

Spotdramaturgie und Rezeptionserleben

Optimierungsanalysen mit der
IRP-Methode

Prof. Dr. Gary Bente



Optimierungsanalysen mit der IRP-Methode

Inhalt

1. Ausgangslage
2. Die Integrierte Rezeptions-Prozessanalyse (IRP)
3. Die IRP in der TV-Spot-Analyse
4. Die Mediascore Spot-Datenbank
5. Rezeptionstypologie von Werbespots
6. Fallbeispiele aus der Werbewirkungsforschung
7. Fazit und Ausblick

Ausgangslage

- Aufmerksamkeit ist eine notwendige aber keine hinreichende Bedingung für die Wirkung eines TV-Werbespots.
- Aufmerksamkeit ist ein Prozess, bei dem emotionale und kognitive Faktoren eng ineinander greifen.
- Die subtilen Wirkungsmechanismen der Spotdramaturgie sind den Rezipienten kaum bewusst.
- Nach dem Spot-Kontakt erhobene verbale Daten sagen nur wenig über den Rezeptionsprozess aus.

Die Integrierte Rezeptions-Prozessanalyse

Objektive nonverbale Prozess-Daten
Kontinuierliche Messungen

Subjektive verbale Outcome-Daten
Single-Shot Messungen

Emotionale Komponente
Aktivierung/Erregung
Psychophysiologie
Fingerpuls-Sensor



- Face-to-Face-Interviews
- Fragebögen
- Fokusgruppen
- Recall-Erhebungen

Kognitive Komponente
bewusste Einstellung
nonverbale Bewertung
Online-Scorer



- Daten-gestützte Interviews and Fokusgruppen

Verhaltenskomponente
Sehverhalten
Programm-Präferenzen
Kanaldetektion



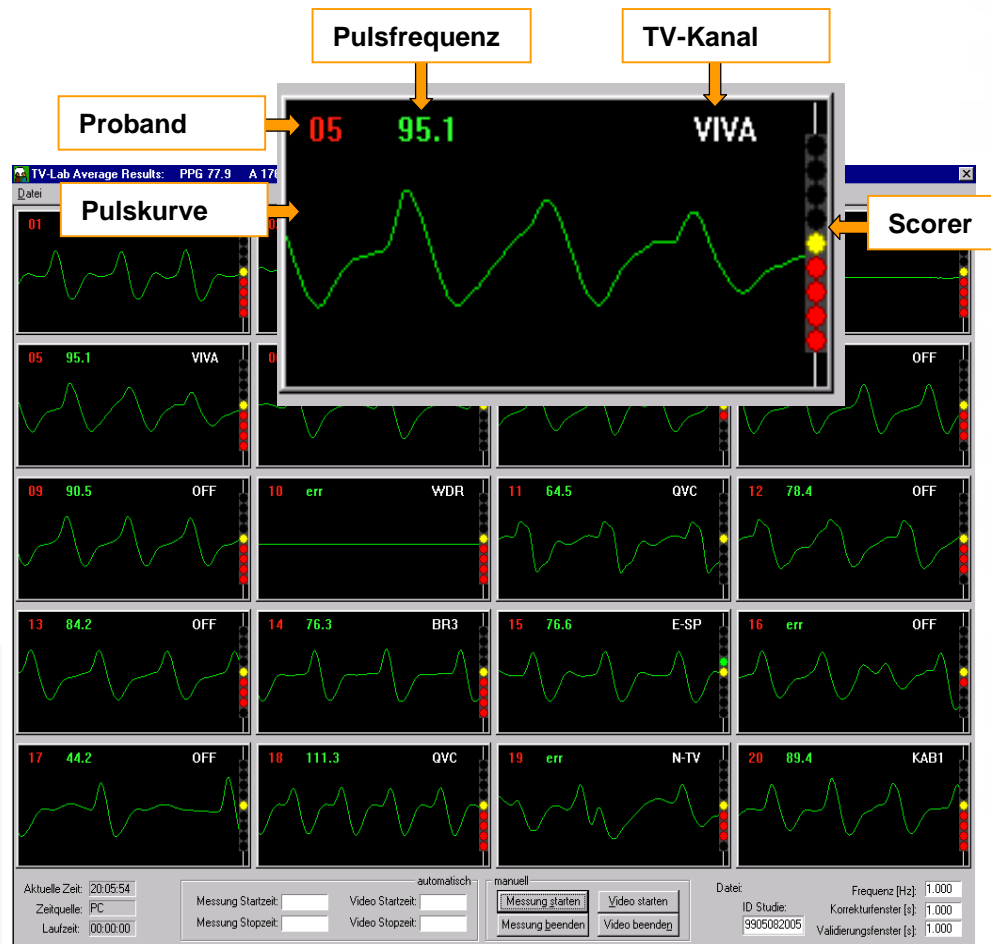
Wahrnehmungskomponente
visuelle Aufmerksamkeit
Blickrichtung
Gaze-Tracking



1. TV-Wirkungstag

Die Integrierte Rezeptions-Prozessanalyse

Kontinuierliche Messung des Rezeptionserlebens



An 60 synchronisierten Einzelplätzen können sich die Probanden alleine und unbeeinflusst das Testmaterial ansehen.

Die Integrierte Rezeptions-Prozessanalyse

Am Puls des Geschehens: TV-Lab Mitschaeinheit

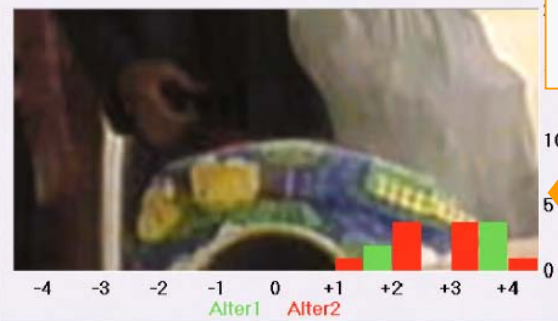


Verlaufsdaten

Histogram 1:
Scorer Mittelwert
Kanalbelegung



Histogram 2:
Frauen/Männer
Altersgruppen



Schon während der Messung stehen die Daten per Internet bereit.

Die Integrierte Rezeptions-Prozessanalyse

Datengestützte Fokusgruppen

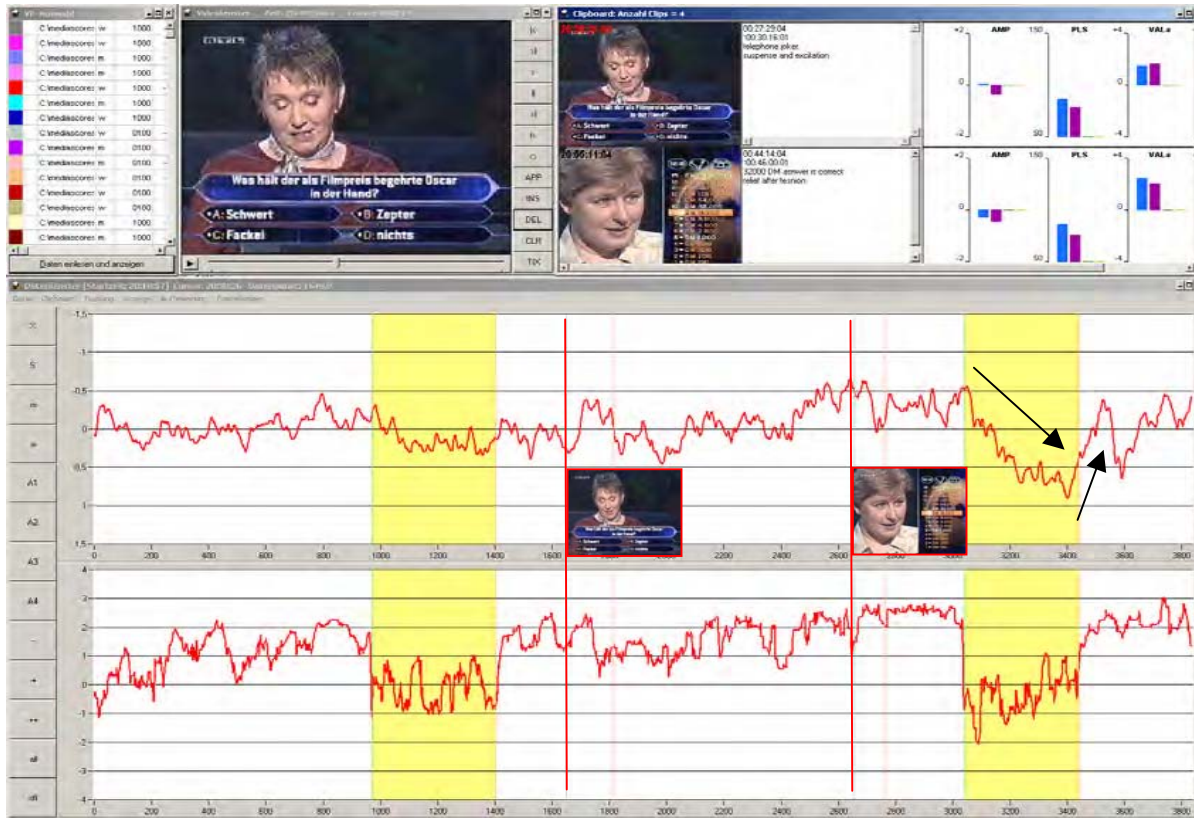


Gemittelte
Zuschauer-
reaktionen
synchronisiert
mit Stimulus-
Playback

Für anschließende Fokusgruppen stehen die Verlaufsdaten zur Analyse bereit und können mit Hilfe spezieller Software zum Bildschirmgeschehen in Beziehung gesetzt werden.

Die Integrierte Rezeptions-Prozessanalyse

Kopf und Bauch: Verlaufsanalyse mit TV-Lab

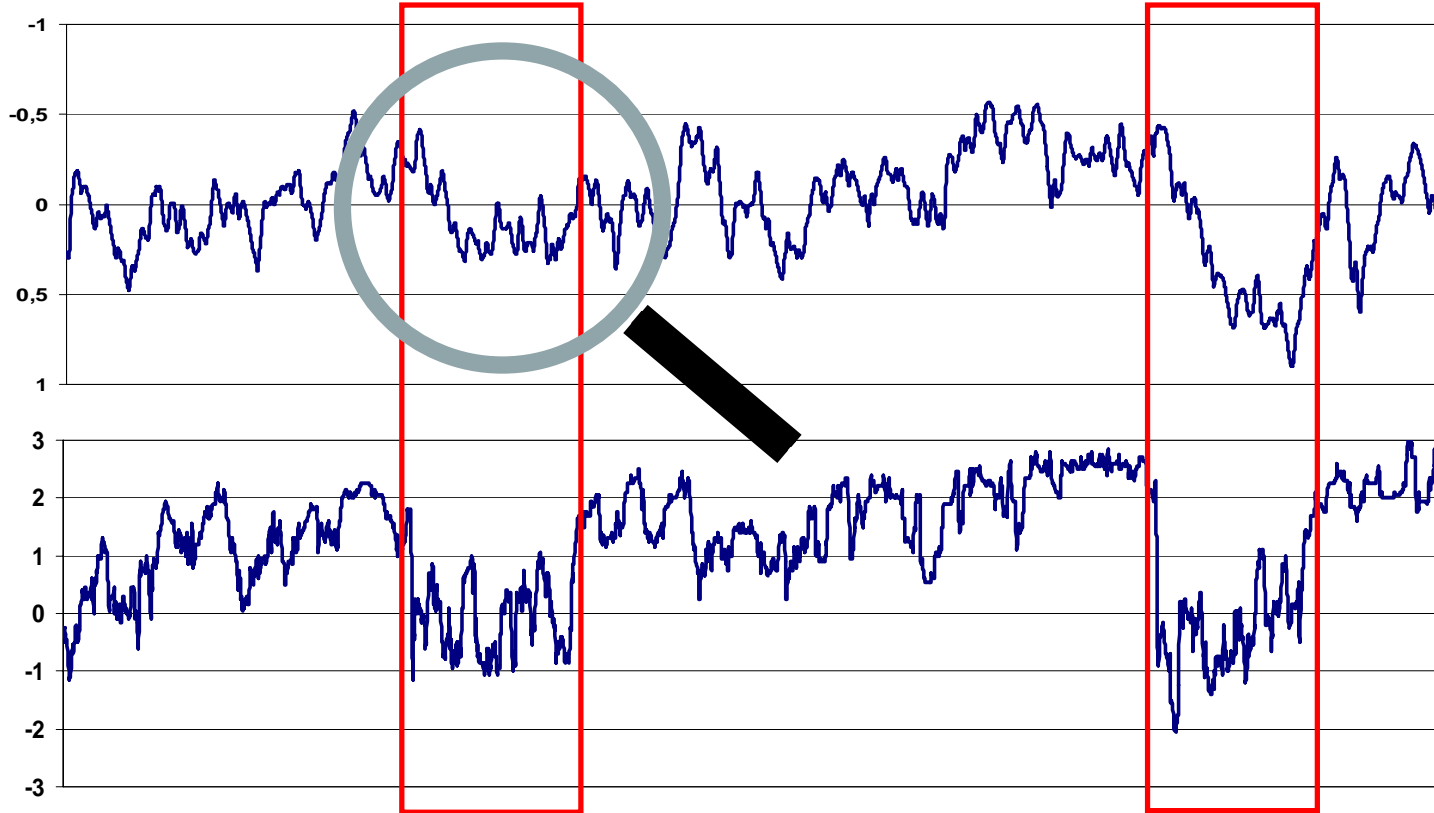


TV-Lab pro

TV-Lab ist ein universelles Werkzeug zur Verlaufsanalyse von Rezeptionsdaten. Zahlreiche Funktionen stehen für die grafische Aufbereitung und die statistische Analyse zur Verfügung

Die Integrierte Rezeptions-Prozessanalyse

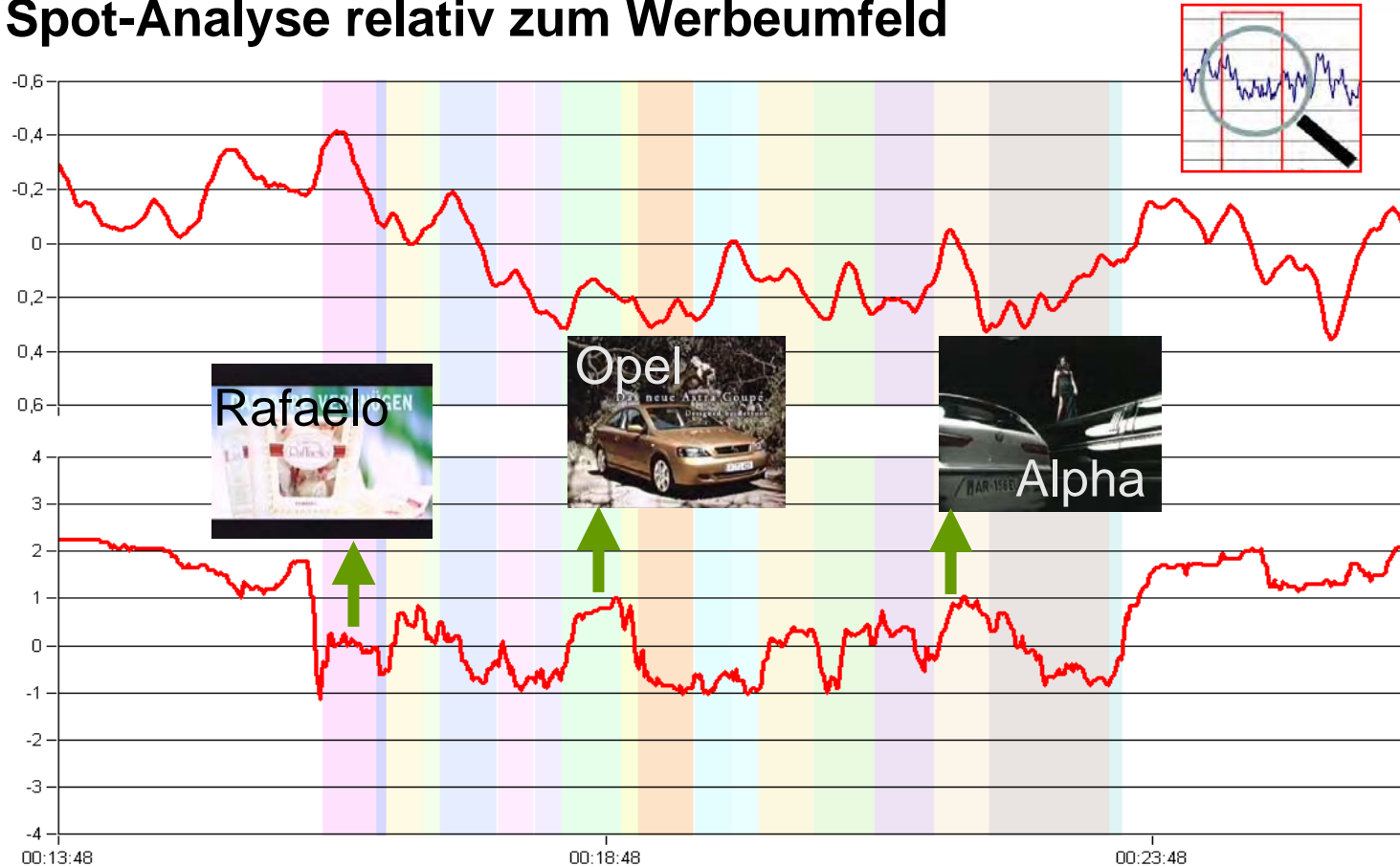
Die Werbeinseln unter der Lupe.....



Zu Beginn der Werbeinseln kommt es zu einem „Reset“ des Aktivierungs- und Bewertungsniveaus.

Die Integrierte Rezeptions-Prozessanalyse

Spot-Analyse relativ zum Werbeumfeld



Innerhalb der Werbeinsel finden sich starke Variationen in der Aktivierung und in der Bewertung der einzelnen Spots.

Die Mediascore Spotdatenbank

Stichprobenumfang und Datenstruktur

- 3200 TV-Werbespots
- im Kontext von über 250 TV-Pretests
- 32 Produktkategorien
- 540 Marken
- Kodiert nach:

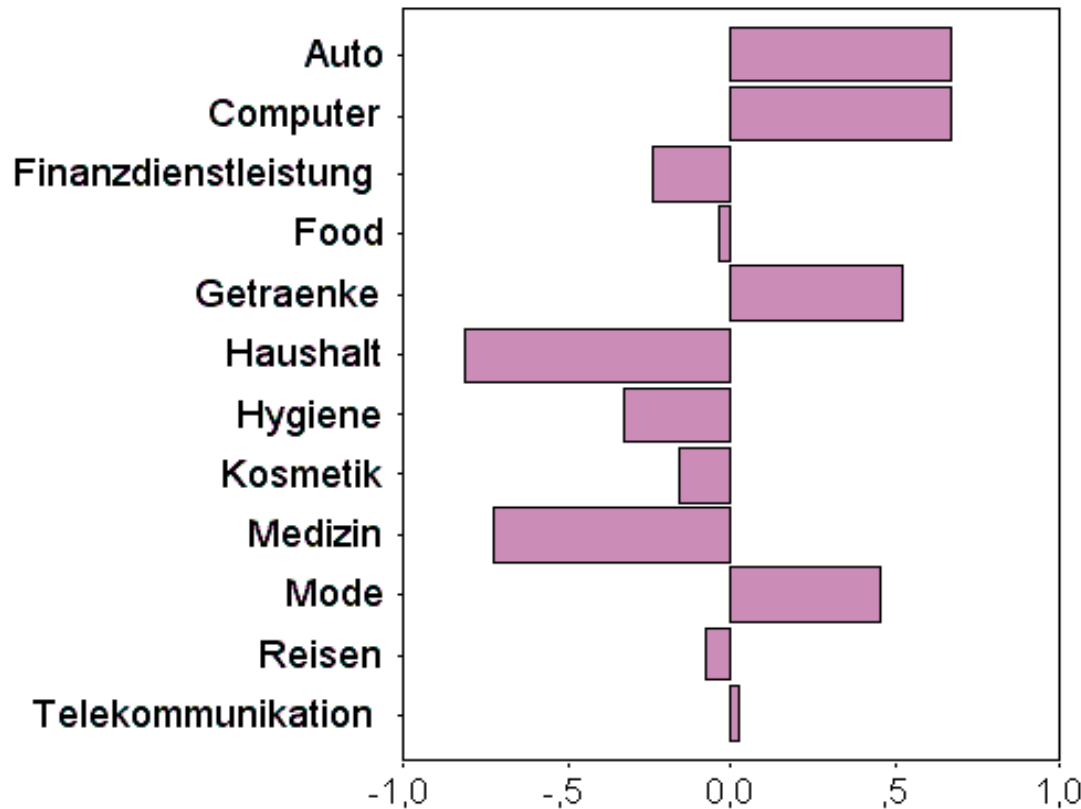
Kontext: Genre, TV-Format, Sendezeit, Position

Testzuschauer: Alter, Geschlecht, Genre-Affinität

Spot-Content: Marke, Produkt, Spot-Kennung

Die Mediascore Spotdatenbank

Bewertung ausgewählter Produktgruppen (Durchschnitt der z-normierten Spotbewertungen)

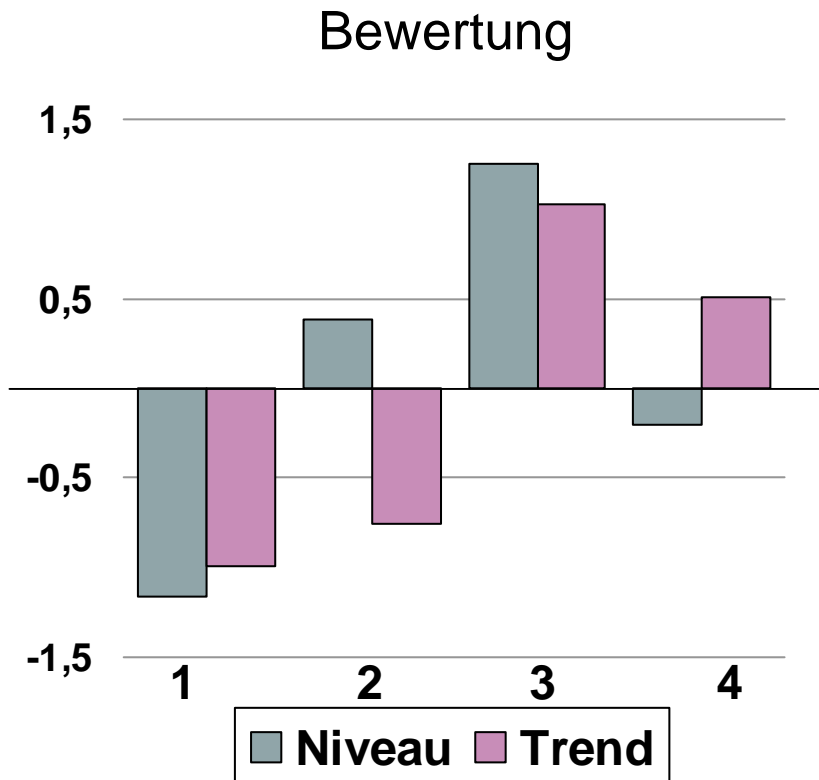


Erwartungsgemäß unterscheidet sich das Bewertungsniveau der verschiedenen Produktgruppen erheblich. Die Spitzenreiter in der Zuschauergunst finden sich unter den Spots der Automobil- und Computerbranche.

Rezeptionstypologie von TV-Werbespots

Clusteranalyse für die Bewertung

(z-normierte Werte bezogen auf den Werbekontext)

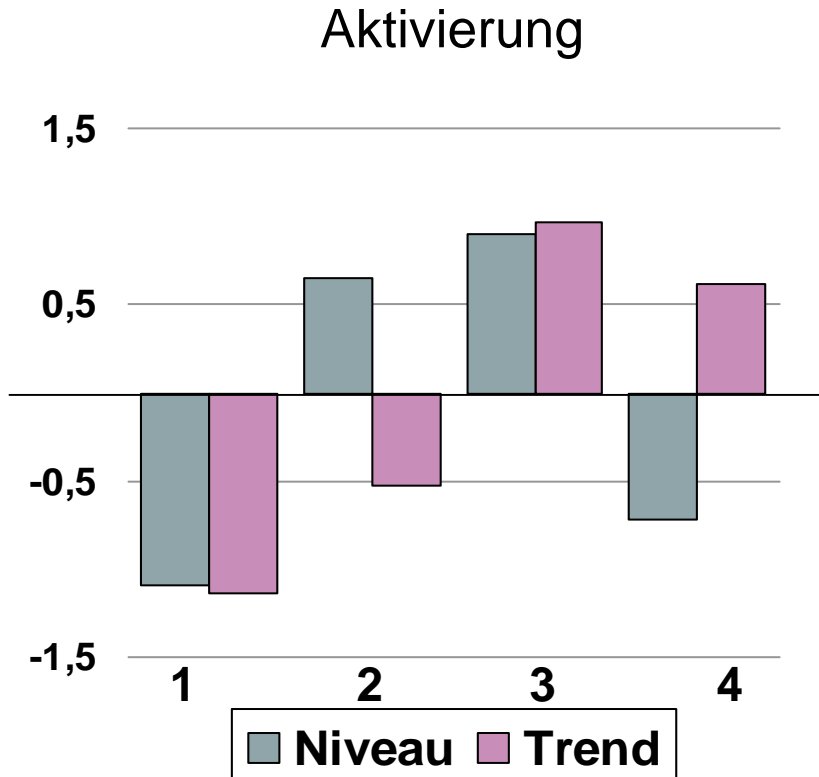


Für die Bewertung der TV-Spots finden sich vier annähernd gleich große Cluster: (1) Verlierer: fallende Bewertung, stark negatives Niveau (2) relative Verlierer: fallende Bewertung, leicht positives Niveau (3) Gewinner: steigende Bewertung, stark positives Niveau (4) relative Gewinner: steigende Bewertung, leicht negatives Niveau

Rezeptionstypologie von TV-Werbespots

Clusteranalyse für die Bewertung

(z-normierte Werte bezogen auf den Werbekontext)

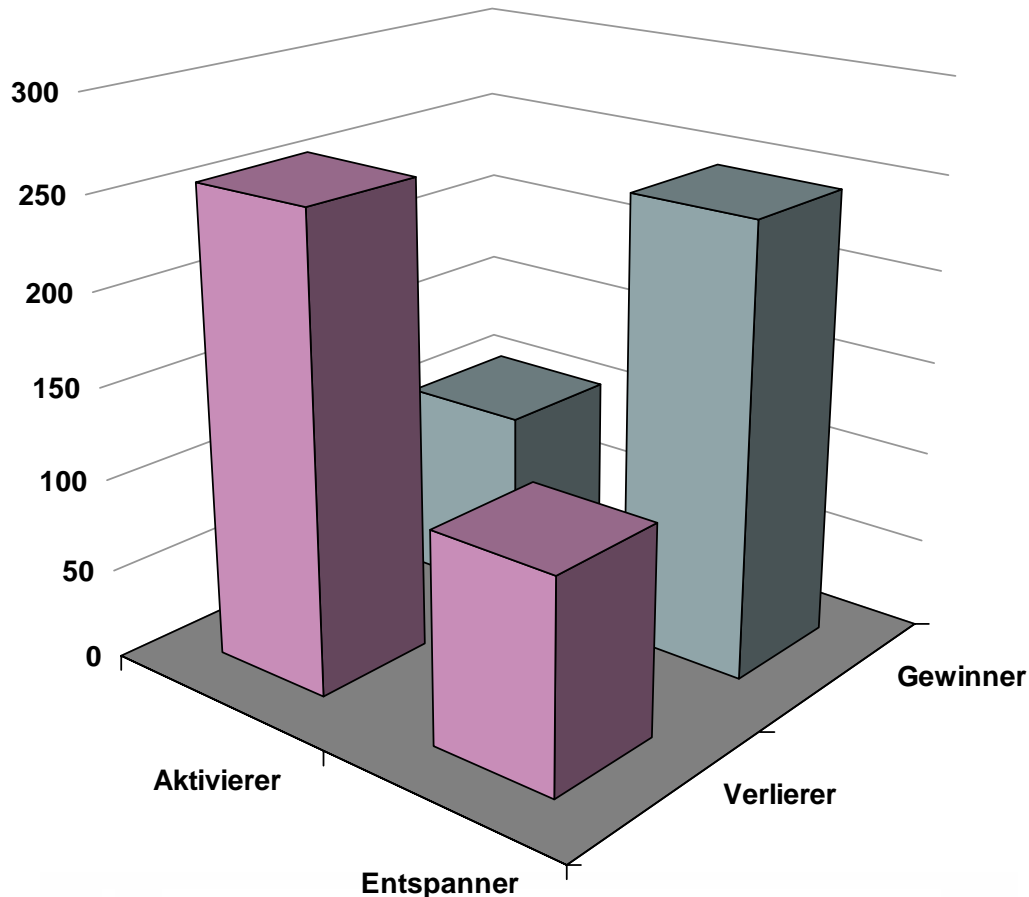


Auch bezüglich der Aktivierung finden sich vier annähernd gleich große Cluster: (1) Entspanner: fallende Aktivierung, niedriges Niveau (2) relative Entspanner: fallende Aktivierung, leicht erhöhtes Niveau (3) Aktivierer: steigende Aktivierung, hohes Niveau (4) relative Aktivierer: steigende Aktivierung, leicht unterdurchschnittliches Niveau

Rezeptionstypologie von TV-Werbespots

Zusammenhang von Bewertung und Aktivierung

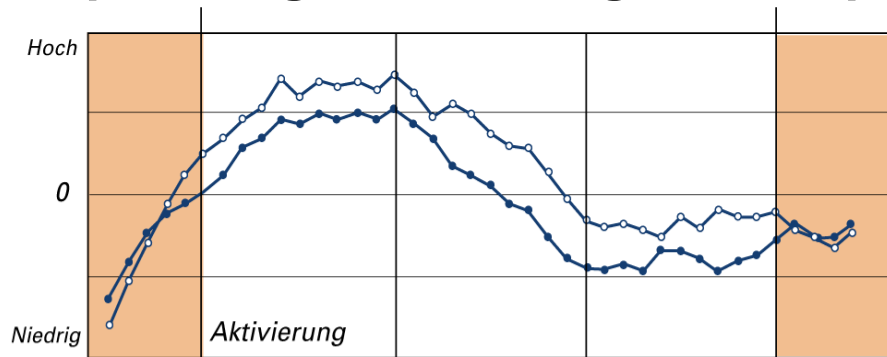
Absolute Fallzahlen in den Extrem-Clustern



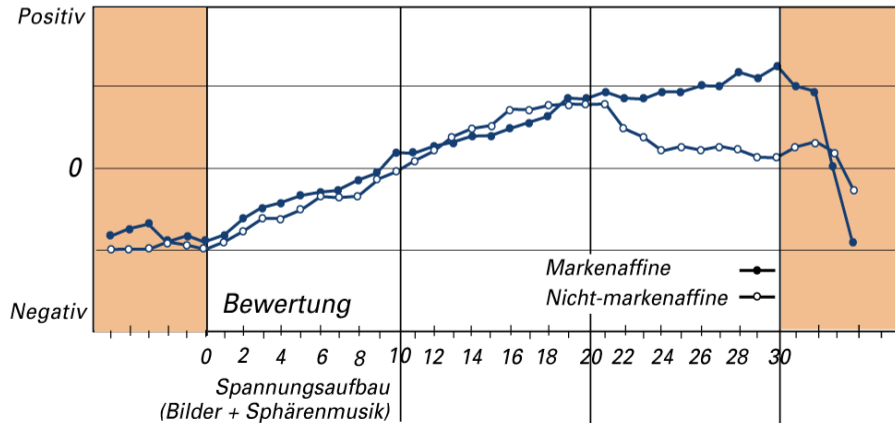
Zwischen Bewertung und Aktivierungsverlauf zeigen sich hoch signifikante Zusammenhänge. Spots, die von der Spannung zur Entspannung führen, zählen mit hoher Wahrscheinlichkeit zu den Gewinnern. Zunehmend aktivierende Spots findet man eher unter den Verlierern.

Analysebeispiel 1

Spannung und Lösung im TV-Spot



1 2 3 4 5



Information ohne Markennennung
Markennennung und spezifische Information

Spannung
Erwartung

Lösung
Interesse

Entspannung
Verarbeitung

1 Erste 10 Sekunden:
„Sphärenmusik“,
nur Bilder, kein Text



2 Zweite 10 Sekunden:
Beginn Frauenstimme/Text:
„Ist es Technik, die ihn bewegt?“

3 Nach 20 Sekunden:
Erstes Vollbild von
VW Passat



4 Nach 25 Sekunden:
Claim „Sie werden die
Straße nicht
wiedererkennen“



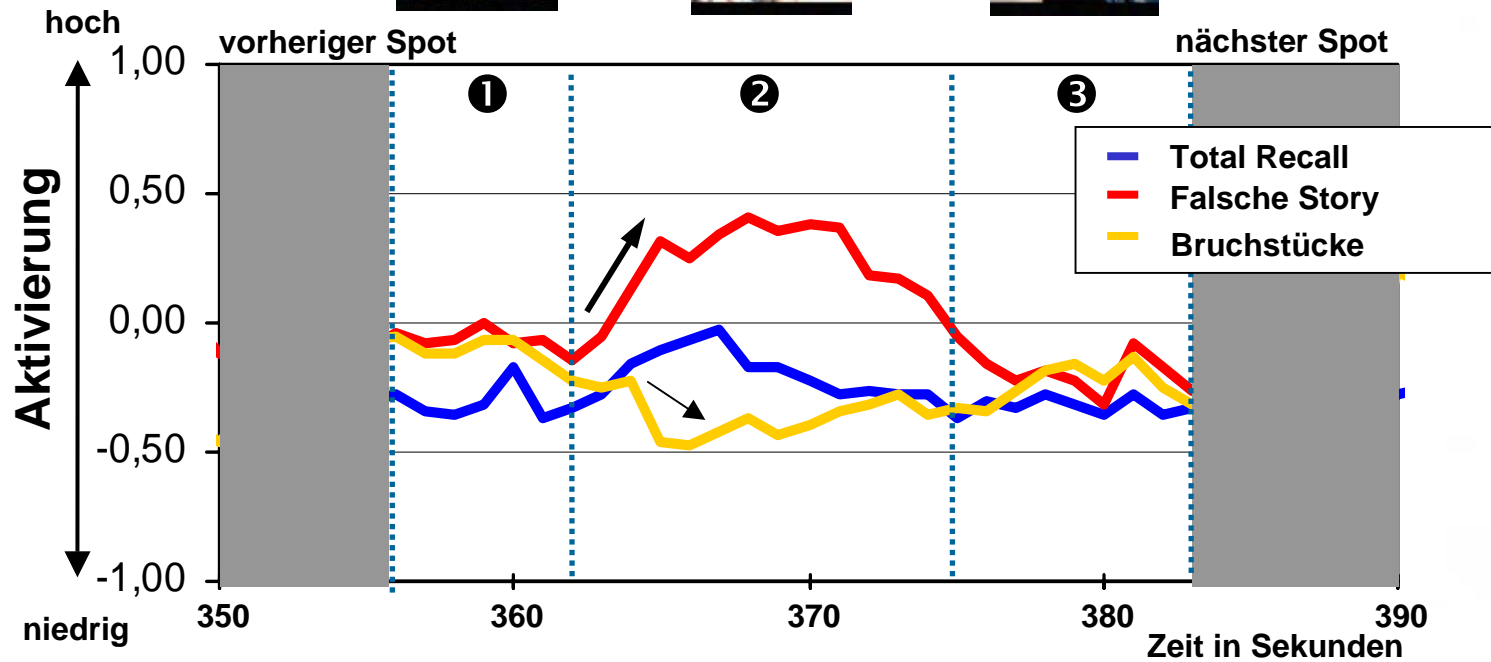
5 „Der neue Passat. Bei
Ihrem Volkswagen-
Händler“.



Analysebeispiel 2

Ursachenforschung: Aktivierung und Recall

Grundsituation /
Handlungskontext Handlungsphase /
Produktinweis Pointe / Marken-
kommunikation

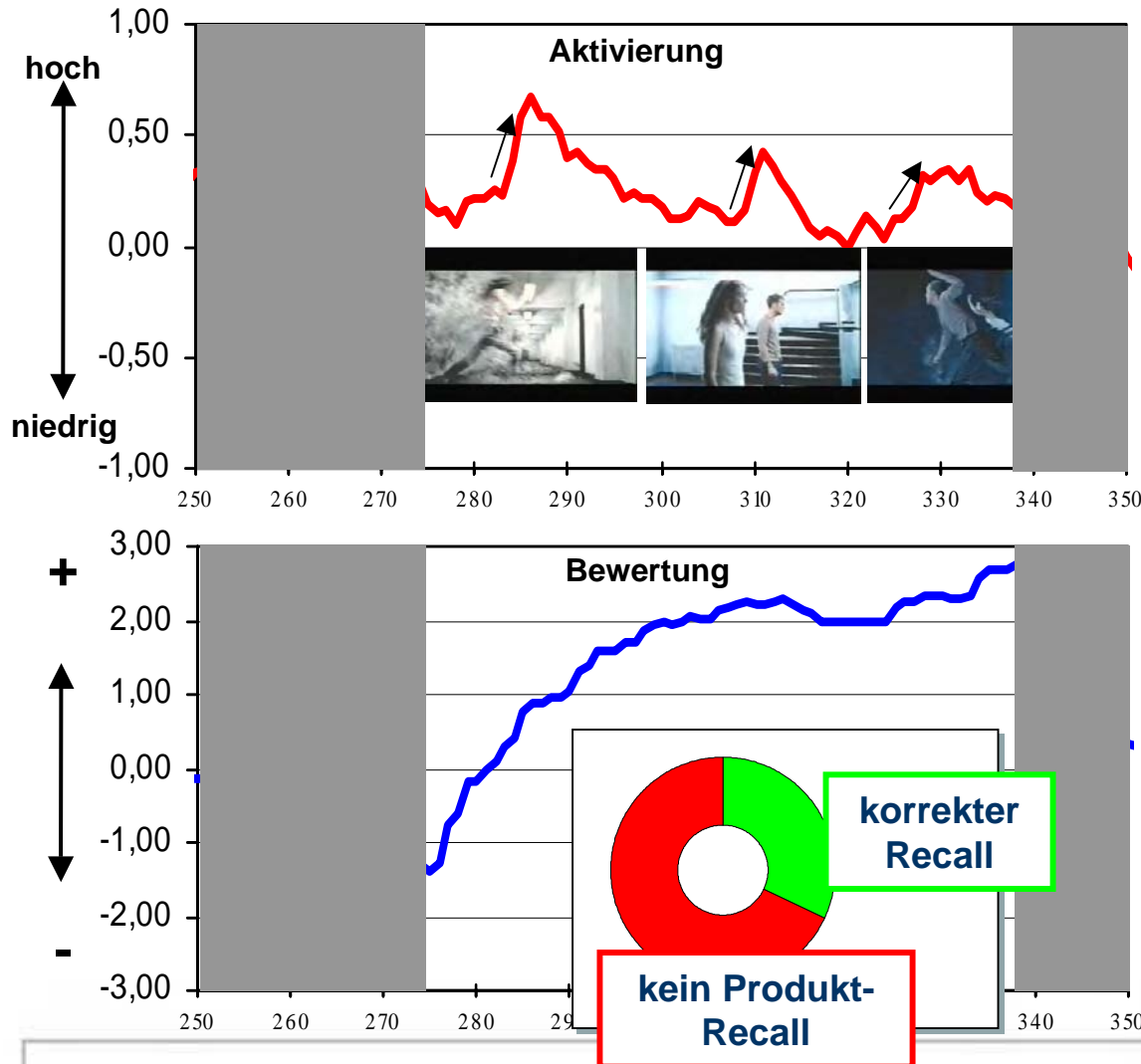


Bei einer kleineren Gruppe geht die erlebte Spannung auf Kosten des Recall: der Produktinweis verliert sich in der Story.



Analysebeispiel 3

Spannungsaufbau und Recall im Erstkontakt



Der actionreiche Spot mit drei Spannungsspitzen fesselt die Zuschauer: ein Spot, den man gerne anschaut, der bei manchen Zuschauern aber erst nach mehrfachem Kontakt die Produktbotschaft einprägt.

Fazit und Ausblick

- Die IRP Methode macht den Rezeptionsprozess sekundengenau nachvollziehbar
- Die IRP Methode macht Spotwirkungen verständlich und besser vorhersagbar
- Die IRP liefert wertvolle Daten für die Optimierung der Spotdramaturgie und der Werbebotschaft
- **Spezielle Fragestellungen: Mehrfachkontakte, Einprägung, Verankerung, etc.**



IRP-Online: Die Mediascore Technologie im heimischen Wohnzimmer