

MEDIALAB EMOTIONALE WIRKUNG



„Die Ausstattung des MediaLabs genügt professionellen Ansprüchen und kann mit manchem Institut mithalten. Studierende und Partnerunternehmen profitieren so gleichermaßen von den vielfältigen und flexiblen Nutzungsmöglichkeiten.“

**Jan Isenbart, Direktor Forschung,
IP Deutschland GmbH.**

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit gelang ein Methodenexperiment, welches die rezeptionssimultane Messung emotionaler Werbewirkungen ermöglichte. Die Verlaufsbewertungen ließen zwischen und innerhalb der getesteten Spots relativ klare Unterschiede erkennen. Jedoch konnte kein eindeutiger Effekt des Rezeptionsgeräts auf die emotionalen Reaktionen nachgewiesen werden.

FORSCHUNGSFRAGEN

Vor dem Hintergrund des digitalen Zeitalters, neuer Empfangstechnologien sowie der zunehmenden Bedeutung einer emotionalen Konsumentensprache stellten sich folgende Fragen: Wie können emotionale Reaktionen auf Werbefilme valide gemessen werden? Welchen Einfluss hat das jeweilige Endgerät auf die Wirkungsintensität und -qualität? Welche Eigenschaften der Endgeräte sind hierfür verantwortlich?

METHODEN

Das Untersuchungsdesign umfasste eine Kombination aus Real-Time-Response- (im Folgenden RTR-) Messungen, Mimikanalysen und schriftlichen Kurz-Befragungen. Annika Wille, Absolventin der Studienrichtung Medien- und Kommunikationswirtschaft, konfrontierte im Frühjahr 2014 insgesamt 40 Studenten nacheinander mit derselben, von zwei Werbeinseln unterbrochenen, 30-minütigen TV-Serienepisode. Im MediaLab sahen je 10 Testpersonen das Filmmaterial über ein TV-Gerät, Notebook, Tablet bzw. Smartphone. Die Probanden gaben auf einem intuitiv zu bedienenden Drehregler an, wie „angenehm“ oder „unangenehm“ der momentane Eindruck vom Gesehenen war. Während des Laborexperiments wurden außerdem die Gesichter der Probanden gefilmt. Über ein automatisiertes „Facial Coding“ konnten im Anschluss die jeweils dominierenden Basisemotionen der Probanden sekundengenau ausgewertet werden.

Abbildung oben: Blick über die Schulter bei der Untersuchung mit dem Endgerät Tablet. Die Probandin hält den Drehregler in der Hand während sie die Testsequenz auf dem Tablet verfolgt.

IM FOKUS DER FORSCHUNG

Emotionale Wirkung von Werbefilmen

PROJEKTART

Bachelorarbeit

TITEL

Eine Untersuchung zur emotionalen Wirkung von Werbefilmen, in Abhängigkeit vom Endgerät der Rezeption

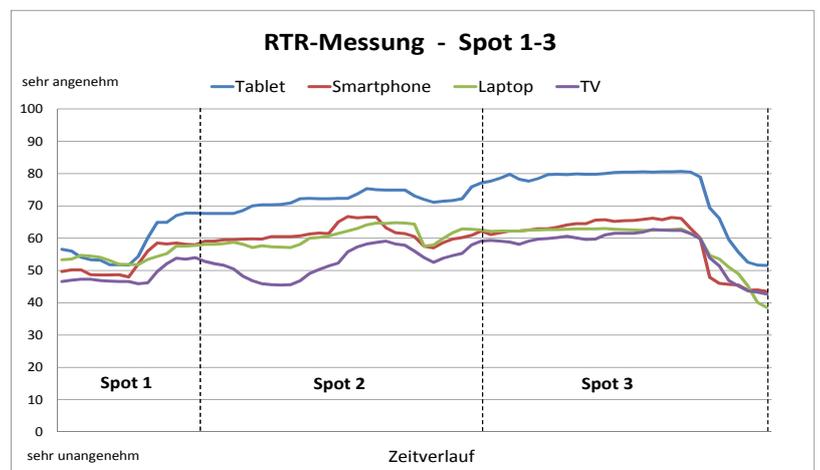
ERGEBNISSE

RTR- und Mimikmessungen erweisen sich als geeignete Methoden zur Erfassung emotionaler Zuschauerreaktionen. Sie lassen die besonders aktivierenden bzw. emotionalen Passagen des Stimulusmaterials erkennen, ebenso wie dessen Schwachstellen. Die Verlaufskurven bieten somit eine gute Basis für Optimierungen innerhalb der Spots.

Emotionsmessungen, die über ein Facial Coding durchgeführt werden, sind weitgehend unauffällig, da sie auf ein technisches Eingabegerät verzichten. Während Mimikanalysen somit einer biotischen Beobachtungssituation sehr nahekommen, zeichnen sich RTR-Verfahren durch besonders flexible Einsatzmöglichkeiten aus. Abhängig von der Fragestellung können mit ihrer Hilfe - anstelle des emotionalen Erlebens - weitere Aspekte wie der Unterhaltungswert oder die Verständlichkeit rezeptionssimultan erhoben werden.

Eine klare Aussage über die Bedeutung des Endgeräts für das emotionale Erleben konnte in dieser Studie nicht getroffen werden. Die vergleichsweise positivsten Reaktionen ergaben sich beim Rezipieren über das Tablet (siehe Abbildung). Der zunächst vermutete Zusammenhang zwischen Bildschirmgröße und Valenz sollte überdacht werden. Je nach Handhabung der Geräte kann der Inhalt offensichtlich auch auf einem kleineren Screen durchaus „groß“ und emotional ansprechend wirken.

Bei künftigen Studien sollten daher weitere moderierende Variable auf einer größeren Stichprobenbasis berücksichtigt werden. Dazu gehören neben der typischen Nutzungssituation die Affinität der Probanden zum jeweiligen Endgerät sowie die in den Spots umworbenen Marken.



RTR-Messung: Verlaufskurve der Mittelwerte je Testgruppe in der zweiten Werbeunterbrechung, Spot 1-3.

MEDIALAB

Als Einrichtung des Zentrums für empirische Kommunikationsforschung (ZEK) dient das MediaLab der professionellen Unterstützung bei der Durchführung empirischer Forschungsprojekte. Die dort vorhandene Methoden-Toolbox ermöglicht die Realisierung komplexer Untersuchungsdesigns vor allem in den Medienstudiengängen. Weitere Informationen zur Forschungsinfrastruktur im Internet:

www.dhbw-ravensburg.de/medialab

KONTAKT

Prof. Dr. Simon Ottler

Duale Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg
Oberamteigasse 4, D-88214 Ravensburg

Tel.: 0751.18999.2131

E-Mail: ottler@dhbw-ravensburg.de