

Aktueller Stand der Methoden zur Messung der Werbewirkung



Michael Schiessl
Geschäftsführer eye square Berlin

schiessl@eye-square.com



Jan-Philipp Görtz
Content Advisor, eye square Berlin

goertz@eye-square.com



Dr. Matthias Rothensee
Research Director & Partner, eye square Berlin

rothensee@eye-square.com



Stefan Schönherr
Unit Lead Brand & Media Experience & Partner, eye square Berlin

schoenherr@eye-square.com

Der Artikel beschäftigt sich mit den Veränderungen der Werbewirkungsforschung vom analogen zum digitalen Zeitalter. Wir unterscheiden – entsprechend der Fortschritte in der Medientechnologie – drei psychische Systeme, deren Entstehung vornehmlich mit bestimmten Kommunikationsmitteln korrespondiert: System 2 – das explizit-rationale System – mit den analogen Printmedien. System 1 – das implizit-emotionale System – mit dem analogen Fernsehen. System 0 – das System der rein sinnlichen Wahrnehmung – mit der digitalen Revolution. Die Werbewirkungsforschung muss unter den Bedingungen der totalen digitalen Präsenz, der Explosion an Information und der tatsächlichen Wahlfreiheit von Konsumenten, inkl. Multi-Screen-Nutzung, neue Methoden entwickeln und nutzen. Hierzu gehören Kombinationen aus expliziten, impliziten und perceptiven Indikatoren. Durch einen holistischen Ansatz etwa im Rahmen der dargestellten Neurosemiotik können auch in einer komplexen Kommunikationssituation Aussagen über die Wirkung von Werbung getroffen werden. Die digitalen Möglichkeiten erlauben im großen Ausmaß kausale Forschungsdesigns etwa durch Handlungen in authentischen Medien-Umfeldern, so z. B. das Verhalten von Usern entlang des Marketing-Funnels (von einem Werbekontakt zur Kaufentscheidung in einem Online-Shop).

Schlagworte:

› Marktforschung › Werbewirkungsforschung › Forschungsmethoden
› Neurosemiotik › menschliches Erleben › InContext

1 Einleitung

Die Grundfrage jeder Kommunikation lautet: Wie können Menschen erreicht und berührt werden, als Individuum, als Publikum? Was löst Kommunikation aus – welche Eindrücke, Reaktionen und Handlungen?

Aus der Perspektive der Psychologie gesehen, stellt sich die Frage in etwa so: Welche seelischen und geistigen Prozesse laufen in

der und durch die Kommunikation eigentlich ab?

Genauer ist die Frage nach der Änderung von seelischen Erfahrungen und Zuständen etwa von Aufmerksamkeit, Anerkennung oder Treue der zentrale Gegenstand der Werbewirkungsforschung. Trotz des technischen und analytischen Fortschritts etwa in den Neurowissenschaften bleiben innere seelische Qualitäten äußerlich nicht erkennbar. Daher werden in der Werbewirkungsfor-

schung wissenschaftliche Methoden genutzt, um Daten zu generieren, die wiederum theorie-geleitete Rückschlüsse auf innere Prozesse und hypothetische Konstrukte ermöglichen. So können transparente und zuverlässige Erkenntnisse über die Folgen und Effekte von Kommunikation gewonnen werden. Diese sind für Strategie, Umsetzung und Nachverfolgung von kommerzieller, gesellschaftlicher und politischer (sprich: auf Wirkung ausgelegter) Kommunikation spezieller Akteure („Verkäufer“ von Waren/Leistun-

gen/Ideen) sehr wichtig. Ihre kommerzielle Bedeutung, bspw. in der Markt- und Meinungsforschung und darüber hinaus, ist entsprechend stark gewachsen. So nimmt die Werbewirkungsforschung bei allen großen Marktforschungsanbietern inzwischen einen bedeutenden Rang ein. Mittlerweile ist sie sogar weit über den Bereich klassischer Marktforschungsinstitute hinaus vertreten und bildet selber einen integralen Bestandteil des Angebots großer Digital-Plattformen. Insbesondere Google und Facebook verfügen über zahlreiche Instrumente zur Nachverfolgung und Bewertung der Nutzung und Wirkung ihrer digitalen Angebote.

Auch andere Medienanbieter sind vermehrt bemüht, sich und ihren Kunden Rechenschaft über die Effektivität der eigenen Kanäle zu ermöglichen: Die Gattung Print bündelt ihre Aktivitäten zunehmend in der "Best for Planning"-Initiative. Aber auch Verbände wie die ZMG (Zeitungsmarktforschung Gesellschaft e.V.), der VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger) oder mediaimpact, Vermarkter wie Axel Springer, veröffentlichen regelmäßig Beiträge zur Wirksamkeit von Zeitungen und Zeitschriften. Das TV-Lager versammelt sich unter dem Banner von "Screenforce" und stellt in diesem Rahmen regelmäßig große Marktstudien zur Wirkung von Bewegtbildwerbung vor, die von allen Akteuren (Werbetreibende, Vermarkter, Agenturen) intensiv diskutiert werden und einen Leitanspruch bei der Bewertung der Medialeistung verschiedener Player erreicht haben. Last but not least sind auch die digitalen Vermarkter in diesem Bereiche mit eigenen Studien aktiv, z. B. der OVK (Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft).

2 Methoden der Werbewirkungsforschung: Die drei Systeme des neurosemiotischen Modells

Einen guten Überblick über die zugrunde liegenden Methoden und Indikatoren liefert die Unterscheidung der grundlegenden psychologischen Ebenen (Repräsentationsarten) in der Neurosemiotik. Wir bezeichnen sie als Systeme, um ihren unabhängigen und interdependenten Charakter zu kennzeichnen.

Abstract

The article deals with the changes in advertising effectiveness research from the analogue to the digital age. We distinguish - according to the progress in media technology - three systems of human experience, whose emergence corresponds primarily with certain means of communication: System 2 - the explicit-rational system - with the analogue print media. System 1 - the implicit-emotional system - with analogue television. System 0 - the system of purely sensual perception - with the digital revolution. Advertising effectiveness research must develop and use new methods under the conditions of the total digital presence, information explosion and the actual consumers' freedom of choice, including multi-screen use. This includes combinations of explicit, implicit and perceptive indicators of human experience. By using a holistic approach e.g the neuro semiotic model, it is possible to gain insights about the impact of advertising even in a complex communication situation. The digital possibilities even allow concrete tests of actions in authentic media environments - such as user actions along the whole marketing funnel.

Keywords: › market research › advertising effectiveness research
 › research methods › neurosemiotics › human experience
 › InContext

Ausgehend von den spezifischen Medien und Menschenbildern rückt je eines der drei Systeme in den Vordergrund, wobei sie sich jedoch alle gegenseitig beeinflussen (>Abbildung 1).

Hierbei gliedern sich diese Systeme nach der jeweils schwerpunktmäßig am meisten angesprochenen psychischen Ebenen, was auch in etwa einer Gliederung nach „Geschwindigkeit der Funktion“ entspricht. System 2 – die explizit-rationale Ebene ist die „langsamste“, System 0 – die perzeptiv-sinnliche Ebene die „schnellste“ Ebene. System 1 – die implizit-emotionale liegt dazwischen.

3 Forschungsdesign

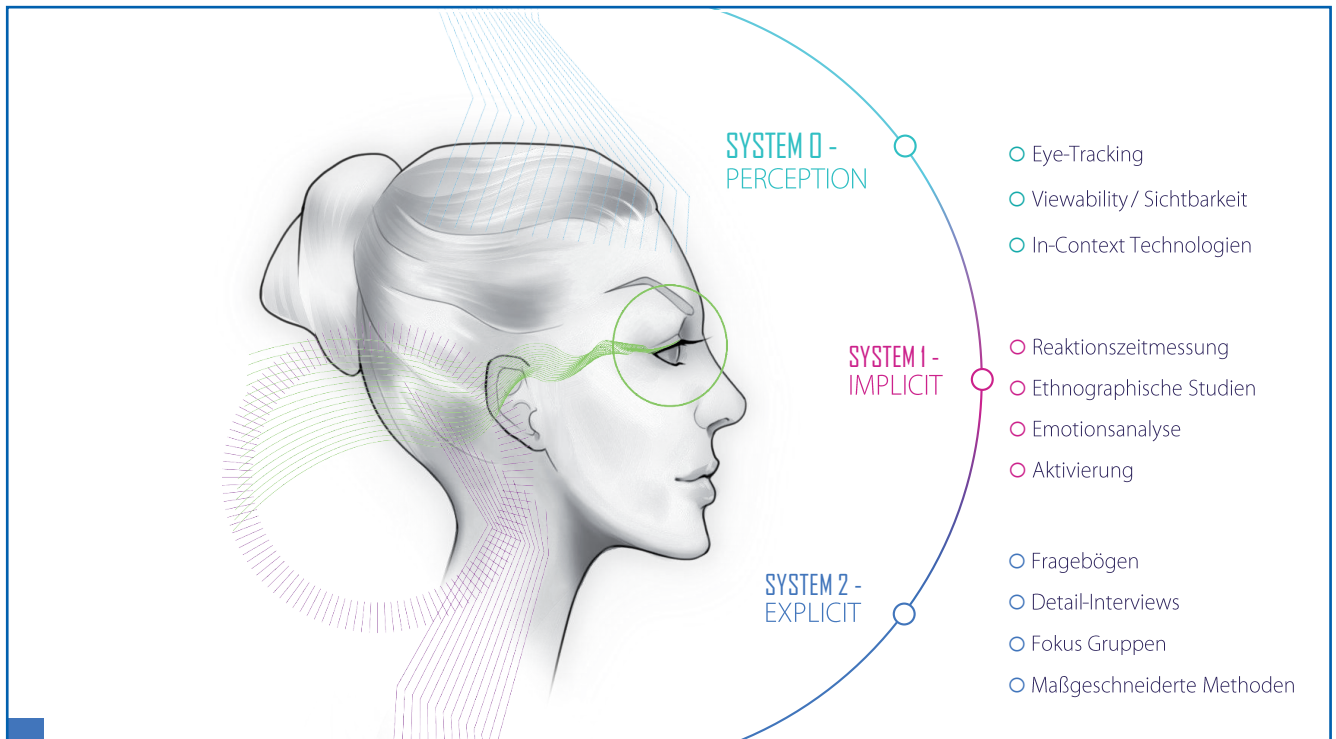
Als stärkstes Forschungsdesign hat sich das Experiment etabliert. Im Experiment werden unabhängige Variablen, etwa Impulse im Sinne vorhandener versus anders-vorhan-

dener Arten der Kommunikation, variiert. Experimente erlauben eine kausale Interpretation. Ihr Nachteil besteht in vergangenen Medienumgebungen in der künstlichen Natur des Labors: Die jeweilige Anordnung des Experiments limitiert damit die „Echtheit“ bzw. Natürlichkeit der Ergebnisse. Festzuhalten bleibt, dass durch die Digitalisierung, die selbst ihre eigene Laborumgebung darstellt, Experimente, etwa als echte in Kontext-Experimente oder als "Quasi-Experimente", in großem Maße verfügbar sind. Entsprechend umfangreich ist der Ergebnis-Corpus zu diesem Forschungstyp.

3.1 System 2 – Das explizit-rationale „langsame Denken“ im Experiment

Beginnen wir mit **System 2**, die vornehmliche Repräsentationsart der Kognition. Hierbei verstehen wir unter Kognition allgemeine Erkenntnisse des Menschen über seine

Abb. 1: Die drei Systeme



Quelle: eye square Neurosemiotic Model.

Umwelt, die introspektiv zugänglich, klar und dauerhaft sind. Kognitionen sind und waren der wichtigste Gegenstand der Kommunikation. So ist z. B. der Begriff der Marke auf derartige innere Erkenntnisse bzw. Einstellungen ausgerichtet: Was wir unter Marke verstehen, ist das, was Menschen über ein Unternehmen, ein Produkt oder einen Gegenstand denken und wissen. Einstellungen wiederum sind letztlich nichts anderes als im Wesentlichen bewusste Bewertungen eines Stimulus und seiner Gewichtung. Die Standardmethode der „Einstellungsmessung“ ist etwa die geschlossene Skala, z. B. die Likert-Skala (Likert, 1932) mit ihren ankreuzbaren Optionen oder Schieberegler in analogem Muster. Die Grundidee ist immer die gleiche: Ein Mensch in einer Studie drückt auf einer Skala seine innere Haltung gegenüber einem Objekt, bzw. einer Marke, aus.

Diese Art der Forschung entstand in einem Umfeld, welches sich als "Gutenberg-Universum" beschreiben lässt. Ausgehend vom Printmedium handelt es sich medial um eine

hoch-strukturierte Welt. In der Aufnahme der Inhalte war der Konsument relativ frei. Müller und Schulz (2014) beschreiben das dahinterliegende Menschenbild entsprechend als den "souveränen Konsumenten". System 2-Indikatoren sind für sich gesehen ausreichend, um auch Kombinationen von Medien in ihrer Wirkung auf rationale Folgen (Einstellungen) zu beschreiben.

3.2 System 1 – Das implizit-emotionale „schnelle Denken“

Mit der Einführung des Fernsehens, einem Hot Media, begann ein Bedarf zu entstehen, die daran beteiligten Emotionen besser zu verstehen.

Aus diesem Grund wurden etwa Methoden wie der Hautleitwert (Schandry, 1998) entwickelt, um die Erfahrung von TV-Spots und die vermuteten, tieferen Wirkungen zu messen. Emotionen spielen bei deren Werbewirkung eine tragende Rolle.

Später wurden Methoden wie die Messung der Bewegungen der Gesichtsmuskulatur entwickelt (Ekman & Friesen, 1974), die bereits die technologische Brücke zum noch grundlegenderen System 0-Ansatz bilden. Hierbei war der technologische Fortschritt, wie z. B. die Verfügbarkeit von Kameras in Endgeräten, eine große Hilfe. Die Gesichtserkennung und grundlegende Studien zum Ausdruck von universellen Basisemotionen (wie Freude, Wut, Abneigung, Erregung etc.) stellen zusammen die technisch-wissenschaftliche Grundlage dar. Sie ermöglichte die Entwicklung von Algorithmen, um Emotionsmodelle aus Gesichtsbildern zu entwickeln. Diese wiederum erlauben Rückschlüsse auf Emotionen von Zuschauern, wie bspw. die oben genannten.

Diese Indikatoren werden eingesetzt, um Verlaufsanalysen zu erstellen, die einen genauen Aufschluss über den Realtime-Prozess der emotionalen Rezeption durch Zuschauer ermöglichen. Diese Art der Forschung lässt sich insofern auch **implizit**, oder **System 1** (nach Kahneman, 2011) nen-

nen. Sie war die Grundlage der Erneuerung der Werbewirksamkeitsforschung im Zeitalter der Pop-Kultur. Nicht zuletzt durch seine Erforschbarkeit wurde so der emotionale Moment im TV und in der Werbung immer wichtiger.

Führend war hier bspw. der deutsche Konsumentenverhaltensforscher Werner Kroeber-Riel (1934 - 1995). Den beherrschenden Typus des Kommunikations-Konsumenten in dieser Phase nennen Müller und Schulz das "Konsum-Äffchen", also einen emotional gesteuerten, eher abhängigen Konsumenten (Müller & Schulz, 2014).

3.3 System 0 – Der perzeptiv-sinnliche Erleben

Mit der digitalen Flut von Stimuli durch neue Medien, Kanäle und Geräte haben sich auch die Möglichkeiten und Gewohnheiten von Kommunikation geändert. Angesichts der Vielfalt von verfügbaren Impulsen und Stimuli beträgt die durchschnittliche Be-

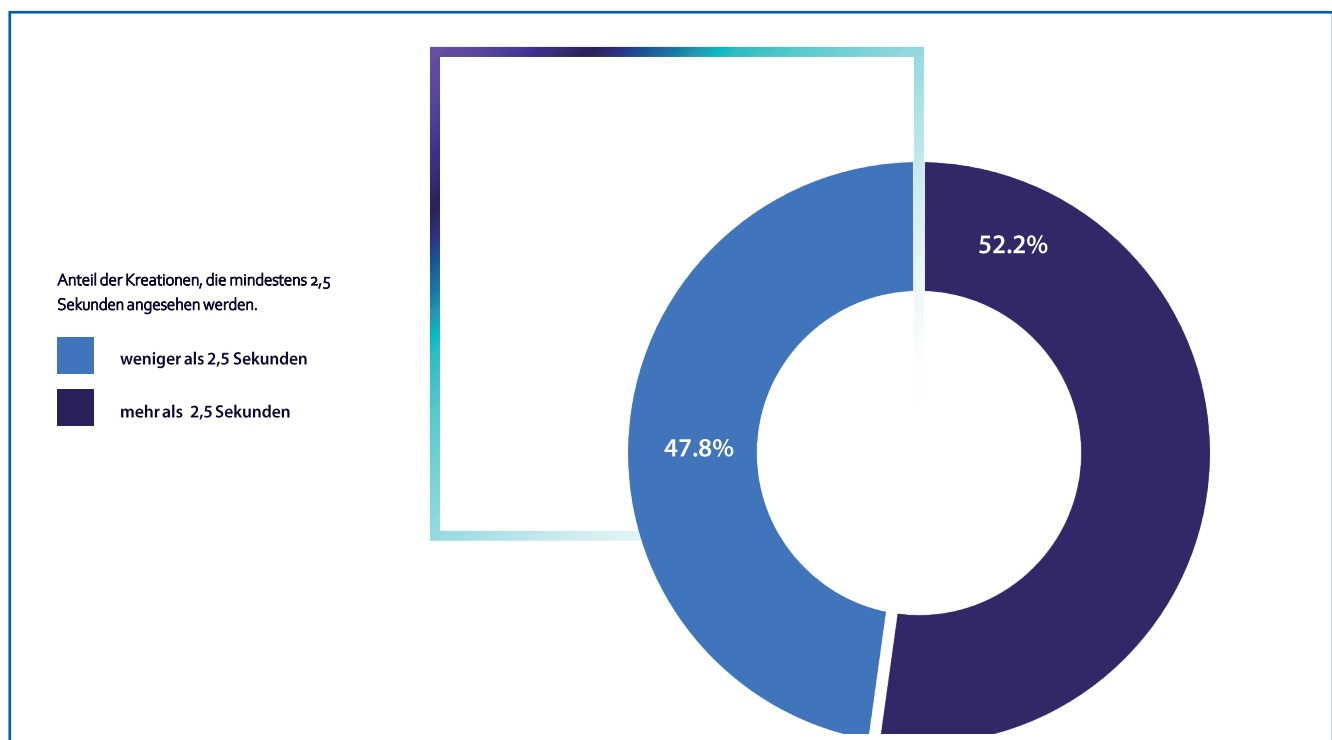
trachtungsdauer von Werbemomenten heute 2,5 Sekunden (>Abbildung 2). Mehr als die Hälfte der Stimuli wird nur noch einen kurzen und daher kostbaren Augenblick betrachtet.

Der digitale Kontakt erfolgt eher in kürzeren Zeitfenstern. Der Wunsch nach genauere Erkenntnis, was auf welche Weise wahrgenommen wird, ist hier auch angesichts der Explosion der digitalen Berührungsmomente stark gestiegen. Die alte Metrik der Ad-Impression, die als ein anfänglicher technischer Indikator von Online-Werbung den Markt bestimmte, wird bereits seit einiger Zeit durch die **Viewability**, einem psychologisch gültigeren Indikator für Sichtbarkeit abgelöst. Die reine Abbildung von Sichtbarkeit ist jedoch insbesondere in Zeiten von Multi-Screen-Nutzung durch die Konsumenten weniger ein Garant für Wahrnehmung als jemals zuvor. Angesichts dieser Entwicklungen – mit der Vielfalt an Formaten und der Verschmelzung von Medientypen ebenso wie aber auch entsprechender Verfügbarkeit von Daten und Messung – ist

nun eine weitere Disziplin in den Vordergrund getreten: die Wahrnehmungsforschung. Die komplexen Möglichkeiten führen paradoxerweise dazu, dass reale Nutzung rein digital schlechter abbildbar ist und die Güte von Kommunikation daher empirisch einzuholen ist.

Man kann also sagen, dass die perzeptiven Indikatoren durch das Digitale, sowohl von der Möglichkeit als auch der Notwendigkeit her, relevanter werden. Diese perzeptiven Indikatoren beschreibt **System 0** (das grundlegende, schnellste System der "sinnlichen Perzeption"). Allerdings stellen diese Indikatoren neue Anforderungen an die Technologie, ebenso wie die Modelle des Erlebens (Experience). Denn etwa die kurze Wahrnehmung bedeutet nicht, dass Wirkung, wie etwa von strengen Stufenmodellen angenommen, linear klein bleibt. Tatsächlich sehen wir höhere Zusammenhänge der Wahrnehmung und Wirkung in den ersten Sekunden, anders gesagt eine höchst sensitive kostbare Zone kreativer Kraft.

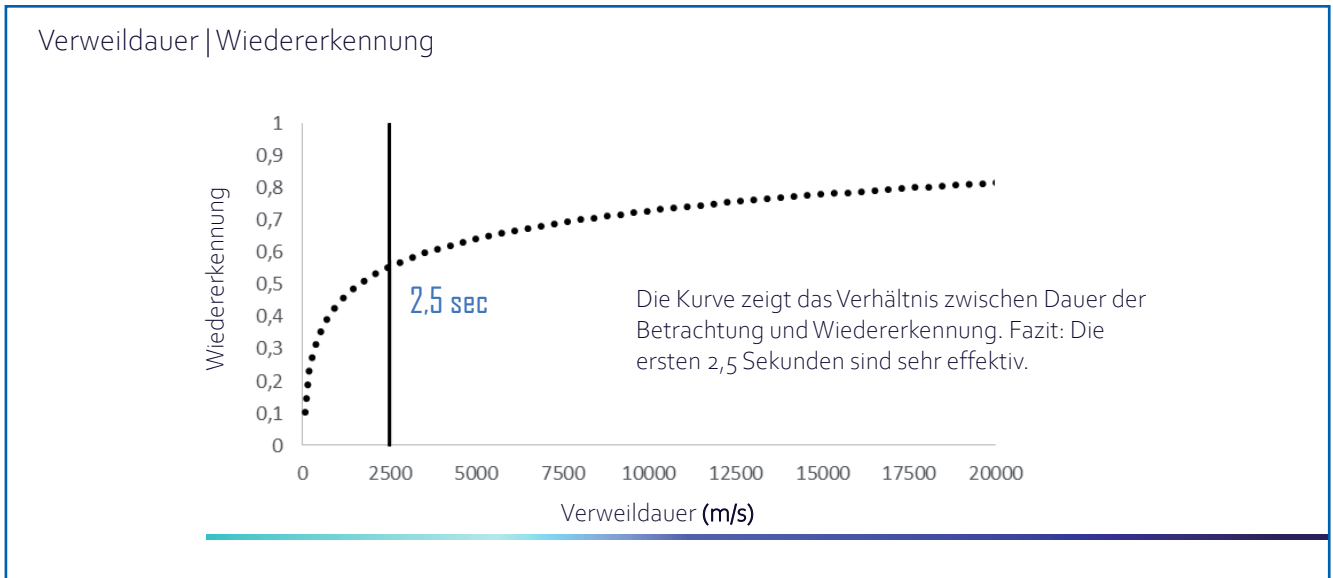
Abb. 2: Media Attention Benchmark



n= 233.566, 2.311 getestete Stimuli, davon 1.096 Online, 700 TV, 401 Print und 114 Out of Home.

Quelle: eye Square (2020).

Abb. 3: Zusammenhang Verweildauer und Wiedererkennung



n= 233.566, 2.311 getestete Stimuli, davon 1.096 Online, 700 TV, 401 Print und 114 Out of Home.

Quelle: eye Square (2020).

3.4 Werbewirksamkeitsforschung und System 0

Die Werbewirksamkeitsforschung ist also weiter gefordert sich zu erneuern. Will sie wirklich effektive Ergebnisse liefern, muss die Leistungsmessung tiefer und präziser werden. Dies erfordert neue Ansätze, wie z. B. die Kombination der Eye-Tracking-Technologie mit Datenbanken, die die Korrelation zwischen Blicken und Handlungen, wie z. B. Conversions, entschlüsseln können. Außerdem ist es heute möglich, Experimente digital wesentlich authentischer zu gestalten. InContext-Tests ermöglichen es zum Beispiel, bei den abhängigen Variablen das wirkliche Verhalten von Probanden mit in den Experimentverlauf zu integrieren. So kann z. B. das digitale Shoppingverhalten von Usern entlang des gesamten Marketing Funnels – also vom Werbekontakt bis hin zu Produktsuche, Detailseiten und Kaufabschluss – analysiert, variiert und mit den Werbekreationen in Verbindung gebracht werden.

4 Vergleichbare Messung der digitalen Wirkung durch InContext-Lösungen

Bei InContext-Analysen werden z. B. Social-Media-Kreationen im digitalen Umfeld ausgespielt. Auf psychischer Ebene geht es über die Wahrnehmungsmessung (System 0) bis hin zu tatsächlichen Handlungen. Hierbei können grundsätzlich drei Faktoren aus dem System 0 gemessen werden:

- (1) Kontexte und Leistung “der Maschine”, z. B. Viewability, Impression.
- (2) Die menschliche (Re)Aktion – Augenbewegung, Scrollen, Zappen.
- (3) Relative Stärke des wahrzunehmenden Stimulus im jeweiligen Medienkontext.

Grundlage sind also weiterhin Metriken wie Impressions, Viewability oder Verweildauer. Ihre Definitionen und Standards ermöglichen hier Vergleichbarkeit und Erweiterungen, z. B. zwischen technischer Viewability und tatsächlichem Eye-Tracking. Aus Unterschieden in der Vorhersagegenauigkeit entwickeln sich theoretisch angereicherte Indikatoren. Anhand von Viewability-Daten und Eye-Tracking-Benchmark-Daten lässt

sich dann die Qualität eines Reizes/einer Kreation im Kontext berechnen. Letztendlich ermöglicht eine Integration von System 0 in die Analyse ein besseres Verständnis der menschlichen Erfahrung im Digitalen – mit besseren Tools, schnelleren, agileren und weniger ressourcen-intensiven Tests und Beratungen. Ein besseres Verständnis der kostbaren ersten Sekunden hilft Medienproduzenten und Werbetreibenden, die Wahrnehmung besser einzuschätzen und zu schätzen, sie nicht als selbstverständlich anzusehen und sie stattdessen als wertvolle Ressource zu behandeln. Nutzer können im Gegenzug Wahrnehmung als sensitive Berührungen mit echter Aufmerksamkeit anerkennen.

5 Wie Werbung heute wirkt

Unsere Studien haben starke Korrelationen zwischen der Verweildauer (also „der quantitativen Leistung“ des Users), der Informationsdichte (sozusagen “der qualitativen Leistung“ des Stimulus) und der Wiedererkennung festgestellt (>Abbildung 3). Dies zeigt, dass, wenn die Verweildauer pro Stimulus und Kreation – also die „Informationsleistung“ des Users – abnimmt, die Informationsleistung des Stimulus selbst “intensiver” werden muss. Sprich: Kreationen

mit höherem Tempo und Informationsdichte sind in der neuen Ära erfolgreicher. Kreation ist hierbei der Schlüssel: Ikonische, dichte Kreationen können tatsächlich eine Botschaft durch das enge Tor der Wahrnehmung in den Entscheidungsprozess schleusen. Vergleichende Leistungstests sind hierbei ein bedeutender Schlüssel zum Erfolg.

6 Fazit

Werbewirkung ist komplex. Je komplexer die Medienlandschaft wird, desto mehr wird dies offensichtlich. Die heutige Werbewirkungsforschung antwortet darauf mit einer Diversifizierung der Betrachtungsebenen menschlichen Erlebens. Neben die alt-bekannteren Systeme 2 (explizit und aus der Printwelt) und 1 (implizit und mit dem TV entstanden) tritt die sinnliche Wahrnehmung als eigenständig zu betrachtendes System 0, das im digitalen Online-Bereich an Bedeutung gewinnt.

Mit der Zuordnung der drei Systeme zu drei Medienarten ist nicht gemeint, dass diese Zuordnung exklusiv ist. Im Gegenteil: Mittlerweile werden die drei Indikatoren nicht nur im Zusammenhang mit Online-Medien, sondern auch in anderen Bereichen, bzw. cross-media eingesetzt.

Moderne Kommunikation, mit der Kombination aus der „langsamen“ Schrift, dem dauerhaften Bilderstrom des Fernsehens und der rapiden Bilderfolge von Online, entspricht dem Wesen des Menschen als einer Symbiose aus Geist, Seele und Leib vielleicht besser als die einzelnen Kanäle für sich betrachtet. Der Mensch der damit erreicht wird, ist kein reduzierter rational agierender „homo oeconomicus“, genauso wenig wie ein Konsumäffchen – sondern er ist tatsächlich voll umfänglich frei. Neue Technologien und Kanäle widersprechen dem nicht, sondern entsprechen diesem Wesen eher besser – mit allen Risiken. Die Werbewirkungsforschung hat heute Methoden und Technologien zur Verfügung, die in die Realität dieses Gedanken-Gefühl-Mix von Konsumenten und Usern Licht bringen können. Technische und statistische Kenntnisse sind wichtig. Ebenso benötigt eine am Realen des Menschen orientierte Werbewir-

kungsforschung einen weiten Theorie-Raum: Dieser sollte sich aus Disziplinen wie bspw. der Ökonomie, der Soziologie, der Kultur- und Medientheorie und voran der Anthropologie erweitern und fundieren.

Künstliche Intelligenz bietet schließlich erhebliche Möglichkeiten der Zusammenfassung und Automatisierung, die die Forschung erleichtern werden. Allerdings müssen hier noch viele Fragen von der Entwicklung der theoretischen Modelle bei der „Fütterung“ und Analyse bis hin zu ethischen Fragen gestellt und beantwortet werden. Diese Diskussion ist die nächste Grenze der Werbewirkungsforschung.

Management-Takeaway

Im digitalen Zeitalter mit der Überflutung der Sinne durch Stimuli braucht es einen holistischen Ansatz zur Werbewirkungsforschung. Die Neurosemiotik, eine Kombination der drei psychischen Systeme – explizites System 2 (Ratio), implizites System 1 (Emotion) und perzeptives System 0 (Sinne) – erlaubt das Messen und Verstehen des menschlichen Erlebens digitaler, aber auch anderer Kommunikationsformen. Neue digitale Werbewirkungstools ermöglichen inzwischen detaillierte Analysen des User-Verhaltens von einem Werbekontakt bis zu einer konkreten (Kauf-)Entscheidung.

Literatur

- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1974). Detecting deception from the body or face. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29(3), 288-298. Doi.org/10.1037/h0036006.
- Eye square (2020). Media Attention Benchmark. Die magischen 2,5 Sekunden. Whitepaper. Abruf von <https://www.eye-square.com/de/media-attention-benchmark/#wpcf7-f31235-p31217-01>.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein (2019). *Konsumentenverhalten*. 11. Auflage. München: Verlag Vahlen.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Dissertation. New York: Columbia University.
- Media impact (o. J.). Abruf von <https://www.mediaimpact.de/>.
- Müller, R., & Schulz, J. (2014). Von Königen und Konsumäffchen: Verbraucherbilder in Wissenschaft, Wirtschaft und Politik. *transfer – Werbeforschung & Praxis*, 60(2), 44-47.
- OVK (Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft) (o. J.). Abruf von <https://www.ovk.de/>.
- Schandry, Rainer (1998). *Lehrbuch der Psychophysologie*. Weinheim: Beltz PVU.
- Screenforce (o. J.). SCREENFORCE STUDIE "TRACK THE SUCCESS" Abruf von <https://www.screenforce.de/themenbereich/track-the-success>.
- VDZ (Verband Deutscher Zeitschriftenverleger) (o. J.). Abruf von <https://www.vdz.de/>.
- ZMG (Zeitungsmarktforschung Gesellschaft e.V.) (o. J.). Abruf von <https://www.die-zeitungen.de/home.html>.