

# Aufmerksamkeitsleistung von Anzeigen in den Gelben Seiten



**Mag. Natalie Hofer**

wissenschaftliche Mitarbeiterin  
am Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung,  
Wirtschaftsuniversität Wien

✉ [natalie.hofer@wu-wien.ac.at](mailto:natalie.hofer@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](mailto:guenter.schweiger@wu-wien.ac.at)



**Dipl.-Psych.  
Michael Schießl**

Geschäftsführer  
eye square GmbH  
Berlin

✉ [schiessl@eye-square.com](mailto:schiessl@eye-square.com)

Ob eine Anzeige Aufmerksamkeit erregt und für die Empfänger inhaltlich bedeutsam ist, lässt sich anhand einer Reihe von Indikatoren abschätzen. Während für Anzeigen in Magazinen und Zeitungen eine Vielzahl von Studien vorliegt, die diesen Fragen auf den Grund gehen, ist die Werbewirkung von Anzeigen in den Gelben Seiten ein wissenschaftlich kaum untersuchtes Forschungsgebiet. Aus den Blickregistrierungs- und Befragungsdaten der Studie für HEROLD Gelbe Seiten<sup>TM</sup> kann abgeleitet werden, dass die für Anzeigen in Magazinen vielfach erhobenen Faktoren wie Gestaltungsmerkmale, Platzierung sowie Persönlichkeitsmerkmale der Rezipienten auch auf die Aufmerksamkeitsleistung von Anzeigen in den Gelben Seiten Einfluss nehmen.

**Schlagworte:** > Werbewirkungsmessung > Blickregistrierung > Aufmerksamkeitsleistung > Anzeigengestaltung

## 1. Einleitung

Vor dem Hintergrund der Bandbreite an Methoden in der Werbewirkungsmessung stellt sich – vor allem bei Auftraggebern und Financiers von Werbewirkungsstudien – oft folgende Frage: Welche zusätzlichen Informationen liefert die Methode der Blickregistrierung im Vergleich zu einer weniger aufwendigen Befragung?

Je nach Werbewirkungsmodell werden unterschiedliche Wirkungsebenen postuliert, die nacheinander angesprochen bzw. durchlaufen werden sollen. In vielen dieser Modelle, so auch im Modell der Wirkungspfade von Kroeber-Riel (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 612 ff.), nimmt das Konstrukt Aufmerksamkeit eine zentrale Stellung ein. Aufmerksamkeit ist für die klassische Werbetheorie demnach eine notwendige (wenn auch nicht hinreichende) Bedingung, um nachfolgende Stufen wie Wissen, Sympathie oder Kauf (Lavidge/Steiner 1961) zu erreichen. Vor dem Hintergrund der täglich auf uns einströmenden Informationsflut und der damit verbundenen Reizüberlastung gewinnt dieses Kon-

strukt noch zusätzlich an Bedeutung. Werbung muss Aufmerksamkeit auslösen, um von den Rezipienten wahrgenommen und später – vielleicht – verarbeitet werden zu können (Schweiger/Schrattenecker 2005, S. 195 f.). Geht es um die Überprüfung der Aufmerksamkeitsleistung von Werbung und um Faktoren, die diese Aufmerksamkeitsleistung beeinflussen, schränkt dies das Methoden-Repertoire der Werbewirkungsmessung ein. Es stehen grundsätzlich zwei Möglichkeiten zur Verfügung, Aufmerksamkeit zu messen: Einerseits kann im Nachhinein durch Befragung die Erinnerung an bestimmte Werbemaßnahmen und/oder Werbeinhalte erhoben und daraus geschlossen werden, dass die entsprechende Werbung Aufmerksamkeit erregt hat. Aufgrund des Phänomens des Vergessens ist die Erinnerung hier aber kein valider Indikator für die Aufmerksamkeitsleistung. „Besser ist es, die Wirkung zum Zeitpunkt der Konfrontation mit dem Werbemittel durch Beobachtung zu messen“ (Mayerhofer 2006b, S. 60). Vor allem dann, wenn zu erwarten ist, dass mittels Befragung nicht die wahren Meinungen, Einstellungen oder Verhaltensweisen erhoben

werden können, weil sich die Befragten darüber einfach nicht im Klaren sind oder sie keine ehrlichen Antworten geben wollen (vgl. auch Mayerhofer 2006a).

Erst die Kombination der Befragung mit apparativen Verfahren wie die verdeckte Leseverhaltensbeobachtung (Bottesch/Langgassner 1985; Bruckner 1988; Jurman/Steger 2000; Lechner/Tschirner 2006; Prochazka 1990; Sauer 1992; Schnötzing 1987), die Aktivierungsmessung (Böhm/Skarek/Stipsits 1986; Hofer 1991; Jiras 1986; Mayerhofer 1980; Pöhn 1986), das Tachistoskop (Ebner 2007; Schuster 1990) oder die Blickregistrierung (Bruckner 1988; Melzer/Washedl 1988; Palla 1988; Weiss 1987; Schiessl et al. 2003; Schiessl/Engel 2006; Schweiger/Glück/Schlögl 2007) liefert einen wesentlichen Beitrag zur effizienten Gestaltung von Anzeigen (von Keitz 1986). Kaiser (1999) gibt einen Überblick zu den verschiedenen apparativen Verfahren sowie über deren Anwendungsfelder im Bereich der Werbewirkungsmessung. Kaiser (1997, S. 25) stellt fest, dass apparative Verfahren im Verhältnis zu ihren Fähigkeiten viel zu selten in der Markt- und Werbewirkungsforschung eingesetzt werden. Fast zehn Jahre später hat sich die Lage gebessert. Die relativ hohen Kosten wie auch die mangelnde Kenntnis über die Möglichkeiten der einzelnen Verfahren bei den werbetreibenden Unternehmen dürften Gründe dafür sein, dass sie selten eingesetzt werden.

Im Folgenden werden ausgehend von den theoretischen Grundlagen aus der Kognitiven Psychologie und der Wahrnehmungspsychologie die Ergebnisse einer empirischen Studie für HEROLD Gelbe Seiten dargestellt, die mittels Blickregistrierung und anschließender Befragung durchgeführt wurde. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse werden abschließend Empfehlungen für die Gestaltung von Inseraten in den Gelben Seiten gegeben<sup>[2]</sup>.

## 2. Wahrnehmungsprozess

Wahrnehmung ist die Verarbeitung eines Reizes und als Prozess zu verstehen (Lachmann 2002, S. 21). Am Anfang dieses Wahrnehmungs-Prozesses steht die Aufmerksamkeit, die bestimmt, welchen Reizen wir uns weiter zuwenden. Aufmerksamkeit bedeutet Reiz-Auswahl (Lachmann 2002, S. 21). Trommsdorff (2004, S. 52) setzt den Begriff gleich mit Fokussierung. Da der Wahrnehmungsvorgang nicht direkt beobachtbar ist, kann nur anhand von Indikatoren auf das Phänomen geschlossen werden (Böcker/Schwerdt 1981, S. 353). Die Blickaufzeichnung misst die Informationsaufnahme und indirekt auch die Verarbeitung von visuellen Informationen (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 264).

Einen umfassenden Überblick zum State of the Art der Methode der Blickregistrierung gibt Duchowski (2007).

## 3. Aufmerksamkeit und Werbemittelgestaltung

Durch Verwendung aktivierender Stimuli hat die Werbung beachtliche Möglichkeiten, Aufmerksamkeit auf ihre meist wenig aktivierenden Sachaussagen zu lenken (Trommsdorff 2004, S. 53). Kroeber-Riel und Weinberg (2003, S. 71) unterscheiden zwischen emotionalen, kognitiven und physischen Reizwirkungen. Besonders effektiv ist der Einsatz von emotionalen Stimuli (emotionale Reizwirkung), insbesondere Bilder (Kroeber-Riel 1993). Eine Aktivierung erreicht man auch über physische Reize wie Größe (von Keitz et al. 2007) und Farbe (Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 73). So wirken beispielsweise leuchtende Farben wie orange, gelb, und rot oft auffälliger als eher gedeckte Farben (Kohler 2005). Die Wirkung kann durch Kontrastierung noch verstärkt werden. Eine Orange etwa tritt auf einem weißen Hintergrund weniger stark hervor als auf einem blauen (von Rosenstiel/Kirsch 1996, S. 64).

Während sich eine Vielzahl von wissenschaftlichen Studien über Jahrzehnte mit dem Nutzungsverhalten und der Wirkung von Werbung in TV (Assael/Poltrack 2006; Aylesworth/MacKenzie 1998; Goldberg/Gorn 1987; Lloyd/Clancy 1991; Lord/Burnkrant 1993; Krugman 1965; Krugman/Cameron/McKearney White 1995; Moorman/Neijens/Smit 2007; Norris/Colman/Aleixo 2003), im Radio (Mayer 1994; Sewall/Sarel 1986), in Magazinen (Brosch 1989; De Pelsmacker/Geuens/Anckaert 2002; Kroeber-Riel/Barton 1980; Malaviya 2007; Moorman/Neijens/Smit 2002; Sauer 1992) und in Zeitungen (Holmberg 2004, Janssens/De Pelsmacker 2005) beschäftigte und sich seit jüngerer Vergangenheit auch mit dem Medium Internet (Meeder 2007) auseinandersetzt, ergab die Literaturrecherche, dass die Gelben Seiten ein in der Wissenschaft nur wenig untersuchtes Medium sind (Fernandez/Rosen 2000; Fromholzer 2007; Homer 1995; Lohse 1997; Lohse/Rosen 2001).

Lohse und Rosen (2001) sowie Fernandez und Lohse (2000) zeigten, dass das Lesen der Gelben Seiten entscheidend von aufmerksamkeitslenkenden Faktoren wie Größe der Anzeige, Bilder, Farbe bzw. Fettdruck sowie auch vom Informationsgehalt beeinflusst wird. In einem Laborexperiment erhob Lohse (1997) Blickregistrierungsdaten, während die Probanden nach Dienstleistern in den Gelben Seiten suchten. Die Studie ergab, dass die Probanden in ihrer Suche in alphabetischer Reihenfolge vorgehen. Die

Probanden betrachteten mehr als 93% der ¼-seitigen Anzeigen, aber nur 26% der normalen Adresseinträge. Farbanzeigen wurden eher wahrgenommen, um 21% länger betrachtet und besser erinnert als Anzeigen ohne Farbe. Diese Ergebnisse decken sich weitgehend mit einer Analyse von 130 000 Gelbe Seiten Anzeigen durch Fromholzer (2007). Der Einsatz von Farbe erhöhte die Zahl der getätigten Anrufe um 31 Prozent. Darüber hinaus gilt der subjektiv wahrgenommene Informationsgehalt einer Anzeige als einer der wichtigsten Faktoren für die Aufmerksamkeitsleistung von Anzeigen. Die Lesezeit einer Anzeige war in der Studie von Lohse (1997) deutlich mit der Wahrscheinlichkeit korreliert, sich für das jeweilige Geschäft zu entscheiden.

Im Rahmen einer umfangreichen Studie wurden mehr als 200 Leser von Wochen- und Monatsmagazinen mittels Leseverhaltensbeobachtung (Compagnon-Verfahren) beobachtet. Auf Basis einer Meta-Analyse wurden in weiterer Folge Einflussfaktoren auf die Aufmerksamkeitsleistung von Anzeigen identifiziert und in einem Modell zu den drei großen Dimensionen Gestaltung (Größe, Farbe, Platzierung Markenlogo, Bild-, Text-, Produkt- und Markenzeichenanteil, Häufigkeit des Markennamens, Marken- und Produktpräferenz, Botschaft, Inhalt, spontane Assoziationen), Platzierung (links/rechts/doppelseitig, Heftdrittel) und Rezipient (Geschlecht, Alter, Bildung, Produktinvolvement, Konzentration, Leserblattbindung) verdichtet (Lechner/Tschirner 2006; Mayerhofer/Kantor/Rührer 2003). Die Kernergebnisse dieser Studie zeigen unter anderem, dass doppelseitige Anzeigen einen überproportionalen Wirkungszuwachs bringen und die häufigere Platzierung des Markennamens zu einer stärkeren Beachtung und längeren Auseinandersetzung mit der Anzeige führen. Es besteht kein Unterschied in der Betrachtungsdauer von links- und rechtsseitig platzierten Anzeigen und regressionsanalytische Auswertungen zeigen weiters, dass das Anzeigenformat und die Gestaltung einer Anzeige den stärksten Einfluss auf die Aufmerksamkeitsleistung haben. Aus der Gruppe personenspezifischer Variablen ist für die Anzeigenwirkung vor allem das Produktinvolvement von Bedeutung (Kronschläger/Mayerhofer 2003; Mayerhofer 2006b, S. 61 f.; Mayerhofer/Hütter/Schimpl 2004).

#### 4. Anzeigen in den Gelben Seiten

Die Print- (22 Regionale Telefonbücher, 23 Wiener Bezirksbücher, Gelbe Seiten, Örtliche Telefonbücher) und Online-Telefonverzeichnisse (herold.at) von HEROLD mit rund vier Millionen Rufnummern und 340.000 Firmen aus ganz Österreich erreichen 95 Prozent der österreichischen Bevöl-

kerung zwischen 14 und 65 Jahren, die nach Produkten oder Dienstleistungen suchen. Knapp 80 Prozent der HEROLD-Nutzer verwenden die Gelben Seiten zumindest einmal jährlich (o. V. 2006). Mit der Verfügbarkeit der Gelben Seiten im Internet ist die Bedeutung dieses Mediums noch gestiegen, wobei die Printverzeichnisse zu Hause und das Onlineverzeichnis überwiegend im Büro genutzt werden. Die meist gesuchten Branchen sind das Baugewerbe, Installateure/Elektroinstallateure bzw. Ärzte. Telefonverzeichnisse bieten dem Konsumenten im Moment der Kaufabsicht Informationen. Werbung in den Gelben Seiten soll eine unmittelbare Reaktion beim Konsumenten auslösen. Dies kann entweder ein Telefonanruf oder der Besuch des entsprechenden Unternehmens sein. Beide Aktionen folgen zeitlich gesehen unmittelbar auf den Werbemittelkontakt. Werbung in klassischen Medien wird hingegen überwiegend zur Imagebildung für Produkte und Dienstleistungen bzw. für Unternehmen eingesetzt (Lohse/Rosen 2001, S. 73). TV- und Radio-Spots sowie Anzeigen in Magazinen oder Zeitungen führen damit idealerweise zum Kauf des Produkts oder der Dienstleistung zu einem späteren Zeitpunkt.

Die Gelben Seiten sind ein kosteneffizientes Medium (Fromholzer 2007), das vor allem für lokale Betriebe eine bedeutende Rolle einnimmt. In den USA werden für Werbung in den Gelben Seiten 12,6 Milliarden US Dollar ausgegeben (Lohse/Rosen 2001, S. 73). Die Gelben Seiten sind damit das viert stärkste Medium nach TV, Zeitung und Direct Mails (Lohse 1997, S. 61). In Österreich liegen die Bruttowerbewerte für die Gelben Seiten bei rund 57 Millionen Euro, für Werbung in Printmedien bei rund 1,07 Milliarden Euro und für Online-Werbung bei rund 27,6 Millionen Euro (<http://www.goldbachmedia.at/site/1481/default.aspx>, 12. Dezember 2007). Während Anzeigen in Zeitungen täglich gewechselt werden können, ist dies bei Anzeigen in den Gelben Seiten nur einmal jährlich möglich. Vor diesem Hintergrund wird die Bedeutung der Wirkungsmessung von Anzeigen in den Gelben Seiten, die die Effektivität von Gestaltungsmerkmalen untersucht, für Werbende offensichtlich (Lohse 1997, S. 61). Die Inanspruchnahme des Dienstleisters wird neben der Messung der Aufmerksamkeitsleistung mittels Blickregistrierung als geeigneter Werbewirkungsindikator für Anzeigen in den Gelben Seiten erachtet – im Vergleich zu der in der Werbewirkungsmessung von Anzeigen üblich verwendeten Werbeerinnerung.

#### 5. Forschungsziele

Die empirische Studie verfolgt die in **► Tabelle 1** zusammengefassten Ziele. Unter Einsatz der Methode der Blick-



registrierung sollte einerseits erhoben werden, ob und welche der in der Literatur erwähnten Faktoren auf die Aufmerksamkeitsleistung von Anzeigen in den Gelben Seiten einen Einfluss ausüben. Andererseits stellte die Untersuchung des Suchverhaltens der Auskunftspersonen zum Zeitpunkt der Mediennutzung einen zentralen Erhebungstatbestand dar. Das Suchverhalten der Auskunftspersonen wurde dabei zusätzlich mittels Videoaufzeichnung und Denke-laut-Protokollen in der ersten Teilstudie erhoben.

## 6. Methodik

Die Studie wurde im Mai 2007 im Werbepsychologischen Labor des Instituts für Werbewissenschaft und Marktforschung an der Wirtschaftsuniversität Wien durchgeführt. Die Quotierung der Auskunftspersonen erfolgte in Anlehnung an die Nutzerstruktur der Gelben Seiten. Unter den insgesamt 47 rekrutierten Auskunftspersonen waren 27 Männer und 20 Frauen. Je ein Drittel der Auskunftspersonen gehörte der Alterskategorie 14-19 Jahre, 20-49 Jahre oder 50 Jahre und älter an. 21 Prozent der Auskunftspersonen hatten einen Pflichtschulabschluss, 45 Prozent absolvierten eine Fachschule oder Lehre und weitere 34 Prozent besaßen die Matura/Abitur oder einen Universitätsabschluss.

Für die Datenerhebung in den beiden Teilstudien wurde die Methode der Blickregistrierung (Remote Eyetracking) mit einer mündlichen Vor- und Nachbefragung kombiniert. Für die Untersuchung des Suchverhaltens erfolgte zusätzlich eine Videoaufzeichnung und die Auskunftspersonen wurden

gebeten, während der Suche (Teilstudie 1: Suche nach Dienstleistern) laut „mitzudenken“. Die Denke-laut-Methode wird sowohl in der Marketing-, Markt- und KonsumentInnenforschung (Buber 2007) als auch in der Werbewirkungsforschung (Fürst 2001, Gottwald 1999, Koppe 2001) und speziell in Studien im Bereich Usability-Forschung eingesetzt (Nitschke et al. 2007). Die Denke-laut-Protokolle erschienen vor allem für die Erforschung des Suchverhaltens als sehr sinnvoll und boten weiters die Möglichkeit, Gründe und Motive für die Wahl und das Gefallen einer Anzeige zu erfahren.

## 7. Versuchsablauf und Stimuli

Alle 47 Interviews wurden von zwei Testleiterinnen durchgeführt, wobei eine Interviewerin jeweils eine Auskunftsperson durch das gesamte Interview begleitete. Mittels standardisierter mündlicher Befragung wurden den Auskunftspersonen als Einstieg und im Vorfeld zu den beiden folgenden Teilstudien Fragen zur Markenbekanntheit und zur Nutzung von Adressverzeichnissen gestellt. Danach wurde die Auskunftsperson von der Testleiterin in den Nebenraum gebeten. In diesem Raum nahm die Auskunftsperson vor dem Blickregistrierungsgerät Platz (➤ [Abbildung 1](#)), auf dem bereits ein zugeschlagenes Gelbe Seiten Verzeichnis lag. Das Stimulusmaterial war ein Auszug aus dem zum Studienzeitpunkt aktuellen Verzeichnis und umfasste rund 300 Seiten. Die Seiten, die entfernt wurden, betrafen jene Branchen, die mit den beiden Suchaufgaben bzw. den zu suchenden Dienstleistern nicht in Verbindung gebracht wer-

Tab. 1: Forschungsziele der beiden Teilstudien

Teilstudie 1: Suche nach Dienstleistern	Teilstudie 2 (Experiment): Innovative Anzeigenformate
Welche Gestaltungsmerkmale sind ausschlaggebend für die Auswahl von Anzeigen in den Gelben Seiten?	Ziehen die innovativen Anzeigenformate (vgl. ➤ <a href="#">Abb. 7</a> und ➤ <a href="#">Abb. 8</a> ) in der Experimentalgruppe mehr Aufmerksamkeit auf sich als die weniger innovativ gestalteten Referenzanzeigen (vgl. ➤ <a href="#">Abb. 9</a> und ➤ <a href="#">Abb. 10</a> ) in der Kontrollgruppe?
Werden Anzeigen, die von den Auskunftspersonen länger betrachtet werden, häufiger gewählt und besser erinnert als Anzeigen, die weniger lange betrachtet werden?	Erzielen die innovativen Anzeigenformate (vgl. ➤ <a href="#">Abb. 7</a> und ➤ <a href="#">Abb. 8</a> ) bei den Auskunftspersonen in der Experimentalgruppe bessere Werte hinsichtlich Erinnerung und Gefallen als die weniger innovativ gestalteten Referenzanzeigen (vgl. ➤ <a href="#">Abb. 9</a> und ➤ <a href="#">Abb. 10</a> ) in der Kontrollgruppe?
Welchen Einfluss haben Produkt- bzw. Situationsinvolvement auf die Aufmerksamkeitsleistung von Anzeigen in den Gelben Seiten?	



**Abb. 1: Blick- und Videoaufzeichnung während der Versuchssituation**



den konnten. Um Lerneffekte bei den Suchaufgaben kontrollieren zu können, wurden die beiden Suchaufgaben rotiert. Sobald die Auskunftspersonen mit der Suche in dem vor ihnen am Pult liegenden Verzeichnis begannen, wurde auch die Blickregistrierung gestartet. Das in der Studie eingesetzte Blickregistrierungsgerät arbeitete mit der Cornea Reflex Methode. Zeitgleich wurden die Denke-laut-Protokolle mittels Video aufgezeichnet.

### 7.1 Teilstudie 1: Suche nach Dienstleistern

Nachdem die Auskunftspersonen Platz genommen hatten, wurden ihnen im Rahmen der ersten Teilstudie nacheinander zwei Suchaufgaben gestellt: Aufgrund einer defekten Therme musste sich die Auskunftsperson in den vor sich liegenden Gelben Seiten auf die Suche nach einem Installateur begeben. Im Rahmen der zweiten Suchaufgabe wurde simuliert, dass sich die Auskunftsperson gerade nach einer Wohnung umsieht und nach einem Immobilienmakler in den Gelben Seiten sucht. Die Auskunftspersonen wurden bei beiden Suchsituationen aufgefordert, noch eine zweite Auswahl (Zweitpräferenz) zu treffen nachdem sie sich bereits für eine Anzeige bzw. einen Anbieter entschieden hatten (Erstpräferenz).

### 7.2 Teilstudie 2 (Experiment): Innovative Anzeigenformate

Nach Abschluss der zwei Suchaufgaben (Teilstudie 1) wurde den Auskunftspersonen erneut ein Verzeichnis mit

Gelbe Seiten Inseraten vorgelegt. Dieses Verzeichnis enthielt 23 Seiten mit unterschiedlichen Branchen und Anzeigen, die wiederum dem Original HEROLD Gelbe Seiten entnommen wurden. Auf der ersten Doppelseite bzw. auf der letzten Seite waren die Test- bzw. Referenzanzeigen (eine Anzeige für das Restaurant Lion und eine Anzeige für TOI TOI Mobile Sanitäranlagen) zu finden. Die Auskunftspersonen wurden gebeten, sich etwas Zeit für die Durchsicht zu nehmen. Vor Beginn der Befragung wurde jede Auskunftsperson zufällig entweder der Experimental- (n=24) oder der Kontrollgruppe (n=23) zugeteilt. Je nach Gruppenzugehörigkeit bekamen Personen der Experimentalgruppe ein Verzeichnis zur Durchsicht, das die zwei zu testenden innovativen Formate (► [Abbildung 7](#) und ► [Abbildung 8](#)) enthielt, während Auskunftspersonen der Kontrollgruppe Referenzanzeigen (► [Abbildung 9](#) und ► [Abbildung 10](#)) der gleichen Dienstleister sahen, die weniger innovativ gestaltet waren. Im Fall der ersten Anzeige für das Restaurant Lion bedeutet dies, dass die Testanzeige aus drei Teilen bestand, die über die Doppelseite verteilt zu sehen war. Die Referenzanzeige bestand lediglich aus dem letzten der drei Teile der innovativen Anzeige. Die zweite Anzeige war für einen Dienstleister im Bereich Sanitäranlagen. Hier wurde in der Experimentalgruppe mit Platzaussparung rund um die Anzeige gearbeitet, während den Auskunftspersonen der Kontrollgruppe als Referenzanzeige die aktuell verwendete Anzeige des gleichen Dienstleisters (ohne Platzaussparung) vorgelegt wurde. Auch dieses Experiment wurde mittels Blickregistrierung aufgezeichnet. In einer unmittelbar anschließenden standardisierten mündlichen Befragung wurden Erinnerung und Gefallen der Testanzeigen sowie weiterer im Verzeichnis enthaltener und nicht enthaltener Anzeigen erhoben. In der Nachbefragung wurden Daten zur Soziodemographie, zum Freizeithalten und zur Werbeaffinität der Auskunftspersonen erhoben. Abschließend wurden die Auskunftspersonen mit Incentives für ihren Aufwand belohnt.

## 8. Ergebnisse der Teilstudien

### 8.1 Teilstudie 1: Suche nach Dienstleistern

Von insgesamt 14 Doppelseiten mit Anzeigen für Installationsdienste wurden von den Auskunftspersonen bei der Suche nach einem Installateur durchschnittlich 2,67 Doppelseiten betrachtet. Für die Wahl der zweiten Anzeige (Zweitpräferenz) wurden durchschnittlich 0,74 weitere Doppelseiten betrachtet. Die Auswahl der Zweitpräferenz erfolgte damit meist in unmittelbarer Nähe der Erstpräferenz (meist auf derselben Seite). Im Zuge der Suche nach einem

Immobilienmakler wurden von den Auskunftspersonen von insgesamt acht Doppelseiten dieser Branche durchschnittlich 3,26 Doppelseiten betrachtet. Durchschnittlich weitere 1,28 Doppelseiten benötigten die Auskunftspersonen für die Wahl der Zweitpräferenz. Ein Vergleich der beiden Suchaufgaben zeigt, dass die Auskunftspersonen bei der Wahl des Immobilienmaklers sowohl bei der Erst- als auch bei der Zweitpräferenz signifikant (t-Test,  $p < 0.005$ ) mehr Seiten betrachtet haben. Die durchschnittliche Suchdauer von 77 Sekunden bis zur Auswahl der Erstpräferenz innerhalb der Suchaufgabe Immobilienmakler verglichen mit der durchschnittlichen Dauer von 57 Sekunden bis zur Auswahl der erst präferierten Installateur-Anzeige legt die Vermutung nahe, dass die Wahl des Immobilienmaklers von den Auskunftspersonen sorgfältiger überlegt wurde.

### 8.1.1 Struktur der gewählten Anzeigen (Erst- und Zweitpräferenzen)

Um Vergleiche zwischen den Anzeigen in den beiden Suchaufgaben ziehen zu können, wurde ein Kriterienkatalog erstellt. Anhand dieses Katalogs wurden die Erst- und

Zweitpräferenzen der Befragten (darunter befanden sich sowohl Anzeigen in Form von herkömmlichen Adresseinträgen als auch Formatanzeigen) analysiert und zugeordnet. Die Kriterien wurden in Anlehnung an die von Lechner und Tschirner (2006) erhobenen Dimensionen Gestaltungsmerkmale (Größe, Farbe, Bild- und Textanteil) und Platzierung (links-/rechtsseitig, Branchendrittel, Bezirksdrittel) von Anzeigen gewählt: Farbe (4c oder s/w; bei Adresseinträgen wurde zusätzlich berücksichtigt, ob der Eintrag fettgedruckt war oder nicht), Bild- und Textanteil (nur Text, textlastig, mit Illustrationen und/oder Portraitfoto), Größe (hier wurde zwischen Formatanzeigen und Adresseinträgen unterschieden; bei Formatanzeigen wurde weiters eine Einordnung hinsichtlich Höhe und Breite der Anzeige vorgenommen) und Platzierung (links-/rechtsseitig, innerhalb 1./2./3. Drittel der Branche, innerhalb 1./2./3. Drittel des Bezirks, oberes/mittleres/unteres Drittel der Seite). Einen Überblick zu den Häufigkeiten der erhobenen Dimensionen Gestaltungsmerkmale und Platzierung unter den insgesamt 94 gewählten Inseraten (Erst- und Zweitpräferenzen) je Suchsituation gibt [Tabelle 2](#).

**Tab. 2: Häufigkeit der erhobenen Dimensionen Gestaltungsmerkmale und Platzierung unter den gewählten Erst- und Zweitpräferenzen (n= 94 Nennungen je Suchsituation)**

Dimensionen		Suche Installateur	Suche Immobilienmakler
Gestaltungsmerkmale	Farbe	41x 4-färbig (44%)	51x 4-färbig (54%)
	Bild- und Textanteil	44x nur Text (47%)	35x nur Text (37%)
		22x textlastig (23%)	18x textlastig (19%)
Größe	15x ganzseitig (16%)	9x ganzseitig (10%)	
	17x 1-spaltige, Höhe bis 3,5 cm (18%)	20x 1-spaltig, Höhe bis 3,5 cm (21%)	
	22x fettgedruckte bzw. auch normale Einträge gewählt (23%)	24x keine Hervorhebung (26%)	
		14x mit Illustrationen und/oder Portraitfoto (15%)	
Platzierung (links-/rechtsseitig, Branchendrittel, Bezirksdrittel, Seitendrittel)	44x im ersten Drittel der Branche (47%)	85x im ersten/zweiten Drittel der Branche (90%)	
	49x im ersten Drittel des Bezirks (52%)	73x im ersten/zweiten Drittel des Bezirks (78%)	
	63x rechtsseitig platzierte Anzeige (67%)	68x im oberen/mittleren Drittel gewählt (72%)	





Abb. 2: Gestaltungsmerkmale der meist gewählten Anzeige innerhalb der Suchaufgabe Installateur



- 4-färbig
- textlastig
- ganzseitig (3-spaltig)
- mit Illustrationen
- im 1. Drittel der Branche
- im 1. Drittel des Bezirks
- rechtsseitig

► Tabelle 2 auf Seite 14 zeigt, dass bei beiden Suchaufgaben überwiegend Textanzeigen bzw. Anzeigen mit überwiegendem Textanteil gewählt wurden. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Anzeigen für Installateure und Immobilienmakler insgesamt sehr viel Text und Informationen enthalten. Die Präferenz für ganzseitige Anzeigen, insbesondere innerhalb der Suchaufgabe Installateur, ist hingegen nicht auf deren hohe Präsenz zurückzuführen. Ganzseitige Anzeigen wurden gewählt, obwohl andere Formate in größerer Anzahl vorhanden waren. Innerhalb der Branche Immobilienmakler gab es insgesamt beispielsweise nur zwei ganzseitige Anzeigen, dennoch wurde von den Auskunftspersonen neunmal diese ganzseitige Anzeige gewählt. Besonders hoch ist der Anteil an gewählten Anzeigen im ersten Drittel der Branche und im ersten Drittel des Bezirks. Die Vermutung liegt nahe, dass weitere Anzeigen meist gar nicht mehr betrachtet werden, wenn die Auskunftsperson bereits im vorderen Teil der Branche und des Bezirks auf eine ansprechende Anzeige bzw. einen ansprechenden Anbieter getroffen ist. ► **Abbildung 2** und ► **Abbildung 3** zeigen die Gestaltungsmerkmale der jeweils meist gewählten Anzeige innerhalb der beiden Suchaufgaben.

### 8.1.2 Gründe für die Anzeigenwahl

Um die Gründe für die Wahl der Anzeigen zu erfahren, wurden die Denke-laut-Protokolle transkribiert und kategorisiert. Dabei ergab sich für die Suchsituation Installateur, dass ein auffallendes Signalwort in der Anzeige wie etwa „Notdienst“ im Fall einer dringenden Suchsituation, wie sie in der Suche nach dem Installateur simuliert wurde, das wichtigste Kriterium war. 45 Aussagen bzw. Gründe bezogen sich direkt darauf. Das Wort signalisierte nicht nur eine

Abb. 3: Gestaltungsmerkmale der meist gewählten Anzeige innerhalb der Suchaufgabe Immobilienmakler



- 4-färbig
- textlastig
- ganzseitig (3-spaltig)
- mit Illustrationen und Foto
- im 1. Drittel der Branche
- im 1. Drittel des Bezirks
- rechtsseitig

schnelle Behebung des Problems, sondern auch Erreichbarkeit rund um die Uhr. Die örtliche Nähe des Anbieters spielte – wohl auch aus Kostengründen – eine große Rolle. Es wurden insgesamt 35 Aussagen von den Auskunftspersonen abgegeben. Weitere entscheidende Kriterien waren die Bekanntheit des Installateurs (27 Aussagen) sowie die Sympathie bzw. Auffälligkeit der Anzeige (16 Aussagen). Auch die Kosten wurden von den Auskunftspersonen zwölfmal direkt erwähnt. Für die Suche nach einem Immobilienmakler war den Auskunftspersonen besonders wichtig, dass dieser in der Nähe war (39 Aussagen). Weiters waren Aspekte, die sich auf die Gestaltung und Auffälligkeit der Anzeige bezogen (40 Aussagen) bzw. auch die Angabe der Internetadresse (12 Aussagen) wichtige Gründe für die Wahl.

### 8.1.3 Auswertung der Blickregistrierungsdaten

Der eye square Visualizer erlaubt eine tiefe und umfassende quantitative Analyse von Blickbewegungsdaten und bietet eine Vielzahl an Visualisierungsmöglichkeiten (<http://www.eye-square.com/deutsch/methods-de.htm>, 11. Dezember 2007). Es sei an dieser Stelle darauf verwiesen, dass für die Ergebnisdarstellung die Terminologie aus der Theorie verwendet wird und in Klammer jeweils die dafür von eye square verwendeten Begriffe angeführt werden.

Um die erhobenen Blickregistrierungsdaten mit dem Auswertungsprogramm analysieren zu können, ist es notwendig, vorab Areas of Interest (=AOI) zu definieren – also Bereiche, die von besonderem Interesse sind. Diese Bereiche können sich auf einzelne Anzeigen oder Teile von Anzeigen (wie z.B. die Marke des Unternehmens oder die Grafik) beziehen.

Insgesamt wählten die Studienleiter 16 AOI je Doppelseite, für die in weiterer Folge verschiedene Kennwerte ermittelt wurden. Diese Kennwerte ermöglichen Aussagen über folgende Tatbestände (Mayerhofer 1989, S. 189):

- › die mit der Anzeige verbrachte Zeit,
- › was gesehen wird,
- › was übersehen wird,
- › die Reihenfolge der Betrachtung,
- › welcher Text gelesen wird und
- › wie lange verschiedene Elemente betrachtet werden.

#### 8.1.4 Blickverlauf:

##### Unterscheidung zwischen Fixationen und Saccaden

Das Auge gleitet nicht kontinuierlich über eine Vorlage, sondern verweilt für einen kurzen Zeitraum (Fixation) und springt dann mit extrem hoher Geschwindigkeit (pro Grad der Augenbewegung werden zwei bis zehn msek benötigt) zu einem weiteren Detail (Saccade), um diesen Teil zu fixieren (Leven 1983, S. 13). Uneinig ist man sich darüber, wie lang dieses Verweilen dauern muss, damit man von einer Fixation sprechen kann (Mayerhofer 1989, S. 181). Während McConkie (1983, S. 68) von einer Dauer von 220 msek ausgeht, um von Fixationen sprechen zu können, gibt Leven eine Bandbreite von 200-500 msek (Leven 1983, S. 13) bzw. einen Wert von 487 msek (Leven 1986, S. 163) an. In der Definition von Jacob und Karn (2003) ist es eine Zeitspanne von 100-200 msek, die für eine Fixation notwendig ist. Die getroffene Unterscheidung zwischen Fixationen und Saccaden ist deshalb von Bedeutung, weil Informationen (im Wesentlichen) nur während der Fixationen aufgenommen werden (Mayerhofer 1989, S. 184). Mit der Analyse der Anzahl und Dauer von Fixationen können im Zuge der Auswertung sogenannte Aufmerksamkeitsschwerpunkte bzw. die Auffälligkeit einer Anzeige identifiziert werden. Auf den Heat Maps (› [Abbildung 4](#)) kann die durchschnittliche Rezeptionsdauer anhand einer Farbskala abgelesen werden. Rot gefärbte Bereiche weisen darauf hin, dass diese von den Auskunftspersonen im Durchschnitt besonders lange betrachtet wurden.

#### 8.1.5 Informationsverarbeitung

Bevor von Informationsverarbeitung gesprochen werden kann, muss sichergestellt sein, welche der auf einer Anzeige enthaltenen Informationen gesehen bzw. übersehen wurden. Die von einer Auskunftsperson gesehene Information kann wiederum unterschiedlich lange betrachtet werden. Auf Basis einer Bewertung von Fixationsdauer und Fixations-

anzahl generiert das von eye square entwickelte Analyseprogramm drei unterschiedliche Formen der Informationsverarbeitung je definierter AOI: intensive Wahrnehmung (in › [Abbildung 5](#) rot gekennzeichnet), weniger intensive Wahrnehmung (grün) und oberflächliche Wahrnehmung (blau). Es wird angenommen, dass mit steigender Dauer und Häufigkeit der Fixationen die in der Anzeige enthaltene Information besser verarbeitet wird. Einschränkend ist festzuhalten, dass auch die Komplexität der Information eine wichtige moderierende Rolle spielt. Eine Anzeige kann zwar sehr oft und lange fixiert, die enthaltene Information aber gleichzeitig nicht richtig verarbeitet werden, weil sie für den Betrachter unverständlich oder sehr komplex ist. Die Kombination von Anzahl und Dauer der Fixationen in einem einzigen Kennwert kann damit in vielen Fällen irreführend sein. Bei wenigen und/oder kurzen Fixationen (weniger intensive Wahrnehmung) geht man davon aus, dass nur die Information von bildhaften Elementen verarbeitet werden konnte. Weiße Kennzeichnungen in › [Abbildung 5](#) deuten darauf hin, dass dieser Anteil der Auskunftspersonen, die betreffende Doppelseite zwar aufgeschlagen hatte, die AOI aber nicht betrachtet hat.

#### 8.1.6 Blickverlauf bzw. Reihenfolge der Betrachtung

Die Interpretation der Blickverläufe (Aufmerksamkeits-transfer) hilft, die Ursachen von Aufmerksamkeitsschwerpunkten und -defiziten zu verstehen. Der Blickverlauf zwischen zwei Areas of Interest wird vom eye square Visualizer mithilfe von Pfeilen dargestellt, wobei die Stärke eines Pfeils proportional zur Anzahl aller auf der Doppelseite getätigten Übergänge ist. Die Pfeilstärken sind dementsprechend zu interpretieren. Die Zahl im bzw. neben dem Pfeil gibt an, wieviel Prozent der Auskunftspersonen, die die jeweilige AOI betrachten, zur nächsten AOI wechseln.

› [Abbildung 4](#) zeigt die Heat Map jener Anzeige („HGS Installationen“), die bei der Suche nach einem Installateur am häufigsten als Erstpräferenz genannt wurde. Die Rubrikentitel und gleich darunter liegende Anzeigen stellen deutliche Aufmerksamkeitsschwerpunkte auf dieser Doppelseite dar. Die rot gefärbten Bereiche visualisieren eine durchschnittliche Betrachtungsdauer von 200 ms und darüber (siehe Skala rechts unten in › [Abbildung 4](#)). Auch große, plötzlich durchbrochene Flächen, wie z.B. unter der Angabe „Rohrreiniger.at“ (Anzeige links in › [Abbildung 4](#)) ziehen viel Aufmerksamkeit auf sich. Die Aufmerksamkeitsschwerpunkte, die sich auf die Anzeige für „HGS Installationen“ konzentrieren, verdeutlichen noch einmal die Stärken dieser Anzeige. Vor allem Angaben wie „Not-

Abb. 4: Heat Map der meist gewählten Anzeige (rechts im Bild) und umliegender Anzeigen innerhalb der Suchaufgabe Installateur, Mai 2007, n=13



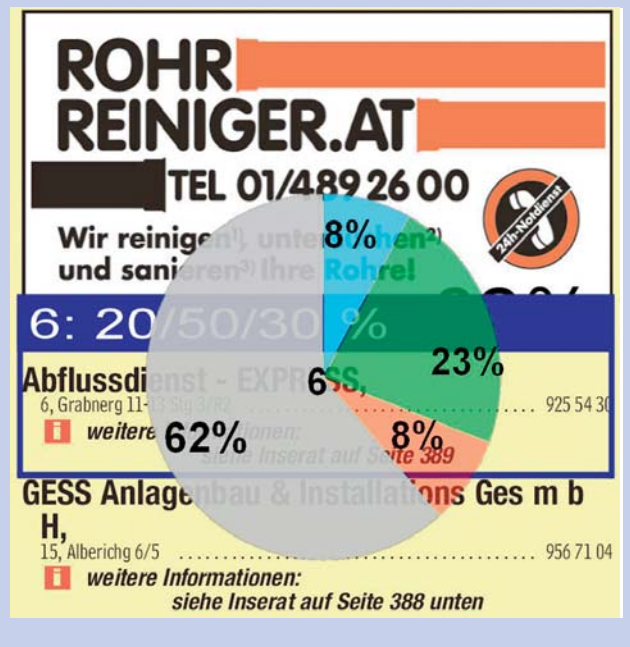
dienst“ und „0-24 Uhr“ oder die Telefonnummer werden sehr lange betrachtet. Es sind all jene Informationen, die als wichtige Entscheidungskriterien herangezogen werden und die von den Auskunftspersonen als Gründe für die Anzeigenwahl genannt wurden. Gleichzeitig ist festzuhalten, dass alle diese Elemente – im Vergleich zu anderen Anzeigen auf dieser Doppelseite – auch größer und größtenteils in Farbe sind. Selbiges gilt für die Anzeige links unten (➤ [Abbildung 4](#)), die – nicht zuletzt aufgrund von Größe und Farbe – ebenfalls lange betrachtet wurde. Die Aufmerksamkeit konzentriert sich hier ebenfalls auf die Bezeichnung „Notdienst“ sowie auf die Telefonnummer. Auch diese Anzeige wurde von den Auskunftspersonen sehr oft gewählt.

➤ [Abbildung 5](#) zeigt die Kombination aus Anzahl und Dauer der Fixationen (Wahrnehmungsqualitäten) für vorab definierte AOIs auf dieser Doppelseite. Viele und lange Fixationen (rote Kennzeichnung in den Tortendiagrammen in ➤ [Abbildung 5a](#)), die als Voraussetzung für eine Verarbeitung von Text-Elementen gelten, weisen auf dieser Doppelseite nur AOI 6 und AOI 7 auf. Die beiden Bereiche beziehen sich auf den Adresseintrag unter der Anzeige für „Rohrreiniger.at“ (linke Seite in ➤ [Abbildung 5](#)) und auf das Wort „Notdienst“ in der meist gewählten Anzeige (rechte Seite in ➤ [Abbildung 5](#)). Das Signalwort wurde von mehr als der Hälfte der Auskunftspersonen betrachtet, davon haben 31% (grüne Kennzeichnung) diese Information eher bildmäßig verarbeitet. Aufgrund der großen, eher bildhaften Darstellung des Wortes „Notdienst“ kann vermutet werden, dass diese 31% die Information auch tatsächlich verarbeitet haben.

Abb. 5: Wahrnehmungsqualitäten je AOI für die meist gewählte Anzeige (rechts im Bild) innerhalb der Suchaufgabe Installateur sowie für umliegende Anzeigen dieser Doppelseite, Mai 2007, n=13



Abb. 5a: Teilausschnitt der in [Abb. 5](#) dargestellten Doppelseite

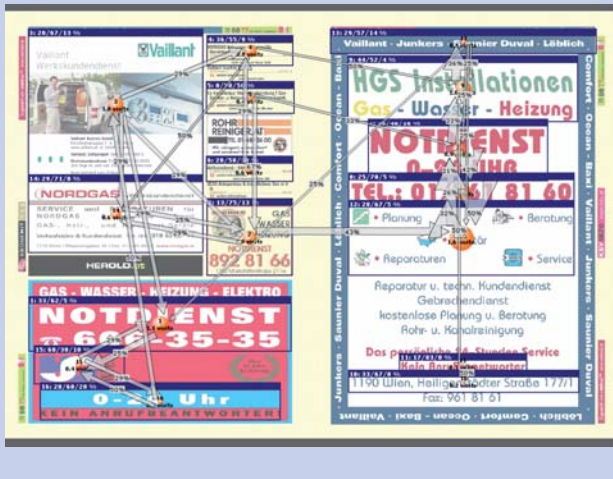


Rund zwei Drittel der Auskunftspersonen, die auf dieser Seite suchten, haben AOI 9 („HGS Installationen“, rechte Seite in ➤ [Abbildung 5](#)) und AOI 12 (AOI mit Illustrationen in der Anzeigenmitte, rechte Seite in ➤ [Abbildung 5](#)) betrachtet. Bei beiden Bereichen kann aufgrund der enthaltenen bildhaften Darstellungen wieder vermutet werden, dass die in der Anzeige vorhandene Information verarbeitet wurde. ➤ [Abbildung 6](#) (im Bild rechts) zeigt, dass Aufbau und Gestaltung aber auch die Größe der ganzseitigen Anzeige





**Abb. 6: Blickverläufe (Aufmerksamkeitstransfers) zwischen einzelnen AOIs der meist gewählten Anzeige (rechts im Bild) in der Suchaufgabe Installateur sowie zwischen AOIs von umliegenden Anzeigen, Mai 2007, n=13**



den Blickverlauf und die Verarbeitung der in der Anzeige enthaltenen Information fördern. Die meisten Übergänge auf dieser Anzeige finden zwischen AOI 8 (Telefonnummer) und AOI 12 (Illustrationen) statt. Dies lässt sich anhand der Stärke der Pfeile ablesen. Auch die Übergänge von den Illustrationen zur Telefonnummer bzw. zwischen der Bezeichnung Notdienst und der Angabe der Telefonnummer finden überdurchschnittlich oft statt. Interessant sind auch die Übergänge von der linken zur rechten Seite. So wechseln 43% jener Auskunftspersonen, die AOI 7 (linke Doppelseite) betrachtet haben, auf die rechte Seite. Zusammenfassend lässt sich aufgrund der Stärke und der Richtung der Pfeile sagen, dass die Blicke auf der ganzseitigen Anzeige verweilen, die Betrachtung meist vertikal erfolgt und alle Anzeigenelemente beinhaltet. Die Prozentwerte in bzw. neben den Pfeilen geben zudem an, wieviel Prozent der Auskunftspersonen, die jeweilige AOI betrachtet haben, und wohin sie wechseln. Sie zeigen, dass es bei der ganzseitigen Anzeige nur selten Abwanderungen zu einer der Konkurrenzanzeigen auf der gegenüberliegenden Seite gibt. Die Gewinner dieser Doppelseite lassen sich abschließend auch noch an der durchschnittlichen Zahl der Visits (Zahl in den orangenen Kreisen in [Abbildung 6](#)) erkennen: AOI 1 auf der linken Seite erzielt einen Wert von 1,1 Visits, während AOI 12 (Auflistung der Serviceleistungen in der Anzeige für HGS Installationen) einen Wert von 1,6 Visits generiert. Visits mit einem Wert über 1 – diese sind vor allem bei der ganzseitigen Anzeige zu finden – bedeuten, dass diese AOI von jeder Auskunftsperson im Durchschnitt häufiger als einmal betrachtet wurde, d.h. die Auskunftsperson ist noch einmal zu diesem Bereich zurückgekehrt.

**Abb. 7: Heat Map der innovativen Anzeige für das Restaurant Lion in der Experimentalgruppe, Mai 2007, n=24**



## 8.2 Teilstudie 2 (Experiment): Innovative Anzeigenformate

Im Rahmen der zweiten Teilstudie sollte die Frage beantwortet werden, ob die innovativen Anzeigenformate ([Abbildung 7](#) und [Abbildung 8](#)), die den Auskunftspersonen in der Experimentalgruppe präsentiert wurden, bessere Werte hinsichtlich Gefallen, Erinnerung sowie Aufmerksamkeitsleistung erhalten als die Referenzanzeigen ([Abbildung 9](#) und [Abbildung 10](#)) in der Kontrollgruppe.

### 8.2.1 Ergebnisse der Blickregistrierung

Die Heat Map in [Abbildung 7](#) zeigt, dass die innovative dreiteilige Lion Anzeige mit Betrachtungszeiten von 648 msek („Lust auf richtiges Essen?“), 251 msek („Hungrig?“) bzw. 458 msek („www.lion-restaurant.tt“) überdurchschnittlich viel Aufmerksamkeit erregt.

Die Konzentration der Aufmerksamkeitsschwerpunkte auf die einteilige Lion Anzeige ([Abbildung 10](#)), die den Auskunftspersonen in der Kontrollgruppe vorgelegt wurde, zeigt weiters, dass das einteilige Format mit einer durchschnittlichen Betrachtungszeit von 251 msek relativ viel Aufmerksamkeit erhält – insgesamt aber deutlich weniger als die dreiteilige Anzeige in der Experimentalgruppe. Gleichzeitig erregen in der Kontrollgruppe auch die Konkurrenzanzeigen mehr Aufmerksamkeit als in der Experimentalgruppe.

Aus der Darstellung der Blickverläufe (Aufmerksamkeitstransfers) in [Abbildung 11](#) kann abgeleitet werden, dass diese größtenteils zwischen den drei Teilen der innovativen Anzeige stattfinden. Alle drei Teile der Anzeige erregen überdurchschnittlich viel Aufmerksamkeit. Die meisten Auskunfts-

Abb. 8: Innovativen Anzeige für TOI TOI Sanitäranlagen in der Experimentalgruppe, Mai 2007, n=24



Abb. 9: Referenzanzeige für TOI TOI Sanitäranlagen in der Kontrollgruppe, Mai 2007, n=23



personen, die den ersten Teil der Anzeige („Hungrig?“) betrachten, wechseln zum dritten Teil der Anzeige, auf dem die Internetadresse und der Name des Restaurants zu sehen waren. Es liegt der Schluss nahe, dass zum Verständnis der Anzeige, d.h. zur Verarbeitung der auf der Anzeige enthaltenen Information, zwei Elemente ausreichend sind. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Auskunftsperson die Information auch dann richtig verarbeitet hat, wenn sie nur Teaser 1 „Hunger?“ und die Anzeige mit der Auflösung betrachtet hat oder Teaser 2 „Lust auf richtiges Essen?“ und die Auflösung. Einen noch besseren Blickverlauf könnte man dadurch beeinflussen, indem man die drei Teile der Anzeige in einer Diagonalen und auf einer einzigen Seite platziert. Damit passt man die Anordnung der Anzeigenteile dem natürlichen Blickverlauf des Menschen an. Durchschnittlich kehrten die Auskunftspersonen mehr als zweimal (2,2 Visits) zum zweiten Anzeigenteil „Lust auf richtiges Essen?“ zurück.

der Gelben Seiten verwendet, da das Suchverhalten so realistisch wie möglich erforscht werden sollte. Mit dieser Versuchsanordnung konnten jedoch keine Aussagen über den Einfluss von Faktoren wie Farbe, Platzierung oder Anzeigengröße auf die Aufmerksamkeitsleistung getroffen werden, denn diese Variablen wurden nicht kontrolliert. Weitere Studien in diesem Bereich sollten deshalb auf Basis eines entsprechenden experimentellen Designs durchgeführt werden, das die Überprüfung solcher Zusammenhänge bzw. Einflüsse mittels statistischer Verfahren zulässt. Weiters war die Stichprobengröße mit 47 Auskunftspersonen für eine Studie unter Einsatz der Methode der Blickregistrierung zwar angemessen – durch die Aufteilung in Teilstudie 2 auf zwei Gruppen konnten aber keine statistisch signifikanten Aussagen getroffen werden. Bei weiteren Studien sollte eine größere Stichprobe gewählt und ggf. auch andere Dienstleistungsbereiche einbezogen werden.

## 9. Zusammenfassung und Empfehlungen

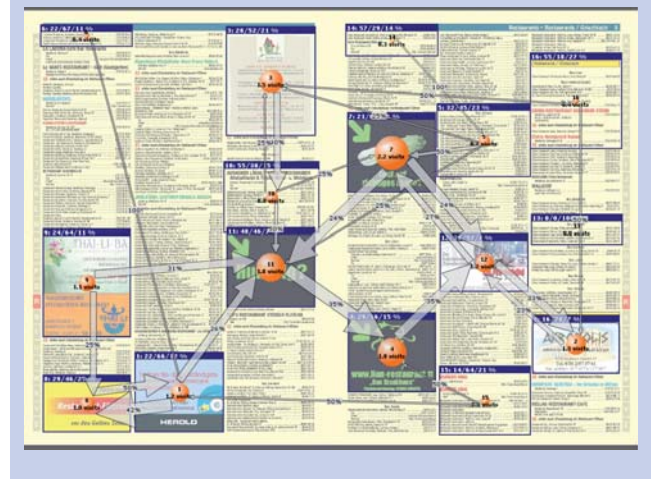
Die Studie weist mehrere Einschränkungen auf. In der ersten Teilstudie wurde als Stimulus das Originalverzeichnis

Die Ergebnisse dieser Studie stimmen mit jenen von bisherigen Studien im Bereich der Werbewirkungsmessung von

Abb. 10: Heat Map der Referenzanzeige für das Restaurant Lion in der Kontrollgruppe, Mai 2007, n=23



Abb. 11: Blickverläufe (Aufmerksamkeitstransfers) zwischen der innovativen Anzeige für das Restaurant Lion und umliegenden Anzeigen in der Experimentalgruppe, Mai 2007, n=23





Anzeigen in Magazinen, Katalogen und Zeitungen überein. Anzeigengröße, Farbe, Bild- und Textanteil, Platzierung oder die Botschaft der Anzeige sind Einflussfaktoren, die auch auf die Aufmerksamkeitsleistung von Anzeigen in den Gelben Seiten wirken. Bei der dringenden Suche nach einem Installateur – beispielsweise im Fall einer defekten Therme – zählen sowohl die Aufmerksamkeitsstärke der Anzeige als auch Inhalte wie die Angabe von örtlicher Nähe und Erreichbarkeit des Dienstleisters. Es ist daher wichtig, zuerst durch Größe und Farbe (physikalische Reizwirkung) die notwendige Aufmerksamkeit zu erregen und durch ausreichende Informationen wie „Notdienst“, „kein Anrufbeantworter“, oder „0-24 Uhr“ eine einfache und schnelle Erreichbarkeit zu signalisieren. Der Einfluss der Anzeigengröße auf die Aufmerksamkeitsleistung soll an dieser Stelle vor allem auch mit den damit verbundenen Kosten einer Anzeige in den Gelben Seiten diskutiert werden. Generell kann gesagt werden, werden: je größer die Anzeige, desto eher wurde sie von den Auskunftspersonen wahrgenommen. Mit der Anzeigengröße steigt aber auch der Anzeigenpreis. In einer Folgestudie wäre es deshalb interessant zu untersuchen, wie sich eine Verdoppelung der Anzeigengröße auf die Aufmerksamkeitsleistung der Anzeige auswirkt.

Durch die gut sichtbare Hervorhebung von Standort- und Bezirksangaben kann zusätzlich verdeutlicht werden, dass sich der Dienstleister in der unmittelbaren Nähe befindet und somit mit geringeren Kosten für die Anfahrt gerechnet werden kann. Auch bei Dienstleistungen, die teurer sind und deren Inanspruchnahme im Vorhinein länger überlegt werden muss, wie zum Beispiel die Beauftragung eines Immobilienmaklers und der damit zusammenhängende Kauf einer Immobilie, ist zuerst die Aufmerksamkeitsstärke der Anzeige wichtig. Die Gestaltung der Anzeige muss aber gleichzeitig gewährleisten, dass sie die Bekanntheit und Wiedererkennung des Dienstleisters fördert. Dies kann durch eine gute Platzierung des Logos gefördert werden. Eine Internetadresse und ein sympathisches Portraitfoto des Maklers können zusätzlich beitragen, das notwendige Vertrauen zu schaffen.

Für Anzeigen von Dienstleistern, die bereits bekannt sind, gilt zudem, dass sie schnell und einfach zu finden sein müssen. Das kann wiederum durch eine gut sichtbare Platzierung der Marke auf der Anzeige erreicht werden. Sie fördert die schnelle Wiedererkennung. Bei weniger bekannten Dienstleistern kann durch Farbe, Größe und/oder Platzierung der Anzeige erreicht werden, dass sie dem Suchenden gewissermaßen ins Auge springt. Sowohl für bekannte als auch weniger bekannte Anbieter ist es wichtig,

dass die Adresse des Anbieters auf der Anzeige deutlich hervorgehoben wird. Die zusätzliche Angabe der Internetadresse ermöglicht dem Konsumenten, sich weitere Informationen über den Dienstleister zu beschaffen. Durch ein seriöses bzw. auf die Zielgruppe abgestimmtes Design und Angebot, kann abschließend noch Sympathie vermittelt werden. Auch die Platzierung von Anzeigen scheint einen großen Einfluss auf das Entscheidungsverhalten bei der Anzeigenwahl zu haben. Die Platzierung der Anzeige auf der Seite bzw. auch innerhalb der Branche und des Bezirks ist von entscheidender Bedeutung, denn die Nutzer durchsuchen die Branchenseiten in alphabetischer Reihenfolge – und nur selten geht diese Suche bis zum Ende der Liste.

Für die künftige Kreation von innovativen Formaten für die Gelben Seiten ist folgendes festzuhalten: Innovative Formate wie beispielsweise die in der Studie getestete dreiteilige Anzeige für das Restaurant Lion erregen überdurchschnittlich viel Aufmerksamkeit. Es darf dabei jedoch nicht vergessen werden, die notwendigen Informationen wie Adresse, Telefonnummer oder Internetadresse gut sichtbar auf der Anzeige zu platzieren. Im Sinne einer effizienten Anzeigengestaltung für die Gelben Seiten muss sichergestellt werden, dass für die Konsumenten ein prägnantes und abgestimmtes Design zu erkennen ist. Eine gute Figur-Grunddifferenzierung, wie sie bei der zweiten innovativen Anzeige durch Platzaussparung erreicht wurde, zieht die Blicke auf sich. Es muss allerdings ausreichend Platz ausgespart und wiederum gewährleistet werden, dass der Konsument die wichtigsten Informationen schnell und gut auf der Anzeige findet.

### Anmerkungen

- [1] Besonderer Dank geht an dieser Stelle an Frau Dr. Margit Kaluza-Baumruker, Marketing-Leiterin, und DI (FH) Andrea Hintermayer, Leiterin Marktforschung, bei HEROLD Business Data, die diese Studie angeregt und in Auftrag gegeben haben.
- [2] Mit einer Studie zur Werbewirkungsmessung von Gelben Seiten Inseraten, die Österreichs führender Adressdienstleister HEROLD Gelbe Seiten in Auftrag gab, wurde die langjährige Forschungstätigkeit des Instituts im Bereich Blickregistrierung wieder aufgenommen. Die Studie wurde gemeinsam mit dem Kooperationspartner eye square durchgeführt. Das Berliner Marktforschungsinstitut stellte das technische Equipment, die maßgeschneiderte Software sowie seine Beratung bei der Auswertung der gewonnenen Blickregistrierungsdaten zur Verfügung. Besonderer Dank gilt hier Herrn Dipl.-Psych. Carlos Vieja, Research Consultant bei eye square, der die technische Durchführung der Studie in Wien unterstützte.

### Literatur

- Assael, H.; Poltrack, D. F. (2006): Using Viewer Attitudes to Evaluate TV Program Effectiveness, in: Journal of Advertising Research, March 2006, S. 93-101.

- Aylesworth, A. B.; MacKenzie, S. B. (1998): Context is Key: The Effect of Program-Induced Mood on Thoughts about the Ad, in: *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, Summer 1998, S. 17-31.
- Böcker, F.; Schwerdt, A. (1981), Die Zuverlässigkeit von Messungen mit dem Blickaufzeichnungsgerät NAC Eye-Mark-Recorder 4 – eine Methodenstudie auf experimenteller Grundlage – in: *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie* 1981, Band XXXVIII. Heft 3, S. 353-373.
- Böhm, C.; Skarek, B.; Stipsits, M. (1986): Einsatz apparativer Verfahren zur Messung der Werbewirkung von Anzeigen dargestellt am Verfahren der Aktivierungsmessung, Hausarbeit am Universitätslehrgang für Werbung und Verkauf an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Bottesch, G.; Langgassner, J. (1985): Die Messung der Anzeigenwirkung unter besonderer Berücksichtigung des Compagnon-Verfahrens, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Brosch, S. (1989): Qualitative Mediafaktoren und ihr Einfluß auf die Anzeigenbeachtung – Eine empirische Untersuchung am Beispiel des Wirtschaftsmagazins trend, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Bruckner, S. (1988): Werbewirkungsmessung mithilfe des Compagnon-Verfahrens und der Blickregistrierung von Anzeigen in Ärztezefachzeitschriften, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Buber, R. (2007): Denke-Laut-Protokolle, in: *Qualitative Marktforschung – Konzepte – Methoden – Analysen*, Hrsg.: Buber, R.; Holz Müller, H. H., Wiesbaden: Verlag Gabler, S. 555-568.
- De Pelsmacker, P.; Geuens, M.; Anckaert, P. (2002): Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity, in: *Journal of Advertising*, Vol. 31, No.2, Summer 2002, S. 49-61.
- Duchowski, A. T. (2007): *Eye Tracking Methodology – Theory and Practice*, 2. Aufl., London: Springer-Verlag.
- Ebner, U. M. (2007): *Werbeforschung mit dem Tachistoskop: Theorie und Fallbeispiele*, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Fernandez, K. V.; Rosen, D. L. (2000): The Effectiveness of Information and Color in Yellow Pages Advertising, Vol. 29, No. 2, Summer 2000, S. 61-73.
- Fromholzer, D. R. (2007): Getting the most out of Yellow Pages!!! Unterlagen zum Vortrag von Dennis R. Fromholzer in Wien, November 2007.
- Fürst, N. (2001): Die Verarbeitung visueller Stimuli im Rahmen der non-verbalen Imagemessung, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Goldberg, M. E.; Gorn, G. J. (1987): Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials, in: *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 1987, S. 387-403.
- Gottwald, I. (1999): Die Verbundwirkung zwischen Marke und Herkunfts- bzw. Gütezeichen, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Hofer, M. (1991): *Imagetransfer – Die Wirkung österreichischer Exportwerbung für Investitionsgüter unter besonderer Berücksichtigung apparativer Verfahren.*, Dissertation an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Holmberg, N. (2004): Eye movement patterns and newspaper design factors. An experimental approach, Master Thesis, Lund University Cognitive Science.
- Homer, P. M. (1995): Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Costs and Effort: The Effects on Memory and Perceptions, in: *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 4, S. 1995, S. 1-12.
- <http://www.goldbachmedia.at/site/1481/default.aspx>, entnommen am 12. Dezember 2007.
- <http://www.eye-square.com/deutsch/methods-de.htm>, 11. Dezember 2007
- Jacob, R. J. K., Karn, K. S. (2003), Commentary on Section 4. Eye tracking in human-computer interaction and usability research: Ready to deliver the promises, <http://www.cs.tufts.edu/~jacob/papers/ecem.pdf>, 11. Februar 2008.
- Janssens, W.; De Pelsmacker, P. (2005): Advertising for New and Existing Brands: The Impact of Media Context and Type of Advertisements, in: *Journal of Marketing Communications*, Vol. 11, No.2, June 2005, S. 113-128.
- Jiras, H. (1986): Die computergestützte Aktivierungsmessung, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Jurman, M.; Steger, B. (2000): Die Messung der Anzeigenwirkung in Wochenmagazinen mithilfe der nicht-reaktiven Leseverhaltenbeobachtung, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Kaiser, C. (1997): TachistoWas?, in: *Werbeforschung & Praxis*, Heft 6/97, S. 22-25.
- Kaiser, C. (1999): *Apparative Werbeforschung – Eine praxisbezogene Einführung, Schriftenreihe Empirische Marketingforschung*, Wien: Service Verlag.
- von Keitz, B. (1986): Werbung: Apparativ testen und verkaufen, in: *Werbeforschung & Praxis*, Heft 6/86 S. 226-228.
- von Keitz, B. et al. (2007): Wirkungen des Anzeigenformats: Case Study Nivea Beauté, in: *Planung & Analyse – Zeitschrift für Marktforschung und Marketing*, Heft 5/2007, S. 54-57.
- Kohler, V. (2005): Die Wirkung von Farbe in der Kommunikation, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Koppe, P. (2001): Wahrnehmungsunterschiede zwischen Handelsmarken und Herstellermarken aus der Sicht der Marktteilnehmer, Dissertation an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Kroeber-Riel, W.; Barton, B. (1980): Scanning Ads – Effects of Position and Arousal Potential of Ad Elements, in: *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 3, No. 1, S. 147-163.
- Kroeber-Riel, W. (1993): *Bildkommunikation – Imagerystrategien für die Werbung*, München: Verlag Vahlen.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (2003): *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., München: Verlag Vahlen.
- Kronschläger, S.; Mayerhofer, W. (2003), Einflussfaktoren auf die Betrachtungsdauer von Anzeigen, in: *transfer – Werbeforschung & Praxis*, Heft 2/2003, S. 30-33.
- Krugman, H. E. (1965): The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, in: *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, No. 3, S. 349-356.
- Krugman, D. M.; Cameron, G. T.; McKearney White, C. (1995): Visual Attention to Programming and Commercials: The Use of In-home Observations, in: *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 1, Spring 1995, S. 1-12.
- Lachmann, U. (2002): *Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung*, Hamburg: Verlag Gruner + Jahr AG & Co..
- Lavidge, R. J.; Steiner, G. A. (1961), A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, in: *Journal of Marketing*, Nr. 25, Oktober 1961, S. 59-62.
- Lechner, B. A.; Tschirner, C. A. (2006): Die Messung der Anzeigenwirkung in den Wirtschaftsmagazinen trend und Gewinn mithilfe der nicht-reaktiven Leseverhaltensbeobachtung, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Leven, W. (1983), Der Zusammenhang zwischen Informationsaufnahme und Informationsspeicherung beim Betrachten von Werbeanzeigen, in: *Marketing ZFP*, Heft 1, Februar 1983, S. 13-28.

- Leven, W. (1986), Blickregistrierung in der Werbeforschung, in: Issing, L., Mickasch, H., Haack, J., (Hrsg.), Blickbewegung und Bildverarbeitung – Kognitionspsychologische Aspekte visueller Informationsverarbeitung, Peter Lang, Frankfurt/Main – Bern – New York 1986, S. 147-172.
- Llyod, D. W.; Clancy, K. J. (1991): Television Program Involvement and Advertising Response: Some Unsettling Implications for Copy Research, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 8, No. 4, Fall 1991, S. 61-74.
- Lohse, G. L. (1997): Consumer Eye Movement Patterns on Yellow Pages Advertising, in: Journal of Advertising, Vol. 26, No. 1, Spring 1997, S. 61-73.
- Lohse, G. L.; Rosen D. L. (2001): Signaling Quality and Credibility in Yellow Pages Advertising: The Influence of Color and Graphics on Choice, in: Journal of Advertising, Vol. 30, No. 2, Summer 2001, S. 73-85.
- Lord, K. R.; Burnkrant R. E. (1993): Attention Versus Distraction: The Interactive Effect of Program Involvement and Attentional Devices on Commercial Processing, in: Journal of Advertising, Vol. 22, No. 1, March 1993, S. 47-60.
- Malaviya, P. (2007): The Moderating Influence of Advertising Context on Ad Repetition Effects: The Role of Amount and Type of Elaboration, in: Journal of Consumer Research, Vol. 34, June 2007, S. 32-40.
- Mayer, H. (1994): Medienspezifische Effekte von TV- und Hörfunk-Werbung: Eine Fallstudie, in: Werbeforschung & Praxis, Heft 6/94, S. 227-232.
- Mayerhofer, W. (1980): Die elektrodermale Reaktion als Entscheidungshilfe bei der Prognose der Werbewirkung im Rahmen des Werbemittelpretests, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Mayerhofer, W. (1989): Entwicklung eines Modells für einen Werbemittelpretest unter besonderer Berücksichtigung von apparativen Verfahren der Werbewirkungsmessung – dargestellt am Beispiel einer Kampagne zur Steigerung des Absatzes österreichischer Produkte, Dissertation an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Mayerhofer, W. (2006a): Die Beobachtung als Instrument der Werbewirkungsmessung, in: Werbe- und Markenforschung, Hrsg.: Strebing, A.; Mayerhofer, W.; Kurz, H., Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 466-486.
- Mayerhofer, W. (2006b): Einflussfaktoren auf die Aufmerksamkeitsleistung von Anzeigen, in: Planung & Analyse – Zeitschrift für Marktforschung und Marketing, Heft 5/2006, S. 60-62.
- Mayerhofer, W.; Hütter, B.; Schimpl, B. (2004), Einflussfaktoren auf die Aufmerksamkeitsleistung von Anzeigen, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, Heft 3/2004, S. 24-27.
- Mayerhofer, W.; Kantor, M.; Rührer, E. (2003), Einfluss von Gestaltungsfaktoren auf die Wirkung von Werbemaßnahmen und standardisierte Verfahren zur Überprüfung der Werbewirkung, in: transfer – Werbeforschung & Praxis, Heft 4/2003, S. 8-14.
- McConkie, G. W. (1983), Eye Movements and Perceptions during Reading, in: Rayner, K. (Hrsg.), Eye Movements in Reading, Perceptual and Language Processes, Academic Press, New York – London 1983, S. 65-96.
- Meeder, U. (2007): Werbewirkungsmessung im Internet: Wahrnehmung, Einstellung und moderierende Effekte, Dissertation Universität Mannheim.
- Melzer, M.; Washiedl, E. (1988): Vergleich der Ergebnisse unterschiedlicher apparativer Verfahren für den Werbemittelpretest unter besonderer Berücksichtigung der Methode der Blickregistrierung, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Moorman, M.; Neijens, P. C.; Smit, E. G. (2002): The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude Toward the Ad in a Real-Life-Setting, in: Journal of Advertising, Vol. 31, No. 4, Winter 2002, S. 27-40.
- Moorman, M.; Neijens, P. C.; Smit, E. G. (2007): The Effects of Program Involvement on Commercials Exposure and Recall in a Naturalistic Setting, in: Journal of Advertising, Vol. 36, No. 1, Spring 2007, S. 121-137.
- Nitschke, J. et al. (2007): Perfektes Zusammenspiel: Usability Tests und Remote in Kombination, in: Research & Results, Heft 1/2007, S. 34 - 35.
- Norris, C. E.; Colman, A. M.; Aleixo, P. A. (2003): Selective Exposure to Television Programmes and Advertising Effectiveness, in: Applied Cognitive Psychology, Vol. 17, No. 5, S. 593-606.
- o. V. (2006): Ergebnisse der CAWI Print Studie, Wien: Herold Data Business GmbH.
- Palla, C. (1988): Die Validität und Reliabilität der computergestützten Blickregistrierung, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Pöhn, U. (1986): Die Aktivierungsleistung von Anzeigentexten am Beispiel der Gemeinschaftswerbung zur Förderung des Absatzes von österreichischen Produkten, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Prochazka, W. (1990): Die Messung der Kommunikationsleistung von Anzeigen unter Einsatz der nicht-reaktiven Leseverhaltensbeobachtung (Compagnon-Verfahren), Dissertation an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Rosenstiel, L. von; Kirsch, A. (1996): Psychologie der Werbung, 1. Aufl., Rosenheim: Komar-Verlag.
- Sauer, E. (1992): Der Einfluß des themenverwandten redaktionellen Umfeldes auf die Werbewirkung – Eine empirische Untersuchung unter Einsatz der nicht-reaktiven Leseverhaltensbeobachtung (Compagnon-Verfahren), Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Schiessl M., Duda S., Thölke A., Fischer R. (2003), Eye tracking and its application in usability and media research, in: Seifert K., Rötting M. (Hrsg.), „Sonderheft: Blickbewegung“ in MMI-interaktiv Journal – Online Zeitschrift zu Fragen der Mensch-Maschine-Interaktion, Ausgabe Nr. 6, Berlin 2003, S. 1-10.
- Schiessl, M.; Engel, B. (2006): Wie Plakate die Aufmerksamkeit steuern – Plakatwerbung für das ZDF, in: Planung & Analyse – Zeitschrift für Marktforschung und Marketing, Heft 2/2006, S. 78-81.
- Schnötzinger, J. (1987): Die Messung der Anzeigenwirkung: Vergleich zwischen der nonverbalen Leseverhaltensbeobachtung und der Blickregistrierung, Dissertation an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Schuster, H. (1990): Verpackungsbeurteilung von Produkten der Firma Oetker mittels einer Kombination aus Tachistoskop und Befragung, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.
- Schweiger, G.; Schrattenecker, G. (2005): Werbung, 6. Aufl., Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Schweiger, G.; Glück, P.; Schlögl, C. (2007): Werbewirkung von Anzeigen und Suchverhalten in HEROLD Gelbe Seiten – Eine Studie der HEROLD Business Data GmbH und des Instituts für Werbewissenschaft und Marktforschung an der Wirtschaftsuniversität Wien, Unveröffentlichter Forschungsbericht verfasst am Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung an der Wirtschaftsuniversität Wien, August 2007.
- Swallow, M. A.; Sarel, D. (1986): Characteristics of radio commercials and their recall effectiveness, in: Journal of Marketing, Vol. 50, No. 1, S. 52-60.
- Trommsdorff, V. (2004): Konsumentenverhalten, 6. Aufl., Edition Marketing, Stuttgart: Kohlhammer Verlag.
- Weiss, A. (1987): Werbewirkungsmessung mithilfe der computergestützten Blickregistrierung, Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien.

