



FEST VERANKERT

Wie durch Spotkreation emotionale Prägnanz und damit mentale Prägnanz geschaffen werden kann

WAS MACHT WERBESPOTS ERFOLGREICH?

- Werbeerfolg ist das Produkt aus der Reichweite des Mediums und dem Impact des Werbemittels. Dieser Impact wird nicht nur durch die Wirkungskraft des Mediums bestimmt, sondern auch maßgeblich durch die Leistung des Werbemittels. Denn ein guter Spot weckt die Aufmerksamkeit der Zuschauer, wird in den Gedächtnisstrukturen verankert und erreicht damit, dass die Marke in der Kaufsituation wahrgenommen wird.
- Eine notwendige Voraussetzung dafür ist, dass die Verbraucher den Spot wiedererkennen und der richtigen Marke zuordnen können. Wenn beides gewährleistet ist, ist ein Spot **kognitiv prägnant**.
- Wenn Werbung Emotionen, also körperlich messbare Reaktionen unterhalb der bewussten Wahrnehmung, auslöst, ist sie **emotional prägnant**. Wir haben untersucht, ob die kognitive und die emotionale Prägnanz von Spots nachweisbar zusammenhängen. Hat also Werbung, die Emotionen auslöst, eine höhere Chance, erinnert und mit der Marke verknüpft zu werden? Und, wenn ja, mit welchen kreativen Stellschrauben lässt sich emotionale Prägnanz aufbauen?
- In der Studie wurden quantitative und implizite Verfahren angewendet. Die Ergebnisse liefern praxisorientierte Insights darüber, was bei der Gestaltung von Spots zu berücksichtigen ist, um ihre Wirkung zu optimieren.

EXECUTIVE SUMMARY: GUTE SPOTS TRIGGERN SCHON AM ANFANG EMOTIONALE REAKTIONEN UND SICHERN DADURCH RECOGNITION UND MARKENZUORDNUNG

1.

Es besteht ein Zusammenhang zwischen der emotionalen und der kognitiven Prägnanz von Spots. TV-Werbung, die emotionale Reaktionen auslöst, hat eine höhere Chance, wiedererkannt und mit der richtigen Marke verknüpft zu werden.

2.

Entscheidend sind die ersten 5 Sekunden eines Spots, in denen Relevanz, Sympathie und Attraktion vermittelt werden sollten.

3.

Spezifische Stilmittel können einen Spot emotional prägnant machen. Sie öffnen im Kopf „Türen für die Marke“: Starke Charaktere, direkter Story-Beginn, Markenintegration, Musik & starker Sound, filmartige Inszenierung, direkte Ansprache

METHODE: ANALYSE VON SPOTS IM HINBLICK AUF EMOTIONALE UND KOGNITIVE PRÄGNANZ

Datenbasis	59 Spots von 47 Marken
Recognition	Wiedererkennung von Spots anhand von Storyboards (n = min. 1.000 je Spot)
Transferleistung	Richtige Zuordnung von wiedererkannten Storyboards zur Marke (n = min. 1.000 / Spot)
Kognitive Prägnanz	Kombination aus Recognition & Transferleistung = Wiedererkennung & richtige Markenzuordnung
Emotionale Prägnanz	<p>Körperlich messbare Reaktionen unterhalb der bewussten Wahrnehmung</p> <ul style="list-style-type: none">• heart.facts®: Tool zur impliziten Emotionsmessung mit wissenschaftlich validierten biometrischen Techniken• Erfassung von Mustern innerhalb psychophysiologischer Datenströme• Übersetzung dieser Muster in 7 Variablen der Emotionsmessung: Vertrauen, Nähe, Relevanz, Attraktion, Reflexion, Stress, Sympathie (fett gedruckte sind Gegenstand der Analyse)
Kreationsmerkmale	Inhaltsanalyse der Spots anhand eines umfassenden Codebuchs
Analyse	Multivariate Regressionsanalysen zur Ermittlung des Zusammenhangs zwischen emotionaler und mentaler Prägnanz von Spots (tw. unter Berücksichtigung der zugrundeliegenden Brutto-Mediaspendings laut Nielsen)
Durchführung	september - Strategie & Forschung GmbH (Emotionsmessung) & Facit Research (Inhaltsanalyse und Regressionsanalysen)

EMOTIONSFORSCHUNG: EMOTIONEN MITTELS PSYCHOPHYSIOLOGISCHER DATEN ERFASSEN



Wie Emotionen wirken

- Handlungsvorbereitend und der Kaufentscheidung vorgelagert
- Unterhalb der bewussten Wahrnehmung (im Gegensatz zu Gefühlen)

Wie Emotionen erfasst werden

- Messung von insgesamt 20 physiopsychologischen Signalen, wie z.B. Mikroexpressionen als Indikator für die Valenz der Reaktion
- Erkennung von Mustern aus den psychophysiologischen Datenströmen
- Übersetzung dieser Muster in insgesamt 7 Emotionsvariablen, darunter Relevanz, Attraktion und Sympathie

Emotion Loading Index (ELI)[®]

- Übergreifende Kennzahl zur emotionalen Prägnanz von Werbespots, basierend auf den 7 Emotionsvariablen

Die emotionale Prägnanz wird über die Emotion Engine[®] des Instituts September erhoben, die Spots auf ihre emotionale Dramaturgie hin untersucht.

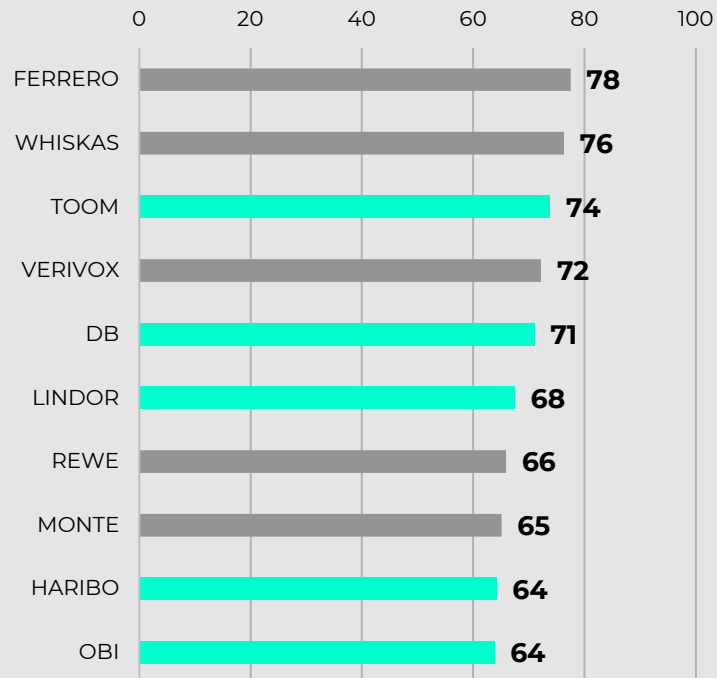
Dazu werden körperliche Reaktionen gemessen, wie beispielsweise Puls, Mikroexpressionen (Mimik) oder Hautleitwert. Die Daten aus insgesamt 20 physiopsychologischen Signalen werden zu insgesamt sieben Emotionsvariablen verdichtet, darunter Relevanz, Attraktion und Sympathie.

Diese Emotionsvariablen lassen sich zu einem übergreifenden „Emotion Loading Index“ (ELI[®]) zusammenfassen, der als Kennzahl den Vergleich von Werbespots hinsichtlich ihrer emotionalen Prägnanz erlaubt.

SPOTS MIT HOHER EMOTIONALER PRÄGNANZ WERDEN OFT WIEDERERKANNT UND DER RICHTIGEN MARKE ZUGEORDNET

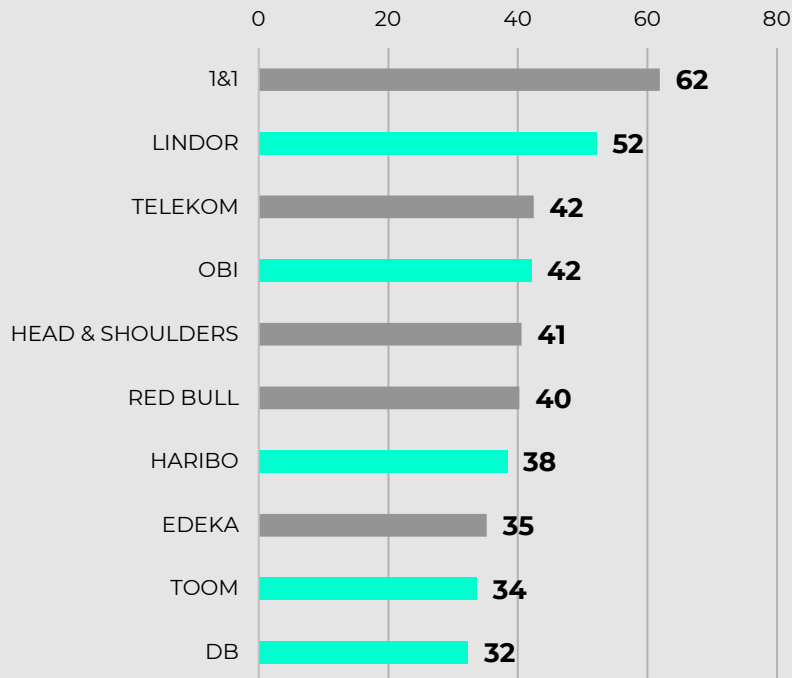
TOP 10 SPOTS NACH EMOTIONALER PRÄGNANZ (ELI®)

Normalverteilte Skala von 0-100



TOP 10 SPOTS NACH KOGNITIVER PRÄGNANZ*

Angaben in %



Spots, die Emotionen triggern, schaffen es offenbar eher, auch die beworbene Marke zu transportieren.

Dies zeigt das Ranking aller untersuchten Spots nach emotionaler sowie nach kognitiver Prägnanz. Von den zehn Marken mit der höchsten emotionalen Prägnanz sind fünf auch im Top-Ranking nach kognitiver Prägnanz.

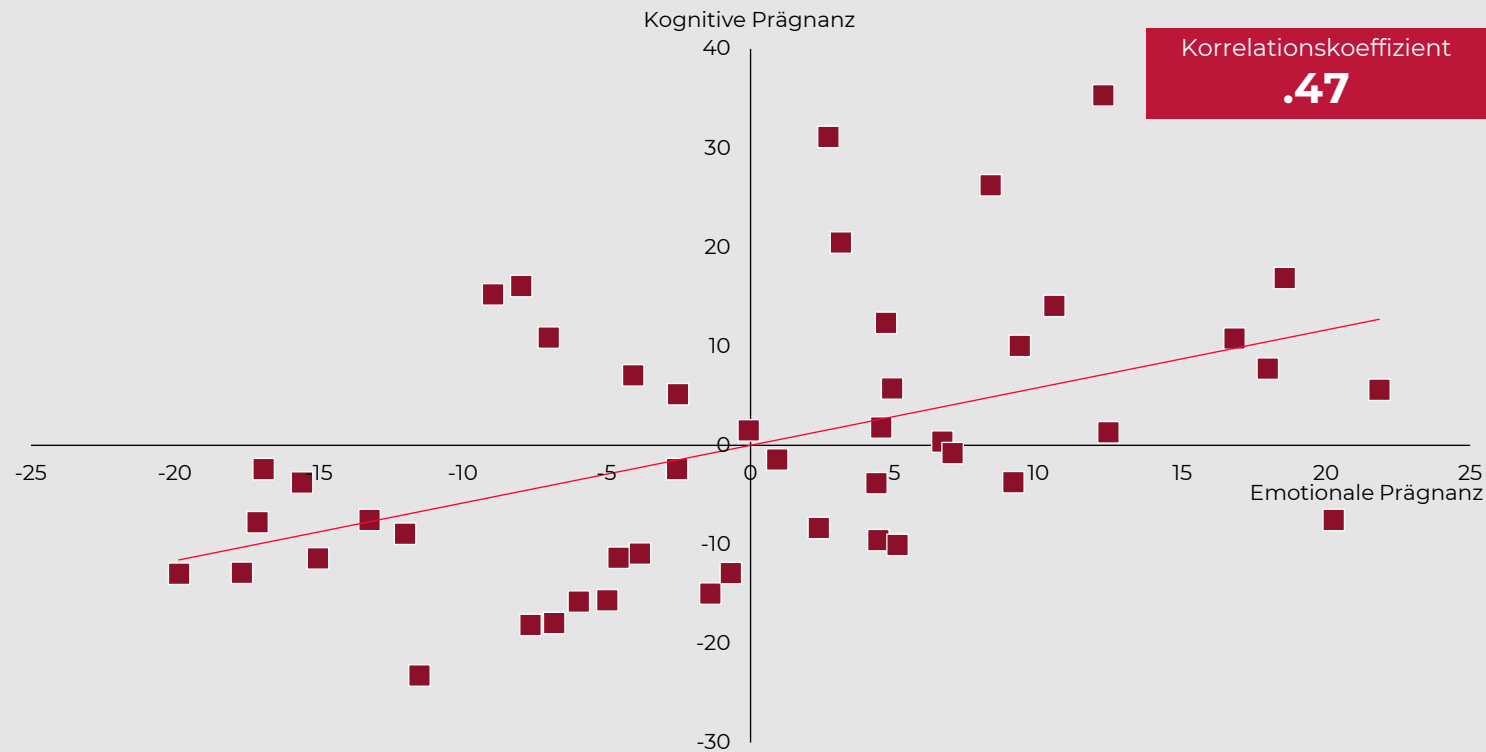
So hat etwa der Spot von Lindor einen hohen ELI® und erzielt zugleich hohe kognitive Prägnanz: 52 Prozent der Befragten erinnern sich an den Werbespot und wissen, dass es sich dabei um Werbung für Lindor handelt.

Das ist deshalb bemerkenswert, weil den Befragten zur Ermittlung der Recognition der Spot nicht als Video, sondern als Storyboard vorgelegt wurde, aus dem jegliche Logos oder Markennamen entfernt wurden – die Messlatte für Wiedererkennung und korrekte Markenzuordnung liegt damit hoch.

ES BESTEHT EIN MODERATER ZUSAMMENHANG ZWISCHEN EMOTIONALER UND KOGNITIVER PRÄGNANZ

EMOTIONALE PRÄGNANZ (ELI®) UND KOGNITIVE PRÄGNANZ* (BEREINIGT UM TV-WERBESPENDINGS)

Angaben in Residuen**



Dieser Zusammenhang lässt sich auch statistisch belegen. Die Darstellung zeigt beide Variablen in einem Streudiagramm.

Dabei wird der Einfluss der TV-Werbespending im Analysejahr neutralisiert. Denn je höher der Werbedruck, desto mehr Menschen haben den Spot öfter gesehen und umso höher ist die Chance, dass er einer größeren Zahl von Personen auch im Gedächtnis bleibt. Daher wurde bei der Berechnung des Zusammenhangs zwischen emotionaler und kognitiver Prägnanz der Werbedruck kontrolliert. Dies erfolgte durch die Berechnung partieller Korrelationen, deren Residuen den reinen Effekt der emotionalen auf die kognitive Prägnanz aufzeigen.

Es ergibt sich dabei ein Bestimmtheitsmaß von .47, was bedeutet, dass knapp die Hälfte der kognitiven Prägnanz eines Spots durch dessen emotionale Prägnanz erklärt werden kann. Diese moderate Korrelation ist angesichts der unterschiedlichen Kampagnen, Marken und Branchen ein durchaus belastbarer Wert.

MARKENELEMENTE IM SPOT BEEINFLUSSEN DIE EMOTIONALE PRÄGNANZ UND DAMIT AUCH DIE KOGNITIVE PRÄGNANZ



Multiple logistische Regression:

- Einfluss von Markenelementen im Spot auf emotionale Prägnanz (ELI®) und von emotionaler auf kognitive Prägnanz (direkter Einfluss von Markenelementen auf kognitive Prägnanz nicht signifikant)
- Relevante Einflussfaktoren werden kontrolliert: bisherige Erfahrung mit der Marke und TV-Werbe-druck
 - Anzahl der Markenelemente im Spot hat einen signifikanten Einfluss auf die emotionale Prägnanz
 - Emotionale Prägnanz wiederum beeinflusst signifikant kognitive Prägnanz des Spots

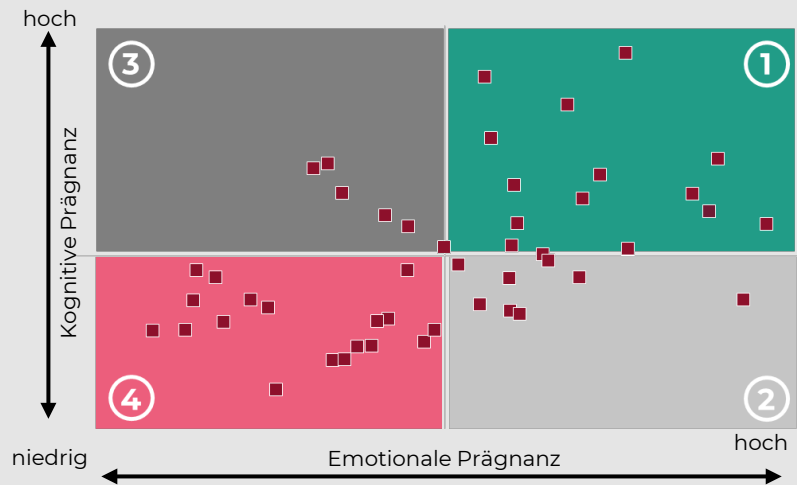
Die Inszenierung der Marke im TV-Spot hat Einfluss darauf, in welchem Maße der Spot erinnert und mit der richtigen Marke verbunden wird. Dass es sich dabei um einen kausalen Zusammenhang handelt, belegt das Ergebnis einer multiplen logistischen Regression. Diese analysiert, wie die Anzahl von Branding-Elementen im Spot den ELI und wie dieser die kognitive Prägnanz beeinflusst. Dabei werden die persönliche Erfahrung mit der Marke und die Höhe des Werbedrucks kontrolliert.

Der Zusammenhang läuft in zwei Stufen ab: Das Branding (also die Summe aller Merkmale im Spot, die die Marke unterstützen) ist ein signifikanter Hebel für die emotionale Prägnanz. Und diese hat signifikanten Einfluss auf die kognitive Prägnanz.

Wenn es also gelingt, durch den Einsatz von Markenelementen im Spot die emotionale Prägnanz zu steigern, dann kann auch die kognitive Prägnanz gehoben werden. Offenbar werden durch Markenelemente Emotionen geweckt, die „Türen im Kopf“ öffnen, sodass nicht nur die Spots erinnert werden, sondern auch mit der richtigen Marke verbunden werden.

DIE KOMBINATION VON EMOTIONALER UND KOGNITIVER PRÄGNANZ DER SPOTS FÜHRT ZU INSGESAM VIER CLUSTERN VON SPOTS

MATRIX: EMOTIONALE PRÄGNANZ (ELI®) UND KOGNITIVE PRÄGNANZ*



1 Emotional Confidants

- Klare emotionale Codes begünstigen Lernen: Farben, Animationen, Story, Markenelemente, Faces, Jingles ...
- Starke Video- und Audio-Leistung
- Starke Emotionalisierung mit/durch Marke, die als Begleiter/Hero in Story eingebunden ist
- Mit Marke verbundene Momente als Lösung
- Bessere Erinnerung durch Emotionen und Stories, kleine Eselsbrücken zur Marke

3 Factual Code Users

- Spielen gelernte Codes
- Zeigen Nutzen und Anwendung
- Abruf über langfristige Codes
- Aber: keine stringente Story, schwache Emotionen
- Emotional Loading stärken

2 Emotional Modests

- Guter ELI, sollte aber noch besser mit Marke verknüpfen
- Marke mehr als Lösung präsentieren
- Langfristig mit Codes aufladen
- Eselsbrücke muss zur Marke führen

4 Emotional & Mental Drop Outs

- Keine stringente, an Marke geknüpfte Story
- Ton-Bild-Schere
- Kein klares Branding, Marke austauschbar
- Botschaften verwirren
- Wenig Identifikation
- Zahlen zu wenig auf Need ein, berühren nicht

Ordnet man die Spots in einem Koordinatensystem nach ihrer emotionalen und kognitiven Präganz an, wird der Zusammenhang ebenfalls deutlich. Offenbar haben emotional starke Spots auch eine höhere kognitive Präganz und solche mit niedrigem ELI® haben schlechtere Chancen, wiedererkannt und mit der Marke verknüpft zu werden. Denn in den Quadranten rechts oben und links unten sind deutlich mehr Spots als in den anderen.

Doch es gibt auch Ausreißer. Spots mit hoher emotionaler Präganz, die aber schwach erinnert werden, schaffen es zwar, emotional zu stimulieren, aber sie transportieren die Marke zu wenig. Um die Verknüpfung zwischen Marke und Spot zu stärken, sollte die Marke mehr als Problemlöser inszeniert und langfristig mit unverwechselbaren Codes aufgeladen werden.

Umgekehrt gibt es Spots, die kognitiv prägnant sind (weil sie etwa mit gelernten Branding-Elementen arbeiten), aber eine vergleichsweise geringe emotionale Präganz haben. Eine Stärkung des ELI® könnte ihr Wirkungspotenzial deutlich steigern.

AUF DAS TIMING KOMMT ES AN: DER ANFANG DES SPOTS IST ENTSCHEIDEND

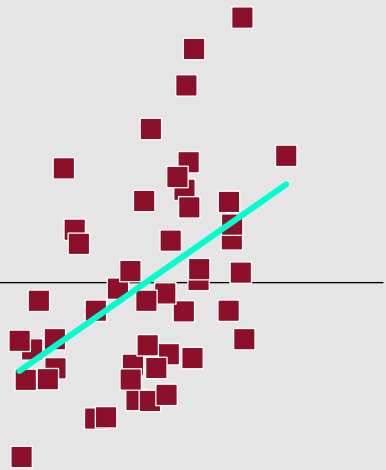
RELEVANZ UND KOGNITIVE PRÄGNANZ* NACH ZEITFENSTERN (BEREINIGT UM TV-WERBESPENDINGS)

Angaben in Residuen**

ANFANG (erste 5 Sekunden)

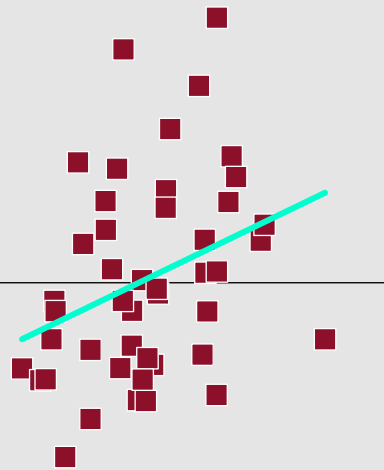
MITTE

ENDE (letzte 5 Sekunden)



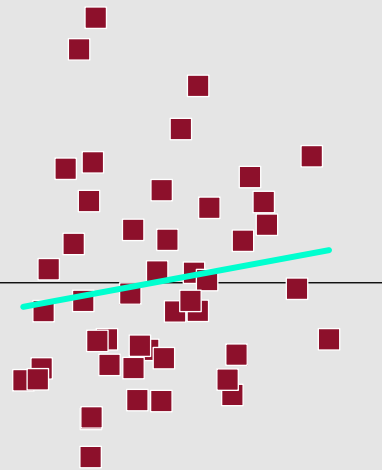
Korrelationskoeffizient
.48

>



Korrelationskoeffizient
.33

>



Korrelationskoeffizient
.14

Die Emotionsvariable Relevanz gibt an, ob der Spot Interesse weckt und ist einer der wichtigsten Einflussfaktoren für die Werbewirkung. Der Zusammenhang zwischen dieser Variable und der kognitiven Prägnanz wurde jeweils für den Anfang, die Mitte und das Ende der Spots analysiert.

Das Ergebnis ist sehr deutlich: Wenn es direkt zu Beginn gelingt, den Zuschauer „abzuholen“, also persönliche Relevanz zu erzeugen, ist die Chance für kognitive Prägnanz besonders hoch, was sich in einer vergleichsweise hohen Korrelation zeigt. In der Mitte und am Ende ist es dagegen schon fast zu spät, um noch durchzudringen, die Korrelation ist deutlich geringer. Relevanz hat dann kaum mehr einen Einfluss auf kognitive Prägnanz.

Gerade in Zeiten der Reizüberflutung ist schnelle Durchschlagskraft wichtig. Wir waren noch nie so vielen Eindrücken ausgesetzt wie heute, deshalb muss Werbung sofort emotional ansprechen. Schon der Anfang eines Spots sollte Emotionen wecken und Relevanz signalisieren, damit die Marke ihre Botschaft wirkungsvoll vermitteln und im Gedächtnis verankern kann.

SECHS GESTALTUNGSMERKMALE, MIT DENEN DIREKT ZU BEGINN DES SPOTS RELEVANZ AUSGELÖST WERDEN KANN

TYPISCHE MERKMALE VON TOP PERFORMER-SPOTS, DIE IN DEN ERSTEN 5 SEKUNDEN HOHE RELEVANZ AUSLÖSEN

Starke Charaktere

Für prominente Testimonials wie für unbekannte Protagonisten gilt:

- Ausdrucksstärke ist ein Muss, um Interesse zu wecken und Emotionen auszulösen
- Charakter muss prägnant sein, etwas Besonderes haben, etwas transportieren

→ **Charakter löst Neugier aus: „Was hat sie?“ „Ich will wissen, was das ist?“**

Direkter Story-Beginn

Schon die ersten Sekunden sollten eine Handlung vermitteln, sodass man sofort in eine Erzählung gezogen wird:

- Handlung startet und nimmt den Zuschauer unmittelbar mit
- Wahrnehmungsbrüche erzeugen Aufmerksamkeit, z.B. unerwartete Kombinationen von Ton und Bild

→ **Der schnelle, direkte Einstieg in eine Story zählt**

Markenintegration

Die Marke ist von Beginn an Teil der Story:

- Produkt ist eingebunden
- Jingle
- Slogan
- Oder andere Marken-Assets

→ **Nicht nur das Logo abbilden, sondern Marke integrieren und zum Protagonisten machen**

Musik & starker Sound

Sound erzeugt Stimmungen und steuert Emotionen:

- Aufrütteln, Berühren, Beruhigen, Musik kann Emotionen steuern,
- Wirkt wie Trommelschläge, die das Herz und den Puls anregen

→ **Sound bewusst als Werkzeug einsetzen**

Filmartige Inszenierung

Anmutung eines Kinofilms oder eines Trailers:

- Löst den Eindruck aus: Jetzt beginnt interessanter Content

→ **Achtung: Realisation, dass es „nur“ Werbung ist, kann Störung in der Emotionalisierung auslösen; muss also gut gewandelt werden**

Persönliche Ansprache

Relevanz vermitteln durch Botschaft:

- „Entdecke etwas“, „Kennst du das?“
- Muss mit Visual kongruent sein
- Auflösung muss geliefert werden

→ **Achtung: Nicht zu plump werden („Kauf das!“)**

