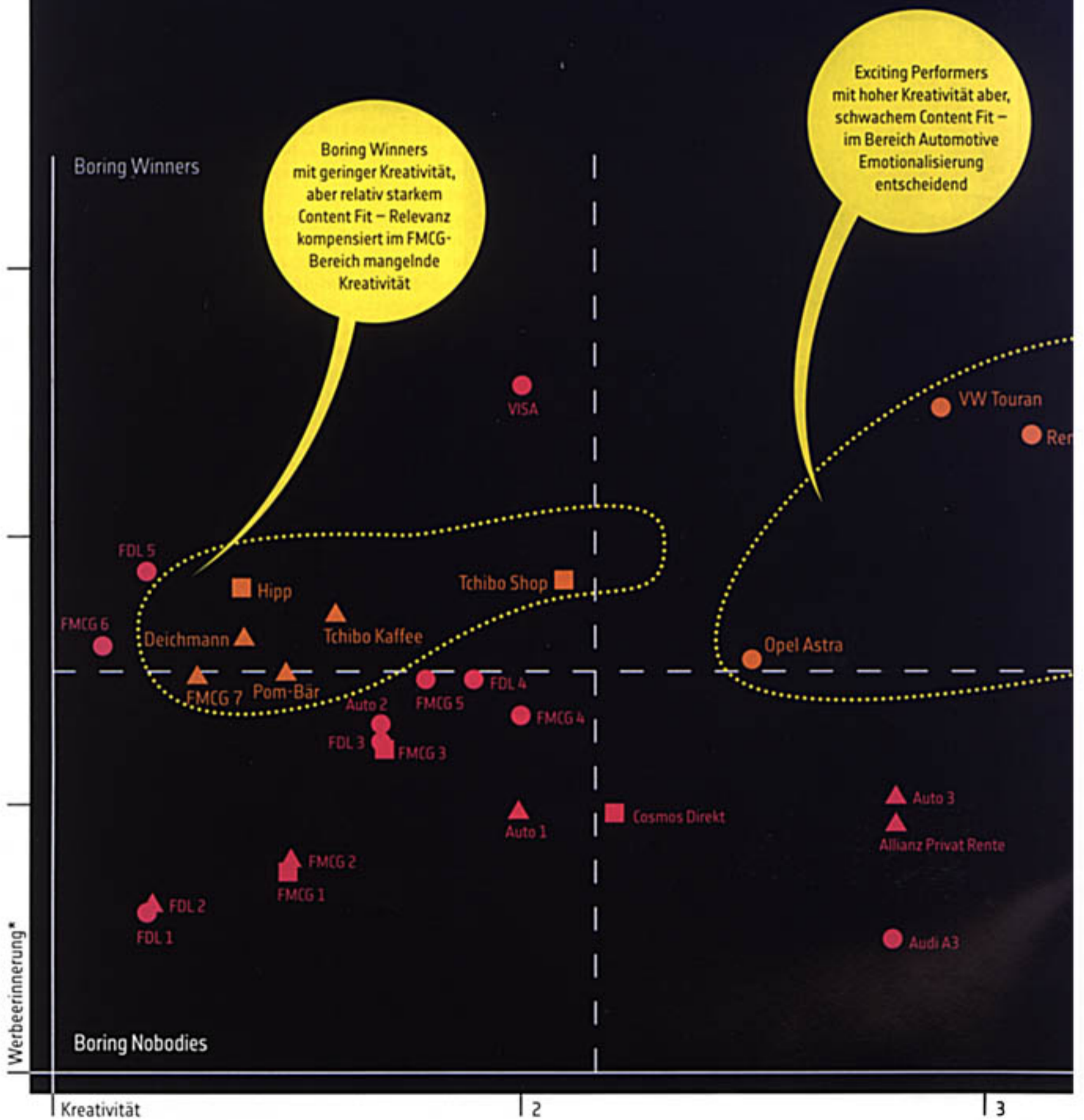


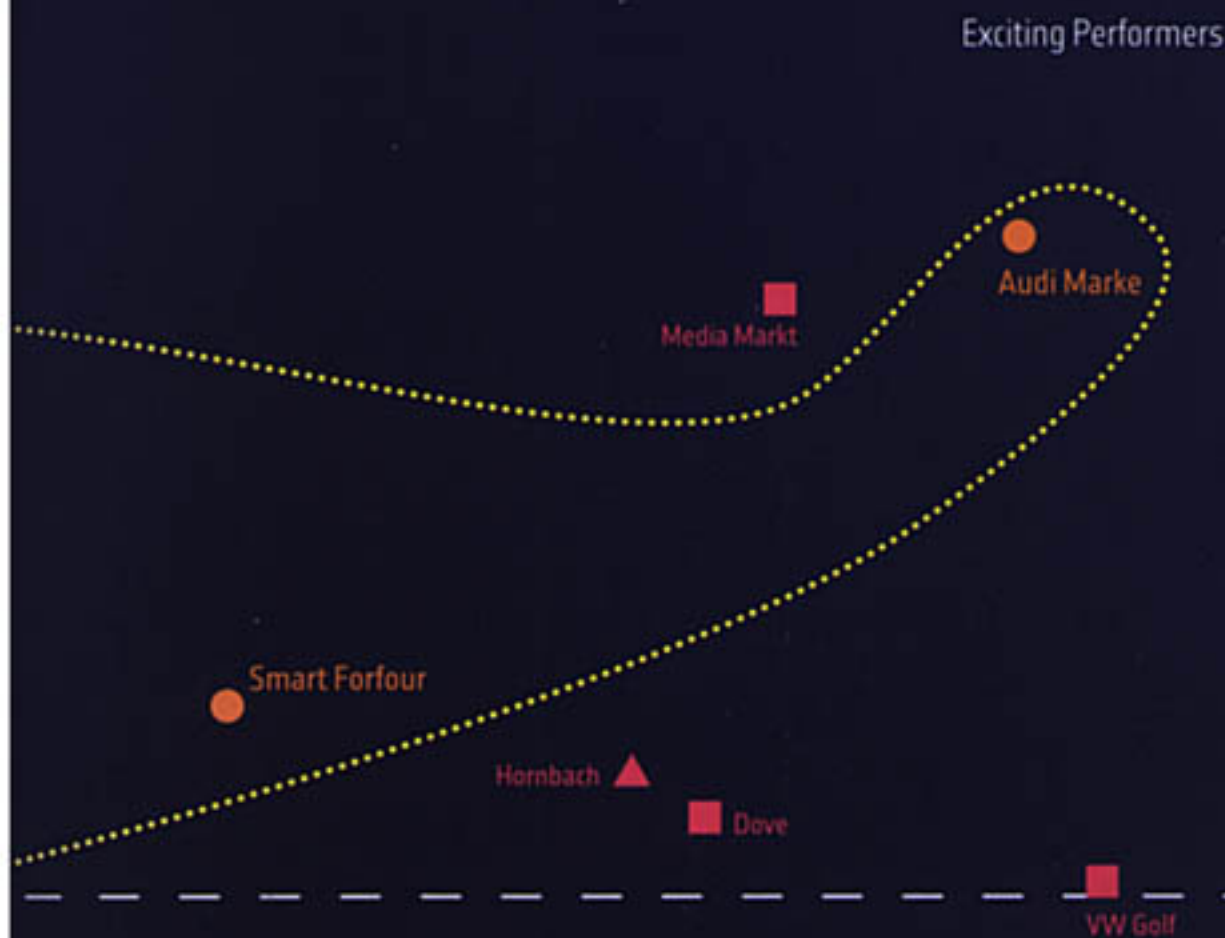
TITEL

018 Kreativität und Forschung: Mythos und Wahrheit



Die Erfolgsformel

Blickstudien, Neuropsychologie und Wahrnehmungsforschung analysieren, wie Kommunikationsdesign wirkt. Aber können sie auch konkrete Hilfestellung bei der Entwicklung erfolgreicher Kampagnen, Markenauftritte und Medienangebote geben?



Das Erfolgsrezept wirksamer Fernsehwerbung

McKinsey, der ADC und die Berlin School of Creative Leadership haben jüngst 100 TV-Spots, die zum Effie 2005 eingereicht worden waren, untersucht. Die Grafik aus der Studie zeigt das Zusammenspiel von Kreativität und Content Fit bei der Werbeerinnerung*: Hoher Content Fit kann bei Fast Moving Consumer Goods einen hohen Erinnerungswert sichern. In der Automobilbranche hingegen ist Kreativität für die Werbeerinnerung ausschlaggebend.

Content Fit: ■ hoch (≥ 4) ▲ mittel (≥ 3 < 4) ● gering (< 3)
FDL: Finanzdienstleistungen **FMCG:** Fast Moving Consumer Goods

* Gestützter Recall in %, andere Werbeerinnerungsmaße (ungestützter Recall und Recognition) hierauf umgerechnet
 Quelle: McKinsey; Grafik: PAGE nach einer Vorlage von McKinsey

ADC-McKinsey-Checkliste: Kriterien für erfolgreiche Kampagnen

Die erfolgreichsten Kampagnen erfüllen beides: Sie sind kreativ und haben einen sehr hohen Content Fit. Ihre auch? Testen Sie das Erfolgspotenzial Ihrer Werbekampagne mit Hilfe dieser zehn Kriterien:

Kreativität

Originalität

Neu, überraschend, innovativ?

Klarheit

Inhalt leicht zu erfassen?

Überzeugungskraft

Argumente einleuchtend?

Machart

Auftritt homogen und professionell?

Want-to-see-again-Faktor

Macht Wiedersehen Freude?

Content Fit

Relevanz

Zielgruppe getroffen?

Differenzierung

Anders als die anderen?

Konsistenz

Alles aus einem Guss?

Glaubwürdigkeit

Argumente stimmig?

Aktivierungswirkung

Käufer animiert?

Exciting Nobodies

■ **„Erfolg ist das Kind der Keckheit“**, sagte Erich Kästner – und keck sein bedeutet, seine Ideen und Überzeugungen beherzt,forsch und furchtlos zu vertreten. Kaum etwas würden Kreative wohl lieber unterschreiben als die Feststellung, dass auch für den Erfolg professioneller Kommunikation Überzeugung und Mut – eben eine gewisse Keckheit – erforderlich sind. „Den Erfolg einer Kampagne kann man natürlich nicht im Voraus messen, denn der Erfolg ist das Ergebnis“, meint etwa Stefan Schmidt, Kreativchef von TWBA in Berlin. Was man im Einzelfall also vielleicht gar nicht so genau wissen kann, beschäftigt im Allgemeinen nicht nur das Marketing, sondern – neben Designern und Werbern – auch ein immer größer werdendes Heer an Soziologen, Psychologen, Marktforschern und Neurologen. Nämlich die Frage: Was macht Werbung und Markenkommunikation eigentlich erfolgreich?

Zur Ergründung dieser Frage kommen inzwischen psychologisch ausge-

feilte Methoden zum Einsatz. „Knapp 95 Prozent unseres Handelns – und somit auch unserer Kommunikation und unserer Kaufentscheidungen – laufen komplett implizit, also unbewusst, ab“, erklärt der Neuropsychologe Christian Scheier, der sich in einem neuen Buch damit auseinandersetzt, „Was Marken wirklich erfolgreich macht“. Dieser unbewusste Autopilot, wie ihn Scheier nennt, hilft uns zwar, das Leben in unserer komplexen Medienwelt zu meistern, doch er erschwert es eben auch, die tatsächlichen Meinungen und Einstellungen gegenüber – beispielsweise – Marken zu ergründen.

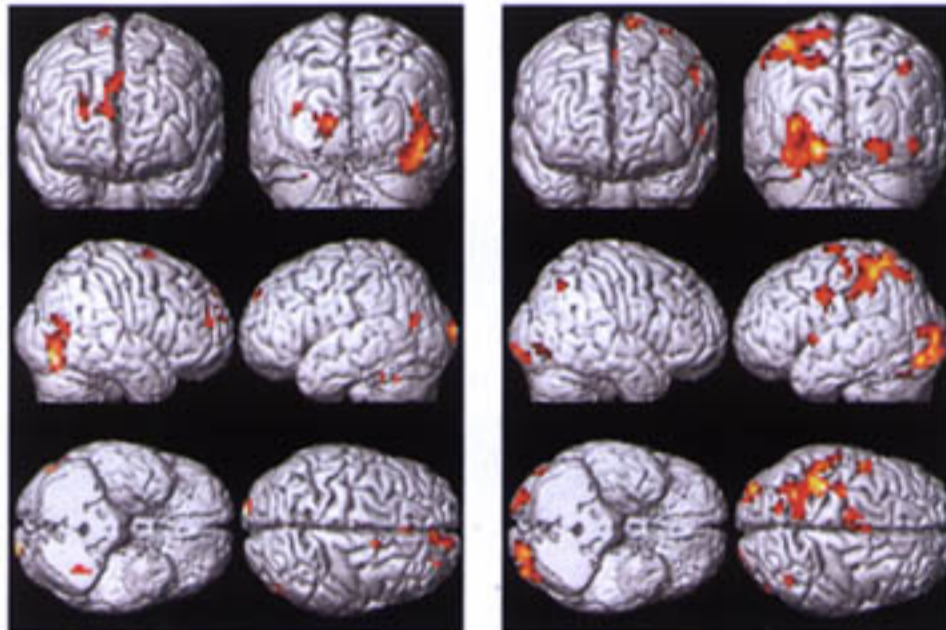
In hunderten von so genannten impliziten Assoziationstests hat Christian Scheier herausgefunden, dass es zwischen der expliziten und der impliziten Wahrnehmung von Marken sehr starke Abweichungen von bis zu 80 Prozent gibt – mit zum Teil für Markenhersteller höchst interessanten Diskrepanzen: Die explizite Befragung zum Image der Deutschen Bank beispielsweise führ-

te zu einem wesentlich schlechteren Ergebnis als die implizite. Explizit hielten nur rund 40 Prozent der Befragten die Deutsche Bank für seriös, implizit befragt aber etwa 80 Prozent.

Erfolgreich ist Markenkommunikation nach Christian Scheier vor allem dann, wenn sie dem Autopiloten eine relevante Belohnung verspricht – denn bei Kaufentscheidungen, das hätten Gehirnforscher der Universität Stanford und des MIT ermittelt, konkurrieren Aktivitäten in den Schmerzregionen unseres Gehirns, die durch Preise aktiviert würden, mit den Belohnungszentren, die sich mittels impliziter Markenversprechen anregen lassen. Mit anderen Worten: Ist die erwartete Belohnung groß genug, vergessen wir den Schmerz des Preises.

Kreativität spielt für den Erfolg natürlich eine ganz wichtige Rolle. Das wissen die Kreativen selbst schon lange. Doch inzwischen haben wir es schwarz auf weiß: „Je kreativer ein Werbespot, desto eher kaufen die Zuschauer das beworbene Produkt“, so das Ergebnis einer Studie, die der ADC gemeinsam mit McKinsey und unterstützt von der Berlin School of Creative Leadership durchgeführt hat (siehe Seite 18 f.). Eine Untersuchung von 100 beim Effie Award 2005 eingereichten TV-Spots erbrachte, dass Marken mit ausgefallener Werbung deutlich höhere Erinnerungswerte erzielen und ihre Marktanteile schneller als ihre Wettbewerber ausweiten konnten.

Als zweiten wesentlichen Erfolgsfaktor machten ADC und McKinsey den Content Fit, also die inhaltliche Stimmigkeit, aus. Dabei geht es unter anderem darum, ob die Werbung zur Zielgruppe und zum Produkt passt und ob sich die Marke von der Konkurrenz abhebt und im Einklang mit der gesamten Kommunikationsstrategie steht. →



Eine Untersuchung der Universitätsklinik Bonn und des Siegfried Vögele Instituts per Computertomograf ergab: Gesichter sprechen die Gehirnregionen an, die Emotionen verarbeiten, und werden damit leichter erfasst (links). Logos werden hingegen wie Wörter behandelt

Anzeigen – Die häufigsten Gestaltungsfehler

■ In der Dokumentation „Eye Tracking. Die Kunst des Augenblicks“ (39 Euro, zu bestellen unter www.vdz.de in der Rubrik „Anzeigen“, „Publikationen“) veröffentlichte der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger zu Beginn dieses Jahres die Resultate der Anzeigenanalysen von Eye Square. Mithilfe von Blickverlaufsaufzeichnungen hatte das Berliner Forschungsinstitut die Bedeutung von Bildern, Texten und Formaten ermittelt:
→ **KEY VISUAL.** Häufig werden Bilder als Key Visual verwendet, die für den Betrach-

ter nicht schnell und eindeutig zu identifizieren sind, da etwa Motiv und Hintergrund nicht klar voneinander abgegrenzt sind.
→ **QUERVERBINDUNG.** Oft fehlt eine Verbindung zwischen Key Visual und Produkt. In der Regel liegt dabei zu viel Aufmerksamkeit bei Ersterem und zu wenig beim Produkt oder Logo, die häufig zu klein dargestellt werden.
→ **VISUELLE BARRIEREN.** Balken und andere visuelle Elemente grenzen Anzeigenbereiche aus.

→ **COPY.** Die Bedeutung von Texten in Anzeigen wird unterschätzt und der Produktnutzen in vielen Fällen nicht ausreichend vermittelt.
→ **CLAIMS.** Diese sind für flüchtige Betrachter zu oft nicht verständlich.
→ **HANDLUNGSPULSE.** Häufig geben Anzeigen keine klaren Handlungsimpulse: Telefonnummern und Webadressen sind zu klein. Allerdings sollte man URLs nur dann verwenden, wenn es sich um eine integrierte Kampagne handelt.

Die Erfolgsfaktoren der Kampagne für Brauns Stabmixer-Serie Multiquick

■ Gleichermaßen mutig, kreativ und dennoch mit einem sehr starkem Strategiebezug – das ist die von von BBDO Düsseldorf entwickelte Anzeigenkampagne für Brauns Stabmixer. „Sie fokussiert die Freude am Kochen und richtet sich an Kochbegeisterte“, erklärt Stefan Vonderstein, Kreativdirektor bei BBDO Düsseldorf. Als Teil der globalen Markenkampagne sollte sie die Aussage „The Fascination of Function“ sowohl auf funktionaler Ebene – durch die Darstellung der vielfältigen Einsatzmöglichkeiten – als auch auf emotionaler Ebene durch die

kunstvoll inszenierten Bilder wiedergeben. „Klischeewelten waren aufgrund des puristischen Kampagnenansatzes verboten. Die Konzentration auf das Wesentliche legte eine möglichst einfache und doch künstlerische Visualisierung nahe“, erklärt Stefan Vonderstein.

Nach Meinung des Neuropsychologen Christian Scheier ist das sehr gut gelungen: Die Hintergrundfarbe Schwarz symbolisiere in unserer Kultur nicht etwa den Tod, sondern Macht (man denke etwa an die Limousinen der Wirtschaftsbesse), Exklusivi-

tät (beispielsweise Montblanc-Füller) und Individualismus (zum Beispiel die schwarzen Rollis der Intellektuellen). Unterstrichen werde dies durch die künstlerischen Motive und die betont zurückhaltende Produktdarstellung.

Übrigens: Ein Pretest prognostizierte in diesem Fall den Erfolg der Kampagne. „Er zeigte, dass die Anzeigen in allen wichtigen Dimensionen funktionierten: von der Verständlichkeit über die Relevanz bis hin zu dem Branding“, erklärt Corinna Thüs, Global Brand Director bei BBDO Düsseldorf.



→ Denn auch Kampagnen mit geringerer Kreativität und exzellentem Content Fit können laut Studie sehr erfolgreich sein. Nur eben ein Mangel an beidem lasse sich selbst durch ein großes Werbebudget nicht wettmachen.

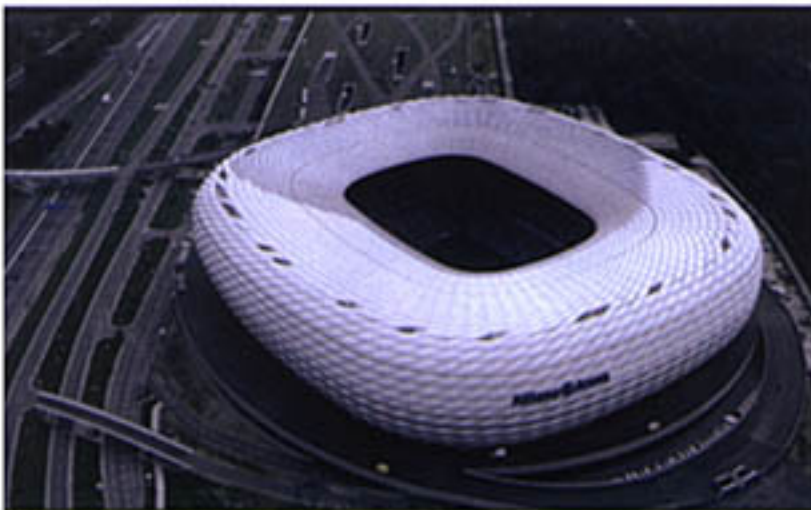
Wie viel Kreativität und wie viel Content Fit dem Erfolgsrezept beizumengen sind, entscheide das beworbene Produkt: Vor allem im Bereich der Fast Moving Consumer Goods (FMCG) überzeugen laut Studie weniger emotionale Spots, wenn sie glaubwürdig und zielgruppennah den Vorteil des Produkts vermitteln. Dennoch böten kreative Kampagnen gerade in diesem Bereich erhebliches Potenzial. Ein Beispiel sind laut Jesko Perrey, Leiter der deutschen Marketing Practice von McKinsey, die Dove-Werbung oder auch die aktuelle Kampagne von Axe. Werbung

für Produkte mit hohen Preisen, langer Lebensdauer und starkem Involvement wie Autos oder Schmuck sollte nach den jüngsten McKinsey-ADC-Erkenntnissen in jedem Fall auf Kreativität setzen.

Schaden kann Kreativität also nie. Stimmt nicht – meint der Wirtschaftswissenschaftler und Autor des Buchs „Kreativität in der Werbung“, Justin Becker: „Zu wenig Kreativität ist sicherlich langweilig und führt womöglich dazu, dass Werbung gar nicht wahrgenommen wird. Doch es ist erwiesen, dass zu hohe Kreativität leicht nicht verstanden wird“, erklärt er. Man solle daher generell eine „mittlere Kreativität“ anstreben – und je nach Branche das Gewicht auf den Strategiebezug legen. Steffen Egner, Gründer des Ham-

burger Instituts MediaAnalyzer, machte ähnliche Erfahrungen: „Viele Designer setzen ein wesentlich höheres Involvement voraus, als tatsächlich beim Rezipienten vorhanden ist – das führt dann dazu, dass Zeitschriftenleser den Witz eines Anzeigenmotivs oder Nutzer die Navigation einer ungewöhnlich gestalteten Website schlichtweg nicht verstehen.“

Wie Design beziehungsweise die einzelnen Elemente – etwa Fotos, Logos oder Texte – nun aber tatsächlich wirken, untersuchte das Siegfried Vögele Institut in Königstein im Taunus gemeinsam mit der Universitätsklinik Bonn in umfangreichen neurophysiologischen Untersuchungen, unter anderem mithilfe der funktionellen Magnet-Resonanz-Tomografie. Dabei fanden die Forscher heraus, welche Hirn-



Die Erfolgsfaktoren der „adidas +10“-Kampagne

■ Gerade ist die „adidas +10“-Kampagne von TBWA\ beim Effie 2007 ausgezeichnet worden – und das nicht ohne Grund: Das Ziel, mindestens 10 Prozent mehr Differenzierungsgrad als der Wettbewerb zu erzielen, wurde um mehr als das Doppelte übertroffen, das Kampagnenverständnis und die Steigerung der Markensympathie lagen mit 73 Prozent beziehungsweise einem Plus von 45 Prozent ebenfalls deutlich über der Vorgabe. Nicht zuletzt erreichte die Kampagne ein Plus der Marktanteile von insge-

samt 6 Punkten und damit einen Gesamtmarktanteil von 55 Prozent.

Pretests gab es in dem Sinne nicht – zwar wurde ermittelt, ob die Kampagnenidee – nämlich Teamgeist – als Wert auch Jugendlichen wichtig war. Doch die konkreten Motive wurden nicht getestet. „Es gibt viele Firmen, die vorab wissen möchten, ob eine Kampagne erfolgreich wird, aber das ist unmöglich – Erfolg ist immer ein Ergebnis und lässt sich nicht im Voraus messen. Pretests führen oft dazu, dass Kampagnen

glatt gebügelt werden und dienen meist nur dazu, dem Management eine gewisse Rückendeckung zu verschaffen“, erklärt dazu TBWA\-Kreativchef Stefan Schmidt. Wichtiger als Tests und wissenschaftliche Erkenntnisse sind nach seiner Erfahrung: „Die Mühe, sich Gedanken zu machen. Das kann einem niemand abnehmen – auch keine Wirkungsanalysen. Genauso wichtig ist aber auch der Mut. Man muss die Sache lieben, dahinter stehen und etwas wagen. Sonst kann es keinen Erfolg geben.“

areale durch visuelle (und auditive) Reize besonders aktiviert werden. Auf der Grundlage von neurowissenschaftlichen Erkenntnissen schlossen sie auf die Wirkung unterschiedlicher Gestaltungselemente.

So gingen die Wissenschaftler etwa der Frage nach, wie wir Gesichter bekannter und unbekannter Personen im Vergleich zu Logos wahrnehmen. Dabei stellten sie fest: Gesichter werden emotional verarbeitet, Logos ähnlich wie Texte in den Sprachzentren des Gehirns – ein auch für die Forscher selbst überraschendes Ergebnis. „Das heißt nicht, dass Menschen mit Logos keine Gefühle verbinden, aber sie werden eben nicht unmittelbar emotional verarbeitet“, erläutert Dr. Klaus Wilsberg, Leiter Networking am Siegfried Vögele Institut.

Weitere Blickverlaufsanalysen zeigten, dass es eine klare Hierarchie in puncto Aufmerksamkeit gibt: Ganz oben stehen Bilder von Kindern, gefolgt von Erwachsenen. Bekannte Gesichter rufen übrigens stärkere Emotionen hervor und wirkten sympathischer. Farbige Fotos ziehen – wie erwartet – mehr Interesse auf sich als schwarzweiße, Sequenzen mehr als Einzelbilder, da man hier automatisch einen höheren Informationsgehalt vermutet. Den Schluss in dieser Untersuchung bilden Texte.

Das heißt jedoch nicht, dass Text – beispielsweise in Anzeigen – bedeutungslos ist. Ganz im Gegenteil: Untersuchungen des Berliner Instituts Eye Square haben gezeigt, dass erst die Copy Betrachter von Anzeigen länger als 2 Sekunden halten oder sogar eine tiefer gehende Auseinandersetzung mit dem Produkt oder der Marke ermöglichen kann. Entscheidend ist, dass das Bild als Eye-Catcher nicht nur die Blicke auf sich zieht, sondern auch zum Text weiterleitet.

Beim Webdesign spielen Usability-Studien eine wichtige Rolle. Tests, auf welche Weise verschiedene Gestaltungen emotional wirken, gibt es dagegen vergleichsweise selten. Das mag – je nachdem, ob es sich um Websites, Banner oder virale Marketingelemente handelt – vor allem der Aufgabe des Mediums geschuldet sein: Schließlich suchen die Nutzer hier vorrangig nach Informationen. Dennoch: „Auch Informationen sollten immer stärker inszeniert werden, um eine Marke richtig zu transportieren“, meint Dominik Lammer, Kreativdirektor bei Scholz & Volkmer. Die Interactive-Agentur aus Wiesbaden führt daher in einigen Fällen →

Wahrheit oder Mythos

Klischees werden in der Werbewelt nur allzu gerne strapaziert. Wir wollten von Psychologen, Wirkungsforschern und Gestaltern wissen, was an den Branchenmythen dran ist

Sex sells

■ Sex und Hunger sind Bedürfnisse, die neuropsychologisch gesehen im Hirnstamm entstehen und in unserer zivilisierten Konsumgesellschaft zu platt sind. Sex ist außerdem ein Motiv, das sich weder steigern noch variieren lässt, was es für die Markendifferenzierung ungeeignet macht – abgesehen von Ausnahmen wie der Alice-Kampagne. Da hat die subtile Erotik gut funktioniert. Zu oft wird das Thema jedoch in Verbindung mit Produkten gebracht, zu denen es gar nicht passt. Was Magazincover betrifft, so scheinen mir derartige Motive keinen ausreichenden Kontrast zu ermöglichen, um am Kiosk aufzufallen. Also

generell würde ich sagen: Sex verkauft nicht unbedingt.



Dr. Christian Scheier, Neuropsychologe und Mitgründer der decode Marketingberatung, Hamburg (www.decode-online.de)

Blondinen bevorzugt

■ Blondinen finden in der Regel zwar größere Beachtung, aber hier treffen sehr oft die typischen Blondinen-Vorurteile zu. Dagegen wirken brünette Frauen intelligenter und erstaunlicherweise auch oft erotischer.

Unsere Tests zeigen insgesamt: Je nach Branche und Produkt empfehlen sich für die Werbung unterschiedliche Haarfarben – blondes Haar etwa bei Waschmitteln, Milchprodukten oder Zeitschriften; braunes beispielsweise bei Kosmetik, Schokolade und Autos; schwarzes Haar unter anderem bei Wein oder Haarpflegeprodukten; und rotes bei Shampoo oder bei Haartönungen – keinesfalls hin-

gegen bei Milchprodukten.“



Dr. Steffen Egner, Gründer des Hamburger Instituts MediaAnalyzer Software & Research (www.media-analyzer.com)

Logos am Ende von TV-Spots

■ Der Streit zwischen Agenturen und Kunden ist ein echter Klassiker: Soll das Logo nun am Ende des Spots präsentiert werden, am Anfang oder in der Mitte? Die meisten Spots lösen erst am Ende auf, wer der Absender des Films ist – das soll die Spannung beim Zuschauer bis zum Schluss aufrecht erhalten. Doch unsere Tests zeigten, dass sich die Zuschauer nur in geringem Maße an die Marke erinnern konnten. Mehrere Befunde weisen darauf hin, dass eine Präsentation des Logos am Anfang aus diesem Grund überlegen sein könnte. Das scheint wie beim Pawlowschen Hund zu sein: Erst muss die Klingel ertönen und dann die Belohnung folgen. Eine sicherlich elegante Alternative ist es, das Logo permanent als Absendersignet am Bildschirmrand einzublenden.“



Sabrina Duda, Psychologin und Mitinhaberin des Instituts Eye Square aus Berlin (www.eye-square.com)

Rechtsseitige Anzeigen

■ Die Annahme, dass Anzeigen in Magazinen auf rechten Seiten stehen müssen, um möglichst viel Aufmerksamkeit zu bekommen, folgt einer Studie aus den 1920er Jahren, die der Gründer der Zeitschriftenforschung Emil Dovifat 1926 dann auch in Deutschland publik machte.

Neuere Untersuchungen konnten dies allerdings nicht bestätigen – es handelt sich vielmehr um einen Mythos, der sich allein in Deutschland zu halten scheint. In der Schweiz beispielsweise sind die meisten Anzeigen auf einer linken Seite zu finden, in den USA geht man dagegen seit etlichen Jahren davon aus, dass Anzeigen einen möglichst guten Anschluss zum Text haben sollten – daher haben

sich in Tageszeitungen sogar treppenförmige Anordnungen entwickelt.



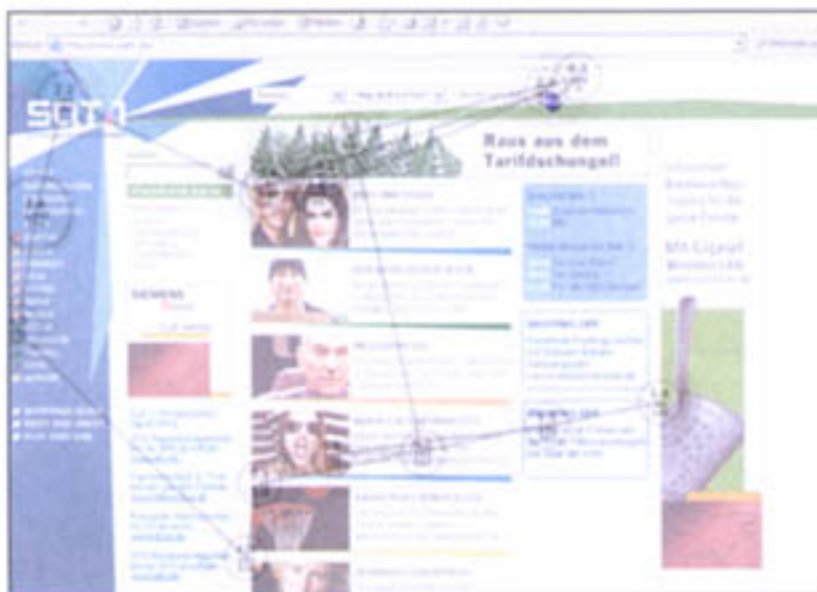
Norbert Küpper, freier Editorial Designer aus Meerbusch (www.newspaper-design.de)

→ Tests mit Fokusgruppen durch – ähnlich wie Neue Digitale, die Moodboards bereits in einem sehr frühen Stadium testet. Die Agentur versucht dabei zum einen zu überprüfen, ob die generelle Richtung stimmt, also beispielsweise welches Design glaubwürdig erscheint. Zum anderen geht es dabei aber auch um grundlegende

Wahrnehmungsfragen, etwa: Wie sieht weibliches Webdesign aus?

Zu diesem Zweck hat die Agentur mehrere vergleichbare Webangebote gesammelt und von unterschiedlichen Frauen bewerten lassen. Das Ergebnis: „Die Wirkung hat weniger mit dem persönlichen Geschmack zu tun als vielmehr mit der allgemeinen Konditionie-

rung, also mit dem, was wir lernen“, erklärt Neue-Digitale-Geschäftsführer Olaf Czeschner. Hierzu gehören auch Klischees – beispielsweise dass Websites in Rot-, Rosa- oder Lilatönen auf Anhieb als Informationsangebote für Frauen erkannt werden. Über solche Konventionen müssten Designer Bescheid wissen, um die richtigen Ent- →



Das Berliner Institut Eye Square testete mehrere Prototypen einer Startseite. Der Vergleich der Fixationsbilder zeigt: Der Dummy links ermöglicht einen strukturierten Blickverlauf – erst wird der Eye Catcher in der Mitte betrachtet, dann die linke Hauptnavigation. Der rechte Dummy führt dagegen zu einem unstrukturierten Blickverlauf, bei dem die horizontale Hauptnavigation gar keine Aufmerksamkeit bekommt

Editorial Design – Neue Erkenntnisse über die Leser

■ Bereits seit 2000 führt das Poynter Institut (www.poynter.org) aus Saint Petersburg in Florida Eyetracking-Studien durch, mit denen es die Wirkung von Zeitungsinhalten ermittelt. 2007 verglich die Organisation nun erstmals auch die Unterschiede zwischen der Rezeption von gedruckten und Onlinemedien. Dazu bereitete sie dieselbe Information in sechs Varianten auf – dreimal gedruckt und dreimal online:
 → **GROSSE ÜBERSCHRIFTEN UND BILDER ZIEHEN DIE BLICKE AUF SICH.** Das gilt zumindest für gedruckte Zeitungen. Sie bekamen laut Studie deutlich mehr Aufmerksamkeit. Anders sieht das in Onlinezeitun-

gen aus: Hier orientieren sich die Leser meist anhand der Navigation und der Teaser.
 → **FOTOS ERREGEN AUFMERKSAMKEIT.** Vor allem in gedruckten Publikationen sind es die farbigen Bilder, die Menschen in realen Aktionen zeigen, die den Blick der Leser auf sich ziehen. Schwarzweißabbildungen, Studioaufnahmen oder Porträtfotos ziehen weniger Aufmerksamkeit auf sich.
 → **ALTERNATIVE TEXTFORMEN HELFEN DEM VERSTÄNDNIS.** Laut dem Untersuchungsergebnis konnten die Menschen Fragen zum Thema besser beantworten, wenn die gleichen Inhalte mithilfe von Interviews, Listen und Faktenkästen strukturiert wurden –

sie zollten den Angeboten sowohl in Print als auch Online rund 15 Prozent mehr Aufmerksamkeit, in großen Zeitungsformaten sogar bis zu 35 Prozent mehr.
 → **METHODISCHES LESEN.** Gut 75 Prozent aller Leser gehen eine gedruckte Zeitung systematisch durch. Online sind das lediglich 50 Prozent, der Rest scannt durch die Informationsangebote. Dennoch liest man in beiden Medien gleich viel Text.
 → **LESEDAUER HÄNGT VOM FORMAT AB.** Online lesen die Menschen in 63 Prozent aller Fälle einen Text komplett. Bei Zeitungen sind dies nur 40 Prozent und bei Tabloid-Formaten sogar nur 36 Prozent.

Männer

Frauen

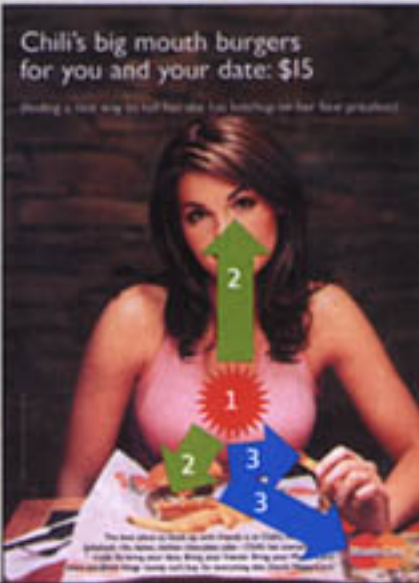
Mit Erotik



Ohne Erotik



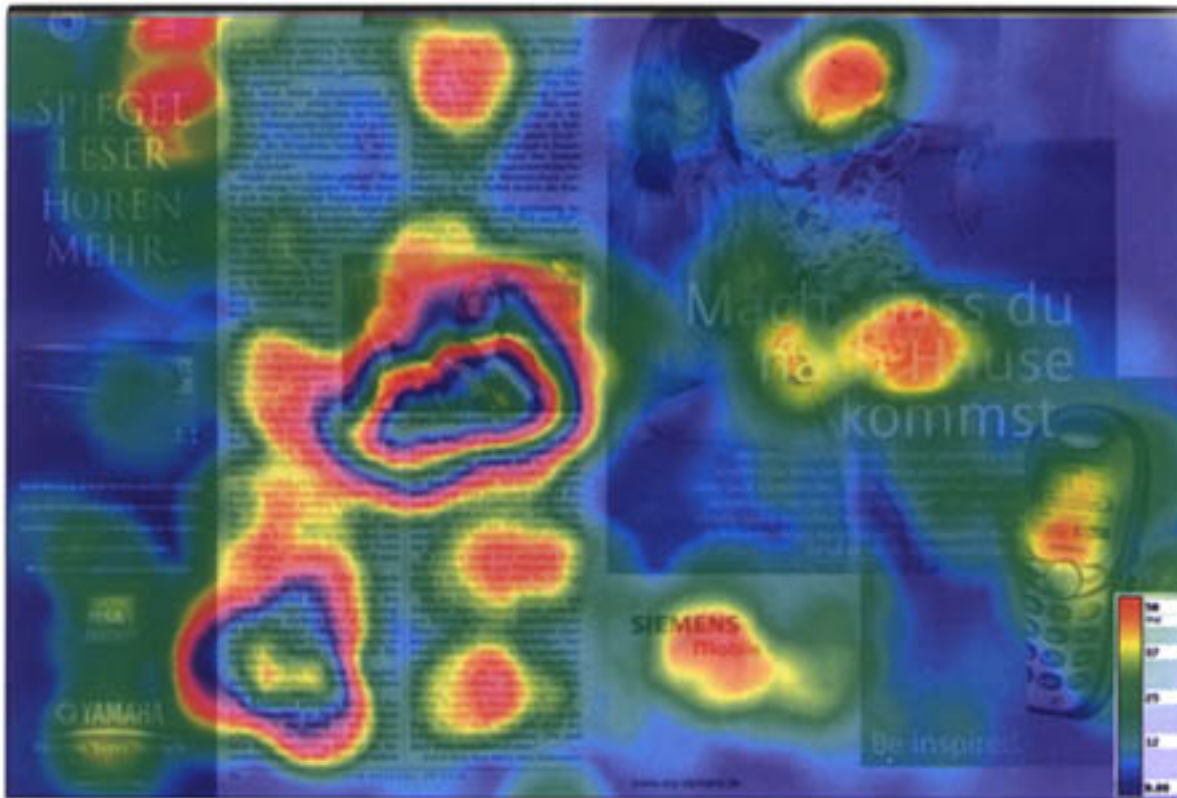
Mit Erotik



Ohne Erotik



Das Hamburger Institut Media-Analyzer hat in umfangreichen Blickstudien herausgefunden, dass sich zwar Männer von erotischem Motiven ansprechen lassen – sie haben generell mehr Aufmerksamkeit für Bilder als für Texte. Frauen hingegen achten grundsätzlich stärker auf Texte und empfinden sexuelle Motive zum Teil als abschreckend



Diese Siemens-Anzeige (rechts) wurde im redaktionellen Umfeld von Eye Square getestet, um herauszufinden, welche Aufmerksamkeit Eye-Catcher, Logo und Produktdarstellung sowie Copy erhalten und wie ein typischer Blickverlauf aussieht. Durch diese Darstellung der Blickdichteverteilung (oben) bekommt man einen Eindruck von den Aufmerksamkeitsschwerpunkten der Anzeige. Die roten Bereiche wurden besonders lange angesehen (siehe Farbskala rechts unten). Die Abbildung unten zeigt die Fixationen von insgesamt 50 Testpersonen, also diejenigen Bereiche, die von den Augen bewusst wahrgenommen wurden. Die roten Punkte zeigen eine lange, die grünen eine mittlere und die blauen eine kurze Fixation an



→ scheidungen treffen zu können und die Klischees entweder zu bedienen oder bewusst zu brechen.

Eine Verfechterin der Bedeutung des von ihr so genannten Interface Branding ist Sabrina Duda, Psychologin und Mitinhaberin des Berliner Forschungsinstituts Eye Square. Vor allem natürlich, wenn es um Interfaces von Markenprodukten geht – etwa Handys –, aber auch bei Webpräsenzen. „So haben wir in einem Test herausgefunden, dass das Image von Ford wesentlich besser eingeschätzt wurde, nachdem die Befragten die Website gesehen hatten“, erklärt sie. Die Wirkung von Webdesign sollte daher nicht unterschätzt werden. Usability ist dabei natürlich wichtig. „Doch muss man sich bewusst sein, dass etwa die Glaubwürdigkeit einer Site nicht durch Fakten geschaffen wird – sondern durch Emotionen“, erklärt Sabrina Duda.

Eine Untersuchung der Freien Universität Berlin und Eye Square hat ergeben: Fotos von Mitarbeitern erhöhen die Vertrauenswürdigkeit einer Website – etwa eines Onlineshops – erheblich. Zu viel ist jedoch auch nicht förderlich: Eine Blickverlaufsanalyse der BMW-Site zeigte zum Beispiel, dass ein Webvideo so viel Aufmerksamkeit auf sich zog, dass die Nutzer das Logo, die Navigation und die anderen Informationsangebote nicht mehr beachteten.

Wie Editorial Design wirkt, dazu gibt es ebenfalls wenige öffentliche Studien, meist führen große Verlage interne durch – die sie natürlich nicht preisgeben. Doch eine gute Nachricht zuerst: Die bekannten Gestaltungsprinzipien lassen sich in der Regel wissenschaftlich belegen. Dennoch wird, etwa beim Cover, vieles falsch gemacht: „In 90 von 100 Fällen passt das Motiv nicht zum Titelthema“, so Editorial Designer Norbert Küpper. Zudem setzte sich hartnäckig der Trend zu überfrachteten Titelseiten durch: Mehr als fünf Themen seien auf dem Cover schlichtweg nicht sinnvoll.

Goldene Regeln für die Covergestaltung lassen sich trotz dieser Don'ts nicht aufstellen: Natürlich erregen bestimmte Motive stärker Aufmerksamkeit. Doch ergaben Blickverlaufsanalysen, dass allzu aufmerksamkeitsstarke Motive vom Logo und dem eigentlichen Titelthema ablenken können – hier spricht man vom Vampir-Effekt. Zweitens lautet Küppers Empfehlung: „Wichtig ist in erster Linie, dass sich das Covermotiv inhaltlich herleiten lässt.“ So sind manche Magazine

Literatur-Tipps

■ **„Was Marken erfolgreich macht“.** Wie wird man Marktführer? Was macht die eigene Marke unverwechselbar und absolut unwiderstehlich? In seinem neuen Buch beantwortet Christian Scheier diese Fragen auf überraschende und dennoch praxisnahe Weise.
→ Christian Scheier: *Was Marken erfolgreich macht*. Freiburg, Berlin, München (Haufe Verlag) 29,80 Euro. ISBN 978-3-448-08610-2

■ **„Kreativität in der Werbung“.** Um die Frage, ob kreative Werbung tatsächlich besser ankommt, gibt es schon seit langer Zeit heiße Diskussionen. Der Wirtschaftswissenschaftler Justin Becker ist in seiner Doktorarbeit zu dem Schluss gekommen: Sie hat einen bedeutenden Einfluss auf den Erfolg.
→ Justin Becker: *Kreativität in der Werbung*. Marburg (Tectum Verlag) 2006. 24,90 Euro. ISBN 978-3-8288-9090-3

mit stereotypen Titeln äußerst erfolgreich – zum Beispiel „Men's Health“ mit seinen Waschbrettbauch-Models –, andere hingegen mit typografische Covern, etwa „brand eins“.

Für die Gestaltung von Zeitungen liegen genauere Kriterien vor. Klaus Schönbach, Inhaber des BBDO-Lehrstuhls für Medienwissenschaft an der Zeppelin-Universität in Friedrichshafen, hat international untersucht, welche Auswirkung das Design von Zeitungen auf deren Auflage hat. Sein Resultat: Blätter mit klarer Struktur, viel Weißraum und einem übersichtlichen Leitsystem oder Teasern – kurz: Zeitungen, die leicht zu erschließen sind – haben einen klaren Vorteil.

Wer Universalität bietet, wirkt ebenfalls attraktiver: Während in den USA durchschnittlich fünf Themen pro Titelseite zu finden sind, sind es in Deutschland zirka vierzehn – rund neun bis zehn sind laut Klaus Schönbach empfehlenswert. Aus dem gleichen Grund hält er auch wenig vom trendigen Tabloidformat. Nur schon gut informierte Menschen schätzten es. „Das kleinere Format erhöht zwar die empfundene Ordnung – aber es mindert mit der Themenvielfalt auch die Überraschung und damit ein wesentliches Überzeugungsmerkmal einer Zeitung“, erklärt Schönbach. Alles in allem hält Klaus Schönbach Design und Inhalt für den Erfolg einer Zeitung für gleich wichtig – je nach Zielgruppe und Rahmenbedingungen: „Für die jüngeren Leser spielt die Gestaltung erstaunlicherweise eine weniger wichtige Rolle als für ältere.“ Dagegen gibt das Design in Gegenden, in denen mehrere Regionalzeitungen konkurrieren, den Ausschlag.

Als Fazit all der Untersuchungen, Studien und Analysen lässt sich sagen: Erfolgsrezepte gibt es weder für Markenkommunikation insgesamt noch für die Gestaltung einzelner Medien, wie Anzeigen, Magazine, Zeitungen, Websites oder TV-Spots. So genau man die Wirkung von Farben, Formen und Symbolen auch ermitteln mag – die Ergebnisse solcher Forschungen können es einem doch nie abnehmen, sich selbst Gedanken zu machen, Ideen zu entwickeln und neue Konzepte zu finden.

Manchem mag es vielleicht sogar so vorkommen, als erschwerten derlei Erkenntnisse die Arbeit: Denn je genauer der Rahmen, innerhalb dessen man sich bewegen sollte, abgesteckt ist, desto schwieriger scheint es, noch nie Dagewesenes zu entwickeln – desto wichtiger wird allerdings auch die Kreativität. ik

Top oder Flop – Was macht ein Cover erfolgreich?

Einen Bestseller (links) und einen schwach verkauften Titel (rechts) unterscheiden manchmal lediglich Details. Wir fragten erfahrene Medienmacher, wie viel die Gestaltung zum Erfolg beiträgt



■ Das Cover der „WirtschaftsWoche“ soll Aufmerksamkeit und Attraktivität schaffen, durch eine witzige Bildidee, ein überraschendes Motiv oder auffällige Farben emotionale Nähe erzeugen und langfristig das Image der Zeitschrift prägen. Damit sich Leser aber entscheiden, das Heft zu kaufen, müssen letztlich Titelthema und -zeile greifen.

Das Thema „Überleben im Büro“ unseres Top-Sellers war sehr breit ausgelegt und hat daher vermutlich viele Leser interessiert. Außerdem haben wir hier einen für uns ungewöhnlichen Ansatz gewählt: Wir haben den fiktiven Chef aus der TV-Serie „Stromberg“ als Titelhelden eingesetzt. Er ist vielen bekannt und eine Kultfigur mit hohem Sympathiewert und Polarisierungsfaktor. Das hat funktioniert. Die mitgelieferte CD zum Thema Rhetorik hat den Verkauf zusätzlich unterstützt – alle Faktoren haben bei dieser Ausgabe gestimmt.

„Die Geheimnisse der Macht von Kanzlerin Merkel“ hat sich am schlechtesten verkauft. Das lässt sich sicherlich auch auf die Politikverdrossenheit in Deutschland zurückführen. Beide Male bestimmte ein Foto die Titeloptik. Es ist unmöglich zu sagen, ob ein Foto, eine Illustration oder eine grafische Umsetzung besser verkaufen. Die Bildidee kommt immer zuerst – nach ihr richtet sich das Stilmittel der optischen Umsetzung. Und dann gibt es ja noch das Titelthema...

Holger Windfuhr, Artdirektor der „WirtschaftsWoche“ (www.wiwo.de)



■ Bei Menschen, Schaufenstern und Titelbildern fällt die Entscheidung in Sekundenbruchteilen: Gefällt mir, was ich sehe oder nicht? Der Titel ist nicht nur die wichtigste, sondern

auch die schwierigste Seite einer Zeitschrift. Der „stern“ ist keine Designzeitschrift, sondern ein General-Interest-Magazin. Und so haben wir eines gelernt: Wie kreativ und preisverdächtig auch immer ein Titel gestaltet ist – interessiert das Thema nicht, bleibt er liegen. Andererseits gilt aber auch: Ein gut gestalteter Titel stützt den Verkauf, ein schlecht gestalteter schwächt ihn.

Ein guter Titel ist plakativ, was häufig mit Reduktion verbunden ist. Er muss allerdings auch informativ sein, was wiederum meist nach Fülle verlangt. Ungewohntes zu sehen, wird belohnt. Ist das Ungewohnte aber zu ungewohnt, wird man bestraft, denn der Leser braucht „visuelle Vertrautheit“, um sich wohl zu fühlen.

All diese Ingredienzien zu einem gelungenen Ganzen zusammenzufügen, ist die Kunst der Titelmacher. In einem Verlagshaus wissen hinterher immer alle, warum ein Titel besonders gut oder schlecht verkauft hat. Derjenige jedoch, der Woche für Woche mit 100-prozentiger Sicherheit vorhersagen könnte, welcher Titel dieses Mal bombig verkauft wird, säße schon längst nicht mehr in der Redaktion, sondern auf seiner Yacht in der Karibik – oder wo auch immer.

Tom Jacobi, Artdirektor des „stern“ und Chefredakteur von „View“



■ Der bestverkaufte Titel des Jahres hatte eine an Saul Steinberg orientierte Illustration von Berlin, die große Resonanz hervorrief – aber wahrscheinlich hat auch die beiliegende CD-ROM zum selben Thema zu dem guten Verkauf beigetragen.

Eines der wichtigsten Markenzeichen des „Spiegels“ sind ja die Titelillustrationen wie auch die monothematischen Cover und der Grundsatz, niemals eine Titelidee oder Zeile zu wiederholen. Vor allem müssen sich aber die aufeinanderfolgenden Ausgaben gestalterisch unterscheiden, damit die Leute am Kiosk nicht denken ‚Moment mal, kenne ich das nicht schon?‘

Stefan Kiefer, Ressortleiter Titelbild beim „Spiegel“