

Seit Jahren von Agenturen und Kunden eingefordert: HSG-Studie misst Kontaktqualität durch FLOW und beweist eine markant bessere Werbewirkung im Kino

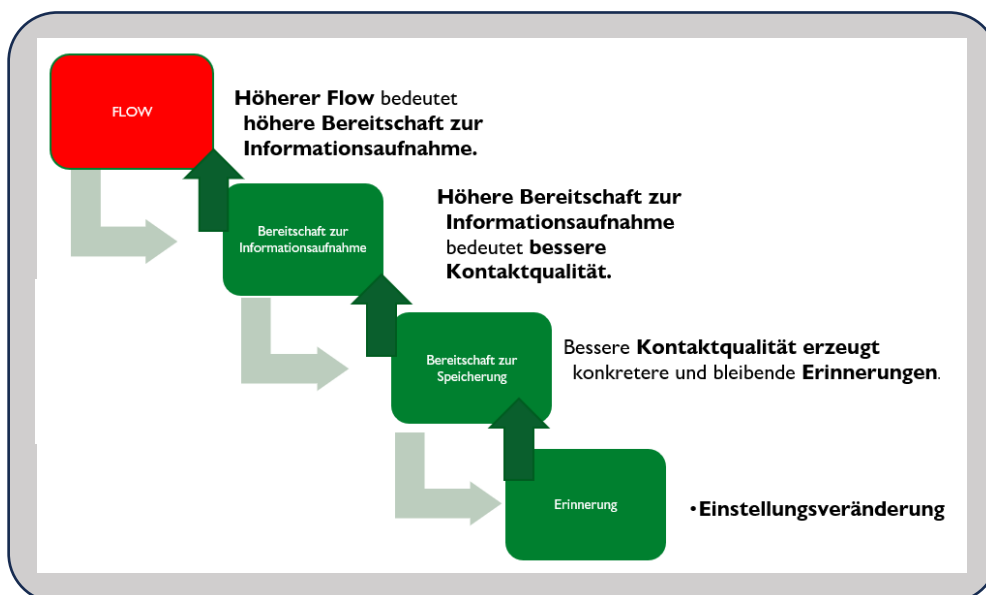
FLOW erstmals in der Kommunikation gemessen.

FLOW wurde bisher in Feldern wie Gaming, Sport, Musik oder Technologieakzeptanz betrachtet. Im Bereich der Werbung und ihrer Wirkung ist die wissenschaftliche Erforschung des FLOW – mit einer Studie der Universität St. Gallen (HSG) eine Weltneuheit.

FLOW ist ein konzentrierter Glücksmoment– und wirkt auf der ganzen Linie fort.

Man kennt es aus enthusiastischen Arbeitsphasen oder gelungenen persönlichen Engagements: Nichts ist so beflügelnd, wie ganz in den Moment einzutauchen. In den Worten des Studienleiters:

«Flow charakterisiert einen Zustand, der für Höchstleistungen essenziell ist – der optimale Zustand zwischen Über- und Unterforderung. Man ist konzentriert und glücklich.»



Kino setzt bei der Werbewirkung einzigartige Akzente.

Das Kino-Publikum ist schon im Vorprogramm in der idealen Balance zwischen Anspannung und Entspannung und damit höchst aufnahmebereit.

Werbewahrnehmung im Medienvergleich: Kino ist Favorit.

Kino weist signifikant bessere Werte auf als TV oder YouTube bei Messpunkten wie:

Das Kino Setting schafft Zeitlosigkeit und Klarheit

Wenn ich im Kino bin,
... bemerke ich nicht, wie die Zeit vergeht (90%)
... bin ich völlig klar im Kopf (88%)
... habe ich keine Probleme, mich zu konzentrieren (88%)

Kino ist eindeutig die Hauptbeschäftigung

Wenn ich im Kino bin,
... ergeben sich die richtigen Gedanken von selbst (79%)
... habe ich das Gefühl, alles unter Kontrolle zu haben (76%)

Kinowerbung weckt explizite Aufmerksamkeit

Im Kino schaut ein Grossteil genau hin, wie die Studie bestätigt:
«Rund die Hälfte der Zuschauer richtet ihre Aufmerksamkeit bewusst auf die Werbung im Kino.»

Die Einstellung gegenüber Werbung im Kino ist wesentlich positiver

25% aller Befragten finden sogar ausdrücklich:
«Werbung im Kino ist ein angenehmer Teil der Mediennutzung.»

Kino stärkt Marken von jung bis zeitlos.

Im Kino wird **Philoro Edelmetalle** [als Beispiel für einen noch jungen Marke], das beworbene Produkt und der gezeigte Spot mit deutlichem Abstand am besten erinnert.

Der **IWC**-Kinospot [als Beispiel für eine hoch etablierte Marke] erreicht im Hinblick auf Awareness Höchstwerte ... Nach Betrachten des Spots auf der grossen Kinoleinwand wird das Produkt als attraktiver wahrgenommen und besser bewertet.

Zusammenfassende Worte der Forscher:

«Nicht nur die Kontaktquantität, sondern auch die Kontaktqualität entscheidet!»

«In der Studie konnte gezeigt werden, dass das Kino bezüglich Flow überdurchschnittliche Werte erzielt.»

Prof. Dr. Sven Reinecke, geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing und Customer Insight sowie Titularprofessor an der Universität St. Gallen (HSG)

«Höherer Flow bedeutet: Höhere Werbeerinnerung > Höhere Markenerinnerung
> Positivere Markenkonnnotation > Höhere Werbewirksamkeit»

«Die Rezeptionsbedingungen für Werbung sind im Kino besonders günstig.»

Fazit von Dr. phil Sven Kannler, Leiter der Studie

Für vertiefte Einblicke:

Das Booklet «Werbewirkung – Kontaktqualität – Innovation FLOW» (erstellt im Rahmen der Doktorarbeit 'Wirkung von Bewegtbildwerbung – Ein medienübergreifender Vergleich der Kontaktqualität durch Flow') kann hier heruntergeladen werden:

