

JA, WIR "LESEN" NOCH ANZEIGEN!

Jetzt wissenschaftlich belegt:
ja, wir lesen auch noch Anzeigentexte
- und zwar -
sehr genau!
Studie bestätigt Thesen
des Werbethérapeuten!!



Ein GRATIS eBook von:

www.werbetherapeut.com



JA, WIR LESEN NOCH!

Jetzt wissenschaftlich belegt: ja, wir lesen auch noch Anzeigentexte – sehr genau!

Der VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger) bestätigt Werbetherapeuten mit neuer Studie in allen Bereichen. NUR TEXT VERKAUFT!!!! Egal ob in Anzeigen oder in Broschüren.

Damit ist eine ewig lange Diskussion über das Thema „Text in der Werbung liest niemand mehr“, endgültig hinfällig. Der **Werbetherapeut** hat seit jeher die These vertreten, dass nur gute Texte tatsächliche Kaufimpulse auslösen können. Und seit jeher wurde dagegen von Seiten der Agenturlandschaft empört angegangen – und dementsprechend ausschließlich auf Bild-Anzeigen mit wenig Text gesetzt. Das ging (und geht) soweit, das Anzeigen erst dann als schön gelten, wenn Sie außer einer „überkreativen“ Headline keine Textaussagen mehr enthalten. Das die Beschäftigung mit diesen Anzeigen durch den Leser dabei nur minimal und äußerst kurz sein kann – das wurde als „notwendiges Übel“ von der „kreativen“ Agenturszene hingenommen. Die jetzt vorliegende Studie beweist die Richtigkeit der Forderung des **Werbetherapeuten**, nach sinnvollen und „verkaufenden“ Texten in der Werbung und nicht nur behübschte Anzeigenseiten – ohne Aussage und Recall-Elemente.

Wie viele Milliarden an Werbegeld durch die immer wieder wiedergekäute Aussage – „Die Leute lesen heute keine langen Texte mehr“ verpufft sind, lässt sich gar nicht nachvollziehen. Es ist immens. Und Schuld haben die uninformativen und „überkreativen“ Werber, die sich eher als „Künstler“, denn als „Handwerker“ sehen.

Eines sei hier in aller Deutlichkeit gesagt.

Kurze Text nützen nur einem – der Agentur. Denn lange Texte werden vom Kunden immer wieder ausgebessert und beanstandet, werden der Agentur zur Überarbeitung zurückgeschickt. Und das kostet Zeit. Wertvolle Agenturzeit. Da ist es doch einfacher ein hübsches Foto zu machen – auf schwarze Pappe zu ziehen und bei der Präsentation großspurige aber vollkommen unsinnige und von keiner Studie belegte Hinweise auf Impactstärke und Leseverhalten zu präsentieren.

Ganz klar ist aber: **JA, WIR LESEN NOCH!**

Eine Gegenfrage, die der **Werbetherapeut** in jedem seiner Seminare stellt, wenn das Thema auf das Nichtlesen von Anzeigentexten kommt: **Warum kaufen Sie Zeitungen – wegen der hübschen Bilder – oder wegen der Texte!?** Meist ist dann die Diskussion über den Leseunwillen des modernen Konsumenten rasch beendet.



Zur Verdeutlichung ein typisches Beispiel für Werbung als Verkaufshilfe und Werbung als...na sagen wir: sehr teure Behübschung von Illustriertenseiten!

Das machen manche Werber mit €90.000,-

Eine Doppelanzeige in DIE ZEIT. Eine Anzeige, die perfekt auf schwarzer Pappe bei einer Präsentation funktioniert, bei der die „Leser“ ca. 2 m weit entfernt auf die „Anzeige“ schauen. Diese Anzeige habe ich aber erst beim 4x durchblättern durch die gesamte ZEIT „bemerkt“. Schlimm, wenn man bedenkt, das die Agentur beim Kunden mit Sicherheit hauptsächlich von der „impactstärke“ dieser Anzeige geschwärmt (oder gefaselt) haben. Von Impact kann hier keine Rede sein. Als Leser der Zeit bin ich nämlich viel zu nahe an der Zeitung dran (denn ich „lese“ die Zeitung), als das ich diese riesenhafte Doppelseite überhaupt überblicken könnte. Geschweige denn, das ich die Anzeige überhaupt auf mich wirken lassen könnte.

Der Tipp des Werbetherapeuten: besser wären 8 x ¼ seitige Anzeigen gewesen, die jeweils einen Vorteil dieses Wagen präsentiert hätten. Aber 8 x ¼seitige Anzeigen machen ja 8x soviel Arbeit wie eine einzige, bei der auch noch der Text so gut wie ausgespart wurde. Und außerdem eine Doppelseite in DIE ZEIT ist halt schon verdammt viel „cooler“ als läppische ¼ Seiten. Tja, ich nenne so was – IN SCHÖNHEIT STERBEN! Aber solange genug Geld da ist....kein Problem.





Die Unterschiede zwischen IMAGE-WERBUNG und LOW-BUDGET WERBUNG

Deutlicher kann man den Unterschied zwischen der derzeit üblichen grafikverliebten Werbung und der Low-Budget-Werbung nicht zeigen.

Auf der einen Seite eine ganzseitige Anzeige - absolut ohne Aussage. Der einzige Grund für diese Anzeige war die neue Verpackung. Aber auch hier hätte man (mit etwas Gehirnschmalz) mehr herausarbeiten können. Man hätte zumindest einen Gutschein als Kaufanreiz einfügen müssen (z.B.: zwei Gläser zum Preis von einem Glas). Wie groß dagegen der Unterschied zur Präsentation auf der rechten Seite. Das Beispiel stammt zwar aus einem Katalog, jedoch würde ich eine Anzeige für diesen "Edelpaprika" genauso konzipieren. Denn auch heute ist der Konsument noch bereit - zu lesen. Wenn das, was er zu lesen bekommt, auch wirklich lesenswert ist. Was hier absolut der Fall ist. Gratulation den Textern bei MANUFAKTUM!



Echt ungarisches Paprika. Aus Szegedin. Von Kotányi

Kein anderes Land hat sich so auf den Anbau und die Veredelung von Paprika spezialisiert wie Ungarn. Im sonnigen Süden des Landes, im kräftigen, fruchtbaren Boden der ungarischen Tiefebene zwischen Donau und Theiß, fand die südamerikanische Gewürzpflanze offenbar besonders günstige Entwicklungsbedingungen, jedenfalls wurde ihre Kultur dort zu höchster Blüte gebracht. Der Paprika aus der Gegend um Debreczin und Szegedin ist denn ja auch geradezu Sprichwörtlich, vielbesungen und jedenfalls von einer Qualität, wie sie in anderen Anbaugebieten kaum erreicht wird. Unser Kotányi-Paprika kommt aus einem der alten Szegediner Betriebe. Die Paprikaernte beginnt dort im August und wird von Hand durchgeführt. Dreis- bis fünfmal gehen die Bauern durch die Felder und pflücken ausschließlich voll reife rote Schoten. Vor dem Mahlgang in Steinmühlen wird den Schoten eine bestimmte Menge des fetthaltigen Paprika-Samens beigegeben. Die Steinmühlen garantieren die für die ausgezeichnete Qualität des Paprikapulvers notwendigen niedrigen Mahltemperaturen. KOTÁNYI Paprika wird erst kurz vor der Lieferung vermahlen - damit die größtmögliche Frische gewährleistet ist. Als zusätzlicher Schutz dient die aromatischere Verpackung.

Neben Vitamin C enthält ungarischer Gewürzpaprika auch die Provitamine Karotin und Kryptoxanthin, die im Körper zu Vitamin A umgewandelt werden, darüber hinaus die Vitamine B1, B2 und das für die Gefäßdruckblutung wichtige Vitamin P. Paprika ist damit eine der vitaminreichsten Pflanzen und enthält z.B. weit mehr Vitamin C als die Zitrone. Also: Reichlich einsetzen, zumal sie den gesundheitlichen Nutzen bei diesem Edelpaprika ohne jeden geschmacklichen Schaden erlangen.

KOTÁNYI UNGARISCHER PAPRIKA EDELSSÜSS

Aromabeutel, 3 Stück á 100g
Bestell-Nr. 13800



Hier nun der kurze Artikel der VDZ – und die e-mail Adresse, wo Sie die Studie bei näherem Interesse bestellen und kaufen können.

Der VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger veröffentlicht eine neue Studie aus der Eye-Tracking-Forschung über die Wahrnehmung von Anzeigen. Die Blickbewegungsmessung hat sich aufgrund der technologischen Entwicklung als aussagekräftiges Analyse-Tool für die Bewertung der Anzeigenwahrnehmung etabliert. Seit einigen Jahren ist es möglich, durch den Einsatz von berührungslosen Eye-Tracking-Systemen Anzeigen in großen Stichproben effizient und valide zu testen. Auf der Grundlage zahlreicher Praxisbeispiele der eye square GmbH, einem in Berlin ansässigen Institut für psychologische Marktforschung, wird deutlich, dass sich für die Anzeigenwahrnehmung generalisierbare Erkenntnisse für den Werbeerfolg ableiten lassen. Die Blickbewegungsmessung ermöglicht in der Marketingpraxis, spezifische Potenziale einer Anzeige systematisch zu nutzen und damit die Kommunikationsleistung der Kampagne zu verbessern. "Wir wollten wissen, ob sich aus der Vielzahl der untersuchten Kampagnen Gesetzmäßigkeiten für die Wahrnehmung und die Wirkung von Anzeigen ableiten lassen. Außerdem wollen wir Fehlerquellen aufzeigen und Empfehlungen für Verbesserungen der Anzeigengestaltung geben", sagt Holger Busch, Geschäftsführer Marketing Anzeigen beim VDZ.

Viele der untersuchten Kampagnen zielen auf die Emotionalisierung des beworbenen Produktes. In der Umsetzung nimmt das Bild häufig eine zentrale Rolle ein, während die Textbotschaft dagegen signifikant an Bedeutung verloren hat. Doch Emotionen allein, das haben viele Beispiele aus der Praxis bewiesen, reichen nicht aus, um eine zuverlässige Markenbotschaft dauerhaft aufzubauen. Der Erfolg einer Printanzeige liegt vielmehr in der Einheit von Bild, Claim und Text. So sind Bilder zwar häufig gute Eyecatcher, Texte dagegen sind stärker in der Lage zu differenzieren und zum Aufbau einer nachhaltigen Erinnerung beizutragen. "Der Text ist ein wesentliches Element, wenn eine Anzeige das Leistungspotenzial von Print nachhaltig ausschöpfen will", erklärt Busch.

Eye-Tracking-Studien versetzen Unternehmen und ihre Agenturen in die Lage, die Wirksamkeit des Kurations-Outputs systematisch zu erfassen und auszubauen und so ein Optimum an Werbewirkung zu erzielen. Dazu Michael Schießl, Geschäftsführer der eye square GmbH: "Die Stärke von Print liegt eben darin, eine aktive, vom Leser gesteuerte Auseinandersetzung mit der Werbebotschaft zu bewirken. Diese Stärke setzt aber eine entsprechende Kreation voraus."

Die gedruckte Broschüre - 58 Seiten - kostet inklusive MwSt. und Versand 39,00 Euro und für VDZ-Mitglieder 29,00 Euro. Die Studie kann auch als PDF-Download für 49,00 Euro angefordert werden. Kontakt: Gabriela Wiencek, g.wiencek@vdz.de,