



# MediaAnalyzer Titelblattstudie

November 2002

© 11/2002 MediaAnalyzer Software & Research GmbH

# MediaAnalyzer Titelblattstudie

## Ergebnisse

### Kurz zusammengefasst

- **Tendenz „Links-vor-rechts“:**  
Eine "geographische Analyse" ergibt, dass das linke Drittel eines Titelblattes ähnlich wie bei Webseiten stärker beachtet wird, allerdings tendenziell geringer als bei Webseiten. Im Gegensatz zu Webseiten finden sich keine Unterschiede zwischen dem oberen und dem unteren Bereich – beide werden in etwa gleich stark beachtet (oben: 21%, unten: 23%).
- **„Frauen-Text/Männer-Bild“-Effekt:**  
Es zeigt sich ein sehr deutlicher Geschlechterunterschied: Frauen achten eher auf Textelemente, Männer eher auf Bildelemente. Dieser Effekt tritt auch in der Wahrnehmung von Webseiten auf und ist bei Zeitschriftentitelseiten noch stärker ausgeprägt. Frauen achten besonders auf Überschriften (44%). Und sie schauen vergleichsweise eher auf den Titel (Frauen: 12%, Männer: 8%). Im Beispiel Cosmopolitan schauen die Männer zu 26% auf den Oberkörper des Modells, Frauen zu 14%, während Frauen zu 55% auf Überschriften achten, und Männer zu 35%.
- **„Frauen-Links/Männer-rechts“-Effekt:**  
Frauen schauen verstärkt auf den linken Teil einer Zeitschriftentitelseite, Männer dagegen auf die Bildmitte und den rechten Teil. Dies hängt mit dem „Frauen-Text/Männer-Bild“-Effekt zusammen, denn Überschriften/Text befinden sich vornehmlich im linken Drittel, während Bildelemente (z.B. Model) zumeist im mittleren bis rechten Drittel platziert sind.
- **„Text-vor-Bild“-Effekt:**  
Texte, insbesondere Überschriften, werden stärker beachtet als Bilder, mithin diametral zum „Bild-vor-Text“-Effekt bei Webseiten. Der Geschlechterunterschied ergibt, dass vor allem bei Frauen der „Text-vor-Bild“-Effekt auftritt, während Männer Bild- und Textinformation gleichermaßen beachten. Im Vergleich zu den von den Webseiten her bekannten Effekten richten Männer bei Titelblättern ihr Augenmerk mehr auf Textelemente. Auch sie achten hier besonders auf die Headlines.
- **„Headline“-Effekt:**  
Überschriften werden besonders stark beachtet (Frauen: 44%, Männer: 33%).
- **„Verwechslungs“-Effekt:**  
Die Hälfte aller Probanden ordnet richtig erinnerten Text oder richtig erinnerte Abbildungen falschen Zeitschriften zu. Bei Männern ist dies etwas häufiger der Fall als bei Frauen. Dies hängt mit der relativ ähnlichen Gestaltung der Zeitschriften-Titel zusammen. Durch die „Variation des Immergleichen“ – Titel, Überschriften, Model – entstehen Unklarheiten bei der Zuordnung von wahrgenommenen Informationen.

## Ergebnisse Titelblattstudie

### Versuchsordnung

#### Titelseiten:

- Titel, die beiden Geschlechtern gezeigt wurden:  
*Focus, Cosmopolitan, Stern, TV Spielfilm, TV Movie*



- Titel, die Frauen gezeigt wurden:  
*Allegra, Brigitte, Freundin, Modern Glamour, Living, Wellfit.*



- Titel, die Männern gezeigt wurden:  
*Spiegel, Auto Bild, Computer Bild, GQ, Man's Health, Prinz, Wirtschaftswoche*



## Ergebnisse Titelblattstudie

### Stichprobe:

40 Probanden (24 Frauen, 16 Männer), die im Rahmen eines Agentur-Workshops bzw. durch das Marktforschungsinstitut Sirvaluse in Hamburg rekrutiert wurden. Die Probanden haben keinen beruflichen Bezug zum Untersuchungsthema.

### Methode:

Die Wahrnehmung der Titelblätter wurde in Echtzeit mittels des patentierten AttentionTracking-Verfahrens erfasst und analysiert. Das Verfahren basiert auf Ergebnissen der neueren Aufmerksamkeitsforschung und wurde im Rahmen eines Forschungsprojekts am California Institute of Technology (USA) entwickelt. Die Titelblätter werden dabei nacheinander für wenige Sekunden auf dem Bildschirm angezeigt. Zwischen den Bildern wird ein "Fixationskreuz" (weißes Kreuz auf schwarzem Hintergrund) präsentiert, damit die Aufmerksamkeit für jedes neue Bild von der Bildschirmitte ausgeht.



Probanden geben über schnelle Mausklicks an, was ihnen auffällt. Durch ein kurzes Klicktraining lernen die Probanden, den Mauszeiger zu ihrem „Auge“ zu machen. Damit kann die Aufmerksamkeit der Probanden dynamisch und wahrnehmungssimultan über die generierten Mausklicks aufgezeichnet werden. Nähere Angaben zum AttentionTracking-Verfahren finden Sie auf [www.MediaAnalyzer.com](http://www.MediaAnalyzer.com) und den im Anhang genannten Artikeln.

Die Erinnerung der Titelblätter wurde anschliessend an den Aufmerksamkeits-Test über entsprechende Fragen zur gestützten und ungestützten Erinnerung sowie Fragen zur Wiedererkennung erfasst.

### Ablauf:

1. Pre-Befragung (Demographie)
2. Wahrnehmungstest
  - a. Demo - Probanden wird das gewünschte Klicken gezeigt
  - b. Klicktraining - Probanden werden auf Geschwindigkeit trainiert
  - c. Probetest - Feedback, ob genügend schnell geklickt wird
  - d. Haupttest
3. Post-Befragung
  - a. Ungestützte Erinnerung (unaided recall)
  - b. Gestützte Erinnerung (aided recall)
  - c. Wiedererkennung (recognition)

## Ergebnisse Titelblattstudie

### 1. Geographische Analyse

#### „Wo wird am häufigsten hingeschaut?“

##### Bemerkung:

- Die Titelblätter werden in Regionen aufgeteilt, in dem ein 3x4 Raster über das Bild gelegt wird (s. Grafik unten). Die Resultate zeigen die Beachtung jedes der 12 Raster-Elemente, mit den Bezeichnungen: Oben-links (1.1), bis Unten-rechts (4.3). Aufgrund der Aufteilung ergeben sich vier Reihen:

<b>Oben</b>	<b>1.1</b>	<b>1.2</b>	<b>1.3</b>
<b>Mitte 1</b>	<b>2.1</b>	<b>2.2</b>	<b>2.3</b>
<b>Mitte 2</b>	<b>3.1</b>	<b>3.2</b>	<b>3.3</b>
<b>Unten</b>	<b>4.1</b>	<b>4.2</b>	<b>4.3</b>

- „Beachtung“ = Prozent Beachtung der Region.
- Wie stark schauen Frauen auf eine Region? „Frauen (Index)“ = Beachtung Frauen / Beachtung Gesamt. Überdurchschnittliche Beachtung: Indexwert > 100. Unterdurchschnittliche Beachtung: Indexwert < 100.

##### Ergebnis:

Alle Titel

106 8 % 92	100 8 % 100	80 5 % 124
118 12 % 80	84 11 % 120	83 6 % 122
114 11 % 83	89 8 % 112	113 6 % 84
110 9 % 88	94 9 % 109	94 5 % 108

**Geographische Analyse aller Zeitschriften-Titel:** Beachtung pro Region in Prozent, Indexwerte für Frauen (rote Zahlen) und Männer (blaue Zahlen).

Beispiel Cosmopolitan

83 8% 74	122 6% 137	94 5% 74
126 12% 69	38 11% 130	175 6% 215
140 11% 88	62 8% 118	207 6% 123
86 9% 58	28 9% 84	115 5% 81

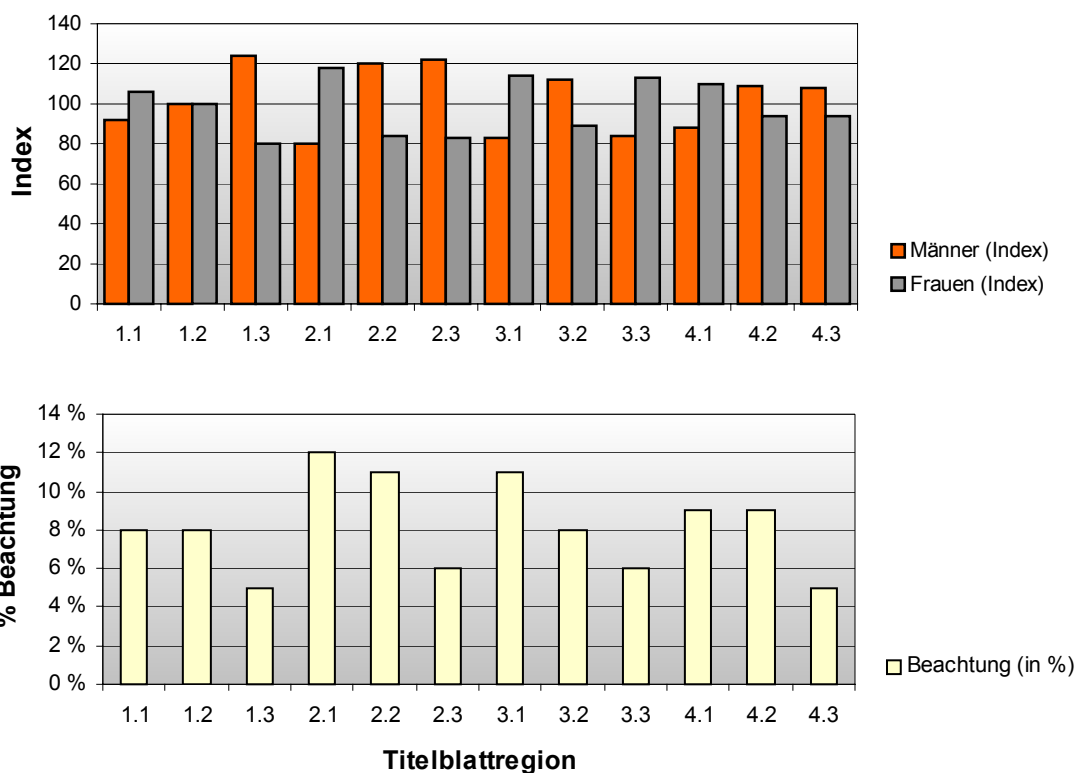
**Geographische Analyse der Cosmopolitan:** Beachtung pro Region in Prozent, Indexwerte für Frauen (rote Zahlen) und Männer (blaue Zahlen).



Auf der heatmap werden die hot spots sichtbar.

## Ergebnisse Titelblattstudie

Region	Beachtung (in %)	Männer (Index)	Frauen (Index)
1.1 - Oben-links	8	92	106
1.2 - Oben-mitte	8	100	100
1.3 - Oben-rechts	5	124	80
2.1 - Mitte1-links	12	80	118
2.2 - Mitte1-mitte	11	120	84
2.3 - Mitte1-rechts	6	122	83
3.1 - Mitte2-links	11	83	114
3.2 - Mitte2-mitte	8	112	89
3.3 - Mitte2-rechts	6	84	113
4.1 - Unten-links	9	88	110
4.2 - Unten-mitte	9	109	94
4.3 - Unten-rechts	5	108	94



### Fazit:

- Anders als im Web gibt es keine signifikanten oben-unten Unterschiede.
- Ähnlich wie im Web: die Regionen links werden stärker als die Regionen rechts beachtet; allerdings ist dieser Effekt für Titelblätter weniger deutlich ausgeprägt.
- Frauen schauen stärker auf das linke Drittel eines Titelblattes.
- Männer achten besonders stark auf das mittlere Drittel eines Titelblattes.

## Ergebnisse Titelblattstudie

### 2. Beachtung pro inhaltlicher Region

„Welche Inhalte werden wie stark beachtet?“

#### Bemerkung:

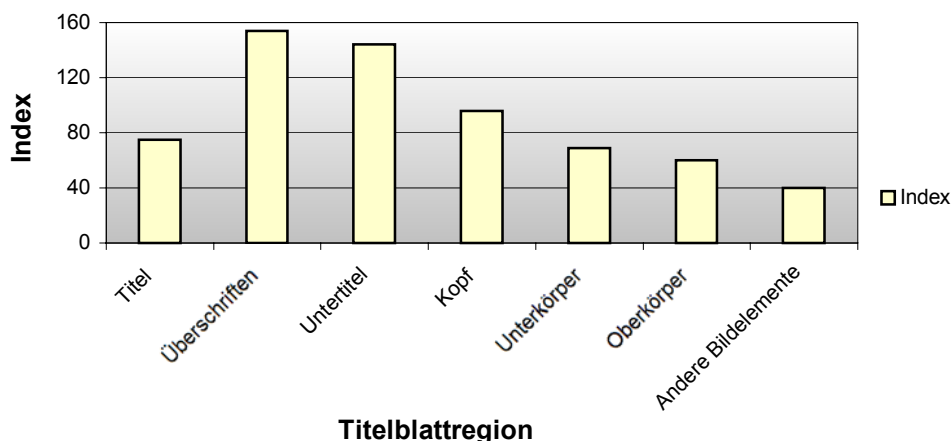
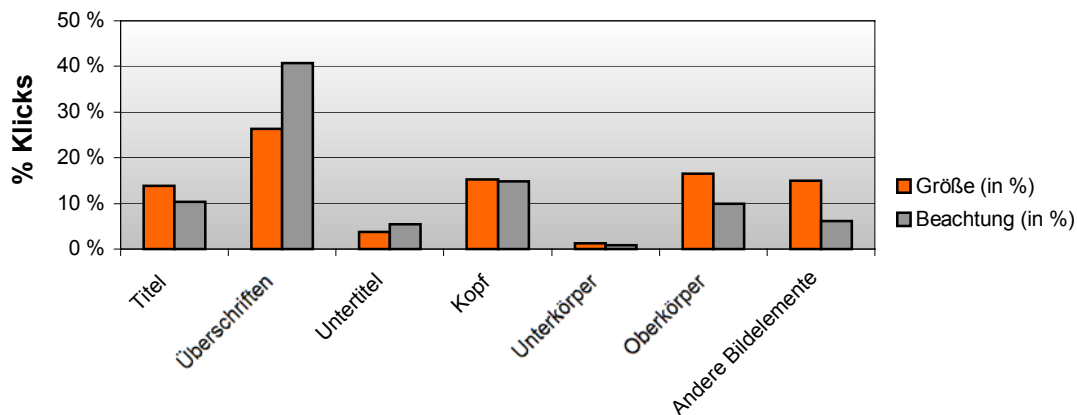
- „Größe“ = Prozent Fläche der Region bezogen auf die gesamte Bildfläche. Mittelwert über alle untersuchten Titel.
- „Beachtung“ = Prozent Beachtung der Region. Mittelwert über alle untersuchten Titel.
- „Index“ = Beachtung / Größe. Der Index stellt die Beachtung in Relation zu Größe der jeweiligen Region dar. Generiert die "Fläche" die Aufmerksamkeit die sie aufgrund ihrer Größe bekommen müsste?



Beispiel für inhaltliche Regionen

Region	Größe (in %)	Beachtung (in %)	Index
Titel	13,8	10,4	75
Überschriften	26,4	40,7	154
Untertitel	3,8	5,5	144
Kopf	15,3	14,8	96
Unterkörper	1,3 *)	0,9	69
Oberkörper	16,5	9,9	60
Andere Bildelemente	15	6,1	40

\*) nur auf zwei der untersuchten Titel war ein Unterkörper abgebildet

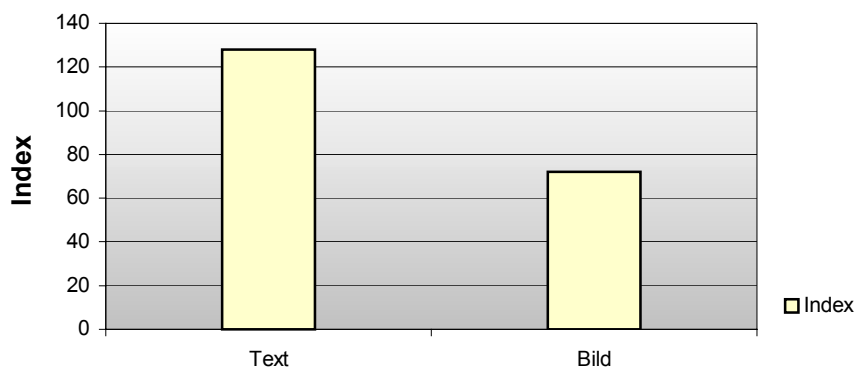
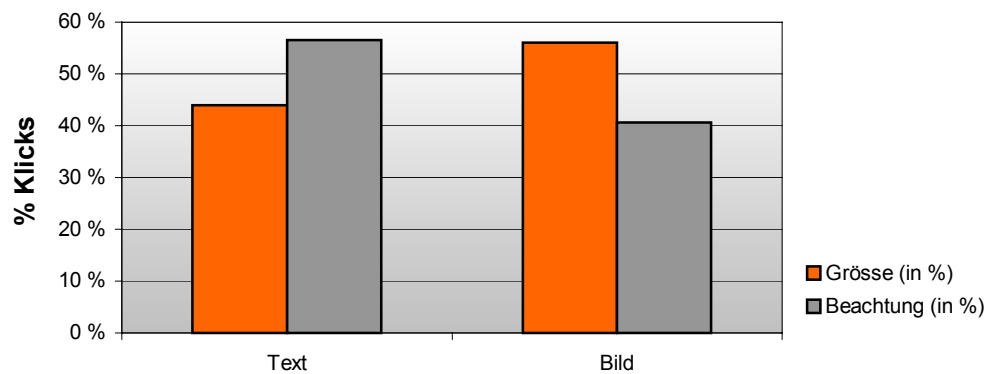


Titelblattregion

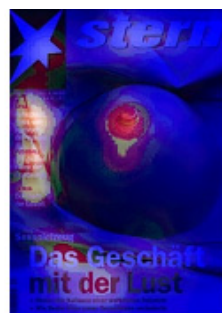
## Ergebnisse Titelblattstudie

**Gesamt: Bild vs. Text**

Region	Größe (in %)	Beachtung (in %)	Index
Text	44	56,6	128
Bild	56	40,6	72



### Titelblatregion



6%	7%	3%
21%	15%	2%
14%	4%	1%
9%	13%	3%

**Fazit:**

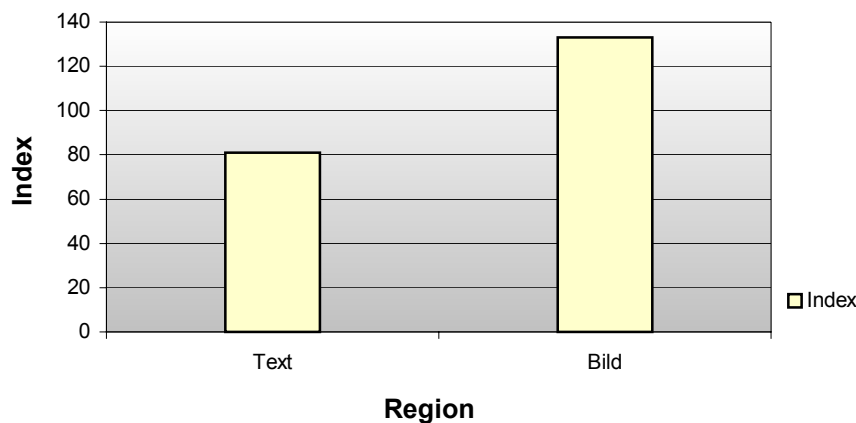
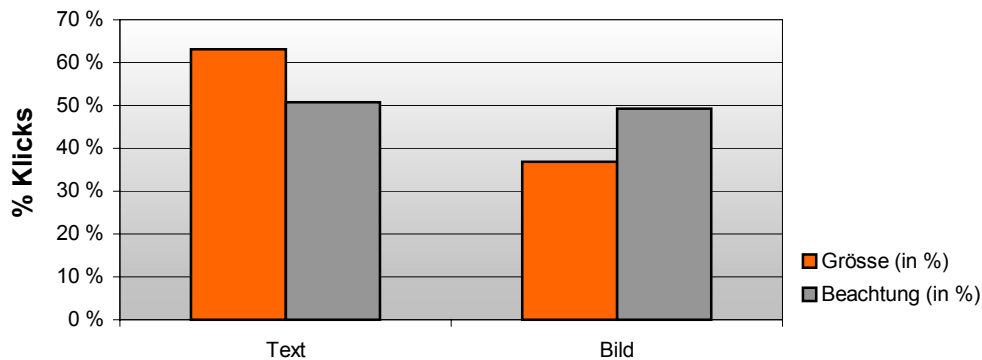
- Überschriften werden besonders stark beachtet.
- Bildelemente werden schwächer beachtet als Textelemente.

## Ergebnisse Titelblattstudie

### 2.1 Im Vergleich zu Webseiten

*„Wie unterscheiden sich Webseiten zu Titelblättern?“*

Region	Größe (in %)	Beachtung (in %)	Index
Text	63,1	50,8	81
Bild	36,9	49,2	133



#### Fazit:

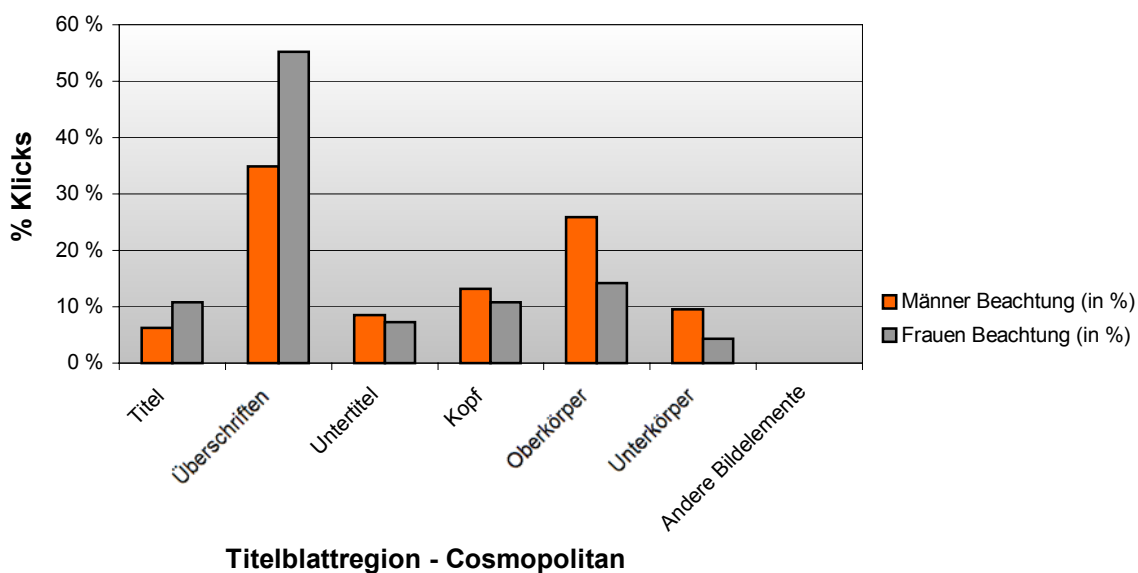
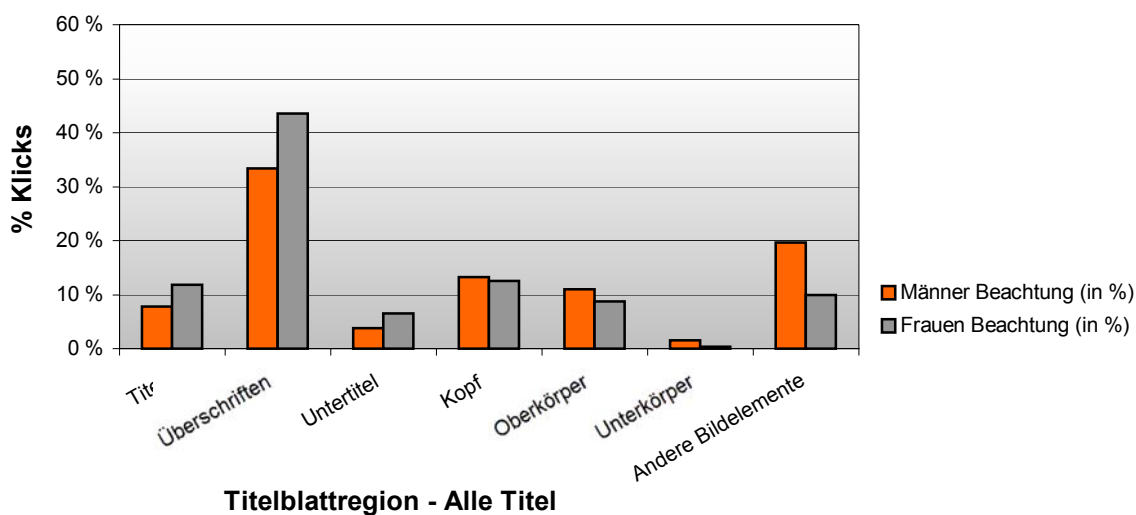
- Das Verhältnis von Bild- zu Textbeachtung ist bei Webseiten anders als bei Titelseiten: Im Web werden Bilder stärker als Texte beachtet, auf Titelblättern werden Textelemente vergleichsweise stärker beachtet, insbesondere Überschriften.
- Webseiten enthalten mehr Text und weniger Bildelemente als Titelseiten. Menschen achten also bei Webseiten besonders stark auf Bildinformation, während sie bei Titelseiten insbesondere affin sind für Textinformation.

## Ergebnisse Titelblattstudie

### 3. Geschlechtsunterschiede in der Beachtung pro inhaltlicher Region

*„Wie schauen Frauen, wie Männer?“*

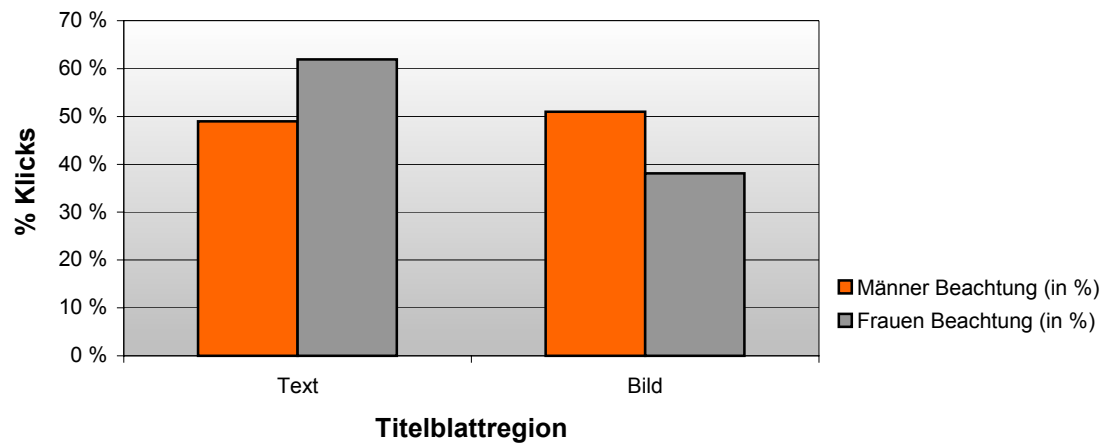
Region	Alle Titel		Cosmopolitan	
	Männer Beachtung (in %)	Frauen Beachtung (in %)	Männer Beachtung (in %)	Frauen Beachtung (in %)
Titel	7,8	11,8	6,3	10,8
Überschriften	33,4	43,6	34,9	55,2
Untertitel	3,8	6,5	8,5	7,3
Kopf	13,3	12,6	13,2	10,8
Oberkörper	11,0	8,8	25,9	14,2
Unterkörper	1,5	0,3	9,5	4,3
Andere Bildelemente	19,6	10,0	0	0



## Ergebnisse Titelblattstudie

### Gesamt: Bild vs. Text

Region	Männer Beachtung (in %)	Frauen Beachtung (in %)
Text	49	62
Bild	51	38



### Fazit:

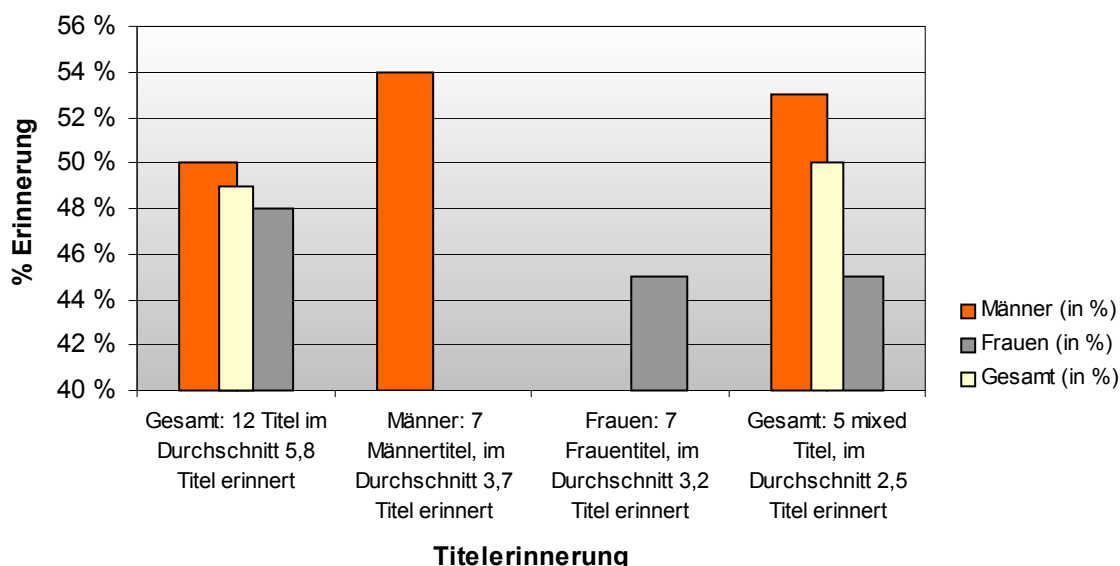
- Im Geschlechtervergleich schauen Frauen auch im Falle von Titelblättern signifikant stärker auf Textelemente und bedeutend weniger auf Bildelemente als Männer.
- Männer schauen etwa gleich stark auf Text- und Bildelemente. Ähnlich wie Frauen achten sie eher auf die Überschriften.

## Ergebnisse Titelblattstudie

### 4. Erinnerung

#### „Was wird am stärksten erinnert?“

Titelerinnerung	Männer (in %)	Frauen (in %)	Gesamt (in %)
Gesamt: 12 Titel im Durchschnitt 5,8 Titel erinnert	50	48	49
Männer: 7 Männertitel, im Durchschnitt 3,7 Titel erinnert	54		
Frauen: 7 Frauentitel, im Durchschnitt 3,2 Titel erinnert		45	
Gesamt: 5 mixed Titel, im Durchschnitt 2,5 Titel erinnert	53	45	50



#### Resultate:

- Von 12 im Attentiontest gezeigten Zeitschriftentiteln werden im Durchschnitt 49% der Titel (= 5,8 Titel) ungestützt genannt. Männer erinnern im Durchschnitt 6,0, Frauen 5,7 Titel.
- Männer erinnern 54% und damit vergleichsweise mehr Männerzeitschriftentitel (im Durchschnitt 3,7 von 7 Titeln) als Frauen Frauenzeitschriftentitel: 45% (im Durchschnitt 3,2 von 7 Titeln).
- Bei den 5 Mixed Titeln (Focus, Stern, TV Spielfilm, TV Movie und Cosmopolitan), werden im Durchschnitt die Hälfte ungestützt erinnert: Frauen besser (53%) als Männer (45%). Übrigens: Cosmopolitan gibt dabei nicht den Ausschlag, sondern Focus und Stern.

#### Fazit:

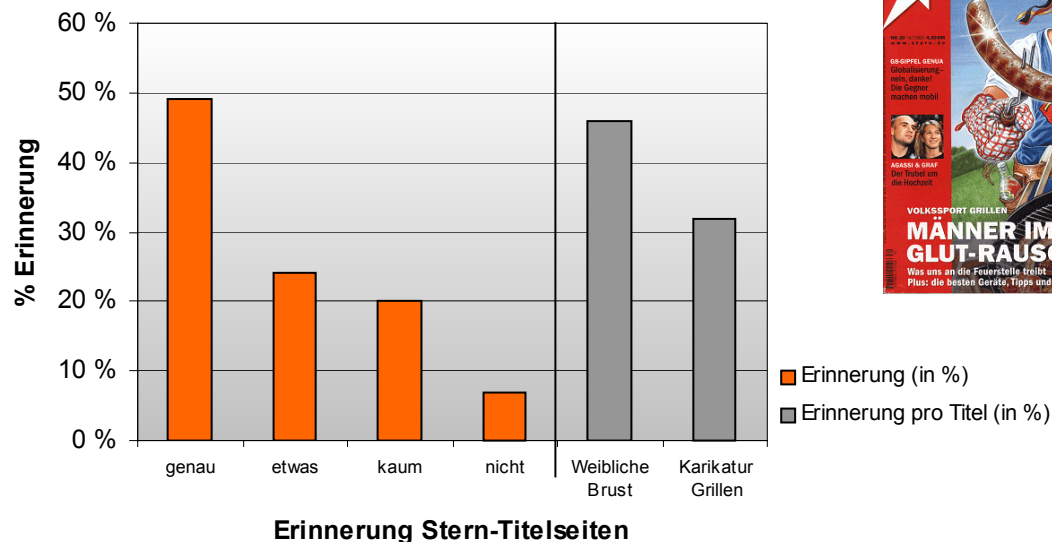
- Frauen erinnern sich insbesondere an Frauenzeitschriften weniger. Das kann an der Vielzahl der Titel im Frauenzeitschriftenmarkt und dem ähnlichen Titelseiten-Layout liegen.
- Das Erfolgsprinzip im Medienmarkt die „Variation des Immergleichen“ verhindert geradezu Aufmerksamkeit.

## Ergebnisse Titelblattstudie

### 4.1 Erinnerung: STERN

„Wie gut wird die STERN Titelseite erinnert?“

Stern-Titelseiten	Erinnerung (in %)	Erinnerung pro Titel (in %)
genau	49	
etwas	24	
kaum	20	
nicht	7	
Weibliche Brust		46
Karikatur Grillen		32



#### Resultate:

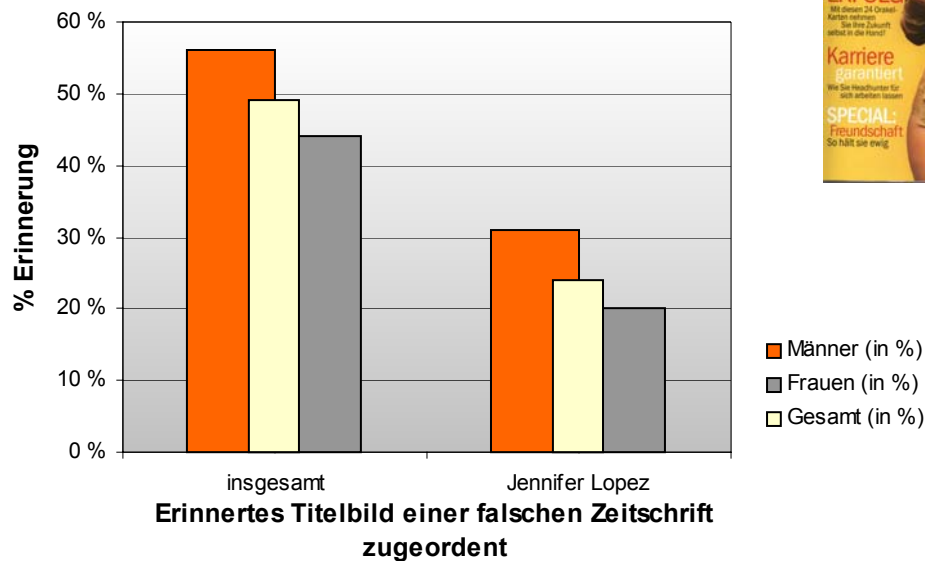
- 49% der Probanden meint sich an „eine“ Titelseite des Stern im Test genau zu erinnern; 24% etwas.
- Tatsächlich erinnern sich 46% an Einzelheiten der Titelseite mit der weiblichen Brust. Und 32% machen richtige Angaben zu der Titelseite mit der Karikatur zum Thema Grillen.
- Damit schneidet die Stern-Titelseite mit der weiblichen Brust genauso gut ab wie die FOCUS-Titelseite: Reisebüro Internet.
- Insgesamt werden die beiden Stern-Titelseiten absolut betrachtet und relativ zu den anderen Titelseiten gut erinnert.

## Ergebnisse Titelblattstudie

### 4.2 Erinnerung: Verwechslungen

„Wie viele Titel werden falsch zugeordnet?“

Region	Männer (in %)	Frauen (in %)	Gesamt (in %)
insgesamt	56	44	49
Jennifer Lopez	31	20	24



#### Resultate:

- Mitunter kommt es zu Verwechslungen bei der Zuordnung von Titelseiten.
- Die Hälfte aller Probanden ordnet richtig erinnerten Text oder richtig erinnerte Abbildungen falschen Zeitschriften zu. Bei Männern ist dies etwas häufiger der Fall als bei Frauen.
- Ein besonderes Beispiel bietet dabei die Cosmopolitan. Ein Viertel der Probanden erinnert sich an Jennifer Lopez, aber niemand bringt sie mit Cosmopolitan in Zusammenhang. Der überwiegende Teil ordnet das Titelbild mit Jennifer Lopez vermeintlich den Programmzeitschriften TV Spielfilm oder TV Movie zu.
- Es stellt sich die Frage, ob die so dargestellte Jennifer Lopez für die Cosmopolitan ein adäquates Titelbild ist. Eine Untersuchung unter den Leserinnen von Cosmopolitan könnte hierüber Aufschluss geben.

## 5. Literaturhinweis:

- Scheier, C. & Koschel, K. (2002). Your Customer's Eyes. Planung & Analyse, 5/2002, S. 42-47.
- Scheier, C., Reigber, D., & Egner, S. (im Druck). Messen der Aufmerksamkeit von Internet-Nutzern. In: A. Theobald, M. Dreyer, und T. Starsetzki (Hrsg.). Online Marktforschung. Gabler Verlag. 2. Auflage.
- Egner, S., Scheier, C. (2002). MediaAnalyzer – Erfassung der Kundenwirkung von Bildmaterial. Künstliche Intelligenz, 1 / 2002, S. 84 – 86.