

Executive Summary

Werbung macht es den Unternehmungen möglich, ihre Angebote einer breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen. Dabei wird im Bereich des Konsums mit Hilfe von Werbemassnahmen in der Regel das Ziel verfolgt, den Empfänger der Werbebotschaft zu Verhaltens- oder Einstellungsänderungen zu bewegen und damit schlussendlich eine Kaufabsicht auszulösen. Um dies zu erreichen, ist das Erlangen der Aufmerksamkeit des Rezipienten von zentraler Bedeutung. Da in der heutigen Zeit die Informationsüberlastung des Konsumenten auf einem hohen Niveau angelangt ist und stetig steigt, kommt der Aufmerksamkeitsgewinnung ein hoher Stellenwert zu.

In der Werbung spielen die Printmedien eine gewichtige Rolle. Über 40% der gesamten Werbeausgaben in der Schweiz wurden 2007 in den Printmedien getätigt. Dies zeigt die Wichtigkeit dieses Mediums in der Werbebranche. Durch die heute vorherrschende Informationsüberlastung des Konsumenten, ist es essentiell, dass die Werbeanzeigen bestimmten gestalterischen Kriterien entsprechen, damit diese die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich ziehen können.

Nach einer umfassenden Darstellung der theoretischen Grundlagen zur Werbung und zur Werbebotschaft, wurde der Farbgebung bei Werbeanzeigen besondere Aufmerksamkeit gewidmet. Anschliessend wurden Gestaltungsprinzipien für ganzseitige Werbeanzeigen formuliert, welche im letzten Teil der Arbeit auf deren Umsetzung untersucht wurden. Dabei wurden 124 Anzeigen aus den Zeitschriften *Stern*, *Spiegel* und *Schweizer Illustrierte* im Zeitrahmen von Mai bis August 2008 analysiert. Von besonderer Wichtigkeit sind dabei die Elemente der Werbung, wie Produktabbildung, Headline, Fliesstext, Marke, allgemeine Farbgebung, Aktivierung mittels Hell-Dunkel-Kontrast oder mittels intensiver Farbgebung und deren Position innerhalb der Anzeige.

Die Gestaltungsempfehlung für die Produktabbildung besagt, dass diese sich so kontrastreich wie möglich vom Hintergrund abheben soll. Dabei ist die Platzierung des Produkts in der Mitte der Anzeige zu favorisieren. Damit der Betrachter das Produkt optimal wiedererkennt, sollte es in einer realistischen Farbgebung gehalten werden. Als weiteres Element, welches dem Betrachter aufzufallen hat ist die Headline. Diese sollte in möglichst starkem Kontrast zum Hintergrund stehen. Sie sollte nicht in Negativschrift gehalten werden und vorzugsweise

innerhalb der Anzeige rechts neben oder unterhalb des Bildes positioniert sein. Der Fliesstext wird, ausser bei Automobilanzeigen, meistens nicht gelesen und ist somit in einer Anzeige überflüssig. Wird er jedoch trotzdem verwendet, so muss dieser leicht lesbar und möglichst kontrastreich gestaltet werden, um ausreichend wahrgenommen zu werden. Dies wird durch schwarze Schrift auf hellem Grund erreicht. Kreativ bunte Farbgestaltungen und stark aktivierende Farben sind beim Fliesstext untersagt und stören das Lesen. Die Marke als Werbeelement trägt wesentlich zur Identifikation und Erinnerung der Werbeanzeige bei. Sie ist deshalb in den natürlichen Blickverlauf zu legen, der von links oben über die Mitte nach rechts unten verläuft. Weiter ist diese in den natürlichen Farben abzubilden, da die Farbe ein wesentlicher Bestandteil der Marke ist. Wenn neben der Marke auch ein Produkt beworben wird, ist es am wirkungsvollsten, die Marke in die rechte untere Ecke zu setzen, da der Betrachter sie an diesem Ort gewohnheitsmässig sucht und sie das Letzte ist, was dieser sieht. Bei der Farbgebung einer Anzeige, wird zur Verwendung natürlicher Farben mit aktivierenden Akzenten geraten, welche aus den generell aktivierenden Farben Rot, Orange oder Gelb bestehen, durch welche der Blickverlauf des Betrachters auf ein bestimmtes Element der Anzeige gelenkt werden kann.

Aus der Analyse der Werbeanzeigen geht hervor, dass einige Gestaltungsempfehlungen in der Praxis mehr und andere weniger berücksichtigt werden. So wird die Headline entgegen den Grundempfehlungen in 56% der untersuchten Anzeigen in der zu vermeidenden Negativschrift gestaltet. Jedoch ist dies zu relativieren. Wenn die Anzeige generell in einer dunklen Farbe gehalten wird, ist es unmöglich für die Headline ebenfalls eine dunkle Farbe zu verwenden. Daher dürfte mit einer Headline in Weiss der höchste Kontrast zu erzielen sein. Jedoch befinden sich die weissen Headlines lediglich zu 39% auf einem kontraststarken Hintergrund.

Ignoriert wird weiter die Empfehlung auf einen Fliesstext in der Werbeanzeige zu verzichten. 77% der untersuchten Anzeigen weisen Fliesstext auf. Auch die Produktabbildung sollte so kontrastreich wie möglich dargestellt werden, was jedoch nur von 30% umgesetzt wurde. Wenn also das Produkt nicht kontrastreich abgebildet wird, kann angenommen werden, dass primär nicht das Produkt beworben wird, sondern die Marke an und für sich. Die Marke sollte demzufolge so kontrastreich wie möglich gehalten werden. Somit könnte auf die Produktabbildung komplett verzichtet werden und nur noch die Marke gross in der Mitte der Anzeige platziert werden. Betrachtet man die untersuchten Werbeanzeigen, so stellt man fest, dass dies aber keineswegs so gehandhabt wird.

Einige Gestaltungsregeln für Werbeanzeigen werden aber auch eingehalten. Dies betrifft vor allem die Positionierung des Produkts und der Marke innerhalb der Anzeige. Das Produkt wird vorwiegend in der Mitte der Anzeige abgebildet und die Marke rechts unten. Das Produkt und die Marke werden zusätzlich in allen Anzeigen, bis auf die schwarz-weiss gestalteten, in den realen Farben gehalten, was für die Markenbildung essentiell ist. Auch der Hintergrund wird zu 84% kontrastreich zur Marke gestaltet. Insofern lassen die Marken- und Produktabbildungen eine hohe Wiedererkennung vermuten.