



Praxiswissen

Wie sieht die perfekte Anzeige aus?

Die perfekte Anzeige

Eine der Königsdisziplinen der Werbung ist nach wie vor die Anzeigenkreation: Kein Werbemittel ist beständiger und keines setzt so hohe Ansprüche an Text, Bild und Grafik. Doch worauf kommt es bei der Gestaltung einer gelungenen Anzeige wirklich an?

Werbewirkung unter dem Mikroskop

Heute sind viele Aspekte der Anzeigenwirkung keine Geheimnisse mehr. Befragungen und modernste Technik geben Aufschluss über den Vorgang der Rezeption – und über Vorlieben oder Gewohnheiten der Leser.

Verlage und Werbungtreibende überprüfen die Wirkung von Anzeigen schon länger mit Hilfe von Interviews, sowohl qualitativer als auch quantitativer Art. Damit können Sie Meinungen und Erinnerungen abfragen. Die Eye-Tracking-Technik verfolgt dagegen die Blickbewegungen beim Zeitschriftenlesen – bewusste und unbewusste. Sie zeichnet ein klares Bild von der Intensität und Reihenfolge, in der einzelne Anzeigenelemente beachtet werden.

Aus diesen Untersuchungen lassen sich einige Faktoren erfolgreicher Werbung ableiten. Sie bieten zwar keine Patentrezepte für die perfekte Anzeige, können allerdings helfen, grobe Fehler zu vermeiden.

Diese Ausgabe von SZV Praxiswissen wertet Studien und Fachbücher zum Thema Anzeigengestaltung und –wirkung aus und präsentiert die wichtigsten Erkenntnisse und Informationen in kompakter und übersichtlicher Form.

Viel Spaß bei der Lektüre wünscht



Patrick Priesmann

Geschäftsführer
Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger-Verband e.V.

Inhalt

4

Layout

Aufteilung • Aufbau • Blickführung • Logoplastzierung

9

Motiv

Anforderungen • Darstellung • Auswahl

13

Text

Bedeutung • Satzsetzung • Stil

17

SZV

10 gute Gründe...

Layout

Die richtige Komposition von Text, Bild und Grafik.

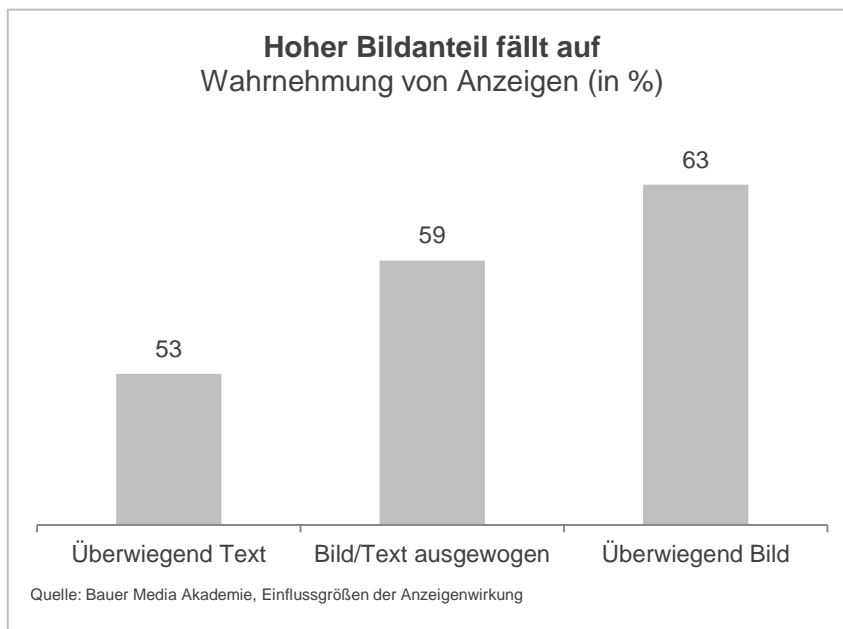
Text und Bild in Balance

Die Bestandteile der Anzeige sollten in einem bestimmten Verhältnis zueinander stehen.

Die Aufteilung der Anzeige unter den einzelnen Bestandteilen ist entscheidend. Copy (Fließtext) und Bildmotiv sollen in den verschiedenen Phasen unterschiedliche Funktionen erfüllen – doch in welcher Gewichtung können sie optimal wirken?

Bilder überzeugen besser als Text.

Ein klarer Schwerpunkt liegt auf den Bildern. Wie Copytests zeigen, spricht vor allem ein hoher Motivanteil die Betrachter an. Zudem brauchen Key-Visuals Größe, um wirken zu können. Als besonders aufmerksamkeitsstark erwiesen sich in Studien Bilder, die mindestens ein Viertel der Anzeigenfläche bedecken. Sie ziehen die Blicke auf sich.



5

Größere Textmengen wirken dagegen häufig abschreckend. Es sei denn, das Thema der Anzeige oder ihre Umsetzung interessiert die Leser in besonderer Weise. Denn natürlich gibt es für diese Regel auch Gegenbeispiele: Gelungene Kampagnen, die vor allem auf das geschriebene Wort setzen.

- **Großformatige Bilder sorgen für Aufmerksamkeit.**
- **Der Bildanteil sollte höher sein als der Textanteil.**
- **Eine Flächenaufteilung im Goldenen Schnitt (1:1,6) wirkt ausgewogen.**

Motiv. Headline. Copy.

Klassische Anzeigen folgen redaktionellem Layout.

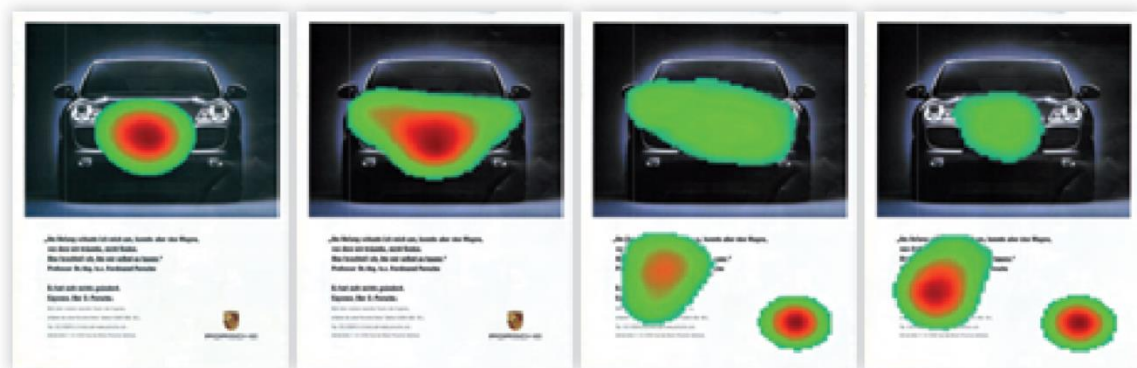
Einige grundsätzliche Faktoren für den Aufbau einer Anzeige lassen sich aus den Sehgewohnheiten der Menschen ableiten. In der westlichen Welt ist beispielsweise eine bestimmte Art und Weise, Seiten zu betrachten, gelernt: von links nach rechts und von oben nach unten – wie die Leserichtung. Dies erklärt, warum bei reinen Textanzeigen die Absätze in der oberen Hälfte, vor allem links oben, Studien zufolge die meiste Aufmerksamkeit erhalten.

Die klassische Reihenfolge – oben Bild, dann Headline, darunter Text – kommt diesen Rezeptionsgewohnheiten ebenfalls entgegen. Tatsächlich finden Headlines unter dem Bild mehr Beachtung als Lesern über dem Bild. Schon David Ogilvy plädierte für diesen Aufbau, da er dem Layout z.B. von Zeitungsbeiträgen entspricht. Ogilvy empfahl generell, „das zu tun, was die Redakteure tun, denn die Lesegewohnheiten unserer Kunden werden von den Redakteuren gebildet.“

Der Blick beginnt in der Mitte.

Aus der Wahrnehmungspsychologie ist zudem bekannt, dass Menschen beim Betrachten zweidimensionaler Objekte bestimmte Gewohnheiten zeigen. So fällt auf Seiten ohne besonderen Eyecatcher der Blick zuerst auf einen Bereich knapp oberhalb der Mitte. Hier sollten daher wesentliche Elemente platziert werden.

Im unteren Drittel findet sich bei rund der Hälfte der Anzeigen der Fließtext mit weiteren Informationen. Laut Branchenkenner und W&V-Chefredakteur Jochen Kalka erwarten die Betrachter diese dort auch. Die Platzierung ist gelernt und funktioniert entsprechend gut.



Quelle: MediaAnalyzer, Wir wirken Printanzeigen?

Porsche: Testsieger der MediaAnalyzer-Studie

Das bewährte Layout gewinnt: Im oberen Bereich steht das Bild, auf das sofort die Blicke fallen, darunter folgen Headline und Copy.

- **Oben das Motiv, im unteren Drittel folgen Headline und Copy.**
- **Eyecatcher mittig platzieren – dort beginnt der Blickverlauf.**

Augenblicke lenken

Eye-Tracking gibt Aufschluss über die Reihenfolge der Anzeigenrezeption.

Die Eye-Tracking-Studie des VZD untersuchte gezielt die Beachtung der einzelnen Bestandteile einer Anzeige im Rezeptionsverlauf. Dabei zeigt die Studie vor allem eines: Die einzelnen Elemente sollten optisch nicht zu stark getrennt werden. Entscheidend für die Aufmerksamkeit und damit für den Erfolg ist die gelungene Blickführung: vom Motiv über die Headline zur Copy.

Bild und Text bleiben in Verbindung.

Gute Beachtungswerte erreichten beispielsweise Anzeigen, bei denen der Claim unmittelbar im Umfeld des Key-Visuals stand. Er war gewissermaßen ein Bestandteil des Bildes. Dagegen erhielten die Headlines wenig Aufmerksamkeit, wenn sie weit entfernt und durch einen eigenen Textkasten oder Fonds abgetrennt waren. Auch harte Linien im Motiv selbst stellten Hindernisse für den Betrachtungsverlauf dar.

Ähnliches gilt für den Copytext: Grafische Barrieren verhindern häufig die Weiterleitung des Blicks. Vielfach steht der Fließtext in einem eigenen, abgetrennten Bereich der Anzeige. Besonders oft sogar am Seitenrand. Wichtige Informationen zum Produkte werden so nicht wahrgenommen. Die Messung der Blickbewegungen ergab eine bessere Beachtung, wenn der Text gut in der Anzeige integriert ist. Optimal platziert ist er in der Nähe des Motivs oder sogar im Bildraum selbst. Zudem sollte der Text nicht über die Seite verteilt werden.

Einzeltexte in optimaler Position

Sollen Bild und Text dennoch getrennt werden, bieten sich bestimmte Platzierungen für den Text an. Rechts neben oder unterhalb des Visuals erhält die Copy im Normalfall mehr Aufmerksamkeit als beispielsweise im oberen Bereich der Anzeige.



Quelle: VZD, Eye-Tracking

Beispiel für Eye-Tracking

Die Lufthansa-Anzeige lenkt die Aufmerksamkeit schnell vom Key-Visual zum im Bildraum stehenden Text. Die optisch abgetrennte Copy am unteren Bildrand wird deutlich weniger beachtet.

- Keine harten optischen Barrieren
- Texte ins Bild integrieren
- Copy rechts neben oder unter dem Visual

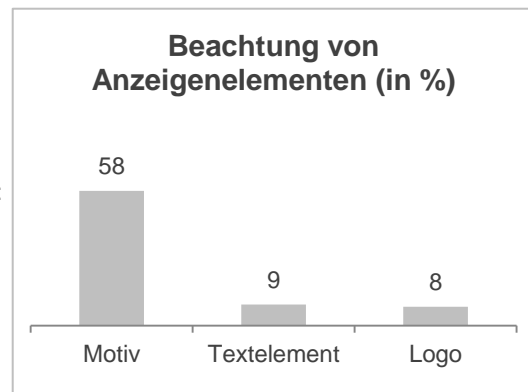
Na Logo!

Am Ende steht der Absender.

Das Logo ist wohl der wichtigste Bestandteil einer Anzeige. Es visualisiert die Marke und wofür sie steht in einem einprägsamen Signet. Es ist ein wesentliches Element jeder Anzeige: Auch die innovativste Kampagne kann nicht richtig wirken, wenn die Rezipienten den Absender nicht erkennen können. Die Logointegration entscheidet maßgeblich darüber, ob die Anzeige eines Unternehmens erinnert wird. In einer Studie von MediaAnalyzer zeigte sich, dass eine stärkere Logobeachtung eng mit der Markenerinnerung zusammenhängt.

Logo bleibt unscheinbar

Dennoch wird das Logo in vielen Anzeigen geradezu nachlässig behandelt: zu klein abgebildet, nur undeutlich erkennbar und unauffällig platziert. In Teaser-Kampagnen fehlt es sogar teilweise völlig. So erklärt sich auch das Ergebnis einer Studie von MediaAnalyzer: Hier erzielte das Logo in den untersuchten Anzeigen im Durchschnitt nur äußerst geringe Beachtungswerte. Insbesondere gegen ein starkes Key-Visual kann es sich nicht durchsetzen. Viele Branchenexperten bemängeln diesen Umgang mit der wichtigsten Information, die ein Unternehmen vermitteln muss. Sie empfehlen, das Logo möglichst klar erkennbar und prägnant zu platzieren.



Quelle: MediaAnalyzer, Wie wirken Printanzeigen?

Standardstellung für den Absender

Für den Großteil der Anzeigen – rund zwei Drittel laut Jochen Kalka – setzen Werbungtreibende auf die „Standardplatzierung“ des Logos: Es findet sich dann in der rechten unteren Ecke. Genau so sind es die Betrachter inzwischen gewohnt.

Bei einem Copytest von Bauer Media ergaben sich keine deutlichen Präferenzen bezüglich der Logoplatzierung. Im Durchschnitt erhielt ein Logo im unteren Bereich nur leicht mehr Aufmerksamkeit als im oberen Drittel. In der Mitte wirkte das Logo am schwächsten: Die Markenbeachtung war um rund acht Prozent geringer als bei der klassischen Lösung.



Quelle: MediaAnalyzer, Wie wirken Printanzeigen?

Blickführung zum Logo

Das Porsche-Logo findet schnelle und intensive Betrachtung an seiner Standardposition. Bei anderen getesteten Anzeigen blieb der Blick jedoch an zu vielen Bildelementen hängen.

- **Etabliert und bei Betrachtern gelernt ist die Position unten rechts.**
- **Der Blick sollte zum Logo hinführen und nicht durch optische Barrieren unterbrochen werden.**

Motiv

Bilder wirken schneller – und länger.

Klar und einfach

Der erste Schritt der Anzeigenrezeption ist das Motiv:
Es sollte daher gut erkennbar sein.

Das Bildmotiv ist nach einhelliger Meinung für den ersten Eindruck einer Anzeige der wichtigste Bestandteil. Es muss sofort Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Aus dieser Prämisse ergeben sich einige Anforderungen für das Motiv. Es soll vor allem die leichte und schnelle Rezeption garantieren. Die Eye-Tracking-Studie des VDZ zeigte deutlich die Nachteile undeutlicher Bilder – sie wirkten nicht als Eyecatcher, zogen die Aufmerksamkeit schlechter auf sich und konnten die Blicke bei der Anzeigenrezeption daher nicht optimal lenken.

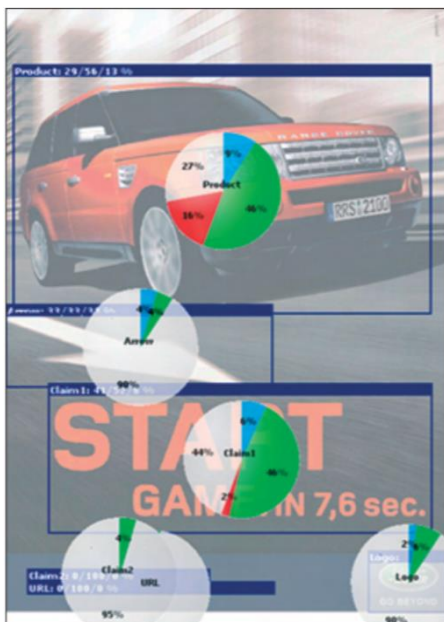
Prägnanz

Je mehr Bildelemente im Motiv um die Aufmerksamkeit des Betrachters konkurrieren, desto weniger kann das Hauptmotiv die Blicke einfangen. Der Hintergrund sollte daher möglichst gleichförmig sein, um das Hauptmotiv optimal zu präsentieren. Dennoch sollten Anzeigengestalter nicht unbedingt ganz auf den Hintergrund verzichten, da er Stimmungen bestens vermitteln kann.

Simplizität

Das Bild muss schnell erkennbar sein. Einfache Motive sind daher wichtig: Unklare Formen, diffuse Farben oder unscharfe Gesichter eignen sich nicht. Sie können nicht schnell genug Interesse wecken. Von Vorteil sind zudem möglichst realitätsnahe Abbildungen, mit denen der Betrachter sich identifizieren kann oder die er aus seinem Leben kennt.

10



Eine Bühne für das Motiv

Seat inszeniert das beworbene Auto vor einem unscharfen Hintergrund – dieser vermittelt eine dynamische und urbane Atmosphäre, ohne vom eigentlichen Motiv abzulenken.

- Das Hauptmotiv sollte sich klar vom Hintergrund abheben.
- Das Bild muss auf den ersten Blick erkennbar sein.

Reizende Inszenierungen

Physische Reize ziehen Aufmerksamkeit auf sich

In der Flut der Medien und Informationen müssen Anzeigen nicht nur gut wahrnehmbar sein, sondern auch auffallen. Starke Reize wie Farbe oder Größe ziehen dabei Blicke auf sich. Sie heben die Motive deutlich vom Hintergrund und dem sie umgebenden Werbeträger ab.

Grösse zeigen

Elemente können in übernatürlicher Größe abgebildet werden. Werbeforscher kamen zu dem Ergebnis, dass Dinge umso mehr direkt Gefühle ansprechen, je größer sie dargestellt sind. Sie wirken auf diese Weise besonders aktivierend.

Farbe bekennen

Farbe ist ein weiterer optischer Reiz. Kräftige Farben fallen auf. Gleichzeitig vermitteln Farben bestimmte Stimmungen. Diese müssen allerdings gut überprüft werden. Assoziationen zu Farben können sich verändern, unterschiedliche Kulturen schreiben ihnen zudem andere Bedeutungen zu. So ist beispielsweise im Orient Weiß die Farbe der Trauer.

FARBWIRKUNGEN	
	Rot: Liebe, Dramatik, Vitalität, Erotik, Lebensfreude, Aktivität, Spontaneität, Optimismus aber auch Hass, Blut, Feuer, Macht, Aggressivität, Wut
	Blau: Ruhe, Souveränität, Konsequenz, Aufrichtigkeit, Treue, Seriosität, emotionale Tiefe aber auch Lüge
	Gelb: Lebenskraft, Hoffnung, Fröhlichkeit, Intellekt, Produktivität, Originalität, Begeisterung, Individualität aber auch Unreife, Neid, Missgunst, Verrat
	Grün: Natürlichkeit, Hoffnung, Umweltbewusstsein, Kommunikation, Verantwortungsbewusstsein, Stolz aber auch Gift, Kühle, Unzufriedenheit
	Orange: Andersartigkeit, Selbstbewusstsein, Aufregung, Opposition, Auffälligkeit
	Lila: Einsamkeit, Traumhaftigkeit, Narzissmus aber auch Suizidgefahr, Zwitterdasein, Abkapselung, Flucht in Träume oder Drogen
	Rosa: Süße, Weiblichkeit, Zartheit, Traum aber auch Eitelkeit
	Weiß: Reinheit, Aufklärung, Unschuld, Selbstbeherrschung, Hochzeit aber auch Trauer (im Orient)
	Schwarz: Trauer, Existenzialismus, Intellektualität, Eleganz, Geheimnis aber auch Teufel, schwarze Magie, Zauberei, Bösewicht

Quelle: frei nach Jochen Kaika, Handbuch Printwerbung

- **Übernatürliche Größe fällt auf.**
- **Farben ziehen Aufmerksamkeit auf sich – und transportieren Bedeutung.**

Mehr Gefühl!

Emotionen bestimmen das Leben – und die Bilder der Werbung

Ob wir uns dessen nun bewusst sind oder nicht – rund 90 Prozent unserer täglichen Entscheidungen treffen wir aus emotionalen Gründen. Die große Bedeutung von Gefühlen wurde schon in vielen Studien bestätigt. Auch die Kriterien beim Einkauf sind wesentlich emotionsgesteuert. Gute Werbung muss daher die Betrachter emotional ansprechen.

Human Interest: Menschen interessieren sich für Menschen. Gesichter zeigen dabei eine größere Wirkung als Ganzkörperaufnahmen. Vor allem die Augen ziehen Aufmerksamkeit auf sich, gerne werden sie daher in Übergröße (ohne das zugehörige Gesicht) abgebildet. Optimal sollten sie noch den Betrachter fixieren und ihn so in die Anzeige hineinziehen.

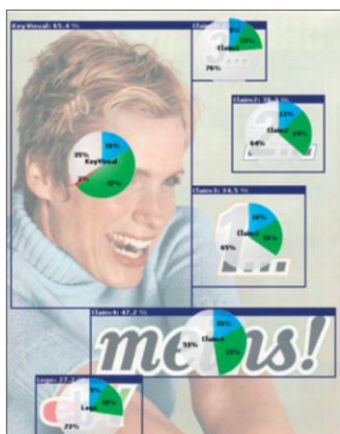
Sex sells: Erotik ist ein starker Reiz, der wie kaum ein anderer emotionalisiert und aktiviert. Zudem nutzt sich der Effekt auch über längere Zeit nicht ab. Allerdings sollte das beworbene Produkt eine Nähe zu erotischen Themen zeigen. In den letzten Jahren setzten so viele Werbungtreibende auf erotische Darstellungen, dass die Motive immer aggressiver werden mussten, um aufzufallen. Dies bedeutet eine kreative Gratwanderung auf der schmalen Grenze zwischen aufmerksamkeitsstark und anstößig.

Nach Kindchenschema: Verhaltensforscher bewiesen bereits in der Vergangenheit, dass das Kindchenschema (runder Kopf, große Augen, dicke Wangen) Versorgerinstinkte weckt. Kleine Kinder emotionalisieren. Dennoch müssen Werbungtreibende den Einsatz von Babys gut abwägen: Das Motiv sollte gut zur Marke passen, der Zusammenhang nicht zu konstruiert wirken.

Tierisch Aufmerksamkeitsstark: Tiere sind Sympathieträger, sie wecken schnell Emotionen. Zudem transportieren sie Botschaften besonders gut. Werbungtreibende nutzen Tiere daher gerne zur Darstellung des Produktnutzens oder in Verbindung mit Sprichworten und Fabeln.

Überraschung! Gedankliche Reize: Wenn ein Bild irritiert, in Verbindung mit dem Text neue Bedeutungen eröffnet und provoziert, spricht man von einem gedanklichen Reiz. Wenn er funktioniert, erzwingt er förmlich Aufmerksamkeit. Allerdings wirken diese Reize nicht so schnell wie andere emotionale Motive. Sie müssen länger betrachtet, verarbeitet und verstanden werden. Anzeigen, die auf Überraschungen setzen, sprechen daher vor allem gebildete Gesellschaftsschichten an.

Nützliches und Angenehmes: Ganz konkret und direkt bietet sich für Werbungtreibende die Abbildung des Produkts und seines Nutzens an. Gerade Autos stellen starke Key-Visuals dar, wie Blickbewegungsmessungen zeigten: Der Impact einer Pkw-Frontansicht ist laut MediaAnalyzer vergleichbar mit dem von Gesichtern.



Quelle: VDZ, Eye-Tracking

Effekte von starken Reizen

Gesichter ziehen die Aufmerksamkeit sicher auf sich – wie in der getesteten Anzeige von eBay.

- **Emotionale Motive: Menschen (1. Gesichter, 2. Augen, 3. Mund, 4. Nase), Erotik, Babys, Tiere, Gedankliche Reize, Produkte/Produktnutzen**

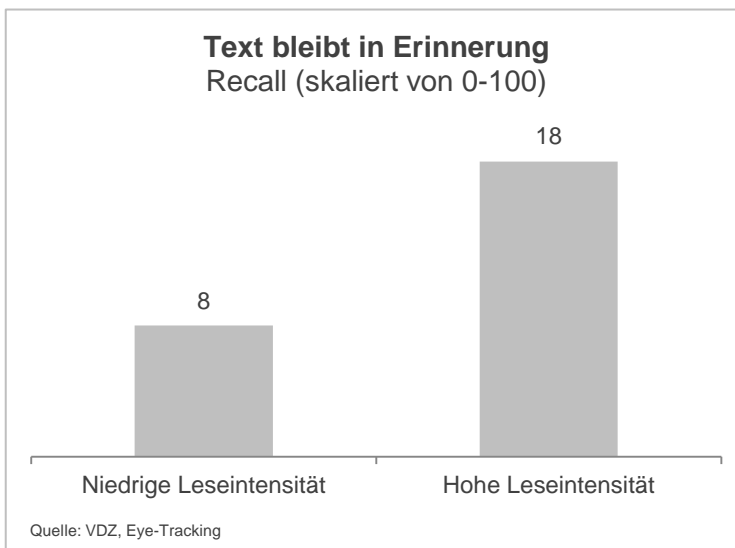
Text

Headline und Copy müssen informieren und überzeugen.

Info-Quelle Text

Headline und Copy müssen informieren und überzeugen

Texte vertiefen und verlängern die Beachtung einer Anzeige. Sie sind zwar weniger geeignet, schnell Aufmerksamkeit zu erregen, können sie aber besser binden. Durch Texte werden Anzeigen intensiver verarbeitet und beachtet. Und bleiben dadurch auch besser in Erinnerung, wie die Eye-Tracking-Studie des VDZ zeigt.



14

Headline vertieft Aufmerksamkeit

Die Headline hat die Aufgabe, Aufmerksamkeit zu verlängern: Sie muss die Wirkung des Bildes vertiefen und verstärken.

Funktion der Headline

Die Headline kann mehrere Funktionen übernehmen:

- Sie kann eine einfache Aussage machen, die die Vernunft der Leser anspricht.
- Als Ausruf zielt die Headline mit affektiven Äußerungen auf Emotionen ab.
- Die Headline kann sich im Imperativ als direkter Appell an den Betrachter wenden. Hier besteht allerdings die Gefahr, dass die Leser mit Abwehr reagieren.
- Eine Frage zieht den Leser in den Text, sie macht neugierig auf die Antwort.

Copy vermittelt Informationen

Der Fließtext bietet den Betrachtern die meisten Informationen zu Produkt und Unternehmen. Hier löst sich die Spannung aus Motiv und Headline auf, hier können technische Details erläutert werden und hier finden Leser Hinweise auf weiterführende Links und Kontaktinformationen. In der Transfer-Phase kann die Anzeige die Aufmerksamkeit auf Homepage, Kundenservice oder Verkaufsorte weiterleiten. Allerdings lesen statistisch nur rund fünf Prozent der Anzeigenbetrachter die Copy.

- **Die Headline bindet als Aussage, Ausruf, Appell oder Frage Aufmerksamkeit.**
- **Im Fließtext finden sich alle relevanten Informationen zu Produkt und Marke.**

Gut gesetzt

Bei Texten zählt nicht nur der Inhalt, sondern auch die Form

Der richtige Schriftsatz ist wichtig für Anzeigen – nicht nur bei echten Schriftbildern, also Texten in Bildform, sondern auch für „normal“ gesetzte Texte.

Schrift mit Charakter



Die Schrift bietet Raum für Assoziationen: Schriftarten können modern wirken oder klassisch, elegant oder kindlich, männlich oder weiblich. Schreibschriften und ausgefallene Display-Schriften beispielsweise bieten hierfür viele Varianten. Der Fließtext sollte darüber hinaus gut lesbar sein. Serifen, d.h. „Füßchen“ an den Buchstaben wie bei Times oder Bodoni, geben dem Auge Orientierung. Serifenlose Grotesken wie Futura oder Helvetica wirken im Vergleich besonders modern und nehmen in großen und fetten Schriftschnitten einen starken Aufforderungscharakter an. Schlecht zu lesen und daher für Anzeigen eher ungeeignet sind Versalien oder Negativschrift.

15

Lesefreundlicher Schriftsatz

Um Sinnzusammenhänge bestmöglich innerhalb einer Zeile zu erhalten, sollten die einzelnen Zeilen nicht zu kurz sein. Zu lange Zeilen sind wiederum anstrengend zu lesen. Optimal ist eine Spaltenbreite dazwischen. Blocksatz und Zentrierung wirken dabei beruhigend, links- und rechtsbündiger Satz vermitteln Dynamik.

Vor allem sollte der Fließtext nicht auf den ersten Blick wie eine „Textwüste“ wirken. Darum können Absätze luftig gesetzt und z.B. durch Leerzeilen optisch klar gegliedert werden. Zudem gibt die Hervorhebung wichtiger Stellen dem Text Struktur. Als besonders wirksam gelten große Initiale oder Fettungen am Textgebinde: Sie sollen die Aufmerksamkeit in den Text locken.

- **Gut lesbar sind klassische Serifenschriften mit einer Schriftgröße über neun Punkt.**
- **Versalien und Negativschriften verhindern die einfache Erkennbarkeit.**
- **Die optimale Spaltenbreite für einen Textblock liegt bei 35 bis 45 Anschlägen.**
- **Absätze sollten luftig und übersichtlich gesetzt werden, Hervorhebungen lenken dabei die Aufmerksamkeit.**

Rhetorische Meisterleistung

Gelungene Werbetexte sind Sprachkunst auf hohem Niveau

Perfekte Formulierungen für wichtige Inhalte sind in der Werbung gefragt: Deutlich, prägnant und überzeugend. Der Text sollte unterhaltsam und informativ zu lesen sein und nicht langweilen, überfordern oder schon durch die Menge abschrecken.

Stil und Inhalt

Die Headline erhält nach dem Bild die meiste Aufmerksamkeit, sie sollte daher Informationen zur Marke enthalten. „Blind Headlines“, also solche ohne konkrete Aussagen, die erst in Verbindung mit der Copytext funktionieren, werden meist schlechter erinnert. Zudem sollte die Headline klar und verständlich sein: Kurze, nicht zu raffinierte Überschriften sind dabei von Vorteil. Dies gilt auch für den Fließtext: Einfach gebaute, möglichst übersichtliche Sätze erleichtern die Rezeption.

Dem Diktat der einfachen Verständlichkeit folgend überwiegen in der Werbesprache Indikativ-Sätze (Wirklichkeitsform) oder Aufforderungen, z.B. als Imperative, Infinitiv-Konstruktionen oder Frageformen. Zudem sind aktive Formulierungen vorteilhaft: Sie wirken unmittelbar und fordern heraus, passive dagegen halten die Leser auf Distanz.

Insgesamt bestimmen Adjektive und Substantive die Sprache der Werbung. Die Verben entfallen häufig, so werden Sätze kürzer und prägnanter. Besonders Ein-Wort-Sätze mit Doppelpunkt sorgen für Spannung. Der Nominalstil (viele Substantive statt Verben) findet auch über die Werbung hinaus heute eine weite Verbreitung: Er klingt seriös und bietet viel Raum für Schlagworte. Allerdings sollten Werber mit abstrakten Begriffen wie „Effizienz“, „Zukunft“ oder „Freiheit“ vorsichtiger sein. Leser können sich darunter oft nichts vorstellen. Wörter für konkrete Dinge sind dagegen schnell (be-)greifbar.

16

Stilistische Tricks

Rhetorische Figuren sind schmückende Ornamente für die Rede. Auch Werbetexter bedienen sich ihrer gerne. Dabei eignen sich einige besonders für Anzeigen:

- Wortschöpfungen sind individuell und plakativ – und sie sparen komplexe Umschreibungen. Besonders häufig kommen Zusammenfügungen aus Substantiven mit anderen Substantiven („Farbwunder“), Verben („Fahrvergnügen“) oder Adjektiven („Hochgenuss“) zum Einsatz.
- Die Wiederholung ist ein besonders wichtiges rhetorisches Mittel der Werbung: Wird ein Wort mehrfach genannt, setzt sich dieses besser im Gedächtnis fest.
- Metaphern und Vergleiche sind ebenfalls weit verbreitet. Mit ihnen können Nutzen und Eigenschaften von Produkten im Text bildlich beschrieben werden.
- Rhetorische Fragen sprechen Leser direkt an und fordern zu einer Reaktion auf.
- Die Werbung vermeidet negative Worte generell, damit diese nicht mit der beworbenen Marke verbunden werden können. Euphemismen, die Umschreibung von negativen Dingen mit positiv besetzten Worten, sind daher beliebt.
- Superlative werden heute teilweise inflationär eingesetzt. Sie wirken dann nicht mehr alleinstellend, sondern angeberisch. Ähnliches gilt für Signalwörter wie „gratis“ oder insbesondere „neu“.

- **Die ideale Headline besteht aus fünf bis acht Wörtern und sollte möglichst den Produkt- oder Markennamen enthalten.**
- **Satzzeichen unterbrechen den Lesefluss, daher sollte am Ende der Headline darauf verzichtet werden.**
- **Im Fließtext sind Sätze mit bis zu 18 Wörtern noch gut verständlich.**
- **Sätze im Indikativ oder Imperativ sowie aktive Formulierungen sprechen Leser direkt an.**
- **Rhetorische Figuren, vor allem Wiederholungen, Metaphern, oder Wortspiele und Neuschöpfungen machen den Text prägnanter und bildlicher.**

Quellen und weiterführende Literatur

Bauer Media Akademie (Herausgeber)

Einflussgrößen der Anzeigenwirkung: Erkenntnisse aus 10 Jahren Anzeigen-Copytests. Hamburg 2003

MediaAnalyzer (Herausgeber)

Wie wirken Printanzeigen? Eine empirische Studie zur Wahrnehmung von Print-Anzeigen. Hamburg 2003

VDZ – Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (Herausgeber)

Eye-Tracking: Die Kunst des Augenblickes. Dokumentation Publikumszeitschriften – Wie Werbung wirkt. Band 6. Berlin 2007

Kalka, Jochen

Handbuch der Printwerbung: Planung Kreation und Wirkung von Anzeigen. 2. aktualisierte und erweiterte Ausgabe. mi-Fachverlag, München 2009.

Kroeber-Riel, Werner; Franz-Rudolf Esch

Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6. aktualisierte und erweiterte Ausgabe. Kohlhammer, Stuttgart 2004.

Gabler Verlag (Herausgeber)

Gabler Wirtschaftslexikon, Internet: wirtschaftslexikon.gabler.de, Stand Februar 2016

Ogilvy, David

Geständnisse eines Werbemannes. 4. Auflage. Ullstein, Berlin 2008.

Spiekermann, Erik

Über Schrift. Verlag Hermann Schmidt Mainz, Mainz 2004.

SZV

10 gute Gründe.

10 gute Gründe

...die für eine Mitgliedschaft im Südwestdeutschen Zeitschriftenverleger-Verband e.V. sprechen.

I. BERATUNG

Wir beraten Sie schnell, freundlich und kompetent und unterstützen Sie bei allen Fragen und Problemen rund um das Verlagsgeschäft – insbesondere in rechtlichen und betriebswirtschaftlichen Angelegenheiten.

II. NETZWERK

Lassen Sie sich vernetzen: Unsere Veranstaltungen bieten Ihnen die Möglichkeit, Kontakte zu anderen Verlagen sowie zu kompetenten und zuverlässigen Dienstleistern aufzubauen und zu pflegen.

III. AUS- UND WEITERBILDUNG

Kaum eine Branche verändert sich so schnell wie die Medienlandschaft. Mit unserem breiten Spektrum an Seminaren und Tagungen zu allen relevanten verlagswirtschaftlichen und rechtlichen Themen halten wir Sie stets auf dem Laufenden.

IV. FACHINFORMATIONEN

Gut informiert ist die Grundlage für gut gemacht. Mit unserer viermal jährlich erscheinenden Mitgliederzeitschrift *impresso* und unserem regelmäßigen E-Mail-Newslettern informieren wir Sie über alle wichtigen Fachthemen – exklusiv, kompakt und praxisrelevant.

V. TARIFFPOLITIK

Wie erfolgreich ein Verlag die Öffentlichkeit erreicht, entscheidet nicht zuletzt sein wirtschaftliches Fundament. Deshalb stellt der SZV als Arbeitgeberverband seinen Mitgliedern Tarifverträge für Verlagsangestellte und Redakteure zur Verfügung, die bezahlbar sind und den Unternehmen noch Spielraum für betriebsindividuelle (übertarifliche) Gestaltungen lassen.

19

VI. MUSTERVERTRÄGE

Egal ob Arbeitsvertrag, Altersteilzeitvereinbarung oder Allgemeine Geschäftsbedingungen – wir halten eine Vielzahl an Musterverträgen für Sie bereit, die den aktuellen Standards der Rechtsprechung entsprechen.

VII. SONDERKONDITIONEN

Verbandsmitglieder profitieren von attraktiven Preisnachlässen auf unser Aus- und Weiterbildungsprogramm sowie auf die Ausstellung von Presseausweisen. Eine Senkung Ihrer Betriebskosten ermöglichen wir Ihnen aufgrund von Rahmenvereinbarungen, die unser Bundesverband VDZ mit verschiedenen Unternehmen geschlossen hat.

VIII. PRESSEAUSSWEISE

Der SZV gehört zu den Verbänden, die für hauptberuflich tätige Journalisten den Presseausweis der Verlegerbände und Journalistengewerkschaften ausstellen und damit belegt, dass der Ausweisinhaber tatsächlich hauptberuflicher Journalist ist.

IX. INTERESSENVERTRETUNG

Wie empfindlich die Auswirkungen neuer Gesetze für die Verlagsbranche sein können, zeigt nicht nur die regelmäßige Kollision zwischen Pressefreiheit und Staatsinteressen. Als Vertreter der Verleger beobachten wir politische Entwicklungen wachsam und gestalten sie dank unserer guten politischen und wirtschaftlichen Kontakte auf Länder-, Bundes- und europäischer Ebene aktiv mit.

X. ENGAGEMENT

Unser Dachverband VDZ leistet wichtige Lobbyarbeit auf nationaler und europäischer Ebene und wirkt an der Gestaltung von Rahmenbedingungen des Verlagsgeschäfts – zum Beispiel bei Verhandlungen über Preise und Konditionen der Pressepost – mit. Als Mitglied des SZV steht Ihnen die Nutzung der zentral bereitgestellten Services des VDZ offen.

S Z V

Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger-Verband e.V.

Hospitalstraße 22-24
70174 Stuttgart

T +49 (0) 711 29 06 18
F +49 (0) 711 22 19 15

info@szv.de
www.szv.de