

„TV spricht alle **Belohnungsfelder** an“



WEB // Mehr zum Thema

Das **komplette Interview** mit Christian Scheier lesen Sie unter www.wuv-media.de

Natürlich wirkt Fernsehwerbung. Aber wie geht das genau und wie wichtig ist das **Sender-Image** für die Werbebotschaft? Neuromarketing-Forscher Christian Scheier hat dazu im Vorfeld des **TV-Wirkungstags** eine aufschlussreiche Studie durchgeführt. // INTERVIEW: CHRISTIANE TRECKMANN //

„**Qualitative Unterschiede** in der Mediaplanung perspektivisch berücksichtigen“

Christian Scheier,
Geschäftsführer
Decode Marketingbe-
ratung GmbH,
Hamburg



W&V Media Fernsehen entwickelt sich immer mehr zum Nebenbei-Medium. Welche Auswirkungen hat das auf die Werbewirkung?

Christian Scheier Die Werbewirkungsforschung zeigt: Fernsehen kann auch und insbesondere als Nebenbei-Medium wirken. Man spricht hier von „impliziter“ Werbewirkung. Fakt ist: Gerade wenn wir nicht genau hinschauen, sind wir verführbar, weil unsere kognitiven „Nachdenk“-Zentren nicht aktiv sind. Unser Gehirn verarbeitet aber trotzdem elf Millionen Bits, Sinneseindrücke, pro Sekunde, und zwar implizit. Die Aktivierung von Marken-Netzwerken im Kopf kann etwa durch nebenbei wahrgenommene, markentypische Geräusche, z.B. das Sound-Logo Telekom, Musik, z.B. Beck's Song, typische Symbole, z.B. Esso Tiger, etc. erfolgen. Inhaltliches lernen wir über das sogenannte semantische Priming. Auch dies ein impliziter Vorgang, bei dem die Bedeutung von Signalen in der Werbung verarbeitet wird. Wenn diese relevant ist, wirkt Werbung – implizit. Am PoS sind diese implizit gelernten Signale erfolgsentscheidend. Allerdings werden hier oft Fehler gemacht.

W&V Media Was gibt es aktuell Neues aus der TV-Werbewirkungsforschung, auch unter Einbezug Ihrer wissenschaftlichen Disziplin?

Scheier Einmal die gerade erläuterte implizite Werbewirkung. Dann Framing-Effekte, also die Abstrahlung von Sender oder Format auf Marken. Schließlich kann man nachweisen, dass Werbung das Produkterleben – zum Beispiel erlebter Geschmack – beeinflusst.

W&V Media Auf dem TV-Wirkungstag wollen Sie eine neue Arbeit – Ihre Framing-Studie – vorstellen. Worum geht es da im Wesentlichen?

Scheier Aus neuropsychologischer Perspektive sind auch TV-Sender Marken, die

ein klares Belohnungsversprechen bieten. Dieses strahlt schon die Sendermarke ab, quasi als Dachmarke, noch stärker natürlich ein konkretes Programm. Mit diversen Methoden lässt sich nachweisen, dass dieser jeweilige Kontext die Wahrnehmung bzw. Werbewirkung identischer Marken, z.B. Joghurt, signifikant stärken kann. Diese qualitativen Unterschiede sollten perspektivisch in der Mediaplanung Berücksichtigung finden, ähnlich wie der Involvement-Ansatz.

W&V Media Was ist nun wichtiger für die Abstrahlung auf die Werbung – der Sender oder das Format?

Scheier Beides funktioniert. Beim Sender ist der Effekt real, aber schwächer, weil Sender, wie wir sagen, alle Belohnungsfelder ansprechen, während bei Formaten das Belohnungsprofil differenziert ist, z.B. „Geselligkeit“ bei einem Format wie *Friends*, und dadurch die Effekte auch schärfer sind.

W&V Media Welche Effekte konkret können Sender, können Formate auf die beworbenen Marken haben?

Scheier Das kann einmal die Aufladung mit allgemeinen Werten sein wie beispielsweise „Größe“: Eine Marke hat subjektiv eine bestimmte Größe, wenn sie im Umfeld TV auftritt. Ein weiterer Effekt ist die Aufladung mit spezifischen Werten wie „Geselligkeit“, die für Marken relevant sind.

W&V Media Und wie wichtig ist vom Stellenwert her die Qualität des Spots selber für die Werbewirkung, mit Blick auf die Bedeutung von Sender und Format? Verpufft ein gut gemachter Spot, wenn das Image des gewählten Senders nicht stimmt bzw. kann das richtige Image einen schlechten Spot noch retten?

Scheier Ein schlechter Spot bleibt ein schlechter Spot. Die Kreation kann also

nicht aus der Pflicht genommen werden. Sender und Format können die Wirkung eines Spots verstärken, wenn er in sich schon wirksam ist. Ferner kann ein Umfeld weitere Werte addieren, aber nur, wenn der Spot selbst auch arbeitet bei der Verankerung der Kernwerte.

W&V Media Wie gut ist die Werbewirkung von Fernsehen im Vergleich mit anderen Medien respektive Werbeträgern?

Scheier Neuropsychologisch sind die Stärken von Fernsehen gegenüber anderen klassischen Werbeträgern zum einen, dass Fernsehen Geschichten erzählen kann, d.h. Markenwerte episodisch kodiert und damit das wichtigste

Gedächtnissystem im menschlichen Gehirn, das episodische Gedächtnis, anzuspricht. Weiter hat Fernsehen mehrere Sinneskanäle zur Verfügung, was das Lernen von Inhalten begünstigt. Und schließlich hat Fernsehen durch die reine Quantität z.B. eines 30-sekündigen TV-Spots ein großes Potenzial, implizite Werbewirkung zu erzeugen.

Product Placement
große **Chance** für
Werbungtreibende

W&V Media Ab April zieht zumindest aus werberechtlicher Sicht die Product-Placement-Freiheit in die TV-Formate ein. Hätten da nicht die Werbungtrei-

benden die Chance, bereits bei der Entstehung von TV-Formaten das Image so mitzubestimmen, dass es ideal zu ihrem Produkt passt?

Scheier Product Placement ist eine große Chance für Werbetreibende – muss aber implizit bleiben, sonst entsteht Reaktanz. Hier kann man also auch viel falsch machen. Der Fit zwischen Produkt und Format kann auch ohne Einflussnahme von Seiten der Hersteller sehr groß sein – wenn man die optimalen Formate identifiziert für eine Marke.

W&V Media Abschließend: Was können Werbungtreibende und Media-Agenturen Ihrer Meinung nach tun, um den vom Profil her richtigen Sender, das richtige Format zu erkennen?

Scheier Es geht um den Fit zwischen – implizitem – Belohnungsprofil, also dem Image, von Marke und Format. Diese beiden Belohnungsprofile müssen vorliegen. Dann kann der Fit berechnet werden. ◀

TV-Werbewirkung // Neue Studien im Überblick

Am 22. April 2010 geht der TV-Wirkungstag – veranstaltet von SevenOne Media, IP Deutschland, AS&S, EL Cartel Media, Viacom Brand Solutions, Discovery Networks und Tele 5 – in die siebte Runde. Im Fokus stehen dort Erkenntnisse aus den neuesten **TV-Werbewirkungsstudien** (Infos: www.wirkstoff.tv). // KOORDINATION: JULIA GUNDELACH //

Titel: Luis Trenkers Söhne & McLeods Töchter

Autor / Referent: Werner Fuchs

Thema: Geschichten bleiben im Hirn der Verbraucher besonders gut haften. Wer eine gute Story hat, erzielt eine hohe Aufmerksamkeit und kann so die Herzen der Zuschauer erobern. Der Marketingexperte Werner Fuchs deckt auf, wie gute Geschichten entstehen und welche Szenen dabei von der **neurologischen Struktur** des Gehirns vorgegeben sind.

Titel: Das Umfeld als Wirkungs-Booster

Autor / Referent: Christian Scheier

Thema: Neuromarketing-Forscher Christian Scheier erklärt, inwieweit die Images der unterschiedlichen Fernsehsender **Abstrahlungseffekte** auf die bei ihnen beworbenen Marken haben und auf welchem Sender in welchem Umfeld geworben werden sollte, um sein Produkt in eine bestimmte Richtung zu positionieren.

Titel: Alltagsmacht Fernsehen – ganz nah

Autor / Referent: Hartmut Scheffler

Thema: Hartmut Scheffler von TNS Emnid zeigt Ergebnisse und Bilder einer Studie, die in deutschen Wohnzimmern die Bedeutung von **TV im Alltag** der Menschen kartografiert hat. Dafür wurde die Ausstattung von mehr als 1000 deutschen TV-Haushalten detailliert erfasst und die Bewohner ausführlich zu ihren Nutzungsgewohnheiten befragt.

Titel: Fernsehen als Response-Medium

Autor / Referent: Tess Alps

Thema: Mediacom Großbritannien hat im Auftrag der Gattungsinitiative Thinkbox eine Studie erstellt, die den **Einfluss von TV auf die unmittelbare Response** untersucht. Allein die nachgewiesene Parallel-Nutzung trägt dazu bei, dass Zuschauer auf TV-Spots interagieren. Tess Alps von Thinkbox zeigt, dass TV – insbesondere im Vergleich zu Online – als Responsemedium unterschätzt ist.

Titel: Es wirkt und wirkt und wirkt

Autor / Referent: GfK

Thema: Die GfK-Grundlagenstudie untersucht die **langfristigen Wirkungsmechanismen** von Fernsehwerbung. Die Zusammenführung von Kampagnen- und Konsumdaten soll zeigen, dass TV den Markterfolg nachhaltig beeinflusst und die spezielle Wirkungsmechanik, auch im Vergleich zu Promotion-Aktionen, aufschlüsseln.

Titel: Tradigital in die Zukunft

Autor / Referent: Florian Ruckert

Thema: In seiner Untersuchung will AGF-Vorstandsvorsitzender Florian Ruckert einen **Ausblick** liefern. Künftig wird Fernsehen immer, überall und auf allen Bildschirmen möglich sein. Es soll die Frage beantwortet werden, wie die Definition, Messung und Nutzung von Fernsehen künftig aussieht, und was das für die Werbungtreibenden bedeutet.