

Ein Quantum Aufmerksamkeit

In dieser Folge von Lessons Learned geht es im wahrsten Sinne des Wortes um alles: Aufmerksamkeit. Denn dass Werbung nur wirken kann, wenn sie wahrgenommen wird, ist keine Binsenweisheit, sondern mithin eine der anspruchsvollsten Aufgaben.

Der Kampf der Kampagnen um Aufmerksamkeit ist aktuell so intensiv wie noch nie. Verbraucher sind heute mit einem Advertising-Overload konfrontiert. Pro Sekunde wird jeder Mensch mit etwa 100.000 Reizen bombardiert – darunter ein rasant anwachsender Anteil von Werbebotschaften. Allein im deutschen Fernsehen wurden 2024 drei Mal so viele Spots gezeigt wie vor 20 Jahren, und das Werbeaufkommen bei Google und Meta hat Rekordhöhen erklimmt. Man veranschlagt, dass Verbraucher Tausende von Werbebotschaften am Tag verarbeiten müssen. Derart viel Werbung führt zu immer passiveren Konsumenten. So liegt die Aufmerksamkeitsspanne der Generation Z bei acht Sekunden, während es bei den vor dem Jahr 2000 Geborenen noch zwölf Sekunden waren.

Hausgemachtes Problem

Dass Zielgruppen immer schwerer zu erreichen sind, ist zum einen ein hausgemachtes Problem durch immer mehr und allgegenwärtige Werbung. Es ist aber zum anderen auch ein Qualitäts- und Kreativitätsthema! In unseren Tests der vergangenen fünf Jahre sehen wir einen anhaltenden Abfall der Durchsetzungsfähigkeit. Immer weniger Kampagnen können im ersten Kontakt ausrei-



chend Interesse wecken und die Marke verankern.

Auch das Branding ist in diesem Zusammenhang ein regelmäßig festzustellender Schwachpunkt. Unsere Ursachenforschung deckt oft auf, dass die Kreatividee zu gewöhnlich ist, um aufzufallen und die Rezipienten unmittelbar zu fesseln. Ein weiteres zu beobachtendes Defizit sind Werbebotschaften, die an den Bedürfnissen der Zielgruppe vorbeigehen oder wenig attraktiv inszeniert werden. Solche Schwächen in Execution und Copy beeinträchtigen Wahrnehmung, Verständnis und in der Konsequenz das spontane Interesse bei den Rezipienten. Aber: Man kann diese Mängel beseitigen, wenn man sie vor der Schaltung bereits erkennt.

KI weist auf Negativeffekte hin

Häufig werden auch formal-strukturelle Unzulänglichkeiten der Werbemittel oder handwerkliche Schwächen deutlich, die eine einfache, schnelle Informationsauf-

nahme erschweren, aber dennoch recht rasch behebbar sind. Wenn ein Markenlogo zu klein ist, außerhalb des Blickfokus platziert wurde oder sich nicht kontrastreich vom Hintergrund eines Motivs abhebt, zeigt eine KI-gestützte Lösung wie COM-AI, dass die Aufmerksamkeitsleistung darunter leidet und gibt Lösungsvorschläge, wie ein einfacherer Zugang zu den Botschaften möglich wäre. Auch im Fall einer unausgewogenen oder zu komplexen Gesamtgestaltung kann KI hiervon ausgehende Negativeffekte auf die Rezeption ausmachen und auf Optimierungsbedarf hinweisen. Es kann also verhindert werden, dass Werbung in der Informationsflut untergeht. Auch heute können Kampagnen die Aufmerksamkeits- und Wahrnehmungsbarriere überwinden, wenn sie so (gut) gemacht sind, dass sie positiv auffallen, intuitiv das Interesse der Zielgruppe wecken und für echte Neugierde sorgen. Weil Qualität sich durchsetzt. ■

Dr. Jens Wernecken



■ Dr. Jens Wernecken ist Kommunikationswissenschaftler und seit 25 Jahren Experte für Marken- und Werbeforschung. Er ist Client Director bei der Innofact AG und berät Kunden sowohl in der Entwicklungsphase als auch im Posttesting von Markenkommunikation.