

Der gläserne Verbraucher

Die Werbeforscher sind zerstritten wie die Astrologen: Glauben die einen, daß viele Reklamebotschaften über das Unterbewußtsein das Gehirn erreichen und beim Kauf im Supermarkt aktiviert würden, sagen die anderen, nur fünf Prozent der Werbung würden vom Verbraucher bewußt wahrgenommen und nur dieser Bruchteil könne überhaupt wirken.

Schwören die einen auf Befragungen und Tiefeninterviews zur Messung der Werbewirkung, setzen die anderen auf Apparate, die das spontane und nichtreflektierte Verbraucherverhalten messen.

Das Pupillometer beispielsweise registriert, wohin der Blick des Konsumenten wandert und wo er verweilt. So soll überprüft werden, welche in der Anzeige angebotenen Informationen beachtet werden.

Weil Werbetreibende nicht nur wissen wollen, wie Werbung geguckt wird, sondern vor allem, wie Werbung verkaufen hilft, lassen sie in einer Gemeinde in der Pfalz täglich den



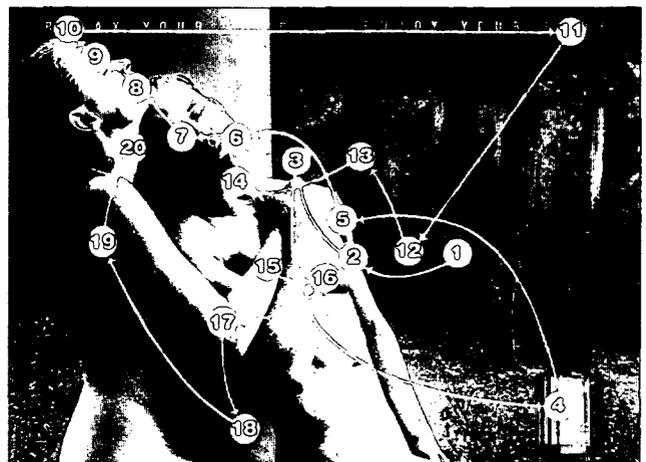
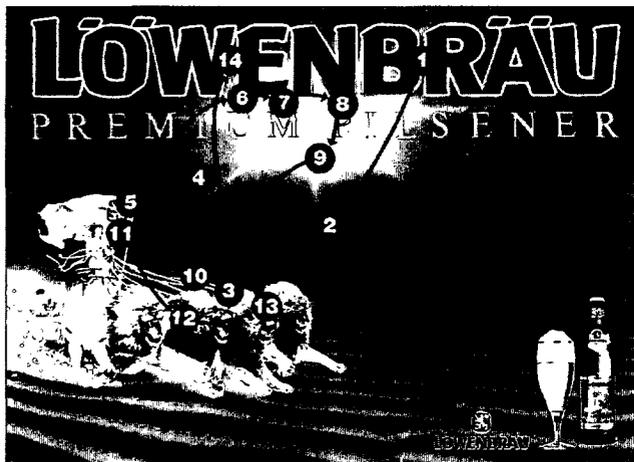
Testperson mit Pupillometer
Immer noch ein Mysterium

deutschen Konsumenten durchleuchten.

Haßloch heißt der Ort, den die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) als typisch für die gesamte Republik auserwählt hat; deshalb lassen 3000 Haßlocher Haushalte an den Scanner-Kassen der Supermärkte ihre

Einkäufe registrieren; in ihren Wohnzimmern speichern Mini-Computer, welche Werbespots welches Familienmitglied sieht. Das Studio der GfK blendet (unmerklich) Spots in das laufende Fernsehprogramm ein, die außerhalb des Ortes kein Deutscher zu sehen bekommt. Aus dem Vergleich der Daten der Versuchskonsumenten mit denen von Normalkäufern gewinnen die Forscher Erkenntnisse über die Verkaufswirkung von Werbung und die Marktchancen neuer Produkte.

Seit einem Vierteljahr hat der Welt größter Konsumentendurchleuchter, das Unternehmen A. C. Nielsen, 15 000 deutsche Musterverbraucher mit „Hand-Scannern“ ausgerüstet, in die diese Pioniere ihre Einkäufe und den Ort des Kaufes eingeben. Einmal wöchentlich rufen die Marktforscher die Zahlen per Datenfernübertragung ab, kombinieren sie mit Angaben über den Werbekonsum dieser gläsernen Verbraucher und mit Informationen über Sonderangebote in den besuchten Geschäften. Im nächsten Jahr werden europaweit bereits 100 000 Konsumenten wöchentlich von Nielsen angezapft.

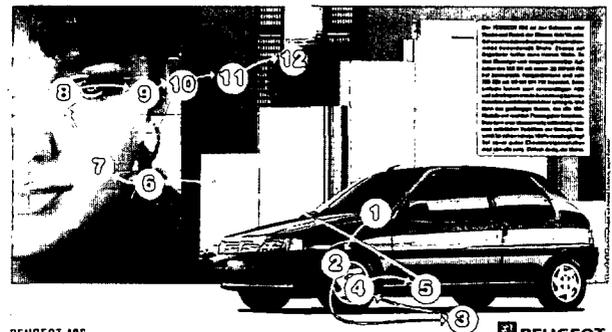


würdest du tun?
würde
dafür sorgen,
kinder ihr weltbild
nicht aus der
videothek holen

nicole spaun, 22, deutschland



EINFACH RIESIG, DER KLEINE.



PEUGEOT 106



Anzeigen mit Blickverlaufskurven: Nur fünf Prozent der Werbung beachtet