



Erfolgreich werben mit Emotionen

Lilian Demarmels

Medienwissenschaftlerin, seit 2011 als Projektleiterin bei dem Markt- und Meinungsforschungsunternehmen DemoSCOPE AG hauptsächlich für den Markt der Medien zuständig.
www.demoscope.ch

Kein Entscheid kommt ohne Emotionen oder Gefühle zustande. Dies gilt umso mehr für durch Werbung gestützte Kaufentscheidungen. Wo lässt sich folglich die Werbewirkung besser überprüfen als bei den Emotionen im Moment ihrer Entstehung? Der grosse Vorteil: Dabei wird nicht nur die Wirkung gemessen, sondern auch gleich konkret aufgezeigt, wie die Werbewirkung nachhaltig gesteigert werden kann.

Marken, deren Produkte sich kaum mehr in ihren Eigenschaften von anderen Produkten unterscheiden, haben es schwer, sich auf der Informationsebene zu profilieren. Gerade auf gesättigten Märkten mit ausgereiften Produkten können sich daher Marken vor allem abheben, wenn sie Konsumerlebnisse vermitteln.

Bei diesen Marken konzentriert sich die Werbung mehrheitlich auf die Erzeugung von Emotionen, anstelle der Vermittlung von Informationen. Emotionen haben, nach neurologischer Erkenntnis, einen positiven Einfluss auf die Gedächtnisleistung und wirken motivierend auf das Verhalten.

Als Fakt gilt, dass keine Entscheidung ohne Emotionen gefällt wird (Kroeber-Riehl/Esch 2011). Ein Grossteil der Marketingmassnahmen zielt daher auf den Aufbau einer emotionalen Bindung zum Kunden, sei dies durch die Gestaltung einer Verpackung, eines Plakats oder eines Spots.

Emotionen messen, wo sie entstehen

Die klassische Marktforschung basiert auf Ebene verbaler Informationsgewinnung. Bei der Messung emotionaler Erlebnisswelten von Marken steht jedoch explizit das Nonverbale im Mittelpunkt. Gefragt sind Messverfahren, die beim Ziel selber ansetzen und die Emotionen überprüfen, die beim Betrachtenden während der Rezeption der Werbung entstehen.

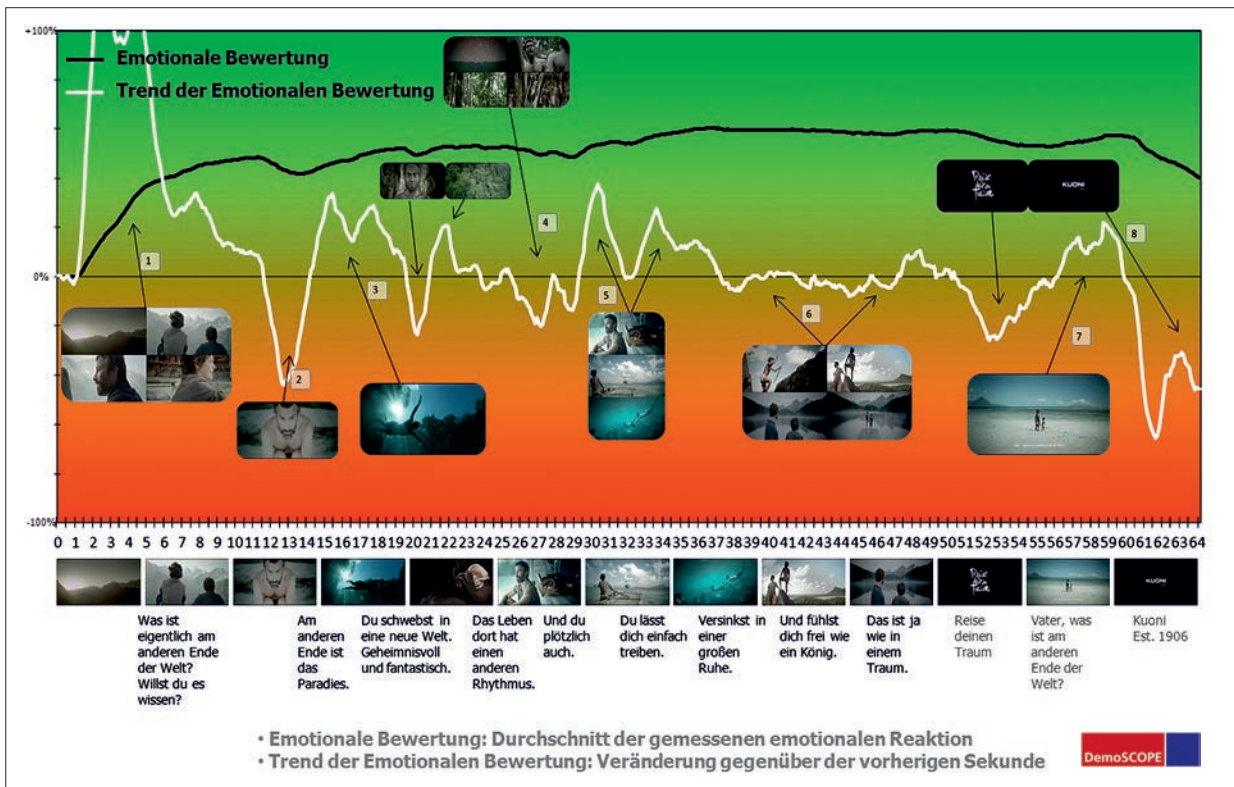
Ein solches Messverfahren ist speziell für audiovisuelle Medien wie TV-Spots von grösster Bedeutung. Bisher gibt es kein massenmediales Medium, das unsere Reize realer abholt als das Audiovisuelle. Wie keine andere Werbeform kann die TV-Werbung Wirkung über Emotionalität auslösen. Weitere zentrale Wirkungsebenen, wie etwa das Branding oder die kognitive Verarbeitung, sind allerdings auch



bei TV-Spots weiterhin zu berücksichtigen. Je nach Ziel der Werbung können den Faktoren unterschiedliche Werte zugeteilt werden. Aus diesem Grund reicht ein eindimensionales Testverfahren in der Werbewirkung längst nicht mehr aus. Neben der Befragung auf verbaler Ebene erhält deshalb die Messung auf nonverbaler Ebene zunehmend Bedeutung in der Werbewirkungsforschung.

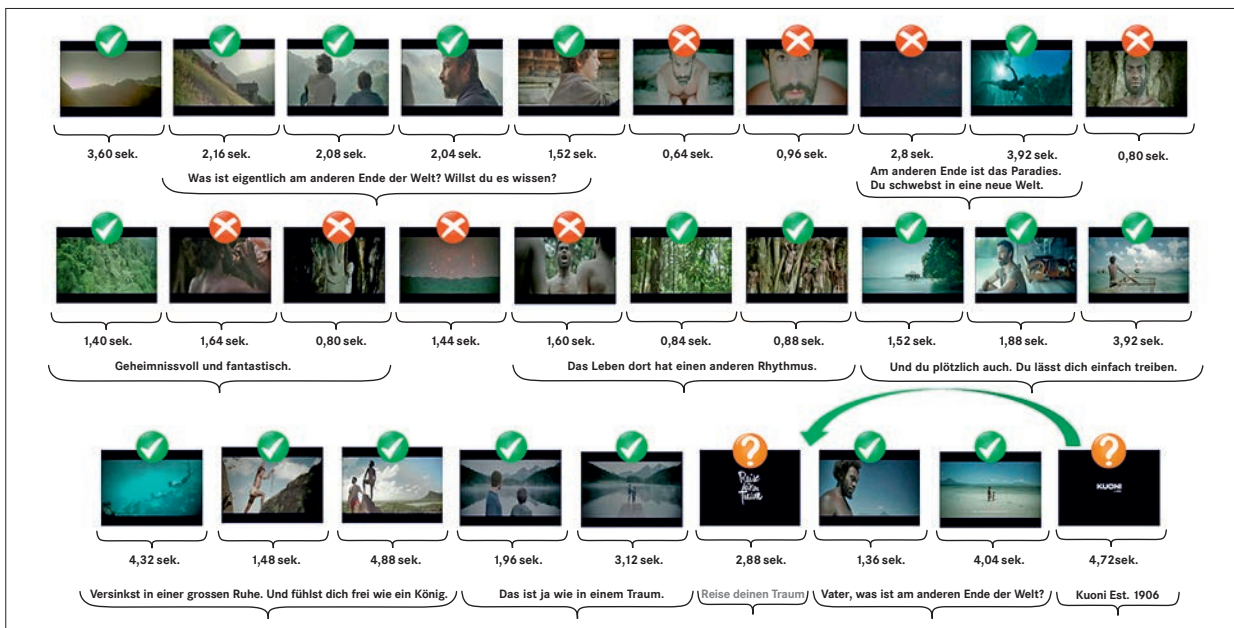
Wie misst man Emotionen?

Aufgrund der neuen Erkenntnisse betreffend der hohen Bedeutung der emotionalen Ebene in der Werbekreation und deren Verknüpfung zur Verhaltensaktivierung wurden in den letzten Jahren verschiedene Verfahren zur Messung emotionaler Reaktion entwickelt.



Emotionskurve TV-Spot Kuoni: Anhand der Emotionskurve können erste Erkenntnisse gewonnen werden:

- Der Spot fesselt die Zuschauer von Beginn an. Die Schweizer Berglandschaft sowie die «Vater & Sohn»-Szene lassen die emotionale Bewertung stark ansteigen.
- Die Szene mit unbekleidetem Mann löst starken Negativtrend aus.
- Die Schwimm-Szene im klaren Wasser löst erneut einen Positivtrend aus.
- Die Nahansichten der Männer lösen leichte Negativtrends aus, Landschaftsbilder führen dagegen zu Positivtrends.
- Weitere Meeres-Szenen führen zu einem erneuten Anstieg der Emotionen.
- Der weitere Verlauf der Geschichte hält die emotionale Bewertung stabil auf dem hohen Niveau, kann jedoch keine weiteren Trends auslösen. Die Kurve verflacht.
- Das erneute Aufgreifen der Geschichte funktioniert gut und führt zu einem emotionalen Anstieg.
- Beim Übergang von der Story zum Markenabspann geschieht ein emotionaler Bruch. Die schwarze Volleinblendung löst einen Negativtrend aus.



Kürzungspotenzial TV-Spot Kuoni: In einem weiteren Schritt wird zusammen mit der Auswertung der klassischen Befragung das Kürzungspotenzial des Spots ersichtlich.

Zurzeit stehen Verfahren im Fokus, die die emotionale Reaktion von Werbespots direkt während der Betrachtung messen. Darin liegt im Vergleich zur Nachbefragung der Vorteil, dass die Daten ein reales Bild der Gefühle des Betrachters während ihrer Entstehung bieten. Statt durch eine Nachbefragung global verkürzt, verzerrt oder möglicherweise gar verfälscht zu werden.

Zu den Verfahren, welche die rhythmischen Veränderungen in der elektrischen Aktivität aufzeichnen, zählen unter anderem Hirnstrom-Messungen. Mit diesem Verfahren kann gemessen werden, welche Auswirkungen die Stimulusverarbeitung auf die allgemeine Gehirnaktivität hat.

Im Vergleich sind in den letzten Jahren weniger aufwendige und weniger kostenverursachende Methoden entstanden. Dazu zählt die Möglichkeit, Emotionen beziehungsweise Gesichtsausdrücke über Webcams, sogenannte Facial Codings, bestimmen zu können. Selbst mit der genauesten Messmethode, der Elektromyografie, ist die Erkennung spezifischer Emotionen auf Basis der Gesichtsmuskeln und des Gesichtsausdrucks äusserst schwierig. Spontane Gesichtsausdrücke sind weiterhin nicht eindeutig spezifischen Emotionen wie Freude, Trauer oder Wut zuzuordnen. Pragmatische Optimierungen für TV-Spots sind ausserdem auf dieser Basis schwierig anzusetzen.

Funktionaler Ansatz

Deshalb geht DemoSCOPE einen einfachen und funktionalen Weg. Zusammen mit ihrem Partner MediaAnalyzer aus Hamburg bietet DemoSCOPE den Werbewirkungstest Spot.Analyzer an.

Die Kombination einer klassischen Befragung, in der verbale Informationen abgeholt werden und einer Messung, in der nonverbale Informationen im Zentrum stehen, macht das Instrument Spot.Analyzer zu einem erkenntnisgewinnenden Produkt. Methodisch setzt die Untersuchung mit dem Emotion-Tracking auf das bewährte Schieberegler-Messverfahren, welches nach wie vor für Werbetests unter Laborbedingungen eingesetzt wird.

Das Verfahren wurde auf die Online-Umgebung adaptiert und optimiert. Mit der Computermaus findet dabei die emotionale Bewertung des aktuell gesehenen Inhalts statt. Gemessen wird mit der empfundenen Valenz. Sie ist eine der beiden grundlegenden Dimensionen, aus welchen alle Basisemotionen gebildet werden. Während die Probanden den Spot ansehen, erhalten sie direktes Feedback über ihre Bewertung durch die Hintergrundfarbe des Bildschirms. Solange der Spot neutral bewertet wird, bleibt der Bildhintergrund weiss. Je stärker der Spot positiv oder negativ bewertet wird, umso stärker verfärbt sich der Hintergrund grün beziehungsweise rot.

Diese einfache Feedback-Schleife, welche über das periphere Sehen jederzeit erfasst wird, ermöglicht es, den Blick durchgehend auf dem Spot zu belassen und gleichzeitig eine emotionale Bewertung des Spots durchzuführen. Dadurch vermeidet das Verfahren die Ablenkung der Probanden vom eigentlichen Test-Spot.

Die Messung des zu testenden TV-Spots wird jeweils in einem Werbeblock mit anderen Spots durchgeführt. Dadurch kann im Anschluss an die Messung im Werbeblock mittels Recall-Messung ein zusätzlicher Wert hinsichtlich der Durchsetzungsfähigkeit des Werbemittels erhoben werden. Im Anschluss daran folgt die klassische Befragung, welche tief greifende Erkenntnisse hinsichtlich Kognition, Anmutung, Aktivierung und Branding liefert.

Nah am Markt mit gezielter Optimierung

Der Spot.Analyzer gibt Auskunft über den sekundengenau ermittelten emotionalen Verlauf beim Betrachten des Spots, seinen Erfolgstreiber sowie über Optimierungspotenziale. Die mittels Emotion-Tracking generierten Daten erlauben es mit einer Genauigkeit von 1/10 Sekunde die Emotionalität einzelner Szenen der TV-Spots zu messen. Für die Messung des Spots im Zeitverlauf wird sowohl die emotionale Bewertung des Spots als auch deren Veränderung gegenüber der vorherigen Sekunde herangezogen. Diese Messungen werden in Form von Verlaufskurven dargestellt. Jedem Ausschlag in den Kurven kann ein Screenshot zugeordnet werden. Dies ermöglicht den Entwicklern des Spots, die Wirkung der von ihnen eingesetzten Inhalte genau zu verstehen und zu optimieren. Die Analysen zeigen präzise, wie auch kleine Veränderungen im Spot einen direkten Einfluss auf die gemessene Emotionalität haben und daher jedes im Spot eingesetzte Element eine genaue Betrachtung verdient.

«Fakt ist, keine Entscheidung wird ohne Emotionen gefällt.»»

Zauberwort Benchmark

Die Wettbewerbsanalyse gehört bei der Überprüfung der Werbewirkung zu einem entscheidenden Faktor. Benchmark-Daten ermöglichen eine gezielte Einordnung der Performance gegenüber der Konkurrenz und der Werbelandschaft an sich.

Beim Spot.Analyzer bietet der standardisierte Frageblock im klassischen Befragungsteil einen Konkurrenzvergleich im Schweizer Markt wie auch in verschiedenen Branchen und international. Durch die Standardisierung können auch interne Entwicklungen in der Spotgestaltung verglichen und die Erfolgssteigerung dargelegt werden.

Spotkürzung ohne Wirkungsverlust

Der Spot.Analyzer kann in verschiedenen Schritten der Spotkreation sowie für unterschiedliche Zwecke eingesetzt werden. So lassen sich bereits Animatics sowie animierte Storyboards testen. Damit wird das angedachte Konzept schon früh auf seine Tauglichkeit überprüft. Auch bei ausgearbeiteten TV-Spots können Szenenlängen, Vertonung und Schnittfolge durch die Überprüfung noch vor der Schaltung optimiert werden. Der Werbetest lässt ausserdem einen direkten Wirkungsvergleich unterschiedlicher Spotkreationen zu und ermöglicht, die Schnittversionen, die unterschiedlichen Vertonungen und Spotlängen gegenüberzustellen.

Eine Anwendungsmöglichkeit des Spot.Analyzer liegt darin, Ansätze zu liefern, um einen langen TV-Spot optimal zu kürzen, ohne dass dieser dabei an Wirkung verliert. Beispielhaft wird hier ein 60 Sekunden langer TV-Spot der Firma Kuoni angeführt. Die Annahme liegt nahe, dass der Mediaplan vorsieht, nach einer ersten Phase, in der die Awareness und Emotionen für die Marke aufgebaut werden, eine

kürzere Variante des Spots auszustrahlen. Dabei entsteht die Unsicherheit, welche Szenen gekürzt werden können, ohne dass der Spot an Wirkung verliert. Die Emotionskurve der Messung mit Spot.Analyzer liefert hierzu die zielführende Entscheidungsgrundlage.

Das Kürzungspotenzial liegt einerseits in der Streichung von stark negativ bewerteten Szenen, die weder informativ noch erzählerisch einen Mehrwert erzielen. Hier fällt beim Beispiel Kuoni besonders die Szene mit dem unbedeckten Mann in der ersten Hälfte des Spots auf. Andererseits können Szenen auch gekürzt werden wie zum Beispiel die Szene mit den Einheimischen. Hier bleibt zwar die emotionale Kurve stabil hoch, löst aber keinen neuen emotionalen Trend aus. Längere Szenen lassen sich zudem straffen wie der Beginn mit der Berglandschaft, die Vater- und Sohn-Szene oder auch die Markeneinblendung.

Die schwarze Volleinblendung des Markennamens löst zudem einen starken Bruch zwischen der Geschichte und der Markeninformation aus. Hier wären Alternativen wie eine Teileinblendung, in der die Geschichte im Hintergrund weitergeht, oder eine Wiederaufnahme der Geschichte nach der Markeneinblendung vorteilhafter, um mit einem positiven Trend abzuschliessen. 🔍

INNOVATION SPOT.ANALYZER

Der Spot.Analyzer erfüllt folgende Anforderungen:

Durchführung der Messung direkt während der Betrachtung des Spots, ohne dass die Probanden dabei den Blick vom Spot abwenden müssen.

Erhebung aussagekräftiger Daten zur Emotionalität des Spots sowohl sequenziell als auch insgesamt.

Schnelle und automatisierte Durchführbarkeit der Messung.

Möglichkeit der Durchführung mit einer grossen Stichprobe.

Möglichkeit einer vollständigen Integration des Verfahrens in bestehende Teststandards.

LITERATUR

Kroeber-Rhiel, Werner und Franz-Rudolf Esch (2011): Strategie und Technik der Werbung; Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart.