

**High on Emotion:
Die emotionale Intensität von Kinowerbung**

MOOOMENT - DA WAR DOCH WAS...

Kino und Intensität? Hatten wir das nicht schon mal?

Ja, hatten wir. Allerdings darauf bezogen, wie aufmerksam man hinschaut. Das haben wir 2019 mit Hilfe von Eyetracking-Brillen, die den **Blickverlauf** aufzeichnen, untersucht.¹

Ergebnis: Im Kino werden 95% aller Werbesekunden aufmerksam betrachtet, im TV nur 55% und bei Online-Video gerade einmal 25%.

Das ist schon ein ganz beachtlicher Unterschied, der nicht zuletzt die **Preisniveaus** der Werbesekunden pro Medium (TKP) in einem anderen Licht erscheinen lässt.

Um das Bild abzurunden, möchten wir nun gerne genauer wissen, ob dieses hohe Mass an Aufmerksamkeit im Kino auch ein besonders **intensives Wahrnehmen und «Erleben» der gesehenen Kreationen** mit sich bringt.

¹ vgl. Annalect & Weischer.Cinema 2019 «Was kostet echte Aufmerksamkeit?»



Jetzt also gehen wir einen Schritt weiter: Wir messen Emotionen.

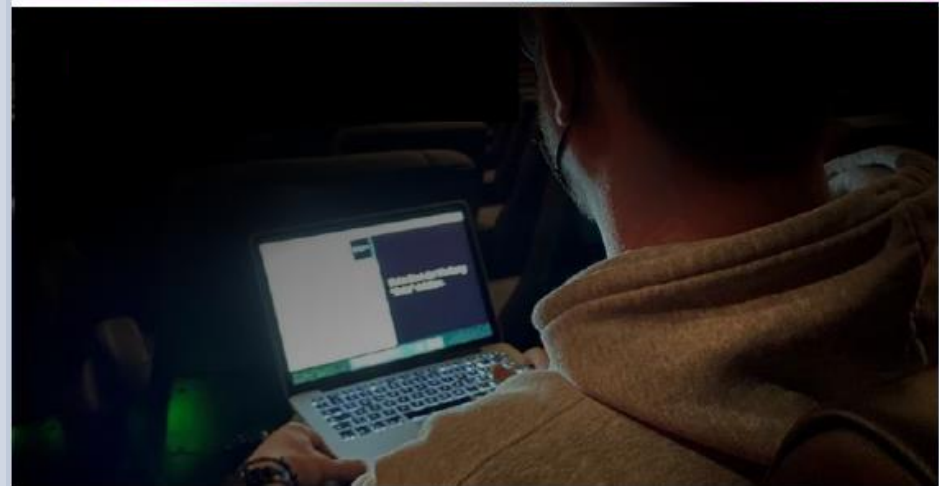
Um herauszubekommen, welche Emotionen Kinowerbung auslöst, haben wir Kinobesucherinnen und -besucher mit unauffälligen Messgeräten ausgestattet und in Begleitung eines professionellen Analyse-Teams in reguläre Kinovorstellungen geschickt.

Diverse Sensoren erfassen ganz ähnlich wie ein Fitness-Tracker dabei

- Herzschlag
- Pulsvolumen
- den elektrischen Hautwiderstand und natürlich
- Mimik

Diese kontinuierlich aufgezeichneten physiologischen Reaktionen auf Kinowerbespots erlauben uns, anhand wissenschaftlich erforschter und belegter Zusammenhänge die Emotionen abzuleiten, die die Kinowerbung auslöst.

Man kann also sagen: Wir messen Emotionen. Direkt und vor Ort.





**Warum
Emotionen?
Weil sie
vorbestimmen,
wie wir Reize
bewerten und
auf sie rea-
gieren. Auch
auf Werbung.**



**Und weil unser
emotionales
System
unbewusst
herausfiltert,
was wir
überhaupt
wahrnehmen.**

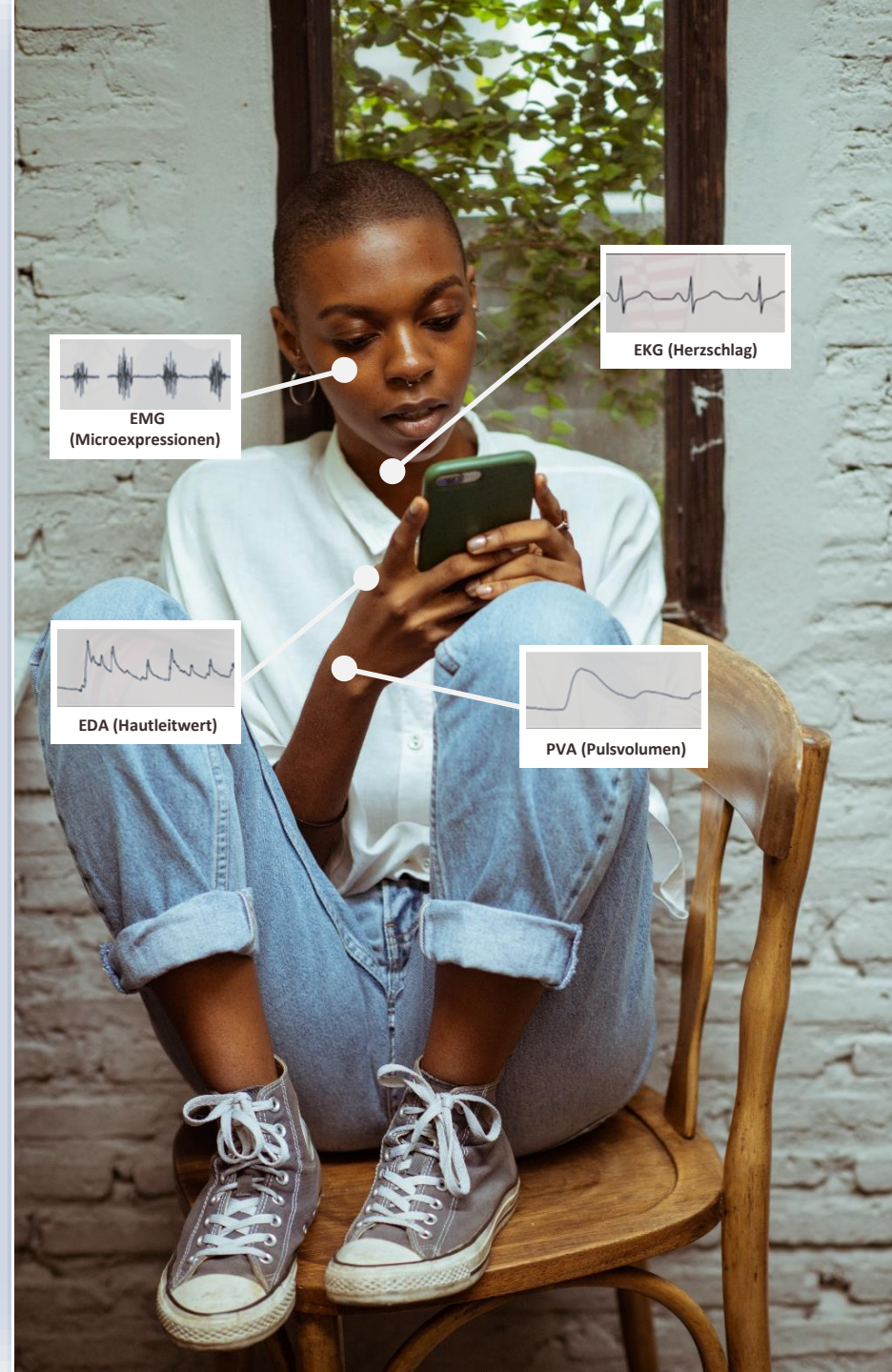


MW

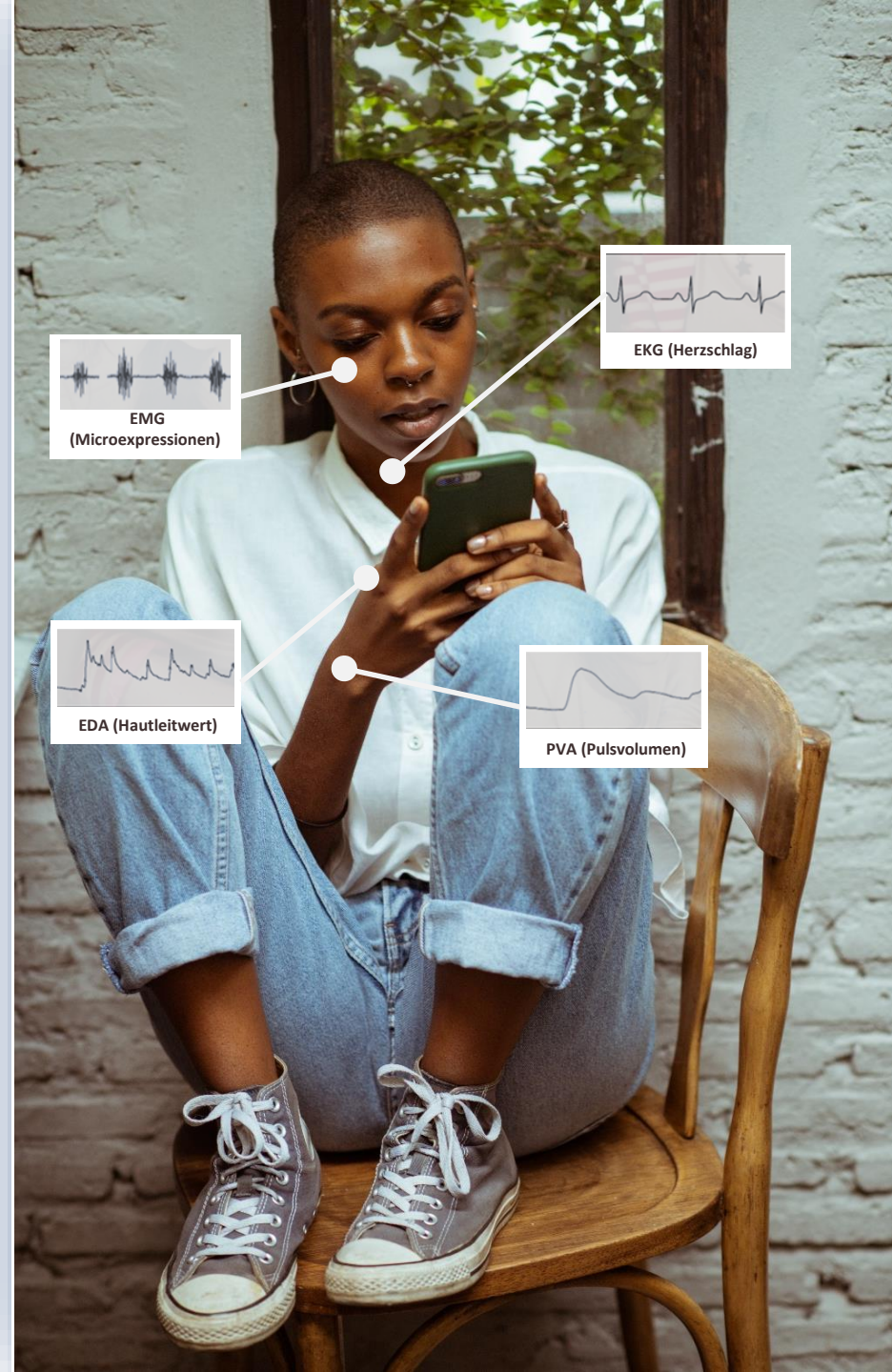
Emotionen wirken handlungsvorbereitend und sind daher einer Kaufentscheidung immer vorgelagert.

Bewusstes Denken und Entscheiden ist gut und richtig. Und vergleichsweise langsam – zu langsam in evolutionär wichtigen Entscheidungssituationen wie z.B. Flucht oder Angriff angesichts eines gefährlichen Raubtiers. Dieses Problem löst die Evolution mit **Emotionen**:

- Emotionen sind das Ergebnis einer blitzschnellen, automatischen Einschätzung von Situation und Stimulus
- Emotionen wirken bereits auf uns ein, bevor unser Bewusstsein mit der Arbeit beginnt – unbewusst
- Emotionen beeinflussen auf diese Weise auch jede als rational und überlegt empfundene Entscheidung



Eine emotional wirksame Ansprache ist daher eine wichtige Voraussetzung für kommunikativen Erfolg. Gerade für Werbung.



**OK, soweit verstanden.
Wir messen also die
Emotionen beim
Anschauen des
Vorprogramms im
Kino. Noch 'was?**



Ja! Wir sprechen auch darüber. Damit wir es noch besser verstehen.

Um die **Ergebnisse abzusichern** und unser Verständnis der Werbewirkung zu erweitern, haben psychologisch geschulte Expertinnen und Experten nach den Messungen im Kino noch mit 12 der Teilnehmerinnen und Teilnehmer eingehende **tiefenpsychologische Interviews** geführt.

So können wir sicherstellen, dass wir die Messwerte richtig interpretieren. Und wir erfahren nebenbei noch mehr darüber, was eigentlich den Besuch einer Kinovorstellung zu **solchen einem aussergewöhnlichen Erlebnis** macht, bei dem die Wahrnehmung von Vorprogramm und Hauptfilm besonders intensiv erlebt werden.



Das Forschungsdesign auf einen Blick



Im Fokus: 34 Kino-Werbespots und der Kinobesuch als Erlebnis



Stichprobe: n=40 Personen
E 16-59 Jahre, m/w 50%, affin für Kino, TV und Online



Methodik: Apparative Messung und Benchmarkvergleich
Muster aus über 20 psychophysiologicalen Datenströmen inkl. der Mimik als einer der Indikatoren für die Valenz der Reaktion
Messung/Feldphase: 23. u. 24.11.2021



Ergänzend: Tiefenpsychologische Interviews
n=12 Personen, die auch Teil der Kino-Gruppe waren, werden nach dem Kinofilm noch jeweils ca. 120 Minuten zu ihrem Erlebnis befragt

17 Branchen, 34 Kreationen, 789 Messungen.

- **Zusammenfassung aller Messungen zu generischen Aussagen über Kino**
- **Benchmarkvergleich mit TV und Online-Video (Datenbank September)**



Die 4 werberelevanten Emotionen

Relevanz

Involvement. Etwas ist „wichtig“.

- » Wie sehr ist man involviert bei dem, was man sieht & hört?
- » Ohne gelegentliche Relevanz ist man anfällig für Ablenkung

Reflexion

Empfundene Notwendigkeit, etwas inhaltlich zu reflektieren

- » Zeigt den **Grad der unbewussten Anstrengung**, die mit der Komplexität von Aussagen und Botschaften steigt
- » Weist auf **unbewusste „Stolpersteine“** hin

Attraktion

Sehen & hören wollen, wie es weiter geht

- » Ein gegenwärtiges Hingezogen-Fühlen: kann viele Ursachen haben, von **sexueller Anziehung, Gier**, oder bis hin zum Haben-Wollen eines Versprechens, **das ein Problem löst**

Sympathie

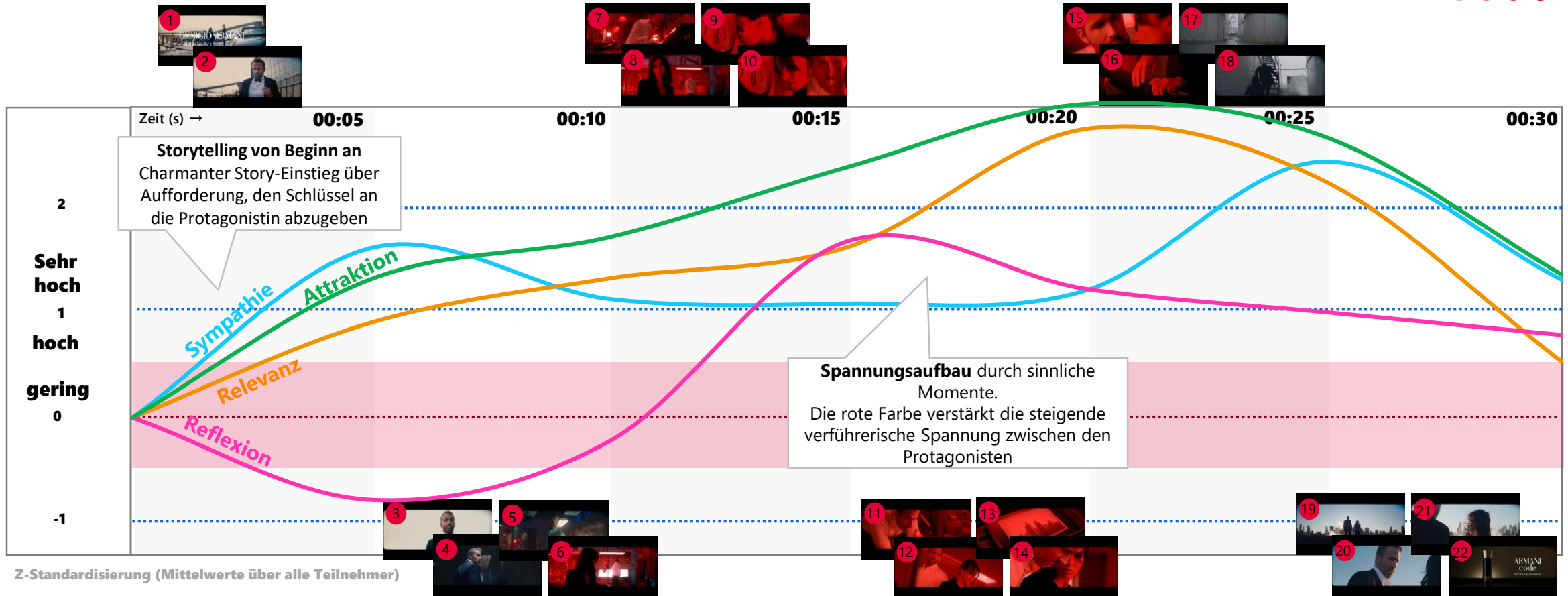
Konsequenzloses, oberflächliches Nett-Finden

- » **Oberflächliches Gut- oder Nett-Finden**, ohne dass man etwas gleich unbedingt haben wollen müsste



**Die Ergebnisse:
Exemplarischer Verlauf und Gesamtbetrachtung**

GIORGIO ARMANI INSPIRIERT ZUR HELDENVERWANDLUNG



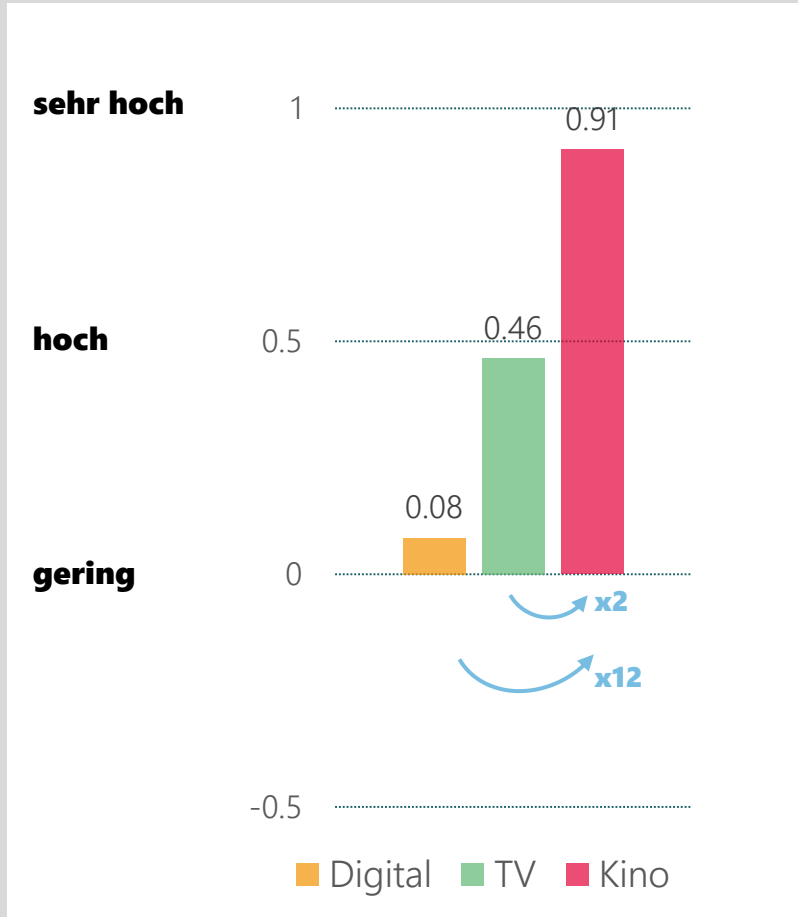
Der Spot von Giorgio Armani ist Kino. Viel intensiver kann eine Kreation nicht wirken.

- Durch die cineastisch von «James Bond» inspirierte Darstellung versteht man sofort die Kinowerbung → niedrige Reflexion zum Einstieg, es bedarf wenig kognitiver Auseinandersetzung, da es sofort verstanden wird.
- Der sympathische, nicht 100% perfekte James Bond (Ryan Reynolds) als erreichbare Identifikationsfigur. Er dient als Brücke zwischen dem „normalen“ Mann und dem heldenhaften James Bond. In kurzer Zeit werden zahlreiche Persönlichkeitsmerkmale (tollpatschig, romantisch, schnell agierend, etc.) des Helden dargestellt → Projektionsfläche zum hineinversetzen.
- Pointenreiche Anspielungen darauf, dass selbst hinter diesem vermeintlichen Über-Mann eine starke Frau steht, die den Überblick behält und klug agiert.
- Der Konflikt bzw. der Notfall wird am Ende durch eine spektakuläre Fluchtaktion gelöst. Das Parfum ermöglicht die Wandlung zum Helden.

**OK, das zeigt schon
deutlich, dass Kino in
einer anderen Liga
spielt. Sauber!
Aber wie schaut das
dann generell aus?
Und wie im
Bewegtbildvergleich?**



Reflexion



GESAMTERGEBNISSE

Im Kino ist die Reflexion, also die gedankliche Auseinandersetzung mit dem Gesehenen, aussergewöhnlich hoch. Man sucht förmlich nach Spannendem, Interessantem und Neuem. Das bietet **beste Voraussetzungen für die emotionale Wirkung** der Werbespots.

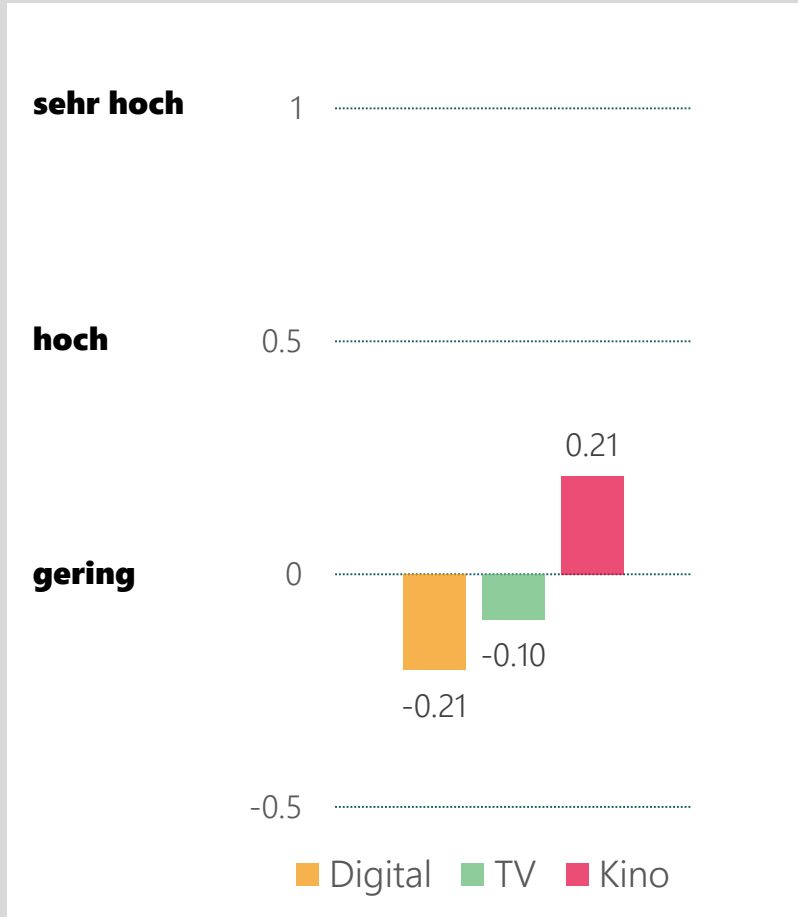
Die Kreationen werden **viel bewusster betrachtet**, wie wir ja auch schon durch die Eyetrackingstudie wissen.¹

So können Marken sich **wirksam inszenieren**. Und sich auch in einem neuen Licht erscheinen lassen, denn hier ist die Offenheit des Publikums hoch, sich Marken auch „neu“ anzuschauen.

Natürlich muss bei allem auch die Kreation stimmen. Schliesslich erzeugt der Auftritt auf der grossen Leinwand auch eine gewisse **Erwartungshaltung**.

¹ vgl. Annalect & Weischer.Cinema 2019 «Was kostet echte Aufmerksamkeit?»

Sympathie



GESAMTERGEBNISSE

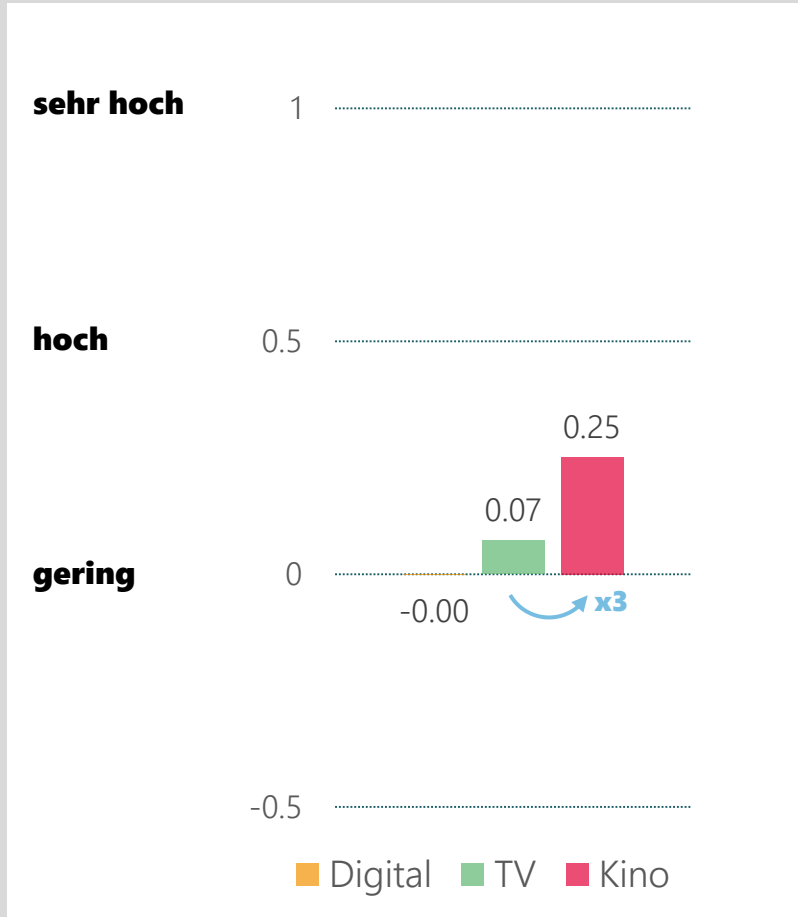
Die Sympathie beschreibt in unserer Analyse ein eher **generell ausgerichtetes Gut- oder Nett-Finden**, ohne dass man etwas Beworbenes gleich unbedingt besitzen müsste.

Im werblichen Zusammenhang hängt die Sympathie stark davon ab, als wie störend die Werbung bei der Mediennutzung empfunden wird, weil sie z.B. das Filmerlebnis unterbricht oder aufschiebt.

Da trifft es sich gut, dass Werbespots auf der Leinwand als **Teil des Kinoerlebnisses** akzeptiert sind, während das beim Fernsehen oder der Online-Nutzung schon anders aussieht.



Relevanz



GESAMTERGEBNISSE

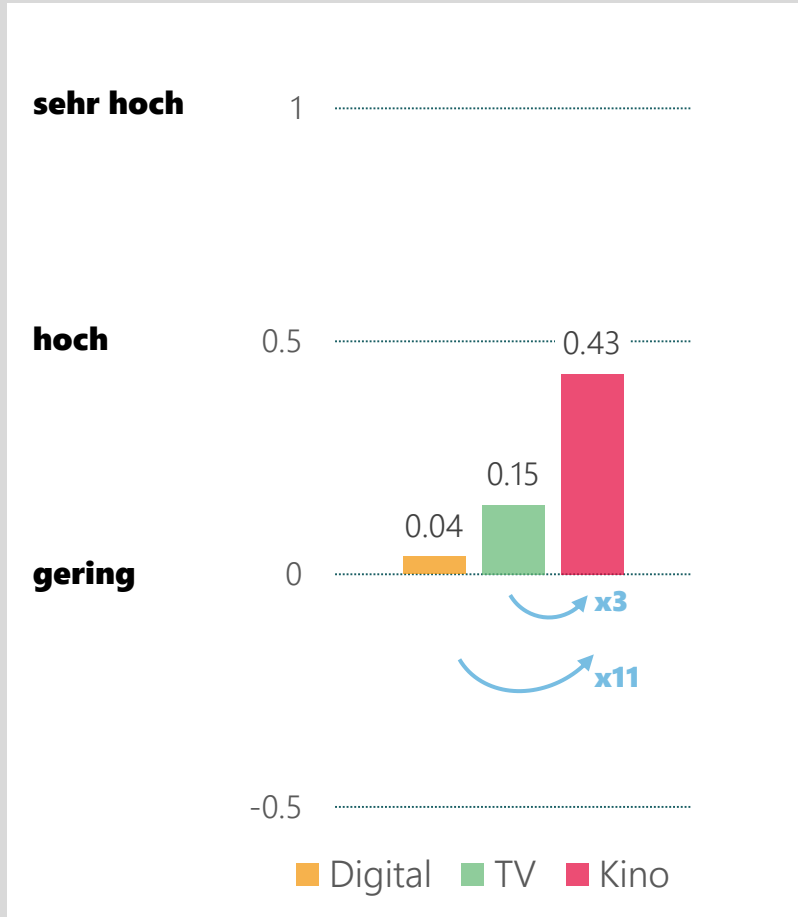
Die Relevanz fasst zusammen, wie sehr man beim Kontakt mit Bewegtbildkreationen **involviert ist bei dem, was man sieht und hört**. Ohne gelegentliche Relevanz ist man anfällig für Ablenkung.

Hier besteht die Stärke von Kino darin, beim Publikum unbewusst eine **grössere emotionale Relevanz** auch für werbliche Inhalte zu erzeugen. Die Zuschauerinnen und Zuschauer erwarten ein cineastisches Erlebnis und sind bereit, sich auf das Gezeigte einzulassen. So prägen sich Markenbotschaften wirksam ein.

Die von **äusseren Einflüssen abgeschirmte** Wohlfühl-Atmosphäre im Vorführsaal trägt dazu bei, diesen Effekt zu verstärken.



Attraktion



GESAMTERGEBNISSE

Attraktion fasst die emotionalen Reaktionen zusammen, die sich auf ein **Hingezogen-Fühlen und Haben-Wollen** des Gezeigten beziehen. Letztendlich also die Voraussetzung dafür, dass ein konkretes Interesse geweckt wird, beworbene Produkte **tatsächlich zu kaufen und zu besitzen**. Man will sozusagen sehen und hören, wie es weitergeht.

Der aussergewöhnliche Erlebnischarakter eines Kinobesuchs bietet alle Voraussetzungen dafür, dass die **emotionale Attraktion besonders wirksam** angesprochen wird. Die Kinobesucherinnen und -besucher sind in einer besonderen Erwartungshaltung, die mit gesteigerter Offenheit und der Bereitschaft einhergeht, sich mit dem Gezeigten intensiv auseinanderzusetzen.

Alles in allem also **beste Voraussetzungen** für Marken, sich eindrücklich in Szene zu setzen und wirksam zu kommunizieren.



FAZIT

Also: Kinowerbung spricht das Publikum auch emotional viel intensiver an als TV oder Online-Video. Zugegeben – das haben wir schon geahnt. Aber nun können wir es auch anschaulich zeigen.



Moment mal. Was heisst das denn in Geld?

- der eigentliche TKP eines Medium thematisiert nicht die Wirkung des Mediums
- **Idee:** verrechnet man die Werbewirkung mit den Mediakosten, hat das deutliche Auswirkungen auf den medialen TKP
- dabei wird ein Medium umso teurer, je weniger intensiv die Werbemittel tatsächlich wirken, also zum Beispiel eine emotionale Attraktion auslösen

Was kostet also emotionales Produktinteresse pro Medium?



Voilà: der Preis für das Haben-Wollen – die emotionale Attraktionswirkung.

	Kino	TV	Online-Video*
TKP laut Preisliste (brutto)	105.00 €	49.72 €	78.13 €
Wirkungsindex (Attraktion)	100	35	9
effektiver TKP für 30-Sekünder	105.00 €	143.49 €	882.30 € →

Q: Preise für TV und Online: Annalect (siehe Anhang); TKP für Kino: Geofokus; TKP TV: E 16-59 J. + Spielfilme (10-18 Uhr + 20-23 Uhr): 40,69 € (ARD, ZDF, RTL, RTL2, SuperRTL, VOX, Kabel1, Pro7, Sat.1)

Wirkungsindex: Emotionale Wirkung von Kino für Attraktion = 100, TV und Online-Video in proportionaler Relation dazu

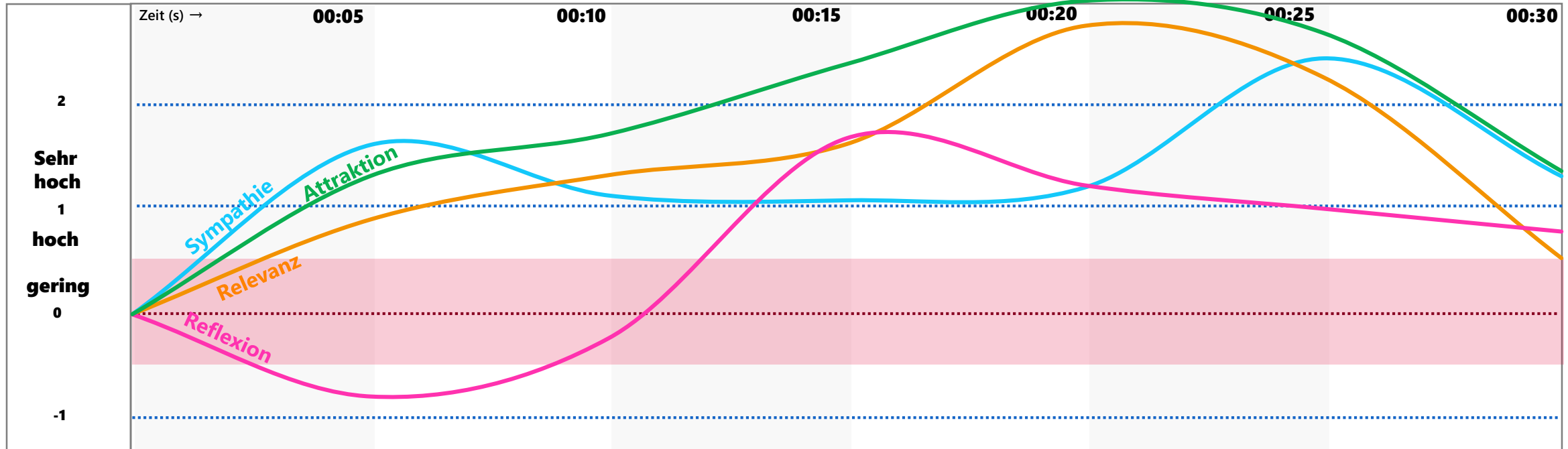
*Hinweis: Die Referenzwerte für Online-Video beinhalten auch Werte für nicht-animierte Digital-Kreationen;

Rundungseffekte bei TKP-Wertzusammenfassungen möglich

CIARCUS

Anhang

DIE DARSTELLUNG DER EMOTIONS-KURVEN



Z-Standardisierung (Mittelwerte über alle Teilnehmer)

- Eine kurze Lesehilfe:
- Die Kurvenverläufe zeigen die emotionalen Reaktionen der Zuschauer beim Betrachten des Kinospots bezogen auf die vier werbewirkungsrelevanten KPI im Zeitverlauf.
- Die gestrichelte Null-Linie markiert dabei den Mittelwert je KPI für alle Personen/Messungen. Steigt die Kurve deutlich über „null“, ist die Reaktion also überdurchschnittlich. Sinkt die Kurve deutlich unter Null, ist die Reaktion unterdurchschnittlich - aber nicht negativ oder ablehnend. „Deutlich“ bedeutet übrigens ein Steigen oder Sinken ausserhalb des roten Bereichs, in dem sich die normalen, nicht signifikanten Schwankungen bewegen.
- Die hier gemessene Kino-Kreation wirkt also insgesamt auf sehr hohem Niveau. Es wird direkt verstanden, worum es geht, sodass die Reflexion anfangs niedrig ist. Sympathie und Relevanz steigen direkt stark an, und die empfundene Attraktion erreicht bei der inhaltlichen Pointe (um 0:22) ihr Maximum. Viel besser kann eine Kreation nicht wirken.



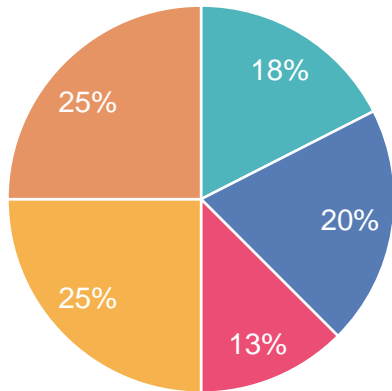
Methodiksteckbrief

Erhebungsmethoden	<ul style="list-style-type: none">▪ Apparative Messung psychophysiologischer Merkmale während einer regulären Kinovorstellung und tiefenpsychologische Interviews nach der Vorstellung
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none">▪ bewegtbildaffine Kinonutzer
Stichprobe	<ul style="list-style-type: none">▪ n=40 rekrutierte Probandinnen und Probanden 14-60 J. (Emotions-Messung), davon nochmal n=12 tiefenpsychologisch befragt
Test-Ort	<ul style="list-style-type: none">▪ Cinedom Multiplexkino, Köln
Feldphase	<ul style="list-style-type: none">▪ 23.11. und 24.11.2021
Institut	<ul style="list-style-type: none">▪ september Strategie & Forschung GmbH, Köln



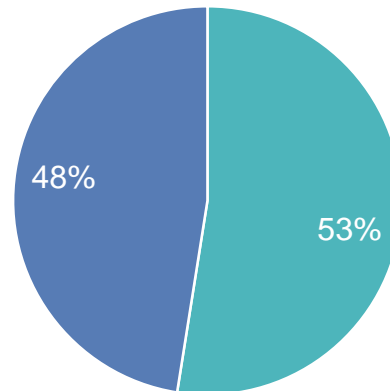
Kino-Stichprobe (n=40)

Alter



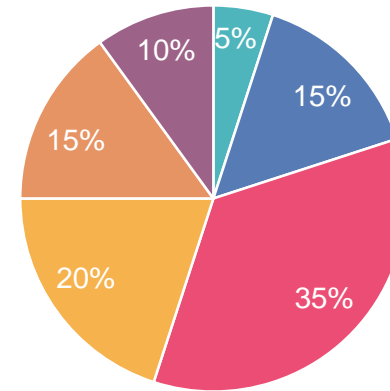
- 14-19 Jahre
- 20-29 Jahre
- 30-39 Jahre
- 40-49 Jahre
- 50-60 Jahre

Geschlecht



- Männer
- Frauen

Haushalts- Nettoeinkommen



- bis 1.000 €
- 1.001 - 2.000 €
- 2.001 - 3.000 €
- 3.001 - 4.000 €
- 4.001 - 5.000 €
- über 5.000 €

Teilnahmekriterium

Mediennutzung:

- Kinobesuch mind. 1x im Quartal
- TV- und Youtube-Nutzung mind. 1-3x pro Woche
- Affinität für soziale Medien wie Facebook, Instagram, Tiktok usw. (Listenauswahl)

ONLINE: DURCHSCHNITTS-BRUTTO-TKP 2021/2022



	Ad Alliance	SevenOne Media	Ströer	Media Impact	Durchschnitts-TKP
Pre- oder MidRoll	60 € (RoN) 85 € (RoS)	65 € (Max Reach) 85 € (Format, Site, Brand)	75 € (Preisgruppe 1, 30-Sekünder) 115 € (Preisgruppe 3, Premium)	60 € (ROP) 80 € (Umfeld)	78 €

Durchschnitts-brutto-TKP-Berechnung: Durchschnitt über alle Vermarkter und die niedrigste und höchste Preiskategorie (ohne Zuschläge für Targetings und Sonderanfertigungen etc.).

$$(60 \text{ €} + 85 \text{ € [Ad Alliance]} + 65 \text{ €} + 85 \text{ € [71Media]} + 75 \text{ €} + 115 \text{ € [Ströer]} + 60 \text{ €} + 80 \text{ € [MI]}) / 8 = 78,13 \text{ €}$$

Quellen:

<https://www.ad-alliance.de/cms/portfolio/digital/preise.html>

<https://www.sevenonemedia.de/digital/mediadaten>

<https://www.gujmedia.de/digital/preise/tkp-2021/>

<https://www.stroeer.de/planen-buchen/onlinewerbung/preisliste-digital/>

<https://www.mediaimpact.de/de/preisliste/digitale-tkp-preisliste-2022>

Hinweis: Preise ohne Targeting (+5-10€), Specials etc

KONTAKT

Christian Tingler

Head of Research

Weischer.Cinema Deutschland GmbH & Co. KG

Elbberg 7

22767 Hamburg

T +49 40 80 90 58-2171

christian.tingler@weischer.neta