



Prof. Christof Seeger (Zweiter von rechts) referiert beim Gewerbeverein über das Thema Werbung und ihre Wirkung

GB-Foto: Holom

Die 15-Milliarden-Euro-Frage

Herrenberg/Jettingen: Bei der Akademie des Gewerbevereins Herrenberg dreht sich alles um Werbung

Mehrmals im Jahr veranstaltet der Gewerbeverein Herrenberg einen Abend für seine Mitglieder, in dem es um Themen geht, die alle Gewerbetreibenden interessieren. Diesmal war die GV-Akademie, die bereits in einer Klinik, einem Autohaus und einer Bäckerei stattgefunden hat, in der Werbeagentur KFS-Studio in Jettingen zu Gast – passend zum Thema des Abends: „Wahrnehmung in der Werbung“.

VON JUTTA KRAUSE

Nach einer kurzen Begrüßung durch Bernd Gehring, der die GV-Akademie organisiert, stellte Gastgeberin Katarina Schneiderova die Agentur für Werbung, Design und Medien vor, die sie zusammen mit ihrem Mann Klaus-Friedrich Schneider leitet. Nach einem im eigenen Studio erstellten Imagefilm stellte sie das Repertoire der Agentur vor, das Fotografie, Grafikdesign, Image- und Unternehmensfilme sowie Webdesign umfasst. „Was uns be-

wegt: Wir machen unsere Arbeit gern!“, erklärte sie. „Besonders wichtig ist uns dabei der direkte Kontakt zum Kunden. Wir kennen alle unsere Kunden persönlich und wissen, welche Ziele sie erreichen wollen. Wir gestalten nicht nur, wir denken auch mit.“

Dabei ist es gar nicht so einfach, Werbung so zu gestalten, dass sie im reiz- und informationsüberfluteten Alltag auch beim Verbraucher ankommt und die gewünschte Wirkung entfaltet. Das wurde in dem ebenso informativen wie unterhaltsamen Vortrag „Die 15-Milliarden-Euro-Frage: Wann wirkt Werbung?“ von Prof. Christof Seeger deutlich, der an der Hochschule der Medien in Stuttgart Mediapublishing lehrt. Darin ging er intensiv auf die Rezeption von Printmedien ein und erläuterte anhand anschaulicher Beispiele, wie eine gelungene Werbung aussehen kann und welche Fehler man besser vermeiden sollte.

„Das Hauptproblem der Werbung ist der Mensch und sein verändertes Mediennutzungsverhalten“, begann er seine hochinteressanten Ausführungen über die Rezeptionsbedingungen im Internetzeitalter. Ob gebildeter, an regionalen Themen interessierter „Silver Surfer“ oder urbaner, ständig vernetzter „Digital Omnivore“ (digitaler „Allesfresser“) – auf das ständige auf-

sie einströmende Überangebot an Reizen und Informationen, reagieren beide ähnlich: sie selektieren. Die Informationen werden gefiltert, was als interessant oder relevant angesehen wird, hat eine Chance.

Dabei spielen vor allem die eigenen Bedürfnisse und Interessen eine Rolle, im Marketing spricht man von „Involviertheit“. Sie ist einer von drei Schlüsselfaktoren für den Werbeerfolg. „Wem gerade die Waschmaschine kaputtgegangen ist, der wird Werbung für Waschmaschinen sehr bewusst wahrnehmen“, verdeutlichte Seeger. Weitere wichtige Faktoren sind Aufmerksamkeit und Zeit. Ob und wie lange sich jemand mit Werbung befasst, beeinflusst deren Erfolg, denn je länger man etwas betrachtet, desto eher erinnert man sich auch daran. Ausdrucksstarke Bilder, die am besten Emotionen ansprechen – nicht umsonst sind Babys und Tiere in der Werbung beliebte Motive – und spannende Headlines dienen als Blickfang.

Ebenso wichtig ist indes die richtige Platzierung der Informationen. Idealerweise lenkt die Gestaltung den Blick auf das Firmenlogo. „Wird das Logo nicht angeschaut, hat die Werbung nicht funktioniert“, fasst Professor Seeger zusammen. Besonders wirksam ist Werbung, wenn sie Geschichten erzählt, die Fantasie anregt,

vielleicht auch ein wenig irritiert. Wichtig sind auch das richtige Verhältnis von Text und Bild sowie die passende Form. Dass zudem auch Farbgebung und Schriftbild zum Produkt passen sollten, verdeutlichte Christof Seeger anhand einiger gelungener und weniger gelungener Beispiele.

Im Selbstversuch

Im Anschluss an den Vortrag konnten die Gäste mit einem Eyetracker, der die Augenbewegung misst und genau aufzeigt, wie lange und in welcher Reihenfolge jemand etwas betrachtet, ihre eigenen Rezeptionsgewohnheiten erforschen und herausfinden, wie sie selbst auf verschiedene Werbeanzeigen reagieren. Um das Gelernte auch auf bewegte Bilder zu übertragen und dabei die eigene Wirkung zu eruieren, bot KFS-Mitarbeiter Dennis Honold Mutigen die Möglichkeit, sich für eine kurze Aufnahme vor die Kamera zu stellen und ihre Medienkompetenz zu erproben – ganz allein, vor einer weißen Wand.

Das Angebot stieß auf reges Interesse. Gerne nutzten die Mitglieder des Gewerbevereins auch die Gelegenheit, in ungezwungener Atmosphäre ins Gespräch zu kommen und sich miteinander auszutauschen.