

## GRUNDLAGENFORSCHUNG ALS ERFOLGSFAKTOR

# VOM ELFENBEINTURM AN DIE WERKBANK

---

*Grundlagenforschung – das klingt für viele erst einmal sterbenslangweilig, nach einem sozialwissenschaftlichen Proseminar für Erstsemester. Doch wer genauer hinsieht, der entdeckt, wie wichtig die präzise Kenntnis von Wirkungszusammenhängen ist. Nur wer versteht, wie und warum Werbung wirkt, kann mit ihr erfolgreich sein und den Wert seines Unternehmens langfristig steigern. Das gilt für die TV-Vermarkter genauso wie für ihre Kunden.*

Marktforschung könnte so einfach sein, wenn sich alle Fragen mit „Ja“ oder „Nein“ beantworten ließen. Schöne Variablen sind das! Absolut trennscharf, einfach zuzuordnen, perfekt im Vergleich: Ja – Nein, 1 – 0, die Ausprägung liegt vor oder eben nicht. Auch in der Werbewirkungsforschung gibt es sie in vielen Bereichen. Die Befragten erinnern sich daran, in einem TV-Spot eine bestimmte Marke gesehen zu haben – oder eben nicht. Manchmal muss man ihnen ein bisschen auf die Sprünge helfen: War es vielleicht Werbung für ...? Gestützte Werbeerinnerung heißt das dann.

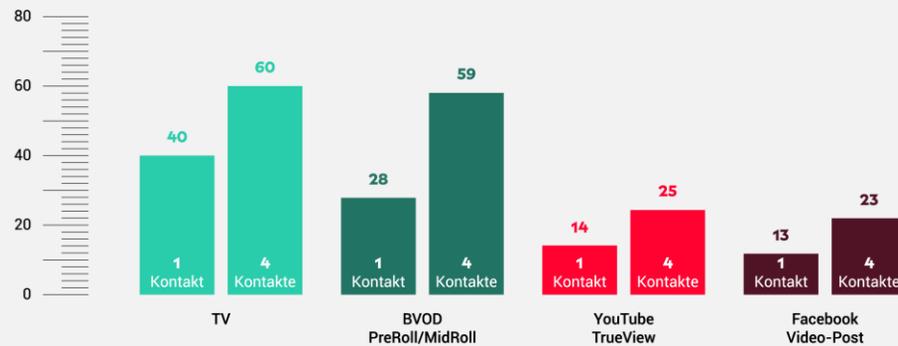
Seit vielen Jahren ist der „Recall“, also der Abruf einer Marke oder eines Produkts aus dem Gedächtnis, ein verbreitetes Mittel in der Wirkungsforschung und ein anerkannter Indikator für den Werbeerfolg. In Zeitreihen lässt er sich ebenso gut vergleichen wie über verschiedene Länder, Plattformen und Werbeträger hinweg. Und doch gibt es immer wieder Zweifel daran, ob das bloße „Behalten“ tatsächlich so viel Einfluss auf die Kaufentscheidung hat.

„Wir müssen kritisch hinterfragen, ob die gängigen Indikatoren wie Ad Recall und Brand Awareness noch geeignet sind, die kommunikative Leistung von Werbung abzubilden“, fordert Guido Modenbach, EVP Research, Analytics & Consulting bei Seven.One Entertainment. „Wir brauchen ein neues Denken und Innovationen bei der Erfassung von Werbeerfolg.“ Schon länger wird diese Frage akademisch diskutiert. So hat das renommierte Ehrenberg-Bass Institute in Adelaide den Begriff der „Mentalen Verfügbarkeit“ geprägt. Wenn Werbung etwas bewirken soll, muss sie die Marke im Gedächtnis verankern. Qualität und Quantität von Gedächtnisverknüpfungen sowie die Stärke von Assoziationen beeinflussen den Kaufentscheidungsprozess; letztlich kommt es auf die Relevanz in der konkreten Kaufsituation an.

Einen ersten Schritt in diese Richtung geht Seven.One Media mit der Erhebung der „Ungestützten Detailerinnerung“. Gerald Neumüller, Director Research, sieht darin einen „Indikator für die Verarbeitungstiefe, der relativ einfach mit standardisierten Methoden zu erheben ist“. Ermittelt wird der Anteil an Personen, die bestimmte Details eines TV-Spots oder Videoposts korrekt wiedergeben können. Das Ergebnis zeigt den Einfluss von Werbung auf Gedächtnisstrukturen. Und dieser unterscheidet sich je nach Videoplattform und Häufigkeit der Exposition. Die Detailerinnerung sei ein „zusätzliches Angebot und kein Ersatz für Recall-Werte“, erklärt Neumüller. Man versuche einen Maßstab zu finden, der für alle praktikabel ist.

## TV ERZIELT BEIM ERSTEN KONTAKT DIE HÖCHSTE DETAILERINNERUNG

Ungestützte Detailerinnerung  
Angaben in Prozent



Basis: alle Befragten  
Quelle: Medienäquivalenzstudie: Video-Kontakt +; Facit/Seven.One Media

### DETAILERINNERUNG

Anteil der Befragten, die sich an bestimmte Details eines Spots richtig erinnern. Das Maß ist ein Indikator für die Verarbeitungstiefe und zeigt, wie durch den Spot Gedächtnisstrukturen beeinflusst werden.

Doch bei Werbungtreibenden und Agenturen werden die Standards bislang kaum hinterfragt. Seit Jahrzehnten wird der Erfolg an denselben Indikatoren festgemacht, sie sind in Trackings etabliert und in Zielvereinbarungen hinterlegt. Und nicht selten wird die Leistung von Werbung am Erreichen kurzfristiger Revenue-Ziele festgemacht. Dass es nicht leicht ist, Bewährtes über Bord zu werfen, weiß auch Norman Wagner, Mediachef der Deutschen Telekom, die sich selbst intensiv mit der Erforschung von Werbewirkung befasst. Über den Satz, „dass Ad Recall kein entscheidender Faktor mehr sein soll“, müsse er in der Firma „die nächsten zwei Jahre diskutieren“, hat Wagner vor kurzem in einer Onlinediskussion zum Thema Werbewirkung gesagt. Und doch steht für den erfahrenen Mediamanager fest: „Kognitive Indikatoren, Nutzungssituationen und Verfassungen sind ein Feld, das immer wichtiger wird.“

## GRUNDLAGENFORSCHUNG ALS ERFOLGSFAKTOR

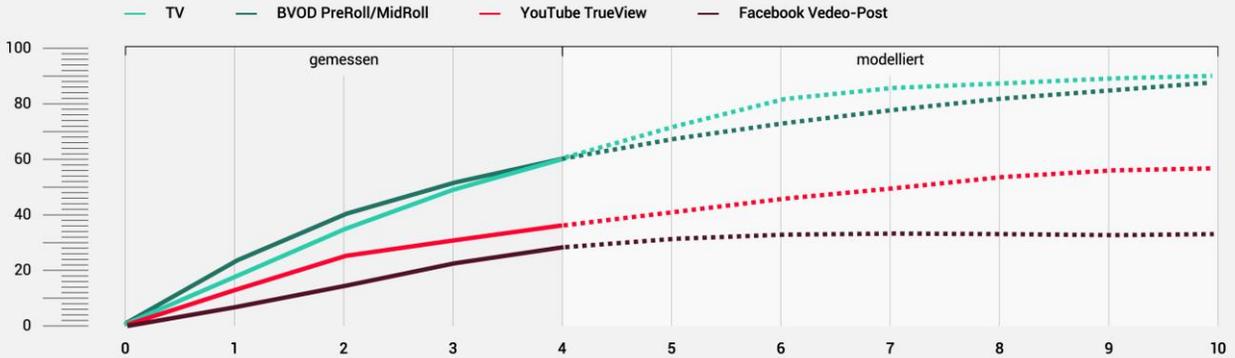
Neben der Frage, wie Leistung in Zukunft genauer gemessen werden kann, steht daher das tiefe Verständnis der Wirkungszusammenhänge im Vordergrund: „Grundlagenforschung liefert Antworten auf das Warum und hilft Werbung auch in der Praxis erfolgreicher zu machen“, erklärt Seven.One-Experte Neumüller. „Das hat unmittelbare Auswirkungen auf das Wachstum und den Erfolg von Unternehmen.“

Um das „Warum“ besser zu verstehen, nehmen die Forscher:innen physiologische und psychologische Prozesse genauer unter die Lupe. Mit biometrischen Methoden wie der Messung des Hautleitwiderstands oder der Blickrichtung untersuchen sie Rezeptionsbedingungen für verschiedene Bewegtbildplattformen. Eine der wichtigsten Erkenntnisse der vergangenen Jahre: Es macht einen Riesenunterschied, ob ein Medium im Lean-back-Modus, also in entspannter Situation genutzt wird, oder ob man sich im Lean-forward-Modus aktiv damit auseinandersetzt. Die spezifische Rezeptionssituation schafft unterschiedliche Voraussetzungen für die Werbung und erklärt die Wirkungsunterschiede.

In zahlreichen Studien wurde nachgewiesen, dass Lean-back-Medien die höchste kognitive Wirkung erzielen. Werbung im TV-Content, also im linearen Fernsehen oder in den Sendermediatheken (BVOD), wirkt besser als vergleichbare Werbemittel bei YouTube (Trueview) oder Facebook (Videopost). Auch in hohen Kontaktklassen wird im TV-Umfeld noch Wirkung addiert.

## TV UND BVOD ADDIEREN WIRKUNG IN HOHEN KONTAKTKLASSEN

Ungestützte Werbeerinnerung  
Angaben in Prozent

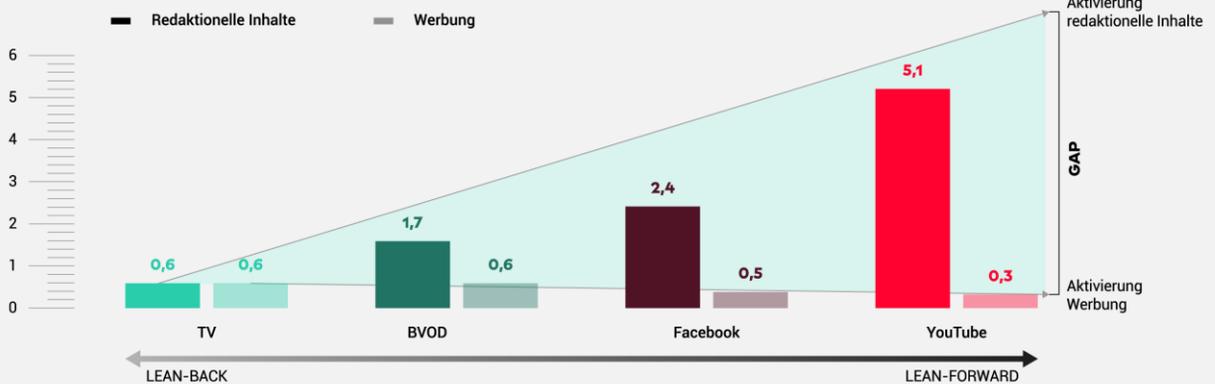


Basis: Meta-Modelling je Plattform – MAPE (aggregiert) = 11.8%  
Quelle: Medienäquivalenzstudie: Video-Kontakt +; Facit/Seven.One Media

Dass die visuelle Aufmerksamkeit im Lean-back-Modus höher ist, hat die „Inhome“-Studie von Seven.One Media und Facit nachgewiesen. Messungen mit biometrischen Verfahren im heimischen Umfeld haben zudem gezeigt, dass Werbung Teil des entspannten TV-Erlebnisses ist. Aktivierung und Emotionalisierung liegen bei Content und Werbung eng beisammen. Werbebotschaften können hier ungehindert passieren und haben gute Chancen, im Gedächtnis verankert zu werden. Die untersuchten Lean-forward-Medien Facebook und YouTube starten zwar auf höherem Aktivierungs- und Emotionsniveau, allerdings fallen beide Maße abrupt ab, sobald die Werbung beginnt. Offenbar werden die Nutzer:innen bei ihrer Suche irgendwie herausgerissen und das wirkt sich ungünstig auf die Verarbeitung aus.

## TV-WERBUNG FLIEßT IM BILDERSTROM MIT

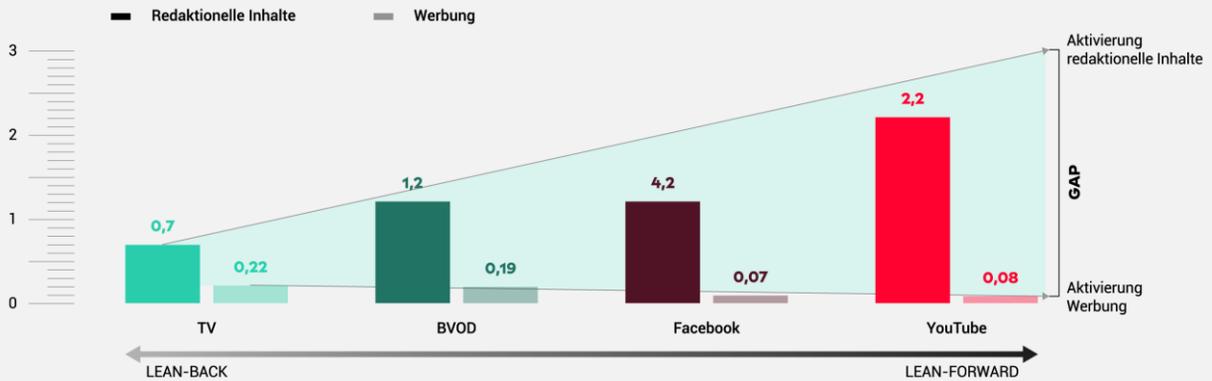
Aktivierung je Medium  
Angaben in Mikrosiemens



Quelle: Inhome-Videostudie, Facit, Modenbach, G., Neumüller, G. (2020): Video Impact – Grundlegende Mechanismen von TV- und Videowerbung

## YOUTUBE ZEIGT DIE GRÖSSTE FALLHÖHE BEI EMOTIONEN

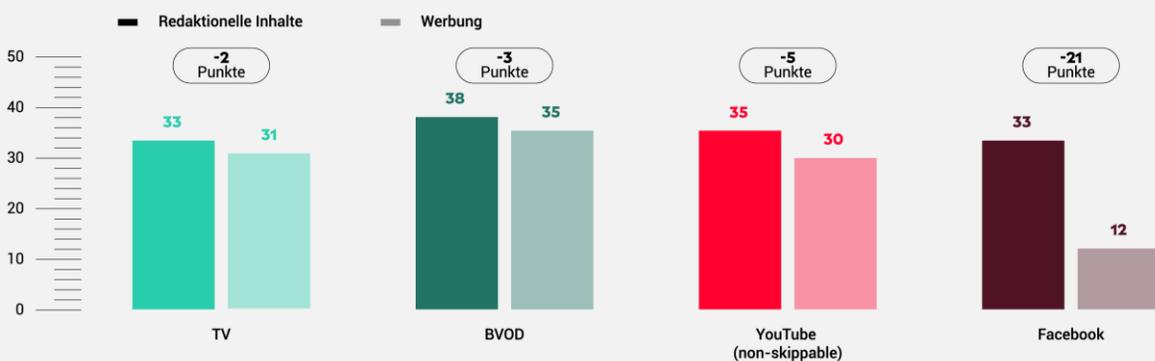
Emotionalisierung je Medium  
Angaben in Mikrovolt



Die Ergebnisse werden gestützt durch die Grundlagenstudie „Track the Success“ des Marktforschungsinstituts Eyesquare im Auftrag der TV-Gattungsinitiative Screenforce. Mit einem experimentellen Ansatz zeigen die Forscher:innen, dass die visuelle Zuwendung, also die Ausrichtung des Kopfes Richtung Screen, beim Fernsehen am stärksten ist. Verrechnet mit der Bildschirmabdeckung, die im Scroll-Modus beim hochkant gehaltenen Smartphone naturgemäß geringer ist, ergibt sich für Werbung im TV-Content die größte Wahrnehmungs-Chance. YouTube und vor allem Facebook liegen deutlich dahinter. Zudem lösen TV-Inhalte die längsten positiven Emotionen aus und der Bruch zwischen Content und Werbung ist im Medienvergleich am geringsten. Das gilt sowohl für die Unterschiede in der Gesamt-Emotionalisierung als auch für die Veränderung der Aktivierung. „Der entspannte, ausgewogene Übergang zwischen Content und Werbung schafft gute Voraussetzungen für die Wirkung“, sagt Stefan Schönherr, Unit Lead und Partner bei Eyesquare.

## BEI FACEBOOK HOHE VERLUSTE VON CONTENT ZU WERBUNG

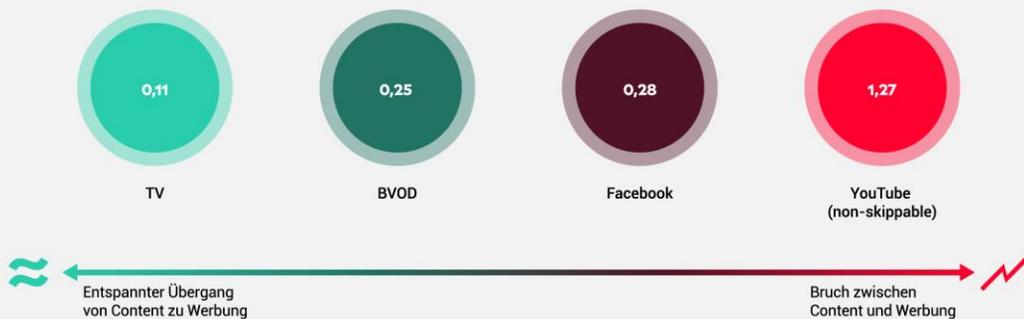
Unterschiede in der Gesamt-Emotionalisierung von Content zur Werbung  
Angaben in Prozent



Gesamte Emotionalisierung: Anteil Emotionalisierung in %; Vergleich zwischen Content und Werbung. Werbekontakte: n (TV) = 476, n (BVOD; TV und Smartphone) = 804, n (YouTube; TV und Smartphone) = 774, n (Facebook) = 380. Content: n (TV) = 120, n (BOVDTV und Smartphone) = 274, n (YouTube; TV und Smartphone) = 225, n (Facebook) = 148. Quelle: Track the Success, EyeSquare/Screenforce

## GERINGSTE VERÄNDERUNG ZUR WERBUNG BEI TV

Veränderung der Aktivierung von Content zu Werbung  
Angaben in Peaks pro Minute



Aktivierungsresponse: Mittelwert der Peaks pro Minute, Veränderung von Content zur Werbung. Content: n (TV) = 97, n (BVOD; TV und Smartphone) = 235, n (YouTube; TV und Smartphone) = 179, n (Facebook) = 118. Werbekontakte: n (TV) = 384, n (BVOD; TV und Smartphone) = 678, n (YouTube; TV und Smartphone) = 617, n (Facebook) = 301. Quelle: Track the Success, EyeSquare/Screenforce

Um die Unterschiede in der Medienrezeption besser zu verstehen, setzt Seven.One Media seit einiger Zeit verstärkt auf qualitative Forschung. Tiefenpsychologische Befragungen decken die Motive zur Nutzung verschiedener Bewegtbildplattformen auf und erklären, wie sie sich auf die Wahrnehmung und Verarbeitung von Werbung auswirken. So hat das Marktforschungsinstitut Rheingold Salon in der Studie „Deep Insights“ eine ganze Reihe von „Verfassungen“ identifiziert und damit plausible Erklärungen zu vorherigen Studien geliefert. Die stabile Aktivierung der TV-Nutzer:innen hat sich ebenso bestätigt wie die im Vergleich zu Social-Media-Plattformen höhere Werbeakzeptanz. Fernsehen dient vielen als Motivator bei lästigen Pflichten oder zur Entspannung nach getaner Arbeit. Werbung wird in diesen Stimmungslagen weitgehend akzeptiert. Sie fließt im Bilderstrom mit und ist gelernter Bestandteil des TV-Erlebnisses. Dagegen suchen zum Beispiel YouTube-Nutzer:innen oft nach schneller Alltagshilfe in Tutorials. Durch Werbung werden sie auf einen Umweg gezwungen, was den spontanen Abriss von Aktivierung und Emotionalisierung erklärt.

## REICHWEITE LÄSST MARKEN WACHSEN

Übertreiben sollte man es mit dem Targeting allerdings nicht. So lautet die zweite Kernbotschaft von Seven.One: Wer verkaufen will, braucht nicht nur ein gutes Werbemittel, sondern auch Reichweite. Dass das Fernsehen beim schnellen Reichweitenaufbau im Vorteil ist, wird sicher jeder unterschreiben. Aber braucht es diese Reichweiten überhaupt noch, wo man doch via Targeting und KI heute jede beliebige Zielgruppe adressieren kann?

Byron Sharp, Direktor des australischen Ehrenberg-Bass Institute, hat in einer Vielzahl empirischer Untersuchungen belegt, dass die Käuferreichweite einen viel stärkeren Einfluss auf die Markengröße hat als die Kauffrequenz. „Brands should always think about inclusion first rather than exclusion“, lautet sein Resümee. Wer seine Zielgruppe von vornherein durch zu enges Targeting begrenzt, verspielt entscheidendes Wachstumspotenzial. Auch für den deutschen Markt wurde dieser Zusammenhang in mehreren Studien nachgewiesen, die Seven.One Media in „Video Impact“ zusammengefasst hat. Modenbach: „Marken wachsen, indem sie Nichtkäufer und Gelegenheitskäufer gewinnen, und das gelingt am besten durch eine breite Streuung der Kontakte.“

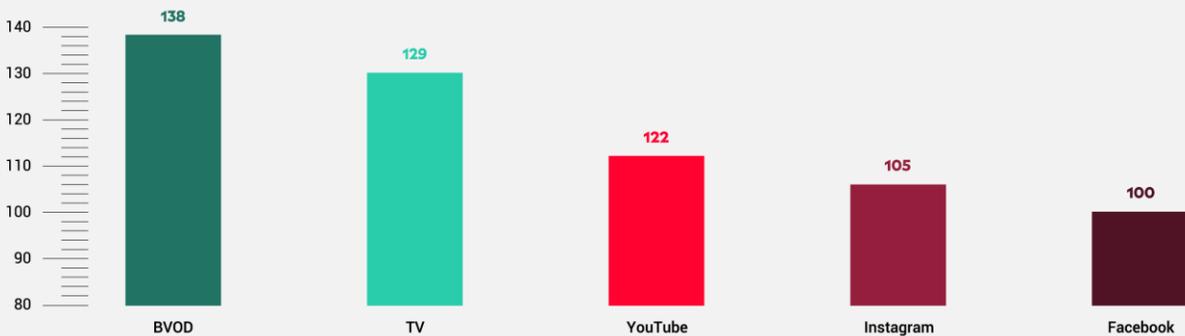
Wo diese Reichweiten eingesammelt werden, ist nicht egal, denn der Impact der Werbung definiert die Wertigkeit der Reichweite. Die bekannte Medienforscherin Karen Nelson-Field hat dies auf die Formel „Not all Reach is Equal“ gebracht. In der gleichnamigen Studie, die 2020 im Auftrag von Screenforce entstanden ist, hat Nelson-Field auch den Zusammenhang von Werbekontakten und Kaufabsichten untersucht. Das Ergebnis: TV-Kontakte beeinflussen geplante Käufe unabhängig vom Endgerät deutlich mehr als Werbekontakte auf den untersuchten Social Media-Plattformen YouTube, Instagram und Facebook. Die Nachfolgestudie von Eyesquare bestätigt dieses Ergebnis.

## TV-SPOTS UND BVOD VERKAUFEN AM BESTEN



STAS-Index

Kaufabsicht mit Werbekontakt/ Kaufabsicht ohne Werbekontakt × 100



Quelle: Not All Reach is Equal – DACH Edition/ Prof. Karen Nelson-Field, Amplified Intelligence, Screenforce

Die Relevanz von Fernsehwerbung im Kaufentscheidungsprozess ist offensichtlich – und doch lässt sich der Begriff extrem schwer fassen. Wann ist eine Botschaft „relevant“ und für wen? Wie und wann lässt sich dieser Indikator am besten ermitteln? Was genau ist eigentlich ein „Bedarfmoment“? Relevanz sei ein „fundamentaler Treiber für den Werbeerfolg“, bekräftigt Modenbach – und einer der Forschungsschwerpunkte für die kommenden Jahre. Das Problem: Relevanz kann bei ganz unterschiedlichen Personen aus den verschiedensten Motiven heraus entstehen. So kann es sein, dass die junge Zuschauerin von „Germany’s Next Topmodel“ sich in der Werbepause für einen Hubschrauberflug von mydays entscheidet, weil sie gerade noch nach einem Geburtstagsgeschenk für ihren Freund gesucht hat. Vielleicht guckt aber auch ihr Vater mit und plant ein Event für die Jubiläumsfeier seines Kegelvereins. Gerade wegen dieser Vielfalt kann man sich dem Thema mit Targeting auch schwer nähern. Wer breit streut, hat dagegen eine Chance, viele Personen zu erreichen, für die ein Produkt im entscheidenden Moment bedeutsam ist.

Nach standardisierten Antworten wird man hier vermutlich vergeblich suchen und auch die komfortablen Ja-Nein-Variablen greifen zu kurz, wenn es um Relevanz als Faktor für Gestaltung und Ausspielung von Werbung geht. Es gebe eben „keine Weltformel für die Werbewirkung“, lacht Seven.One-Manager Modenbach: „Aber wir bemühen uns darum, das Bild schrittweise zu vervollständigen.“



Seven.One Media GmbH

Medienallee 4

D-85774 Unterföhring

Tel. +49 (0) 89/95 07 - 40

Fax +49 (0) 89/95 07 - 43 99

[www.sevenone-media.de](http://www.sevenone-media.de)

[info@sevenone-media.de](mailto:info@sevenone-media.de)