



## Mit Kontaktqualitäten planen

*Umfeld ist nicht gleich Umfeld, Wirkung nicht gleich Wirkung und Kontakt nicht gleich Kontakt. Was viele Werbungtreibende und Mediaplaner unterschreiben würden, erweist sich in der Praxis als „harte Nuss“ und fällt deshalb in der Planung gern durch das Effizienz-Raster – auf Kosten der Werbewirkung. Ein neuer Ansatz will Kontaktqualitäten marktweit mit harten Zahlen bewertbar machen. IP Deutschland erweitert TV-Nutzungsdaten um Involvement-Kennziffern.*



**OLIVER AUST**

ist seit Januar 2009 Leiter Tools & Gremien beim Medienvermarkter IP Deutschland in Köln. Zuvor war er Unit-Leiter Mediaforschung bei der Agentur Mediaplus in München.

Viele Debatten um Werbewirkung im Fernsehen kreisen immer wieder um zwei zentrale Themenkomplexe: Kontaktdosis und Kontaktqualität. Steht beim ersten Punkt vor allem die Frage „Wie viele Werbekontakte braucht der Mensch?“ im Vordergrund, so lässt sich das zweite Themengebiet nicht ganz so einfach auf den Punkt bringen. Die Kontaktqualität von Fernsehwerbung ist von vielen Parametern abhängig. Zu ihnen gehören u.a. die Spotkreation, eine günstige Rezeptionssituation beim Zuschauer sowie passende und starke involvierende Umfeldler.

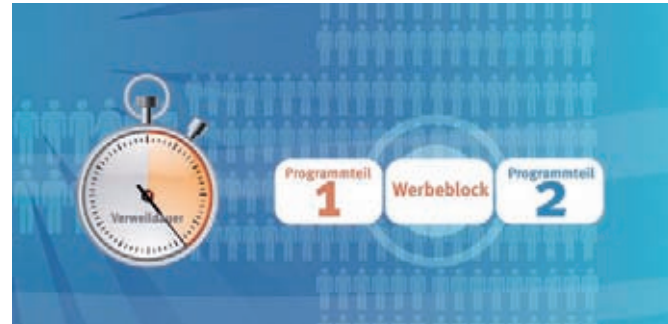
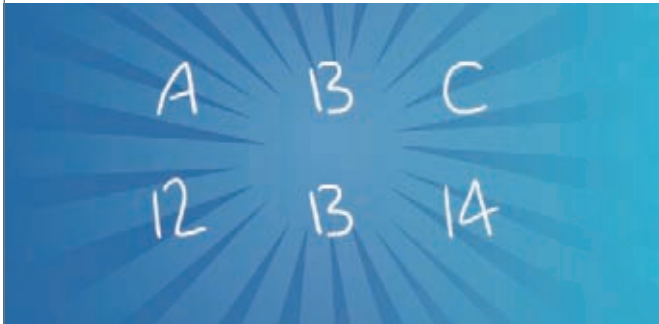
IP Deutschland hat in den letzten Jahren zahlreiche Forschungsprojekte initiiert, die wichtige Beiträge zur Beantwortung beider Themenkomplexe geliefert haben. Im Hinblick auf Fragen zur optimalen Kontaktdosis sei hier nur an den Werbewirkungskompass erin-

bert. Auf Grund der hohen Bedeutung von Werbeeffektivität in der aktuellen Marktdiskussion hat IP die eigenen Forschungsschwerpunkte gegenwärtig stark auf Ansätze zur Optimierung der Kontaktqualität von Fernsehwerbung ausgerichtet. Zentrale Zielsetzung ist dabei nicht nur die Durchführung von Grundlagenforschung, sondern darüber hinaus die Entwicklung von Instrumenten, die gewonnene Forschungserkenntnisse für Werbungtreibende und Agenturen im Planungsalltag praktisch einsetzbar machen.

1. Mit dem CreaKompass konnte ein Instrument geschaffen werden, das der Identifikation zentraler Treiber erfolgreicher Spotkreation dient und mittlerweile auch für den Kindermarkt weiterentwickelt wurde.<sup>1</sup>
2. Ein ganzes Paket von IP-Forschungsprojekten zielt auf die Untersuchung der Rezeptionssituation beim Fernsehen.
  - a. In Zusammenarbeit mit dem Institut concept misst IP praktisch gemeinsam mit dem Zuschauer im innovativen „Alltagsstudio“ vor dem Fernseher. Durch teilnehmende Beobachtung und anschließende Tiefeninterviews werden wichtige Erkenntnisse über konkrete Rezeptionsbedingungen bei der Nutzung typischer Formate im linearen Fernsehen gesammelt. Konkrete Ergebnisse dazu werden in Kürze veröffentlicht.
  - b. In Kooperation mit der Agentur MindShare wurde der Ansatz „MindSet“ entwickelt. Mithilfe einer tagesbegleitenden PDA-Befragung konnte die Mediennutzung der Probanden im Tagesablauf umfassend, exakt und diskriminierungsfrei nachgezeichnet werden. Die Spezial-Studie „MindSet Kids“ enthält sogar Informationen zum Tagesablauf von Kindern, die weit über die Mediennutzung hinausgehen und vielfältige Kontextinformationen (z.B. Spielphasen mit Freunden) liefern. Wie diese In-

Fotos: ©iStockphoto, IP Deutschland

<sup>1</sup>Siehe IP Deutschland: Impact Dossier: Spot-Kreation und Werbewirkung



formationen im konkreten TV-Planungsprozess verwendet werden können, wurde auf der Fachtagung „Kinderwelten 2010“ vorgestellt.<sup>2</sup>

3. Abgerundet wird dieses Themenspektrum durch die Erforschung der Passung von Marken und TV-Umfeldern. Eine konkrete Planungshilfe für Agenturen bietet hier vor allem der Marken-Umfeld-Kompass (MUK), der Wahrnehmungsprofile von Marken und TV-Umfeldern bei den Rezipienten erhebt. Über diese Imageprofile können Agenturen und Werbungtreibende genau diejenigen Umfelder selektieren, die am besten mit der beabsichtigten Marken- oder Kampagnenstrategie korrespondieren.<sup>3</sup>

Ein besonderer Fokus liegt gegenwärtig allerdings auf der Erforschung der Impact-Stärke von TV-Umfeldern. Auf diesem Gebiet konnten im letzten Jahr eine Reihe von Forschungsvorhaben realisiert werden, die auf einem breiten und sehr modernen Methodendesign basieren. Dabei standen besonders Verfahren der Neuro-Forschung und implizite Messverfahren im Vordergrund:

1. In Kooperation mit dem australischen Neuro-Physiologen Prof. Richard Silberstein und Mediaplus Neuro Impact wurden Rezipienten-Reaktionen auf TV-Umfelder mithilfe eines speziellen Verfahrens zur elektrischen Hirnstrommessung sichtbar gemacht. Das von Silberstein entwickelte SST-Verfahren ist in der Lage, das Involvement (oder „Engagement“) einer Testperson millisekundengenau zu messen.<sup>4</sup> Unter Involvement versteht Silberstein dabei einen Inhalt, der für den Betrachter eine hohe persönliche Relevanz besitzt. Erfolgreiche TV-Formate zeichnen sich besonders dadurch aus, dass sie beim Zuschauer starkes Involvement erzeugen. Für die Werbewirtschaft ist dabei wichtig, dass das Programm-Involvement nicht etwa mit

Beginn des Werbeblocks abrupt endet, sondern eine Art „Trägerwelle“ darstellt. Von diesem Wirkungsfundament können Spots in Impact-starken Umfeldern erheblich profitieren. Diese Mechanik wird von Silberstein als „Involvement-Transfer“ bezeichnet, der – je nach Umfeldstärke – weit in die Werbeinsel hineinreichen kann. Mit anderen Worten: Der gleiche Spot kann in stärker involvierenden Umfeldern auch signifikant stärker wirken!

2. Das SST-Projekt lieferte darüber hinaus Hinweise darauf, dass die oben beschriebene Wirkungsmechanik bei einzelnen Sendern besonders gut funktioniert. Eine Erklärung für dieses Phänomen bietet der sogenannte „Framing-Effekt“. Er bringt zum Ausdruck, dass die menschliche Wahrnehmung nie unabhängig vom Kontext (begleitendem Umfeld) stattfindet, in der eine Information oder Botschaft dargeboten wird. Mit-

hilfe von impliziten Messverfahren, die in Deutschland vor allem von Dr. Christian Scheier (decode) bekannt gemacht wurden, konnte IP die Existenz von spezifischen Sender-Frames nachweisen.<sup>5</sup> Mittlerweile liegen Ergebnisse vor, die den Schluss zulassen, dass das Image-Profil einer Sendermarke (=Frame) durchaus einen Einfluss auf die Wahrnehmung einer beworbenen Produktmarke ausüben

kann. Dieser Effekt kommt nach Scheier jedoch nur dann zum Tragen, wenn zwischen Sender- und Produktmarke deutliche Ausprägungsdifferenzen bei spezifischen Imagedimensionen vorliegen. Eine Marken-Neueinführung, die Image-Dimensionen wie Stärke und Erfolg aufbauen will, kann deshalb von einer dominanten Sendermarke wie RTL profitieren, die in der Wahrnehmung der Zuschauer wie keine andere für diese Eigenschaften steht. Die Forschung zu diesem Thema steht jedoch noch am Anfang. IP Deutschland arbeitet gegenwärtig an einer Tiefenfundierung

***Für die Werbewirtschaft ist wichtig, dass das Programm-Involvement nicht etwa mit Beginn des Werbeblocks abrupt endet, sondern eine Art „Trägerwelle“ darstellt.***



der bisher gewonnenen Ergebnisse. Zu diesem Zweck wurde ein weiteres Projekt mit dem bekannten Neuro-Ökonom Professor Peter Kenning initiiert, bei dem bildgebende Verfahren der klinischen Hirnforschung eingesetzt werden.

Auch auf dem Gebiet der Erforschung von Sender- und Umfeldeffekten ging es IP von Anfang an um die Entwicklung einer nutzbaren Anwendung für Agenturen. Da der TV-Planungsprozess in der harten Wirklichkeit der täglichen AGF/GfK-Nutzungsdaten stattfindet, lag es nahe, die qualitativ gemessene Impact-Stärke von Umfeldern in dieses Datenuniversum zu übersetzen und den Agenturen entsprechende Kennziffern in marktgängigen TV-Planungstools bereitzustellen. Dabei konnte sich IP Deutschland durch Zusammenarbeit mit der Firma Media Stand-By frühzeitig die Expertise eines der führenden Softwarehäuser auf dem Gebiet fortschrittlicher TV-Planungssysteme sichern.

Der Operationalisierungsvorschlag von IP Deutschland stützt sich im Wesentlichen auf den Faktor Verweildauer. Diese beschreibt die Nutzungszeit, die die Seher mit dem Schauen einer Sendung zubringen. Sie stellt im Agenturmarkt ein breit genutztes und weithin akzeptiertes Maß zur zusätzlichen Qualifizierung von Werbekontakten bzw. Umfeldern dar. Deshalb beinhalten auch nahezu alle Agenturansätze mit ähnlicher Stoßrichtung die Verweildauer als wichtige Variable. Die Besonderheit des IP-Ansatzes besteht darin, dass über die Definition

einer Nutzungsstrecke, die ein involvierter Zuschauer komplett gesehen haben muss, eine Brücke zwischen Werbung und Programmumfeld geschlagen wird.

Im Zentrum steht dabei der Werbeblock, den ein involvierter Zuschauer per definitionem zu 100 Prozent genutzt haben muss (I-Bedingung 1). Darüber hinaus muss der I-Seher auch den letzten Fünf-Minuten-Abschnitt des korrespondierenden Programmumfelds vor der Werbeinsel zu 100 Prozent gesehen haben (I-Bedingung 2). Aus Gründen der Vergleichbarkeit von Sendungen mit sehr unterschiedlichen Längen werden hierfür sogenannte Zeitintervall-Reichweiten (Umfeld-Normierung auf Fünf-Minuten) herangezogen. Im Ergebnis findet eine Reduktion der Werbeinsel-Reichweite um die Personen statt, die die I-Bedingungen nicht vollständig erfüllen. Die durch Anwendung dieser harten Bedingungen gebildete „Involvement-Reichweite“ kann – analog der klassischen Sehbeteiligung – als Basis für weitere Facts wie z.B. Involvement-TKPs dienen. Sie kann aber auch zur Berechnung von Indizes für Marktvergleiche herangezogen werden. Beides dient dem Ziel, die herkömmliche Auswahl von Werbeinseln in TV-Planungsprogrammen um valide Kriterien zur Bestimmung der Kontaktqualität von Umfeldern zu ergänzen.

IP Deutschland plant für die nächsten Wochen einen ersten Roll-out der Involvement-Kennziffern für die Media-Agenturen. Dabei geht es zunächst um eine Bewertung von Ex-post-Terminen, d.h. bereits ausgestrahlte Werbeinseln. Nach einem mehrmonatigen Praxistest ist im nächsten Schritt dann eine Implementierung in die Welt der Prognosedaten (ex ante) geplant. Dem berühmten „Bauchgefühl“ der TV-Mediaplaner werden damit erstmals marktweit harte Daten zur Bewertung von Kontaktqualitäten innerhalb der AGF/GfK-Marktwährung zur Verfügung gestellt.

von Oliver Aust



<sup>2</sup>Siehe IP Deutschland: Media-Planung mit MindSetKids <sup>3</sup>Siehe IP Deutschland: MUK – Einführung und Methodik  
<sup>4</sup>Siehe IP Deutschland: Werbewirkung durch Involvement <sup>5</sup>Siehe IP Deutschland: Framing – Umfeld als Wirkungsbooster