



PRINT BEWEGT: DIE MACHT DER KARTEN

WARUM FUNKTIONIEREN BILDER UND KARTEN?

In unseren Artikeln und E-Books finden Sie viele Informationen zur Anwendung von Geomarketing in verschiedenen Branchen. Geodaten lassen sich vielfältig zum Vorteil nutzen und verhelfen nachweislich zu höheren Antwortraten – sowohl für Print als auch crossmediale Kommunikation. Vor allem personalisierte Kartenausschnitte machen den Unterschied: Sie wecken Aufmerksamkeit, bieten interessanten Mehrwert und sind erheblich effektiver als normale Bilder. Doch was steckt eigentlich dahinter?

Wie wirken diese Karten auf den Empfänger? Wie gestaltet man sie am besten, damit sie erfolgreich wahrgenommen und erinnert werden? In diesem E-Book wird erläutert, warum geographische Karten so gut im Marketing funktionieren und wie Sie diese erfolgreich für Ihre nächste Kampagne nutzen können.

Das Sehvermögen eines Menschen und seine kognitiven Leistungen sind enorm. Unser visuelles System ist daher in der Lage, Bilder und Illustrationen in erstaunlicher Geschwindigkeit zu erkennen und zu kategorisieren.



Um Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken, können Bilder und Karten gezielt in den verschiedensten Marketingkampagnen eingesetzt werden.

Wenn dies dann noch individuell auf den Empfänger zugeschnitten ist und Emotionen hervorrufen, ist ihnen die Aufmerksamkeit gewiss. Kampagnen, die diese Techniken einsetzen, zeigen deutlich höhere Erfolge.

BILDER VS. WORTE

KENNEN SIE DEN SPRUCH

„EIN BILD SAGT MEHR ALS TAUSEND WORTE“?

Das Herz bzw. die Herzform ist hauptsächlich als Symbol für die Liebe bekannt. | Das Herzsymbold symbolisiert das gleichnamige Organ Herz. So wie das Organ metonymisch für Güte und Liebe steht, repräsentiert auch das Herzsymbold ebendiese Werte. Im Allgemeinen wird es mit der Farbe Rot assoziiert. | Geschichte | Das Herzsymbold entspringt den stilisierten Darstellungen von Feigenblättern, wie sie bereits im 3. Jahrtausend v. Chr. zu finden sind. Als Dekor finden sich Feigen- und später auch Efeublätter häufig auf Vasen und besonders in minoischen Fresken. Im 8. Jahrhundert v. Chr. dekorierten korinthische Vasenmaler ihre figürlichen Abbildungen mit Efeublättern und herzförmigen Weintrauben. Das Efeublatt symbolisierte in griechischen, römischen und frühchristlichen Kulturen die ewige Liebe (Efeu ist eine sehr langlebige Pflanze). | In der Minneliteratur des 12. und 13. Jahrhunderts tauchen schließlich Efeublätter in Liebeszenen auf, bald in roter Farbe gemalt, die selbst als Symbolfarbe für die Liebe steht. Das heute so bekannte Symbol eines roten Efeublattes, mit dem Bild des liebenden Herzens verbunden, verbreitete sich über Europa. | Auch die Verwendung des Symbols durch die Herz-Jesu-Verehrung in der katholischen Kirche trug sehr zu dessen Verbreitung bei. Das Symbol wurde in die Heraldik eingeführt, und Ende des 15. Jahrhunderts ersetzte das Symbol auf französischen Spielkarten den auf italienischen Tarock-Karten gebräuchlichen Kelch (siehe auch Gral). | Als Darstellung für das menschliche Herz wird das Herzsymbold seit dem 13. Jahrhundert verwendet. Frühere Abbildungen benutzten eine Pinienzapfen- oder Pyramidenform, die auf der anatomisch gewonnenen Beschreibung der hippokratischen Schule beruhte. Nachdem diese Erkenntnisse im frühen Mittelalter in Vergessenheit gerieten, übernahmen die Mediziner das blattförmige Symbol in ihre Darstellungen. (Quelle: [https://de.wikipedia.org/wiki/Herz_\(Symbol\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Herz_(Symbol))) | Das Herz (lateinisch Cor, griechisch Kardial oder latinisiert Cardial) ist ein bei verschiedenen Tiergruppen vorkommendes muskuläres Hohlorgan (Hohlmuskel), das mit Kontraktionen Blut oder Hämolymphe durch den Körper pumpt und so die Versorgung aller Organe sichert. Höherentwickelte Herzen, beispielsweise bei den Wirbeltieren, arbeiten wie eine Verdrängerpumpe, indem Flüssigkeit (Blut) ventilgesteuert aus Blutgefäßen angesaugt wird (bei Säugern Hohl- bzw. Lungenvenen) und durch andere Blutgefäße ausgestoßen wird (bei Säugern Truncus pulmonalis bzw. Aorta). | Die Lehre von Struktur, Funktion und Erkrankungen des Herzens ist die Kardiologie. Ein Leben ohne Herz ist für höhere Tiere und den Menschen nicht möglich, jedoch können künstliche Herzen den Verlust der natürlichen Funktionen mittlerweile in gewissen Grenzen ausgleichen. Das Herz gehört zu den ersten während der Embryonalentwicklung angelegten Organen. Historisch wurzelt die Formulierung des springenden Punktes in dem zu schlagen beginnenden Herz des Hühnerembryos. | Etymologie Der neuhochdeutsche Begriff Herz – gemeinermanisch und mittelhochdeutsch hērzel, althochdeutsch herza – geht auf das indogermanische kērd zurück. Es hat somit denselben etymologischen Ursprung wie die lateinischen und griechischen Formen. Die im Deutschen am Anfang und am Ende des Wortes befindlichen zwei Konsonanten beruhen auf einem Wandel, der im Laufe der Generationen auftritt und als Lautverschiebung bezeichnet wird. | Die Herzen von Mensch und Säugetier haben vier Herzhöhlen: zwei Vorhöfe (Atrium) und zwei Kammern (Ventrikel). Das Atrium war in der römischen Architektur der Innenhof oder Vorraum eines Wohnhauses. Ein Ventrikel ist im Lateinischen (ventriculus) ein „kleiner Bauch“; venter ist der Magen oder das Abdomen. Es ist sprachlich falsch, wenn die Kardiologen vom Vierkammerblick, von der Vierkammerebene und dem Dreikammerblick oder vom Dreikammerschrittmacher sprechen. Im Englischen dagegen hat ein four-chambered heart zwei Ventrikel; ein Ventrikel is one of two large chambers. Beim Übersetzen ist chamber (= Kammer, lateinisch camera) also entweder eine Herzkammer oder eine Herzhöhle (lateinisch cavum cordis). Ein Zweikammer-Herzschrittmacher stimuliert einen Vorhof und die dazugehörige Kammer, nicht aber beide Ventrikel. (Quelle: <https://de.wikipedia.org/wiki/Herz>)



Bilder werden deutlich schneller verarbeitet als Text oder Worte². Durch ihre intuitive Verständlichkeit sind sie ein starkes Kommunikationsmittel: Sie werden von jedem verstanden und können Sprachbar-

rieren überwinden. In der Markenkommunikation helfen Bilder den Kunden dabei, sich mit einem Produkt zu identifizieren, es besser zu verstehen und sich schneller einzuprägen.

Hier kommen insbesondere Karten ins Spiel: Sie machen Umgebungen und Standorte sofort visuell erfassbar und zeigen, wie nah eine Adresse wirklich ist. Das schafft direkt Verbindungen.

KARTEN HINTERLASSEN SPUREN IM GEHIRN

Karten bringen mühelos Informationen vom Sender zum Empfänger. Sie lösen Emotionen aus, wecken Erinnerungen und schaffen Vertrauen. In einer Direktmailing-Kampagne können für den Empfänger individuell erstellte Anfahrts- und Umgebungskarten die Marketingbotschaft visuell und informativ verstärken – und zwar erheblich. Personalisierte Karten sind wirksame Marketingwerkzeuge, was sich auch auf neurologischer Ebene belegen lässt: Karten werden beispielsweise schon innerhalb von 100ms wahrgenommen, andere Bilder durchschnittlich erst nach 150ms.³

Wir kommen bereits von klein auf mit Karten in Kontakt: Sei es in Kinderbüchern, Magazinen, Spielen oder Filmen. Dadurch werden im Umgang mit Karten sogenannte „Basic Skills“ erlernt. Sie helfen dabei, Karten und deren Informationen zu lesen und zu verstehen. Diese Skills erlernen wir bereits in einem Alter von vier Jahren!⁴ Spätestens in der Schulzeit sind geographische Karten ständige Begleiter. Weiteres Vorwissen und Erfahrungen im Umgang mit Karten werden erlernt. Dies führt zu einem sofortigen Entschlüsseln und Verstehen im Erwachsenenalter.

KARTEN SIND EINE VERTRAUTE
KONSTANTE IN UNSEREM LEBEN



SIE BEGLEITEN UNS SEIT UNSERER KINDHEIT

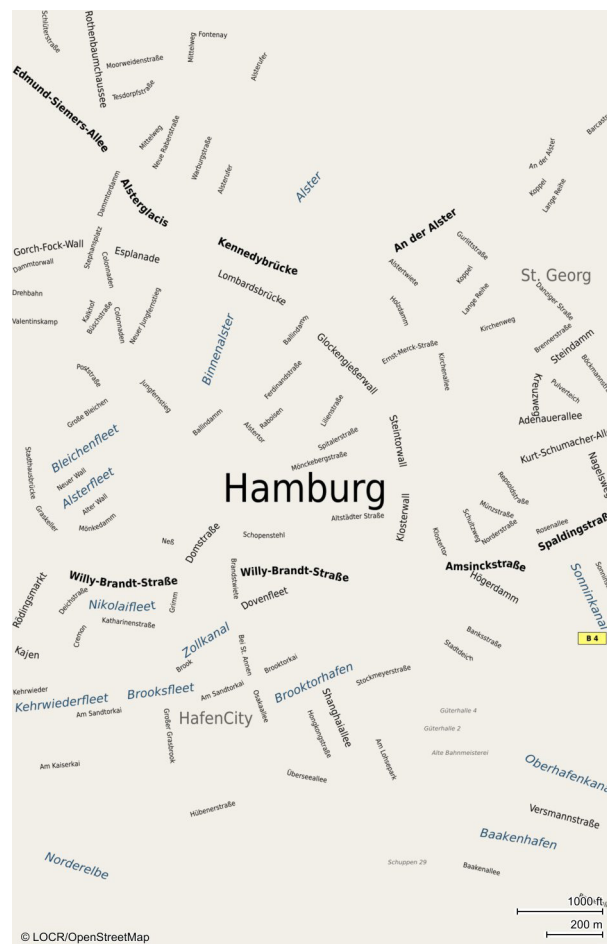
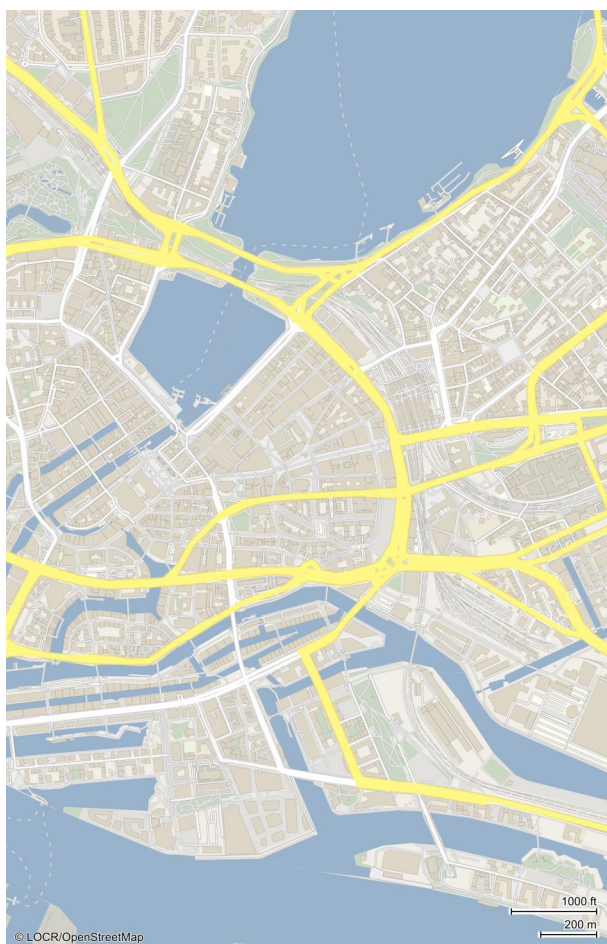


KARTENINFORMATIONEN INNERHALB EINES AUGENBLICKS ENTSCHLÜSSELN

Das grafische Format einer Karte bietet eine visuelle Zusammenfassung. Diese enthält sowohl Informationen als auch komplexe räumliche Muster, die innerhalb eines Augenblicks kommuniziert werden.

Eine Karte enthält neben Beschriftungen von Straßen etc. auch grafische Informationen, beispielsweise Pfade oder Landmarken. Diese Kombination gibt es bei normalen Bildern und Worten nicht.

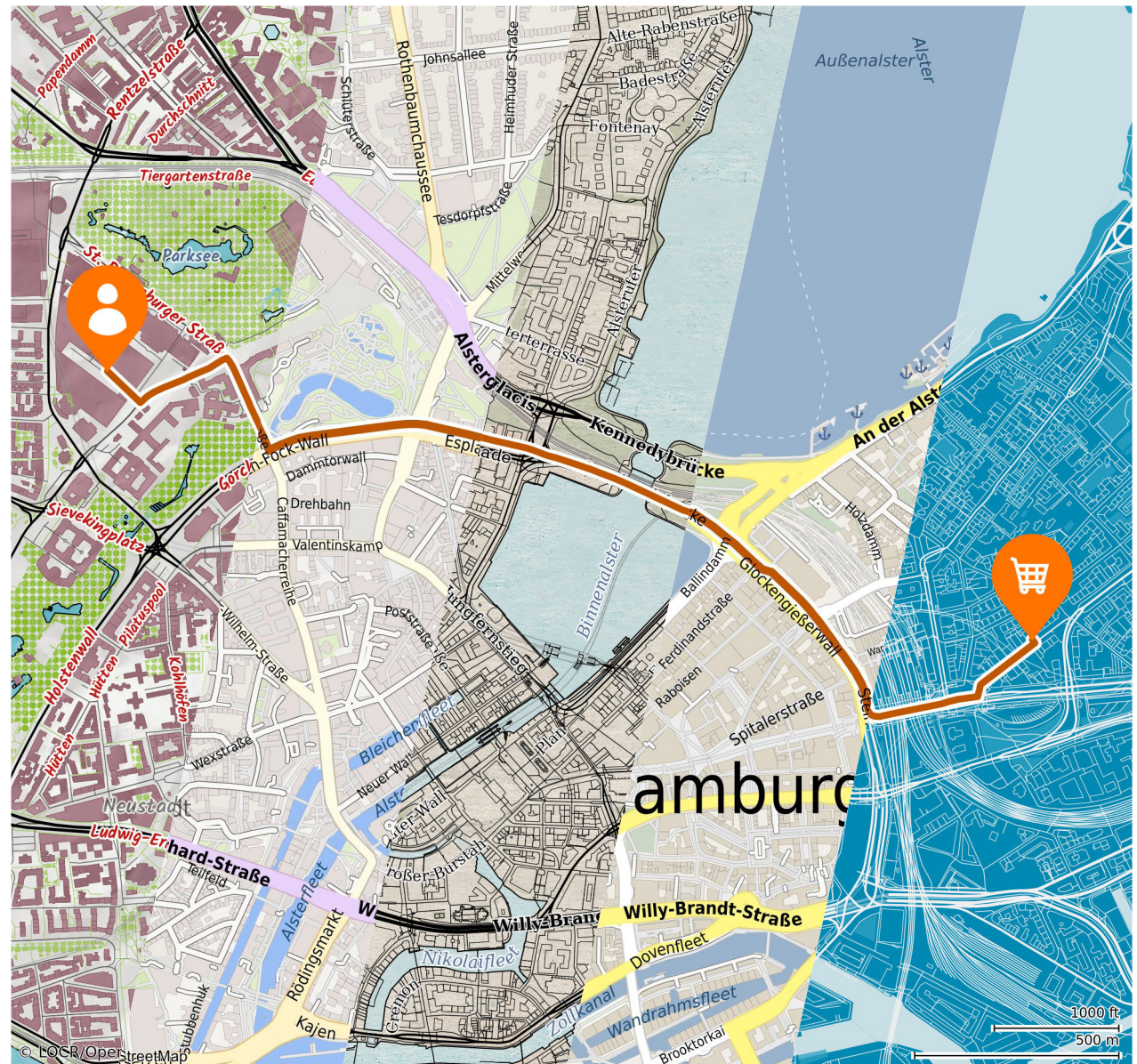
Karten haben somit einen entscheidenden Vorteil: Es liegt eine Kombination von Grafik und Text vor, was zu einer noch schnelleren Wahrnehmung und Aufnahme der Informationen führt. Auch das Erinnern fällt somit leichter.



ERFOLGREICHE KARTENDESIGNS

Durch ihren einzigartigen Aufbau erfordern Karten eine geringere kognitive Anstrengung des Lesers. Die verschiedenen Kartentile und Designs bieten zudem die Möglichkeit, locr MAPS auf unterschiedlichste Empfänger, Kampagnenziele und Corporate Designs anzupassen. So werden Ihren Kunden genau die Informationen und Inhalte vermittelt, die für Sie wichtig sind – und alles überflüssige ausgeblendet.

locr MAPS nutzen wertvolle Standortdaten, die Vorteile visueller Kommunikation und sorgen für einen hohen Grad an Personalisierung für Ihre Kampagnen. Zeigen Sie Ihren Kunden innerhalb eines Augenblicks den Weg zu Ihrem Unternehmen!



FAZIT

Karten schaffen Verbindungen zu Ihren Kunden. Sie wecken Emotionen und vermitteln Informationen auf einen Blick.

Mehr über die Wirkung geographischer Karten im Kontext der Kognitionspsychologie und Bildungswissenschaften erfahren Sie in unserem White Paper „**Die Macht der Karten**“.

WHITE PAPER HERUNTERLADEN:



www.locr.com/diemachtderkarten



INFOS & KONTAKT

Wir bieten maßgeschneiderte, innovative Lösungen für Projekte aus ganz unterschiedlichen Branchen.

locr hat Dutzenden von Partnern und Kunden dabei geholfen, den von ihnen erstellten Kommunikationsmitteln einen Mehrwert zu verleihen.

Wie können wir Sie unterstützen, Geomarketing erfolgreich einzusetzen?



KONTAKT

Kontaktieren Sie uns unter

+49 (0)531 48269320

oder schreiben Sie uns eine Mail an

info@locr.com

Folgen Sie auch unseren

Social Media-Kanälen:

www.facebook.de/locr.services

www.twitter.com/locrmaps

www.linkedin.com/company/locr-maps

QUELLEN

¹ Marieb, Elaine N.: Human Anatomy and Physiology, California 1989, S.492.

² vgl. Engelkamp, Johannes: Gedächtnis für Bilder, in: Sachs-Hombach, Klaus / Rehkämpfer, Klaus (Hrsg.): Bild – Bildwahrnehmung – Bildverarbeitung, Wiesbaden 2004, S.227-243.

³ Kuchinke, Lars / Diekmann, Frank u.a.: The processing and integration of map elements during a recognition memory task is mirrored in eye-movement patterns, in: Journal of Environmental Psychology 47 (2016), S.213 – 222.

⁴ Kulhavy, Raymond W. / Stock, William A. / Kealy, William A: How Geographic Maps Increase Recall of Instructional Text, in: Educational Technology Research and Development 41 (1993), S.49.