

Printwerbung: Der erste Eindruck zählt!

Werbeforschung mit dem Tachistoskop



Dr. Marina Dabic

Universitätsassistentin am Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung, Wirtschaftsuniversität Wien

✉ marina.dabic@wu-wien.ac.at



o. Univ. Prof. Dr. Günter Schweiger

Leiter des Instituts für Werbewissenschaft und Marktforschung, Wirtschaftsuniversität Wien

✉ guenter.schweiger@wu-wien.ac.at



Mag. Ulrike Ebner

Absolventin des Instituts für Werbewissenschaft und Marktforschung, Wirtschaftsuniversität Wien

✉ ulrike.ebner@oberbank.at

Erste emotionale Eindrücke vom Gesehenen sind für den weiteren Verlauf der Wahrnehmung und das endgültige Wahrnehmungsbild entscheidend. Das Verfahren der Tachistoskopie erlaubt es, kurze Betrachtungszeiten von Werbung und damit das allmähliche Entstehen der Wahrnehmung (Aktualgenese) zu simulieren. Nach Erläuterung von Grundlagen der Tachistoskopie zeigen Beispiele einige Voraussetzungen auf, die ein Werbemittel erfüllen muss, um bei kurzer Betrachtungszeit „richtig“ wahrgenommen zu werden (Stilkonstanz, positive erste Anmutungen, Prägnanz).

Schlagworte: > Tachistoskop > Werbewirkungsmessung > Stilkonstanz > Prägnanz > erste Anmutung

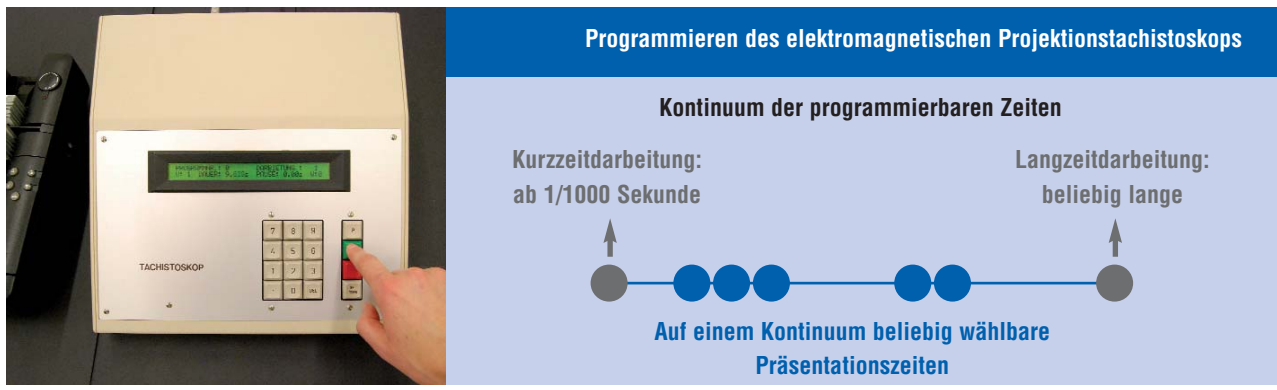
Die Befragten können bei Werbepretests das zu testende Werbemittel meist so lange sie möchten betrachten. Dies widerspricht der Realität, in der oft nur eine flüchtige Wahrnehmung von Werbung stattfindet. Aufgrund der Reizüberflutung des Konsumenten und dem Streben des menschlichen Gehirns nach Effizienz erfolgt eine selektive Reizaufnahme. Für effiziente Werbung ist es daher erforderlich, dass sie in kurzer Wahrnehmungszeit wirkt und das Werbeziel erreicht. Eine Methode, die diese kurzen Betrachtungszeiten von Werbung experimentell herbeiführen kann, ist das apparative Verfahren der Tachistoskopie.

Zunächst wird näher auf die Funktionsweise des Tachistoscops eingegangen. Danach werden grundlegende Gesetze der Wahrnehmung in Verbindung mit der Werbewirkung sowie der Ablauf und die Erhebungstatbestände eines tachistoskopischen Tests behandelt. Abschließend dienen die Ergebnisse ausgewählter tachistoskopischer Studien dazu, Empfehlungen für eine effiziente Werbegestaltung abzuleiten.

1. Das Tachistoskop und seine Einsatzgebiete

Der Begriff Tachistoskop leitet sich aus dem Griechischen von „tachius“ (schnell) und „skopein“ (sehen) ab (Kaiser 1999, S. 101). Es können drei Typen von Tachistoscopen unterschieden werden: 1) das Objektachistoskop (kurzzeitige Freigabe des Objektes, z.B. hinter einer Fallklappe), 2) das Augen-Tachistoskop (kurzzeitige Freigabe des Auges) und 3) das Projektionstachistoskop (kurzzeitige Projektion von Dias) (Kaiser 1999, S. 102). Das Projektionstachistoskop, das in Folge näher behandelt wird, ist ein an einen Diaprojektor angeschlossenes Steuergerät (siehe > **Abbildung 1**), mit dem statische Bildvorlagen (z.B. Logos, Plakate, Anzeigen) mittels Diapositiven für sehr kurze Zeitspannen auf eine Leinwand projiziert werden können (Hossinger 1982, S. 81). Bei elektronisch gesteuerten Präzisionsgeräten kann eine Verkürzung der Darbietungszeit auf bis zu 1/10.000 Sekunde erzielt werden. Bei elektromagnetischen Projektionstachistoscopen beträgt die kürzeste Verschlusszeit eine Millisekunde. Mechanische

Abb. 1: Tachistoskop mit angeschlossenem Diaprojektor (links), programmierbare Zeiten (rechts)



Projektionstachistoskope wurden in den 1950er Jahren verwendet und stellten eine Kombination von Diaprojektor mit der Verschlussoptik einer Kamera dar (Spiegel 1970, S. 53). Es gibt auch Bemühungen, das Tachistoskop online einzusetzen. Kritisch zu betrachten sind beim Online-Tachistoskop aber u.a. der diagonale Bildschirmaufbau, die unterschiedlichen und damit nicht vergleichbaren Lichtverhältnisse bei den Probanden am Heim-PC und die wenig kontrollierbare Zusammensetzung der Stichprobe.

Beim tachistoskopischen Test wird durch die zeitliche Verkürzung der Wahrnehmung eine „gelockerte Reizbindung“ geschaffen, bei der die Betrachter keine Möglichkeit haben, genauer bzw. länger hinzuschauen (Metzger 1954, S. 213ff). Durch die künstliche Unterbrechung des Wahrnehmungsprozesses werden die ersten gefühlhaften Eindrücke vom Gesehenen nicht durch bewusst-rationale (gelernte) Inhalte überlagert, verdeckt oder verändert. Die Wahrnehmungsbedingungen werden durch schrittweises Verlängern der Darbietungszeit verbessert (Rosenstiel/Kirsch 1996, S. 80). Damit können sowohl der Wahrnehmungsverlauf (Aktualgenese) als auch die Prägnanz sowie die frühen gefühlhaften Anmutungen und spontanen Assoziationen der getesteten Werbemittel überprüft werden.

Kaiser (1999, S. 81) sieht den Vorteil der Tachistoskopie im Vergleich zu anderen apparativen Verfahren (z.B. Magnitudeskalierung, Programmanalysator, Blickregistrierung) vor allem im Messvorgang, der durch die Testpersonen nur schwer beeinflusst werden kann. Dieser Vorteil ist nur bedingt gegeben, da tachistoskopische Untersuchungen zusammen mit Befragungen zu aussagekräftigen Ergebnissen führen. Tatsächlich erfasst werden also verbale Antworten der Auskunftspersonen, die von zahlreichen Einflussfaktoren, wie z.B. Extrovertiertheit, Selbstwertge-

fühl oder Sprach- und Ausdrucksfähigkeit der Testpersonen insbesondere bei Fehlinterpretationen des Gesehenen beeinflusst werden können. Im Vergleich zu anderen apparativen Verfahren der Werbewirkungsmessung ist das Tachistoskop das relativ kostengünstigste Verfahren (ca. €60 - €100 pro Testperson^[1]). Untersuchungen haben bestätigt, dass es sich darüber hinaus um ein reliables und valides Testverfahren handelt (Hossinger 1982, S. 160ff.). Das Tachistoskop kann mobil eingesetzt werden und ist leicht bedienbar.

Kritik am Tachistoskop wird vor allem an der künstlichen Testsituation (Labor) geübt und der damit einhergehenden gelenkten bzw. erhöhten Aufmerksamkeit der Testpersonen. Das muss aber relativiert werden, da bei der vorgenommenen Wahrnehmungserschwerung ohne gelenkte Aufmerksamkeit kaum Probanden den kurz präsentierten Reiz wahrnehmen würden. Das Tachistoskop stellt ein reaktives Verfahren dar, d.h. der Proband weiß um die Versuchssituation und die Aufgabenstellung, nicht aber um die Zielsetzung der Studie (Spiegel 1970, S. 43ff.).

2. Der Wahrnehmungsprozess – werbepsychologische Grundlagen

Für tachistoskopische Untersuchungen grundlegend ist der Prozess der visuellen Wahrnehmung („Das Sehen“). „Etwa 90% aller Informationen, die der Mensch verarbeitet, nimmt er über das visuelle System auf“ (Schub von Bossiazky 1992, S. 7). Die Aufnahme des Reizes hängt dabei von den individuellen Voraussetzungen des Subjektes ab. Generell basiert die Wiedererkennung zuerst auf einer Zerlegung des Objektes in einfache, geometrische Elemente, die in einer räumlichen Beziehung zueinander stehen (Musteranalyse) und mündet im ganzheitlichen Bewusstwerden des wahrgenommenen Objektes (Objekterkennung). Bei der Rekon-

struktion der zerlegten Objekte spielen Ordnungsprozesse der „Gestaltpsychologie“ eine bedeutende Rolle (Zimbardo/Gerrig 2004, S. 168).

Das Grundprinzip der Gestaltpsychologie stellt die „Übersummativität“ dar: „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“. Nach der Gestaltpsychologie u.a. geprägt durch Max Wertheimer (1923), Wolfgang Köhler (1947) und Kurt Koffka (1935) (Berliner Schule) sowie durch Felix Krüger (1939) und Friedrich Sander (1927) (Leipziger Schule, „Ganzheitspsychologie“), strukturieren sich Wahrnehmungen häufig in Gestalten. Daraus folgt, dass Menschen nicht beziehungslose Reize wahrnehmen und diese nachträglich zu einem sinnvollen Ganzen zusammenfassen, sondern dass wir Gestalten als Einheit wahrnehmen. Optische Wahrnehmung von Reizmaterial geht weder durch Zerlegung in einfache stückhafte Elemente noch plötzlich vor sich. Wahrnehmung ist ein „Entstehungsprozess“, der mit dem gefühlsmäßigen Erahnen beginnt und bis hin zum „Erfassen“ geht. Dieser Prozess wird als „Aktualgenese“ bezeichnet (Spiegel 1970, S. 47, Rosenstil/Kirsch 1996, S. 80, Steffenhagen 2000, S. 45 ff.). Die Gestaltwerdung bzw. die Strukturierung des Wahrnehmungsbildes ergibt sich demnach aus diffusen, gefühlsgeladenen Vorgestalten (Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 328). In der ersten Phase des Wahrnehmungsprozesses wird meist noch nicht erkannt, worum es sich handelt, aber es werden bereits unbewusste gefühlsmäßige Reaktionen (frühe Anmutungen) ausgelöst, die darauf folgende Interpretationsvorgänge beeinflussen (Spiegel 1970, S. 48). Die Qualität der ersten Anmutungen lenkt auf Basis der emotionalen Bewertung die weitere Informationsverarbeitung. Sie bestimmt die weitere Hinwendung oder eine Wahrnehmungsabwehr (Salcher 1978, S. 265; Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 278). Da der Mensch den Wahrnehmungsprozess jedoch als untrennbare Einheit empfindet, können vor allem gering involvierte Personen aufgrund der unzureichenden Informationsaufnahme kaum ein überlegtes Urteil über ein Werbemittel fällen und leiten deshalb ihre Beurteilung oft vom gefühlsmäßigen Eindruck ab (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 287 ff.).

Beim Vergleich des ersten gefühlshaften Eindrucks des Werbemittels mit späteren Eindrücken bei längerfristiger Darbietung zeigen sich häufig grobe Abweichungen (siehe Punkte 4.1 und 4.3). Ist ein Werbemittelentwurf in der Lage, seinen kognitiven Informationsinhalt in kurzer Zeit in eindeutiger Weise zu vermitteln und löst dieser bei Kurzzeitbetrachtung positive Gefühle aus, die die weitere Informationsaufnahme unterstützen, kann von einer sehr guten Kommunikationsleistung ausgegangen werden. Die

ersten Anmutungen bestimmen somit, ob dem Werbemittel Beachtung geschenkt wird oder ob es am „Rande des Bewusstseins verbleibt“ (Spiegel 1970, S. 52).

Wie rasch eine Gestalt wahrgenommen wird, ist u.a. von der Prägnanz des Gezeigten abhängig. Vor allem einfache, symmetrische, geschlossene, einheitliche und kontrastreiche Figuren, die sich gut vom Hintergrund abheben, werden rasch wahrgenommen (Metzger 1975, S. 154 f.). Gute prägnante Figuren stellen beispielsweise ein Kreis, Quadrat oder gleichseitiges Dreieck dar (Esch/Langer 2005, S. 624). Das Prägnanzgesetz ist gerade in der Zeit der immer schwieriger werdenden Markendifferenzierung für die optische Werbemittelgestaltung äußerst wichtig. Schließlich sollten prägnante Markenzeichen und Verpackungen (Schuster 1991, S. 143) ein rasches Wiedererkennen und Orientieren bzw. Identifizieren gewährleisten (siehe Punkt 4.1).

Als prägnant wird auch eine gut erkennbare Figur, die sich von ihrer Umgebung leicht trennen lässt empfunden. Erfüllt eine Figur diese Bedingung spricht man von einer guten Figur-Grund-Differenzierung (Zimbardo/Gerrig 2004, S. 177). Grundsätzlich werden z.B. kleinere Flächen eher als Figur, größere eher als Hintergrund gesehen. Weiters können bekannte Objekte und jene mit einem intensiven Farbton stärker hervortreten. Besonders klar helligkeitsmäßig vom Grund unterscheidbare Farben sind z.B. Schwarz auf Weiß, Schwarz auf Gelb oder Blau auf Weiß, während ein dunkles Blau auf Schwarz schlecht hervortritt.

Sonstige für die Wahrnehmung relevante Gestaltgesetze stellen die Gesetze der Geschlossenheit, des „gleichen Schicksals“, der guten Fortführung, der Ähnlichkeit und der Nähe dar (Zimbardo/Gerrig 2004 S. 177). Diese werden im vorliegenden Artikel jedoch nicht weiter behandelt.

Betrachtet man nicht ausschließlich die Wahrnehmung von bildhaftem Material, sondern auch jene von Worten, können wichtige Erkenntnisse für die Werbemittelgestaltung abgeleitet werden. So können Worte bei der flüchtigen Wahrnehmung meist noch nicht gelesen werden aber trotzdem anmutungshaft identifiziert werden. Dieser so genannte Schriftcharakter bzw. die Gefühlswirkung von Worten können durch tachistoskopische Tests überprüft werden (Spiegel 1970, S. 61). Leichter aussprechbare Wortreize werden in der Regel besser und schneller wahrgenommen. Speziell der „Wort-Umriß“ bzw. die „Wortform“ spielt bei der Wahrnehmung eine bedeutende Rolle. Gemeint ist damit, ob es sich um ein kurzes oder langes Wort handelt und ob sich das Wort aus Groß-, Kleinbuchstaben oder einer

Kombination aus den beiden zusammensetzt. Ein Schriftzug ist beispielsweise dann besser lesbar, wenn er eine vertraute oder gut gelernte Schriftart aufweist (siehe Punkt 4.1). Ein schräggestellter, gerundet oder senkrecht angeordneter Schriftzug (z.B. Markenname) wird schwer erkannt (Esch 2004, S. 186) (siehe Punkt 4.2).

3. Ablauf und Erhebungstatbestände eines tachistoskopischen Tests

Das Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung blickt auf eine lange Tradition im Forschungsbereich „Apparative Verfahren der Werbewirkungsmessung“ (v.a. Compagnonverfahren, Blickregistrierung, Aktivierungsmessung, Tachistoskopie) zurück. Seit der Gründung des Institutes in den 1950er Jahren wurden tachistoskopische Tests durchgeführt. Die Arbeit von Ebner (2007) fasst 22 dieser tachistoskopischen Studien, die in den Jahren 1981 bis 2007 verwirklicht wurden, zusammen.

Zur Durchführung einer tachistoskopischen Untersuchung muss im ersten Schritt das zu testende Bildmaterial ausgewählt werden (z.B. Logos, Anzeigen, Plakate). Von diesen Bildvorlagen werden im nächsten Schritt formatfüllende Dias mit vergleichbarer Auflösung, Helligkeit und Dominanz angefertigt. Nach der Auswahl der Probanden (Zielgruppe) werden tachistoskopische Tests in Form von Einzelbefragungen oder in Form von Hörsaalbefragungen durchgeführt. Bei in Form von Hörsaalbefragungen durchgeführten tachistoskopischen Untersuchungen ist vor allem die nötige Standardisierung des Erhebungsinstrumentes problematisch. Dadurch ist eine Exploration bzw. das individuelle Eingehen auf einzelne Wahrnehmungen nicht möglich, wodurch die Gefahr von gelenkten Assoziationen gegeben ist.

Beim Programmieren des Tachistoscops spielt die Reihenfolge der Dias eine große Rolle. Reihenfolgeeffekte sollten durch eine Randomisierung ausgeschlossen werden. Mit Hilfe eines Justierdias in Langzeitpräsentation (ca. ein bis zwei Minuten) wird den Testpersonen ein erster Eindruck der Projektionsfläche gegeben und deren Unsicherheit in der Befragungssituation reduziert. Gleichzeitig wird jedoch auch die Aufmerksamkeit auf die Bildvorlage gelenkt. Das Probedia demonstriert anschließend den Testablauf für die Probanden, wobei sich die Testpersonen vor allem mit den kurzen Projektionszeiten vertraut machen sollen. Die gewählten Darbietungszeiten sind von den jeweiligen Lichtverhältnissen im Versuchsraum, der Größe der Projektionsfläche, dem Abstand der Probanden zur Leinwand

und der Komplexität der Vorlage abhängig. Anzeigen mit komplexeren Inhalten bedürfen einer längeren ersten Projektionszeit (1/500 Sekunde) als Firmenlogos (1/1000 Sekunde). Durch die Wahl gleicher Präsentationszeiten können Vorlagen unterschiedlicher Studien miteinander verglichen werden. Die Distanz der Probanden zur Leinwand muss vor Untersuchungsbeginn standardisiert (bei Hörsaalbefragungen kontrolliert) werden und die Lichtverhältnisse bedürfen einer Überprüfung mittels photographischem Belichtungsmesser.

In Folge werden einige vom Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung durchgeführte tachistoskopische Untersuchungen vorgestellt. Die im Zuge von Hörsaalbefragungen (Klassenzimmerbefragung) erhobenen Daten wurden mit einer Stichprobengröße zwischen 75 und 116 Testpersonen in den Jahren 2004 bis 2007 realisiert, wobei jeweils Gruppen von 17 bis maximal 45 Personen befragt wurden. Die vorwiegend studentischen Testteilnehmer kamen aus dem Raum Wien und Umgebung. Das Durchschnittsalter betrug 26 Jahre. Zwei Drittel der Testteilnehmer waren weiblichen Geschlechts. Fast die Hälfte der Probanden (49%) verwendete zum Erhebungszeitpunkt eine Sehhilfe (Brille oder Kontaktlinsen). In keiner der Stichproben zeigte sich ein signifikanter Einfluss der Variablen Geschlecht, Alter oder Benutzung einer Sehhilfe (Brille/Kontaktlinsen - keine Sehhilfe) auf die Wahrnehmung (z.B. Anzahl der genannten Assoziationen, Anzahl positiver vs. negativer Assoziationen). Mit Hilfe eines vorab durchgeführten Testdurchlaufes konnten die richtigen Darbietungszeiten (Erreichen einer „durchschnittlichen“ Wahrnehmungsschwelle: 1/1000 Sekunde bei Firmen- bzw. Markenlogos, 1/500 Sekunde bei Printsujets und Plakaten) beim tachistoskopischen Test festgestellt werden. Für die in Folge dokumentierten Beispiele wurden für Logos folgende drei Präsentationszeiten gewählt: 1/1000 Sekunde, 1/500 Sekunde, 1/100 Sekunde. Für Anzeigen und Plakate wurden die Darbietungszeiten auf 1/500 Sekunde, 1/100 Sekunde und 1/10 Sekunde festgelegt. Bei der Hörsaalbefragung ist große Disziplin der Befragten notwendig, da die jeweiligen Eindrücke nur notiert und nicht laut ins Publikum kommuniziert werden dürfen. Vor Testbeginn wurden die Probanden daher mit dem Hinweis, dass jede Person eine andere Wahrnehmungsschwelle besitzt und es keine richtigen oder falschen Antworten gibt, gebeten, dass Gesehene nicht laut auszusprechen und von keinem anderen Testteilnehmer „abzuschreiben“. Die Räumlichkeiten und Lichtverhältnisse wurden so ausgewählt, dass eine schriftliche Befragung einer größeren Gruppe von Probanden problemlos möglich war. Da im Fall der Hörsaalbefragung, anders als bei der

Tabelle 1: Erhebungstatbestände und Fragestellungen eines tachistoskopischen Tests

Artikelanzahl der Prospekte		
Werbewirkungsgröße	Erhebungstatbestand	Fragestellungen im tachistoskopischen Test
Anmutungsqualität	Spontane Anmutungen Spontane Assoziationen	„Welche gefühlshaften Eindrücke hat das Gesehene bei Ihnen ausgelöst? Welche spontanen Assoziationen waren mit diesem Dia verbunden?“
Informationsaufnahme	Wahrnehmungsdominanz Wahrnehmungsprägnanz	„Was glauben Sie erkannt zu haben? Konnten Sie Zeichen, Symbole, Buchstaben, Schrift oder Texte erkennen? Sind Ihnen Farben, Formen oder sonstige Gegenstände besonders aufgefallen?“
Informationsverarbeitung	Produkt- und Markenadäquatheit	„Erinnert Sie der Bildinhalt an ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung? Wenn es sich Ihrer Meinung nach bei dem Gezeigten um Werbung gehandelt hat: Welches Produkt, Unternehmen, welche Marke, Organisation, Institution oder welches gesellschaftliche Anliegen könnte beworben worden sein? In welchem Bereich könnte die Organisation oder das Unternehmen tätig sein?“

Quelle: Kaiser 1999, S. 125; Ebner 2007, Anhang B „Fragebogen“

Einzelbefragung, die Möglichkeit der Standardisierung der Distanz der Probanden zur Leinwand nicht gegeben ist, erfolgte die Erhebung der Sitzpositionen im Hörsaal. Dadurch wurde es möglich, diese bei eventuell registrierten Wahrnehmungsunterschieden als Kontrollvariable zu berücksichtigen. Die Testpersonen wussten über das Ziel der Untersuchung nicht Bescheid. Sie wurden lediglich darüber informiert, dass sie über ihre Meinung zu einigen Dias befragt werden. Bei der Darbietung des Probedias konnten die Testteilnehmer ihre Assoziationen frei aussprechen, wurden dadurch aufgelockert und an die Situation gewöhnt. Das Probedia wurde nicht in die Auswertung miteinbezogen. Jedes der Testdias wurde mit „Achtung“ angekündigt, um die Aufmerksamkeit gezielt auf die Projektionsfläche zu lenken und ein unbeabsichtigtes „Wegsehen“ zu vermeiden. Nach jeder Präsentation wurden die Auskunftspersonen gebeten, die wahrgenommenen Bildinhalte, gefühlshaften ersten Anmutungen und spontanen Assoziationen in den zuvor ausgeteilten Fragebogen einzutragen.

► **Tabelle 1** gibt einen Überblick über die Erhebungstatbestände und Fragestellungen im Zuge der durchgeführten tachistoskopischen Tests.

Die spontanen Assoziationen, ersten gefühlshaften Eindrücke und wahrgenommenen Bildinhalte wurden in Form von offenen Fragen erhoben und anschließend durch mehrere unabhängige Forscher Kategorien (sinnverwandten Gruppen) zugeordnet. Außerdem wurde die Anzahl der Nennungen erfasst. Gleichartige Nennungen bei unterschiedlichen Präsentationszeiten durch eine Auskunftsperson wurden nur bei einer Darbietung (der frühesten) gewertet, sodass keine Doppelnennungen gezählt wurden. Hatte ein Proband beispielsweise das auf dem Printsujet abgebildete Gesicht schon bei der ersten Darbietungszeit von 1/500 Sekunde gesehen, so wurde es in den folgenden Präsentationszeiten bei wiederholter Nennung nicht noch einmal berücksichtigt, es sei denn, die Testperson erkannte zusätzliche Bildinhalte. Nach der zweiten Darbietungszeit (Logo: 1/500 Sekunde, Sujet: 1/100 Sekunde) erfolgte die Zuordnung von ausgewählten Eigenschaften (z.B. sympathisch, modern, kühl) anhand einer 6-stufigen Likert-Skala von 1 = „trifft völlig zu“ bis 6 = „trifft überhaupt nicht zu“ auf die bis zu diesem Zeitpunkt wahrgenommenen Bildinhalte. Die gleiche Eigenschaftsliste wurde auch nach der Langzeitdarbietung (ca. ein bis zwei Minuten) der Bildvorlage zugeordnet, um Veränderungen in der Wahrnehmung (Aktualgenese) zu ermitteln.

4. Ergebnisse der Studien und daraus ableitbare Empfehlungen für die Gestaltung von Werbemitteln

4.1 Gut gelernte Schriftarten und Werbestile

Im Zuge eines tachistoskopischen Tests im November 2006 wurde eine Hörsaalbefragung bei 75 Studenten durchgeführt. Das zu testende Logo stellte den Schriftzug „Echt Falsch“ in Form des Logos der Marke „Coca-Cola“ dar (siehe ► [Abbildung 2](#)).

Trotz Ersetzen des Markennamens „Coca-Cola“ durch den „Echt Falsch“ Schriftzug, wird dieser bei den kurzen Betrachtungszeiten (eine Millisekunde und 1/500 Sekunde) von 93% der Befragten aufgrund der speziellen Schrift und der Farbkombination Rot-Weiß der vertrauten Marke „Coca-Cola“ zugeordnet. Die zentralen Gestaltelemente des Markenlogos „Coca-Cola“ wurden seit einem Jahrhundert kaum verändert und scheinen vom Konsumenten gut „gelernt“ zu sein. Erst bei der Betrachtungszeit von einer Hundertstel-Sekunde zweifeln rund 26% der Testteilnehmer „Coca-Cola“ gelesen zu haben und geben an, einen „Coca-Cola Schriftzug mit einem anderen Namen“ erkannt zu haben. Die Bildvorlage „Echt Falsch“ wird bei sehr kurzen Präsentationszeiten deutlich positiver (43%) als negativ (16%) bewertet. Bei flüchtiger Betrachtung verbanden die Testpersonen zahlreiche positive spontane Assoziationen wie etwa sympathisch, angenehm (23x von n=75), vertraut, bekannt (12x) und warm, weich (7x) und nur wenige negative Eindrücke wie beispielsweise verwirrend, unsicher (9x), unsympathisch (3x) und langweilig (3x) mit dem Gesehenen. Vergleicht man die Eigenschaftszuordnung zwischen der Kurz- (Beantwortung nach 1/500 Sekunde) und Langzeitbetrachtung (Betrachtungszeit ca. ein bis zwei Minuten) fällt auf, dass „Echt Falsch“ für die Befragten in der Kurzzeitdarbietung signifikant moderner, ansprechender und sympathischer wirkt als beim Aufdecken der Bildvorlage im Zuge der Langzeitpräsentation. Dieses Ergebnis ist auf zweierlei Arten interpretierbar: zum einen besteht die Möglichkeit, dass es bei kognitiver Überlagerung der in kurzen Wahrnehmungszeiten empfundenen emotionalen Eindrücke bei den Probanden scheinbar zur Erwartungsenttäuschung durch Offenlegung des manipulierten Bildmaterials kommt, zum anderen ist es möglich, dass die Testpersonen keinen Vergleich zwischen dem zuerst vermuteten „Coca-Cola“ Logo und dem schlussendlich präsentierten „Echt Falsch“ Logo anstellten. Demnach könnte das Testlogo „Echt Falsch“ einer gänzlich unabhängigen Bewertung durch die Befragten unterzogen worden sein.

Abb. 2: Schriftzug „Echt Falsch“ in Form des „Coca-Cola“ Logos



Stilkonstanz zeigt die Marke Marlboro, die als markenprägende Gestalt seit Jahrzehnten den Cowboy (mit Pferd) als Symbol der Männlichkeit und Freiheit einsetzt. Ein im Oktober 2006 durchgeführter tachistoskopischer Test mit insgesamt 116 Befragten beinhaltete ein Sujet der Marke Marlboro ohne Hinweis auf die Marke (z.B. Markenlogo) bzw. auf Zigaretten (siehe ► [Abbildung 3](#)).

65% der Testpersonen gaben bereits bei 1/500 Sekunde an, ein Pferd und einen Reiter gesehen zu haben. Je 17% sahen nur einen Reiter (Cowboy) sowie die Farben Braun und Blau. Zudem gaben 50% der Testpersonen an, dass sie glauben, Werbung der Marke Marlboro gesehen zu haben. Bei den kurzen Betrachtungszeiten des Sujets fiel die Bewertung überaus positiv aus. Die positiven Anmutungen überwogen im Vergleich zu den negativen um das Dreifache. Das „anonymisierte“ Marlboro Sujet wurde als dynamisch, schwungvoll, lebendig (32x) und sympathisch, angenehm sowie freundlich (30x) empfunden. Zusätzlich verbanden die Befragten mit dem Gesehenen Freiheit und Unabhängigkeit (16x). Die rasche Assoziation des Bildinhaltes mit der Marke „Marlboro“ kann darauf zurückgeführt werden, dass die seit langer Zeit eingesetzten und nicht veränderten (typischen) Stilelemente der Marke Marlboro, z.B. Cowboy und Pferd, sehr gut von den Verbrauchern gelernt wurden, sodass diese beiden Elemente sofort mit „Marlboro“ bzw. der Produktkategorie „Zigaretten“ in Verbindung gebracht werden. Beim Vergleich der Eigenschaftszuordnung auf das Gesehene zwischen Kurz- (1/100 Sekunde) und Langzeitbetrachtung (ca. 1-2 Minuten) ordneten die Testpersonen bei der Kurzzeitbetrachtung im Glauben Werbung der Marke Marlboro gesehen zu haben signifikant häufiger die Begriffe interessant, angenehm und warm auf die Bildvorlage zu als bei langer Betrachtung.

4.2 Wahrnehmung von Schrift

Die Studienergebnisse eines tachistoskopischen Tests mit 87 Befragten im Jahr 2006 zeigen, dass die Wahl einer nicht

Abb. 3: Sujet „Marlboro“ ohne Hinweis auf die Marke Marlboro bzw. Zigaretten



klar lesbaren Schrift bzw. Telefonnummer und eine schlechte Figur-Grund-Differenzierung bei flüchtiger Betrachtung zu einer falschen Wahrnehmung führen.

So glaubten 51% der Auskunftspersonen bei den Kurzeitdarbietungen der Printanzeige "Taxi Funk 31300" (siehe > **Abbildung 4**) ein Wort gelesen zu haben bzw. das Wort „BIBOO“ (31%) gesehen zu haben, obwohl auf dem Sujet die Telefonnummer „31300“ abgebildet ist. Die schräg angeordnete Schrift wurde besonders schwer von den Werbeempfängern erkannt. Bei den kurzen Betrachtungszeiten (1/500, 1/100 und 1/10 Sekunde) konnte keine Testperson der Anzeige die richtige Dienstleistung „Taxifunk“ zuordnen. Viele der Auskunftspersonen verbanden die Darstellung der „Füße in Plüschpantoffeln“ mit Lebensmitteln (Hot Dog) oder Werbung für Plüschtiere. Sowohl in der Kurz- als auch in der Langzeitbetrachtung überwogen die negativen Eindrücke.

Abb. 4: Sujet „Taxi Funk“



4.3 Der erste Eindruck entscheidet über den weiteren Verlauf der Wahrnehmung

Anzeigen, die bei längerer Betrachtung durchaus positiv wirken, können am Beginn der Wahrnehmung negative Anmungen auslösen. Studienergebnisse aus den Jahren 2005 (mit 101 Auskunftspersonen) und 2006 (mit 116 Auskunftspersonen) ergaben für das in > **Abbildung 5** dargestellte Sujet „Gore-Tex“, dass die Probanden bei flüchtiger Betrachtung (1/500 Sekunde) das Werbemittel als sehr dunkel beurteilten und kaum Inhalte der Werbung wahrnehmen konnten.

Erst bei der Darbietungszeit von 1/10 Sekunde konnte rund die Hälfte der Befragten die dargestellten Zehen und das gezeichnete Gesicht sehen. Eine Verbindung zum richtigen Produktbereich wurde im Zuge der kurzen Betrachtungszeiten aufgrund des wenig auffälligen Brandings kaum hergestellt. Interessant ist aber, dass die Zahl der negativen Assoziationen, die mit der Anzeige verbunden wurden, von der kürzesten Präsentationszeit (1/500 Sekunde, ca. 1/3 negative Assoziationen) über die mittlere (1/100 Sekunde,

Abb. 5: Sujet „Goretex“ (n=116)

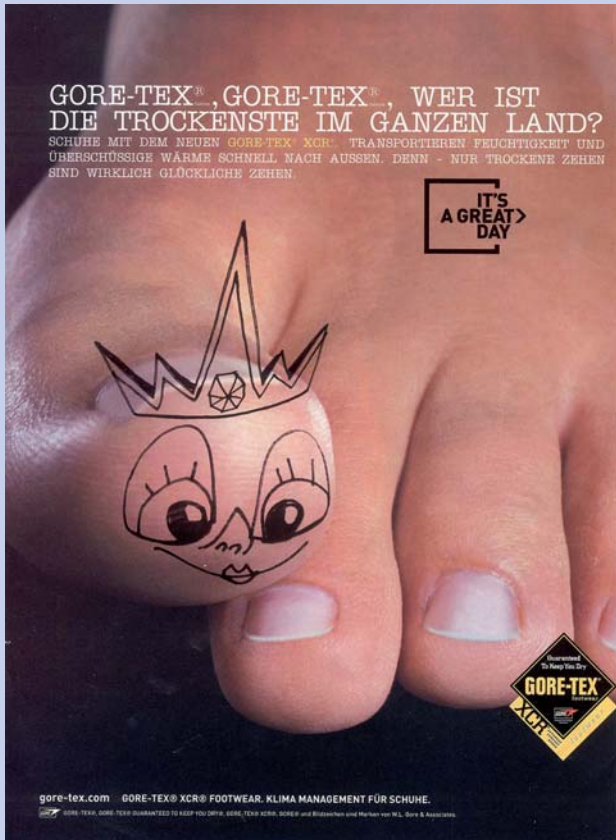


Abb. 6: Sujet „Lancome“ (n=101)



ca. 15% negative Assoziationen) bis hin zur Darbietung des Sujets über 1/10 Sekunde (ca. 12% negative Assoziationen) abnahm, während die positiven Anmutungen anstiegen. Vergleicht man die Eigenschaftszuordnung (6-stufige Likert Skala) von Lang- und Kurzzeitpräsentation, so zeigt sich u.a. eine signifikante Abnahme der Eigenschaften bedrückend und verwirrend. Diese Anzeige bedarf somit einer etwas längeren Betrachtungszeit, um die Botschaft positiv und richtig zu vermitteln.

Ein ähnliches Bild ergab sich beim Printsujet der Marke Lancome (siehe ► **Abbildung 6**). Hier nahm die Mehrheit der Befragten bei der Betrachtungszeit von 1/500 Sekunde nur Rundungen wahr (46%). Weitere 20% der Befragten glaubten eine Flasche gesehen zu haben. Beim kurzen Hinsehen (eine Millisekunde) gaben rund 20% der Befragten an, anstatt der Lippen eine Schlange gesehen zu haben, ein Symbol, das im Bezug auf die Marke unangenehm, vielleicht sogar gefährlich wirken kann. Die Farbe rot wurde erst bei 1/10 Sekunde von einigen Auskunftspersonen richtig erkannt. Die Abnahme der negativen Assoziationen bei Verlängerung der Präsentationszeiten von 16% auf 5% und

eine eindeutige Zunahme bei den positiven Eindrücken bestätigt die Verbesserung der Bewertung bei der längeren Betrachtungszeiten.

Auch Römerquelle verwendete im Jahr 2006 die Sinnlichkeit der Lippen (siehe ► **Abbildung 7**) in der Kommunikation. Bei kurzer Betrachtungszeit wurden noch deutlicher als beim Lancome Sujet negative Eindrücke mit dem Gesehenen verbunden. Die Zuordnung zum richtigen Produktbereich (Getränke, Mineralwasser) fiel aufgrund der dominanten und prägnanten Produktabbildung (grüne Flasche) jedoch wesentlich höher aus. Während bei der kürzesten Darbietungszeit von 1/500 Sekunde 35% der Befragten negative Eindrücke vom Werbemittel hatten, fiel dieser Prozentsatz bei 1/100 Sekunde auf 15% und danach (1/10 Sekunde) auf 4%. Im Gegensatz dazu zeigten sich die positiven Eindrücke wie folgt: 1/500 Sekunde: 22%, 61%, 67%. Erwähnenswert sind die gut erkennbaren Farben rot-grün im Kontrast, die häufig schon bei kurzen Präsentationszeiten erkannt wurden. Bei Langzeitbetrachtung (ca. ein bis zwei Minuten) wirkt das Römerquelle Sujet überaus interessant, angenehm und warm.

Abb. 7: Sujet „Römerquelle Lippen“ (n=116)



5. Zusammenfassung, Empfehlungen und Kritik am Tachistoskop

Aus den Ergebnissen der empirischen Studien können folgende Schlussfolgerungen gezogen werden:

1. Stilkonstanz im Erscheinungsbild einer Marke und ein einheitlicher Werbeauftritt im Sinne einer integrierten Kommunikation (Coca-Cola und Marlboro) fördern die rasche Markenidentifikation bei kurzer Betrachtung eines Werbemittels.
2. Eine wenig prägnante Gestaltung durch fehlende Figur-Grund-Differenzierung und/oder die Wahl einer schlecht lesbaren Schrift (Taxifunk und Goretex) führen zu falschen Produktassoziationen und verhindern die weitere Auseinandersetzung mit dem Werbemittel.
3. Ungewöhnliche Bildmotive und Überzeichnungen (Taxifunk, Goretex, Lancome und Römerquelle) werden eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu erregen. Dies gelingt auch meist, trotzdem dürfen die „Gefahren“, die mit einer solchen Strategie verbunden sind, nicht unterschätzt werden. Ungewöhnliche Motive können falsch decodiert werden (Lancome, Goretex) oder es fehlt der Bezug zur beworbenen Produktgruppe (Taxifunk). In beiden Fällen kommt es zu keiner weiteren Beschäftigung mit dem Werbemittel – im ungünstigsten Fall gepaart mit einer spontanen negativen Beurteilung. Die Hoffnung, dass durch ungewöhnliche Motive die Neugier geweckt wird und es zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit der Werbung und der Suche nach der Auflösung des „Rätsels“ kommt, wurde bereits von Lachmann (2002, S. 142) als „unter Low Involvement Bedingungen sehr riskante Strategie“ bezeichnet.
4. Die Studien zeigten weiters, dass sich sowohl beim Vergleich der spontanen Eindrücke als auch der Eigenschaftszuordnung zwischen Kurzzeitbetrachtung (bis max. 1/10 Sekunde) und Langzeitdarbietung (ein bis

zwei Minuten) große Abweichungen ergeben können. So verringerte sich bei den Sujets Goretex, Lancome und Römerquelle der erste negative Eindruck mit zunehmender Betrachtungszeit. Werbemittel, die in der Kurzzeitexposition negative Anmutungen auslösen, bergen das Risiko einer vor- bzw. unbewussten Ablehnung durch die Konsumenten. Dies kann dazu führen, dass es zu keiner weiteren Auseinandersetzung mit dem Werbemittel kommt (Wahrnehmungsabwehr). Von Vorteil für die Werbewirkung ist es, wenn das Werbemittel beim Erreichen einer bewussten Zuwendung des Betrachters keine Korrektur der ursprünglichen Anmutungen hervorruft, sondern diese präzisiert und unterstützt.

Werbepraktiker sollten immer daran denken, dass die ersten Anmutungen, die von einem Werbemittel ausgehen, für den Werbeerfolg entscheidend sind. Auf den ersten Eindruck können verschiedene Faktoren wie beispielsweise Prägungen durch die Kultur, soziale Gruppen und individuelle Erfahrungen wirken, deren Einflusstärke kaum abschätzbar ist. Als einziger sicherer Weg bleibt somit die empirische Prüfung des Entwurfes mittels Tachistoskop in der Zielgruppe. Dabei gilt es zu überprüfen, ob die ersten Anmutungen mit den endgültigen Wahrnehmungsbildern harmonisieren. Führen diese spontan zu überwiegend nachteiligen Assoziationen oder gehen sie in eine andere als in die vom Werbetreibenden beabsichtigte Richtung, sind Korrekturen notwendig auch dann, wenn die spätere, bewusste Beurteilung des Werbemittels positiv ausfällt.

Kritisch betrachtet werden muss die gelenkte Aufmerksamkeit der Testpersonen beim tachistoskopischen Test. Während Werbung in der Realität um Aufmerksamkeit ringt und erst nach erfolgter Zuwendung durch die Zielgruppe die Chance auf Beschäftigung mit dem Gesehenen erhält, richtet der Proband im Labor seine Aufmerksamkeit auf die vom Untersuchungsleiter vorgegebene Projektionsfläche. Bei gleichzeitiger Wahrnehmungserschwerung durch die verkürzten Darbietungszeiten ist die gelenkte Aufmerksamkeit jedoch erforderlich, da sonst zu wenige Probanden das Gezeigte überhaupt wahrnehmen würden. Darüber hinaus kann nicht jedes Printsujet tachistoskopisch getestet werden. So ist es beispielsweise schwierig Teaser-Kampagnen zu untersuchen, da die Anzeigen nur einzeln getestet werden können, nicht aber in ihrer intendierten Kombinationswirkung.

Vor der Durchführung eines tachistoskopischen Tests müssen zahlreiche Überlegungen angestellt werden. So wirken beispielsweise die Größe der Projektionsfläche, die Lichtverhältnisse und der Abstand der Probanden von der Lein-

wand auf die Wahrnehmungsbedingungen. Insbesondere bei einer Hörsaalbefragung bedarf es einer Erhebung von Kontrollvariablen, wie z.B. dem Abstand des Probanden von der Projektionsfläche, um bei der Datenauswertung festgestellte Unterschiede in der Wahrnehmung nicht über zu bewerten. Führt man tachistoskopische Untersuchungen mittels Hörsaalbefragung durch, ist eine Standardisierung des Erhebungsinstruments notwendig. Zusätzlich ist eine tiefenpsychologische Exploration nur bei Einzelinterviews möglich. Während der Interviewereinfluss durch Gruppenbefragungen etwas reduziert werden kann, muss auf der anderen Seite eine „oberflächliche“ Beantwortung relevanter Fragestellungen befürchtet werden. Die Erfahrung zeigt, dass die Testpersonen vor allem Gefühlen schwer Ausdruck verleihen können oder wollen. Insbesondere bei der gleichzeitigen Befragung mehrere Probanden ist es deshalb notwendig diese wiederholt aufzufordern ihre Gefühle und ersten Eindrücke zu formulieren und festzuhalten. Beachtet werden muss auch die Bekanntheit der Marke bzw. des Werbeinhaltes in der Zielgruppe. Die Studien zeigen, dass gut gelernte Markenlogos bereits bei der kürzesten Verschlusszeit des elektromagnetischen Tachistoskops von 1/1000 Sekunde mühelos von der Zielgruppe wieder erkannt werden, wodurch die Bewertung des Gesehenen von kognitiven Inhalten, wie z.B. Erfahrungen mit der Marke oder Markenwissen überlagert wird. Um die Aktualgenese zu simulieren, müssen die Darbietungszeiten daher, z.B. mit Hilfe des elektronisch gesteuerten Tachistoskops noch stärker verkürzt werden (bis zu 1/10.000 Sekunde).

Zukünftige Forschung könnte sich mit der Wirkung von flüchtig betrachteter Werbung auf die Markenpräferenz oder Kaufabsicht der Marke beschäftigen. Ein mehrmaliger Kontakt des Konsumenten mit den Werbemitteln einer Marke, die bei der kurzen Betrachtung einen negativen Eindruck hervorrufen, kann unter Umständen Auswirkungen auf die Markenpräferenz oder Kaufabsicht haben. Shapiro, Macinnis und Heckler (1997, S. 102) sowie Shapiro et al. (1999, S. 473) beschäftigen sich auf Produktebene im weitesten Sinne mit dieser Fragestellung.

Anmerkungen

[1] nach einer Erhebung bei fünf österreichischen Marktforschungsinstituten, die tachistoskopische Untersuchungen anbieten (Ebner 2007).

Literatur

Ebner, U. (2007): Werbeforschung mit dem Tachistoskop: Theorie und Fallbeispiele, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.

Esch, F. R. (2004): Strategie und Technik der Markenführung, 2. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Esch, F. R.; Langer, T. (2005): Gestaltung von Markenlogos in: Esch, F. R. (Hrsg.): Moderne Markenführung – Grundlagen, Innovative Ansätze, Praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 603-628.

Hossinger, H. (1982): Pretests in der Marktforschung, Würzburg: Physica-Verlag.

Kaiser, C. (1999): Apparative Werbeforschung – Eine praxisbezogene Einführung, Empirische Marketingforschung, Wien: Service Fachverlag.

Koffka, K. (1935): Principles of Gestalt Psychology, New York: Harcourt Brace.

Köhler, W. (1947): Gestalt Psychology, New York: Liveright.

Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

Krüger, F. (1939): Entwicklungspsychologie der Ganzheit, in: Revista de Psychologie, Bd. 2, S. 427-461.

Lachmann, U. (2002): Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung, Hamburg: Stern Bibliothek, Gruner + Jahr.

Metzger, W. (1954): Psychologie. Die Entwicklung ihrer Grundannahmen seit der Einführung des Experiments, 2. Auflage, Darmstadt: Steinkopff.

Metzger, W. (1975): Die Entdeckung der Prägnanztendenz, in: Stadler, M.; Crabus, H. (Hrsg.) (1986): Wolfgang Metzger, Gestaltpsychologie. Ausgewählte Werke aus den Jahren 1950 bis 1982, Frankfurt: Kramer, S. 145-181.

Rosenstiel, L. von; Kirsch, A. (1996): Psychologie der Werbung, Rosenheim: Komar-Verlag.

Salcher, E. (1978): Psychologische Marktforschung, 1. Aufl., Berlin u.a.: de Gruyter Marketing Management.

Sander, F. (1927): Experimentelle Ergebnisse der Gestaltpsychologie, Bericht über den 10. Kongress für experimentelle Psychologie, Bonn.

Schub von Bossiazky, G. (1992): Psychologische Marketingforschung, München: Vahlen.

Schuster, H. (1991): Was nützen Verpackungstests?, in: Werbeforschung und Praxis, 4/1991, S. 143-144.

Schweiger, G.; Schrattecker, G. (2005): Werbung, 6. Aufl., Stuttgart: Lucius & Lucius.

Shapiro, S. et al. (1999): An Experimental Method for Studying Unconscious Perception in a Marketing Context, in: Psychology & Marketing, 16, 6, S. 459-477.

Shapiro, S.; Macinnis, D.; Heckler, S. (1997): The Effects of Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration Sets, in: Journal of Consumer Research, 24, S. 94-104.

Spiegel, B. (1970): Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, Berlin: Duncker & Humboldt.

Steffenhagen, H. (2000): Wirkungen der Werbung Konzepte - Erklärungen – Befunde, Aachen: Mainz Wissenschaftsverlag.

Wertheimer M. (1923): Untersuchungen zur Lehre von der Gestalt II, in: Psychologische Forschung, 4, S. 301-350.

Zimbardo, P.; Gerrig, R. (2004): Psychologie, 16. Aufl., München: Pearson Studium.