

Der schnellste Werbe-Test der Welt

11.04.2012, 12:01 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *AdCoach Academy*



AdCoach stellt "Sekunden-Check" zur Überprüfung der voraussichtlichen Werbewirkung vor

Wie gut ist unsere Werbung? Wer auf diese Frage eine verlässliche Antwort sucht, kann sich verschiedener Verfahren der Werbewirkungsforschung bedienen. Der schnellste (und günstigste) Werbetest wird jedoch in der Praxis häufig vergessen. Monika Monzel, Leitung AdCoach Academy, erklärt, wie man als kreativer Gestalter (und als Auftraggeber Werbung) in zwei Sekunden besser einschätzen kann, ob sich die gewünschte Werbewirkung einstellen wird.

Die professionellen Verfahren der Werbewirkungsforschung, z.B. Recall- und Recognitiontests, psychologische Tiefeninterviews, Blickaufzeichnungen, Gehirnschans, Messungen mittels Elektrodenhaube etc., liefern zum Teil sehr interessante, empirisch fundierte Erkenntnisse über die Wahrnehmung und Wirksamkeit von Werbemitteln. Ihr Einsatz erfordert jedoch Zeit und Geld – und passt nicht immer in jedes Werbebudget.

Wer sofort wissen will, ob seine Werbung Aussicht auf Erfolg hat, sollte den "2-Sekunden-Werbewirkungstest" fest in seine Prüf- und Freigabeprozesse integrieren. Der Test ist der schnellste und günstigste Werbetest der Welt. Durchführen kann ihn jeder, der ein Werbemittel zum ersten Mal sieht bzw. präsentiert bekommt.

Um den 2-Sekunden-Test zu verstehen, sollte man bedenken, dass Werbung spontan wirken und ohne weitere Erklärungen auskommen muss. Deshalb ist es auch sinnlos in Kreativmeetings oder Präsentationen eine Werbung so lange zu diskutieren, bis sie jedem Anwesenden gefällt. Die zwei nützlichsten Fragen, die anfangs zur Beurteilung der kreativen Qualität eines Werbemittels gestellt werden können, sind: "Kommt die Botschaft in 2 Sekunden an?" und "Hat diese Botschaft ausreichend Kraft, die Zielgruppe zu mobilisieren?" Beide Fragen lassen sich nicht beantworten, wenn man minutenlang auf das Werbemotiv starrt. Was in wenigen Sekunden ankommt, ist das, was ein flüchtiger Werbebetrachter von einer Werbung mitnimmt. Nicht mehr und nicht weniger.

Dass heute jeder Werbekontakt ein flüchtiger ist, belegt die aktuelle Werbe- und Medienforschung. Informationen werden heute fast nur noch "gescannt". Dies gilt für Online-Content genauso wie für klassische Printinformationen. Für unterschiedliche Werbemitteltypen hat die Werbewirkungsforschung durchschnittliche Betrachtungsdauern ermittelt, die alle im einstelligen Sekundenbereich liegen. Kaum ein klassisches Werbemittel wird für den ersten Relevanz-Check länger als zwei bis drei Sekunden fixiert. Grund genug für viele Werber, der klassischen Werbung in Teilen den Rücken zu kehren und auf alternative Werbeformen sowie neue Kommunikationsplattformen (z.B. Social Media, wie Facebook & Co.) auszuweichen. Hier erhofft man sich mehr Aufmerksamkeit und Involvement der Zielgruppe.

Doch auch im Web 2.0 gelten die Erfolgsgesetze der Kommunikation: Die Kernbotschaft muss zum einen blitzschnell ankommen und zum anderen für die Zielgruppe sehr relevant (d.h. interessant, aktivierend, motivierend, gewinnbringend etc.) sein. Beide Kriterien lassen sich mit dem 2-Sekunden-Check überprüfen.

Und der geht so: Das zu testende Werbemittel wird einer Person, welche die Werbung noch nicht kennt, für etwa zwei Sekunden vorgelegt, danach sofort wieder aus dem Blickfeld entfernt. (Für Werbemittel, die nicht isoliert stehen,

sondern in eine komplexe Informationseinheit eingebunden sind, z.B. Onlinebanner auf Webseiten, sollte der Sekunden-Check bezogen auf die gesamte Informationseinheit, also nicht nur für das isolierte Werbemittel, durchgeführt werden. Die Betrachtungszeit kann dann – abhängig von Art und Funktion des Mediums – etwas erhöht werden.) Die Person wird anschließend gebeten, alle Details, die sie erkannt hat (z.B. ein Bild, eine Grafik, ein Satz, ein Wort, eine Farbe etc.) zu benennen. Das, was bei dem Test herauskommt, ist oft überraschend. Wer die Gesetzmäßigkeiten der Wahrnehmungspsychologie kennt, kann sich schon vor dem Vorliegen des Testergebnisses "ausrechnen", welche kreativen Details wahrgenommen werden und welche nicht. Dies hilft bei der Optimierung des Gestaltungskonzeptes bereits im Vorfeld des Tests. (Tipp: Die wahrnehmungspsychologischen Faktoren erfolgreicher Werbung werden ausführlich in dem Seminar "Werbepsychologie für Kreative", AdCoach Academy, www.adcoach.de behandelt).

Ist die transportierte Botschaft relevant?

Sofern die Person, die den Sekunden-Check durchführt, zur Zielgruppe der Werbung gehört, kann der Test mit einer Frage nach der "Motivationskraft" der Botschaft abschließen. Verspürt die befragte Person den Wunsch, sich mit dem Werbemittel länger zu beschäftigen? Will sie mehr Details zu dem Angebot wissen? Gehört die Person nicht zur Zielgruppe, hilft eine Motivgruppen-Analyse weiter. Dabei wird kritisch hinterfragt, ob die Botschaft, die beim flüchtigen Werbekontakt angekommen ist, an eines oder mehrere der drei menschlichen "Basismotive" anknüpft. Die Psychologie teilt sämtliche Antriebskräfte menschlichen Handelns in drei große Motivgruppen ein, die sich – grob skizziert – in dem Streben (1) nach Sicherheit, Wohlergehen und sozialer Integration, (2) nach Autonomie und Macht sowie (3) nach neuen Erlebnissen und Erfahrungen manifestieren. Werbung, die glaubwürdig an eines oder mehrere dieser Basismotive anknüpft, ist immer relevant. Es lohnt sich daher, sich mit den menschlichen Motivsystemen ausführlicher zu beschäftigen, bevor man seine zentrale Werbebotschaft definiert. (Tipp: Ein bewährtes Arbeitsmodell zur Entwicklung motivierender Werbebotschaften inkl. der geeigneten kreativen Umsetzung vermittelt praxisnah und kompakt der "Workshop für Werbekonzeption", AdCoach Academy, www.adcoach.de).

Fazit: Jedes Werbemittel, ob Anzeige, Plakat, Mailing oder Webpromotion, sollte vor seiner Verbreitung den "2-Sekunden-Test" bestehen, unabhängig davon, welche Werbeziele verfolgt und ob noch weitere, vertiefende Werbewirkungstests durchgeführt werden. Der Test empfiehlt sich allen kreativen Gestaltern und Konzeptionern vor der Präsentation bei ihren Auftraggebern. Er sollte zudem ein fester Bestandteil jeder Kundenpräsentation sein. D.h. bevor die Entwürfe ausführlich zur Diskussion gestellt werden, werden sie dem Entscheider für etwa zwei Sekunden gezeigt. Dies lenkt den Blick auf das Wesentliche, kurz auf die Frage "Kommt die Botschaft an?"

Weiterbildungstipp:

Die AdCoach Academy (www.adcoach.de) bietet rund um die Themen Werbeplanung, Werbekonzeption, Werbepsychologie verschiedene offene Seminare (bundesweit) sowie Inhousetrainings an. Das aktuelle Seminarprogramm ist unter <http://www.adcoach.de> verfügbar.

Weitere Informationen / Kontakt:

AdCoach Academy, Tel.: +49 (0)221-92042410 oder +49 (0)2234-695572 (Zentrale), E-Mail: info.academy@adcoach.de, Web: <http://www.adcoach.de>

Portrait

Über AdCoach Academy:

Die AdCoach Academy zählt zu den renommierten deutschen Weiterbildungsanbietern für Management, Marketing, Werbung und Vertrieb. Hier werden die Kernkompetenzen für erfolgreiches Marketing praxisnah, aktuell und effizient trainiert. Intelligente Denkttools helfen, die Herausforderungen im Marketingbusiness kreativ und strukturiert zu

meistern. Das aktuelle Seminarprogramm mit allen Themen und Terminen ist unter <http://www.adcoach.de> verfügbar.

News-ID: 623172 • Views: 1084 (Stand: 19.04.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/623172/Der-schnellste-Werbe-Test-der-Welt.html>