



## Messung der Werbewirkung von TV-Spots mittels Eye-Tracking

*Im Rahmen einer Diplomarbeit am Institut für Werbewissenschaft & Marktforschung wurden im Oktober 2008 in einer umfassenden Blickregistrierungsstudie 140 Probanden zur Werbewirkung von TV-Spots getestet. Das Besondere an dieser Studie ist, dass erstmals TV-Spots – und damit dynamische Stimuli – untersucht wurden. Dabei stand der Einfluss der unterschiedlichen Markenplatzierung – Internetadresse bzw. Markenlogo dauerhaft vs. nur am Ende platziert – im Mittelpunkt des Forschungsinteresses. Die Ergebnisse zeigen, dass die Markenplatzierung im Spotverlauf nur einer von vielen Gestaltungsfaktoren von TV-Spots ist und nicht nur das Wann und Wo der Platzierung, sondern vor allem auch das Wie eine wichtige Rolle spielt.*

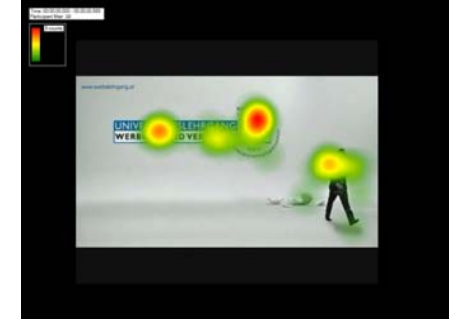
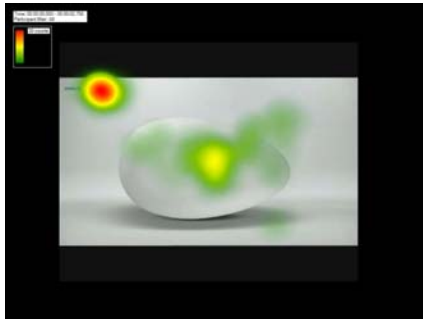
TV-Werbung ist ein sehr vielschichtiges Werbemittel, das durch die multimodale Kombination von Bild, Text und Ton viele wirksame Gestaltungsmöglichkeiten für Werbetreibende eröffnet. Während es bereits eine Vielzahl an Blickregistrierungsstudien zu statischen Werbeinhalten wie z. B. Anzeigen gibt, sind TV-Spots auf diesem Gebiet noch unzureichend erforscht. So herrscht z. B. auch über die optimale und daher effiziente Platzierung der Marke im Spotverlauf noch weitgehend Unklarheit. Denn ob ein Werbespot erfolgreich gestaltet ist, kann oft nur zum Zeitpunkt der tatsächlichen Werbemittelnutzung mittels rezeptionsorientierter objektiver Verfahren wie der Blickregistrierung gemessen werden.

Die drei ausgewählten Test-Spots wurden hinsichtlich ihrer Aufmerksamkeitsleistung – welche im Forschungsmodell als abhängige Variable definiert wurde – anhand der Anzahl und Dauer der Fixationen mittels Blickregistrierung untersucht. Im Experiment wurde die Markenplatzierung als gestaltungsspezifischer Faktor variiert: während die Probanden der ersten Testgruppe das Markenlogo bzw. die Internetadresse während

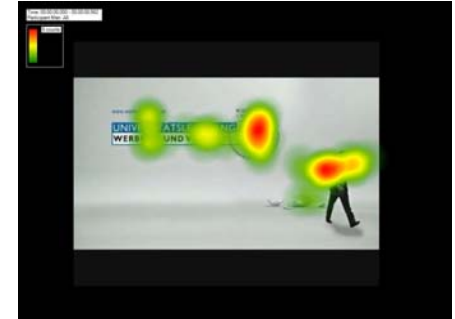
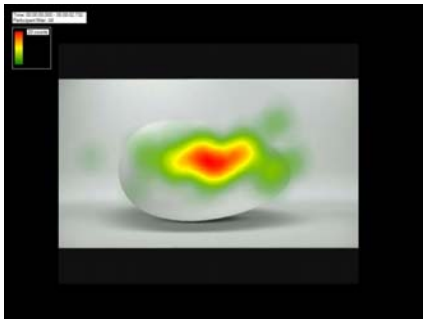
des gesamten Test-Spots (adaptierte Spotversion) sehen konnten, wurde den Probanden der zweiten Testgruppe die Marke nur in den letzten Sekunden des Spots (ursprüngliche Spotversion) präsentiert. Weiters wurden u. a. auch so genannte Schlüsselemente und -bilder analysiert und der Einfluss der rezipientenabhängigen Faktoren Produktinvolvement sowie Programminvolvement auf die Werbewirkung der TV-Spots untersucht.

Bei Werbespots wirken in kurzer Zeit viele Reize und Informationen auf den Betrachter ein. Auch die Ergebnisse der Studie zeigen, dass nicht nur die unterschiedliche Markenplatzierung, sondern die gesamte Spotgestaltung (Art der Schnittfolge, Verwendung Markenlogo vs. Internetadresse, Bewerbung Produkt vs. Dienstleistung, etc.) einen Einfluss auf die Aufmerksamkeitsleistung der Test-Spots und in weiterer Folge u. a. auf die Erinnerung der Marke ausüben. Die Blickregistrierungsdaten (siehe dazu Abbildung 1) sowie die Hypothesentests zu den Test-Spots belegen, dass bei eher ruhig verlaufenden Spots mit wenigen Szenen (Spot des Universitätslehrgangs für Werbung & Verkauf und Spot der Österreich Werbung) eine Markenplatzierung in den ersten paar Spotsekunden zu empfehlen ist. Hingegen ist bei unruhiger gestalteten Spots mit vielen Szenen (Beck's-Spot) eine Platzierung der Marke am Ende des Spots empfehlenswert. Weiters sollte bei der Verwendung der Internetadresse auf einen möglichst ähnlichen Wortlaut zur Marke geachtet werden und sie sollte nur als zusätzliches Element und nicht als Ersatz für die Marke verwendet werden. Die Schlüsselemente und -bilder der Test-Spots haben teilweise einen Einfluss auf die Werbewirkung der TV-Spots. Bei ihrer Verwendung sollte stets auf den Bezug zum Produkt bzw. zur Dienstleistung geachtet werden.

**Testgruppe 1:  
Dauerhafte  
Platzierung der  
Marke**



**Testgruppe 2:  
Platzierung der  
Marke  
nur am Ende**



**Abbildung 1: Ausgewählte Heatmaps (Aufmerksamkeitsschwerpunkte) aus dem Lehrgang-Spot**

Auf Basis der erhobenen Blickregistrierungs- und Nachbefragungsdaten zu den Test-Spots können keine allgemeinen Handlungsempfehlungen für eine dauerhafte Markenplatzierung während des gesamten Spots oder gegen eine Markenplatzierung nur am Ende des Spots abgeleitet werden. Es kommt – wie auch schon andere Studien belegen – immer auf den Spot und auf die Marke an. Jeder Spot muss daher für sich einzeln betrachtet werden und die Markenplatzierung sollte auf den Handlungsablauf jedes Spots individuell abgestimmt werden. Dies spricht für die Notwendigkeit vor der Schaltung von TV-Spots einen Werbemittel-Pretest durchzuführen. Die Integration des Produkts in die Handlung des Spots stellt dabei eine denkbar gute Lösung dar, vor allem dann, wenn der Spot sehr komplex ist. Es kann aber festgehalten werden, dass die Markenplatzierung, sei es nun am Anfang, während oder am Ende des Spots nur eine von vielen Wirkungsdeterminanten von TV-Spots darstellt und dabei nicht nur das Wann und Wo, sondern vor allem auch das Wie der Platzierung von entscheidender Bedeutung ist.

**Katharina Bermoser, Victoria Radler**

**Quelle:** Bermoser K., Radler V. (2009): Die Messung der Werbewirkung von TV-Spots mit der Methode der Blickregistrierung, Diplomarbeit an der WU Wien.