

Professor Vögele goes online!

Bei der dialoggerechten Gestaltung von Printmedien wie Mailings und Katalogen hat sie sich seit vielen Jahren bewährt: die Prof.-Vögele-Dialogmethode®. Nun wurden ihre Regeln auch auf die wichtigsten Online-Medien übertragen.



Hierzu haben die Dialogexperten des Siegfried-Vögele-Instituts wieder eigene Forschungen durchgeführt – auch mit der Augenkamera. Denn dass Medien, die nach der Prof.-Vögele-Dialogmethode® gestaltet sind, nachweislich besser wirken, hat einen guten Grund: Sie berücksichtigen die Gesetze der menschlichen Wahrnehmung, die sich in Augenkamera-Tests immer wieder bestätigen.

Was bestimmt den Blickverlauf beim Betrachten von Werbung?

Im Grunde ist es eine alte Werber-Weisheit: die Suche nach dem persönlichen Nutzen! Der Betrachter scannt einen Werbebrief oder eine Website nach relevanten Vorteilen für sich ab. Das dauert in der Regel nur wenige Sekunden, in denen sein Auge von einem Punkt



DR. KLAUS WILSBERG,
Vice-President-Training- und Management-Center am Siegfried-Vögele-Institut in Königstein/Taunus.

zum nächsten springt – je nachdem, welches Gestaltungselement seinen Blick am stärksten anzieht. Findet er dort nichts, was für ihn persönlich spannend ist, verliert er schnell das Interesse und verlässt die Web-Seite. Denn im Web liegt das nächste Angebot nur zwei Klicks entfernt.

Zahlreiche Untersuchungen mit der Augenkamera machen deutlich: Die Blickverläufe verschiedener Menschen ähneln sich sehr stark. Es sind immer wieder die gleichen Gestaltungselemente, die den Blick auf sich lenken: Videos, Bilder, Grafiken, Headlines, Hervorhebungen im Text etc. Hier sollten die wichtigsten Nutzen-Botschaften leicht verständlich platziert werden. Das gilt für Print- und für Online-Medien gleichermaßen.

Was unterscheidet den Blickverlauf in Print- und Online-Medien?

Bei Online-Medien müssen neben den Wahrnehmungsgesetzen gelernte Konventionen und Standards beachtet werden. Das verbessert die Usability. User suchen eine Web-Seite von sich aus auf – ganz im Gegensatz zu einem Mailing, das meist unaufgefordert im Briefkasten landet. Diesen Vorteil des höheren Involvements sollte man nicht durch eine schlechte User-Führung verspielen. Viele Usability-Aspekte haben sich über Jahre hinweg etabliert. Der User hat inzwischen gelernt, wo er bestimmte Funktionen wie

Menü oder Suche am ehesten findet. Es macht also wenig Sinn, sie an anderer Stelle zu platzieren, bloß weil der Webdesigner es origineller findet. Schließlich soll es dem User so einfach wie möglich gemacht werden, das gewünschte Ziel auf der Web-Seite schnell zu erreichen – ganz gleich, ob er sich einen stationären Web-Auftritt ansieht oder eine mobile Website.

In Online-Medien wird zudem noch stärker gescannt als gelesen, so das Ergebnis aktueller Studien mit der Augenkamera. Durch die Möglichkeit zu klicken, ist der Blickverlauf auch nicht mehr linear. Umso wichtiger ist es, die wesentlichen Nutzen-Botschaften kurz und prägnant auf den Punkt zu bringen – an den Punkt, wo das Auge kurz verweilt. Das Web bietet durch Bewegtbilder und Ton deutlich mehr Möglichkeiten, Inhalte aufmerksamkeitsstark zu verpacken. Doch Vorsicht: Es existieren leider auch Vorurteile gegenüber Videos und Animationen. Zu oft hat der User die Erfahrung gemacht, dass sie mehr Werbung als echten Content enthalten. Vorteilhafter sind daher „kontrollierbare“ Bewegtbilder. Also Videos und Animationen, die nicht automatisch loslaufen, sondern vom User erst gestartet werden müssen.

Am Ende geht es darum, dem Auge attraktive Haltepunkte zu bieten, an denen es hängen bleibt. Und zwar gerade lange genug, um die Information bewusst im Gehirn verarbeiten zu können. Hier arbeitet das Web deutlich stärker über Emotionen als ein Werbebrief. Dieser besticht dagegen durch Personalisierung.

Siegfried Vögele Institut
Herausgeber: Gesellschaft für Dialogmarketing e.V.

Das Unternehmen Kontakt Anfahrt AGB Impressum Bildfunk

Gewinnen Sie loyale Kunden! Mit Dialogmarketing-Wissen als erster Hand.

Seminare & Konferenzen Beratung & Forschung Studien & Publikationen

Unsere Highlights im Herbst 2011:
Auf diese Marketing Seminare können Sie sich jetzt freuen. Gleich anmelden!

- 600 Seminar für Publisher, 24.05.11-11. Aus Abonnenten loyale Kunden machen.
- NBU Dialogmethode für Online Medien

Echte Dialog-Experten sind gefragt
Dialogmarketing bleibt konstant auf Wachstumskurs. Wachsen Sie mit!

- Prof. Vögele Seminare für Print Medien und NBU für Online Medien.
- Webinare Marketing Seminare mit Fokus Direktmarketing und Online Marketing
- Inhouse Trainings

Eye Tracking für Ihre Dialog-Medien:
Augenkameras-Tests decken auf, wo Ihre Mailings und Websites optimierter sind.

Sind Sie sicher, dass Ihre besten Vorteile Argumente sofort ins Auge fallen. Der Blickverlauf in Print und Online Medien zeigt: Werbeseitung beginnt mit der Wahrnehmung. (zur Marketingumgebung)

Neues SVI Whitepaper:
Über den richtigen Einsatz von Twitter im Kundenmarketing. Zum Gratis-Download!

Der Klick für den Durchblick

Hier finden Sie immer frischen Lesestoff zu aktuellen Dialogmarketing Themen. Nutzen Sie diese kostenlose Wissens-Quelle, um neue Impulse für Ihre Arbeit zu gewinnen. (zum Download Beratung)

Alle zwei Monate mehr Wissen
Frei Haus: Ihr regelmäßiges Update zum Thema Dialogmarketing.

Im kostenlosen SVI Newsletter besuchten wir regelmäßig aktuelle Fokus-Themen im Dialogmarketing. Und wir informieren Sie über Veranstaltungen, Whitepapers und Studien unserer eigenen Marketingforschung. (aktuelle Newsletter ansehen)

Mehr als ein Institut für Dialogmarketing

Ein ganz besonderer Rahmen – auch für Ihre Tagungen und Meetings

Sie wollen Ihre Firmen-Veranstaltung einen besonderen Rahmen geben? Dann kommen Sie zu uns! Denn absolute vom Topgesamtheit lässt es sich oft besser nachdenken. Ihre Meetings, Seminare und Kongresse werden einen lebendigen Einblick in den Köpfen der Teilnehmer herauflassen.

Unsere Villen-Anlage nahe bei Frankfurt/Main ist ein kunsthistorisches Juwel im grünen Waldhain. Nicht umsonst zählt sie zu den Top 250 Tagungshotels in Deutschland. (mehr)

TOP 250 TAGUNGSHOTELS IN DEUTSCHLAND

nikation inhaltlich wie optisch eine noch größere Rolle beigemessen werden. Im Gegensatz zum Werbebrief weisen soziale Medien wie Facebook keinen einheitlichen Blickverlauf mehr auf. Das liegt am hohen Grad der Personalisierung von Inhalten. Bei der User-gerechten Gestaltung dieser Medien gelten für einfache Posts, Werbeanzeigen und Fan-Pages unterschiedliche Regeln.

Gestaltung von Online-Medien nach der Prof.-Vögele-Dialogmethode®

Seit Herbst 2011 können sich Einsteiger und Praktiker in Sachen Online-Marketing das neue Wissen zur User-gerechten Gestaltung von Online-Medien in vier Seminaren aneignen:

- **Basisseminar Online-Medien**
Was macht einen erfolgreichen Online-Dialog aus? Ein 360°-Überblick.
- **Gestalten von Online-Werbung**
GoogleAdwords, Banner, Landing-Pages und Newsletter User-gerecht gestalten.
- **Gestalten von Web-Seiten**
Das richtige Webdesign für die digitale Visitenkarte des eigenen Unternehmens.
- **Gestalten von Social Media**
Den Firmenauftritt in sozialen Netzwerken für Fans, Follower & Co. optimieren.

Die eintägigen Seminare werden exklusiv vom Siegfried-Vögele-Institut durchgeführt. Sie können einzeln und unabhängig voneinander gebucht werden. Wer das Basisseminar plus zwei Aufbau-seminare besucht, erhält den Abschluss „Online-Dialog-Manager“ (nach der Prof.-Vögele-Dialogmethode®). Mehr Informationen zum Abschluss und zu den Seminaren gibt es unter: www.sv-institut.de, Rubrik „Seminare & Konferenzen“

von Dr. Klaus Wilsberg

Das Web wird immer mobiler

Das betrifft die Inhalte und die Funktionalitäten. Der Verkauf von Smartphones mit Flatrate wächst rasant. Mobile Apps werden immer selbstverständlicher ins Leben integriert. Sie machen Spaß, helfen zu organisieren, zu kommunizieren und liefern schnell wichtige Informationen. Die sehr begrenzte Darstellungsfäche ist dabei eine große Herausforderung. Da nicht alle Handys eine Zoom-Funktion haben, sollten Texte immer in einer gut lesbaren Schriftgröße angelegt werden. Und: Nicht alle Smartphones stellen die Inhalte von mobilen Anwendungen gleich dar. Deshalb ist die Kompatibilität bei iPhone und Android immer zu überprüfen.

Social Media haben eigene Blick-Gesetze

Aufgrund des extrem hohen Interaktionsgrades sozialer Medien muss der Gestaltung von werblicher Kommu-