

Aufmerksamkeit und Bedeutung als Schlüssel zur Werbewirkung

Attention and Meaning as Key Factors for Advertising Impact

Sophie Karmasin & Ernst Pflieger

Gastartikel

Zusammenfassung

Der vorliegende neue Ansatz der Werbemittelforschung kombiniert die Vorteile des modernsten Eyetrackingverfahrens mit den Vorteilen der Befragung und misst damit die bewusste und die nicht bewusste Ebene der Informationsverarbeitung. Brain Attention Rating kann ermitteln, ob die wesentlichen kommunikativen Elemente eines Werbemittels überhaupt gesehen werden und über die Wahrnehmungsschranke ins Gehirn gelangen und mit welcher Bedeutung und welchen Gefühlen sie verbunden werden. Erst wenn beide Aspekte zufrieden stellend verlaufen, kann von einer hohen Kommunikationsleistung gesprochen werden, die Ausgangspunkt für Verhaltens- oder Einstellungsbeeinflussung ist.

Abstract

The existing new approach of advertising research combines the advantages of the newest method of eye tracking and the advantages of the survey. The method measures the conscious and unconscious level of information processing. Brain Attention Rating can determine if the essential communicative elements of advertising are seen and are reaching the brain across the barrier of perception and with which meanings and feelings it is associated. Not before both aspects run satisfactorily, it can be talked about a high communication performance, which is the starting point for influencing behaviour and attitude.

1. Die Informationsaufnahme als Basis für die Wirkung von Werbemitteln

Die Informationsaufnahme beschreibt alle Vorgänge, die dazu führen, dass ein Reiz in das menschliche Informationsverarbeitungssystem – das Gehirn – gelangt und dort

für die Weiterverarbeitung verfügbar ist (Kröber-Riel, 1990). Es ist bekannt, dass nicht beliebig große Reizmengen aufgenommen werden können, d.h. wir müssen unsere Wahrnehmung auf bestimmte Teilreize konzentrieren, die wir nacheinander erfassen, um zu einer Gesamtwahrnehmung zu gelangen. In diesem Zusammenhang spricht man von einer begrenzten Kapazität der Informationsaufnahme- und -verarbeitung (Herkner, 1986, 33).

Ob die Information im Gehirn angelangt ist, könnte über direkte Befragung ermittelt werden, wobei hier streng genommen der Erinnerungseffekt gemessen wird und nicht die Informationsaufnahme. Zwischen der tatsächlichen Informationsaufnahme und der Informationswiedergabe liegen das Bewusstsein und die Informationsspeicherung, wodurch manche Informationen nicht mehr bewusst wiedergegeben werden können.

2. Werbemittelforschung in der Marktforschungspraxis

Klassische Werbung mittels TV-Spots, Anzeigen, Hörfunkspots oder Internet-Werbung gehören neben PR oder Below the Line Aktivitäten zu den wesentlichen Teilen eines ganzheitlichen Kommunikationsmixes. Meist umfassen die Ausgaben für klassische Werbung auch den größten Anteil am Marketingbudget. Daher ist es für die effiziente Steuerung und den wirkungsvollen Mitteleinsatz von werbetreibenden Unternehmen unerlässlich, die Werbemittel mit der stärksten Kommunikationsleistung einzusetzen. Um diesen Effekt vor der Medienschaltung bestmöglich zu prognostizieren, werden Werbemittel Pretests durchgeführt. Dabei wird geprüft, ob die für die Marke relevanten Botschaften verstanden und transportiert werden. Aber es geht auch um die Auffälligkeit eines Werbemittels: Wird eine Anzeige im realen Umfeld tatsächlich bemerkt?