

## Emotionen online messen

Werbeerfolg hängt in erheblichem Maße auch davon ab, ob die konkreten Werbemittel wirken, ob sie also die zentralen Botschaften der anvisierten Zielgruppe übermitteln können. Der Werbewirkungsprozess wird neben der Aufmerksamkeit und der kognitiven Verarbeitung vor allem durch Emotionen, als dem dritten wichtigen Treiber, gesteuert. Die emotionale Ansprache garantiert eine unmittelbare und spontane Verarbeitung der Werbebotschaft durch den Betrachter. Daher ist die Fähigkeit, die emotionale Wirkung von Werbung zu steuern und - wenn nötig - zu optimieren, eine Schlüsselkompetenz für den Werbeerfolg.

Besondere Bedeutung erlangen Emotionen im Werbewirkungsprozess von Bewegtbildern, wie etwa TV-Spots. Gerade dort, wo die textbasierte Kommunikation zu Gunsten einprägsamer Bilder zurücktritt, kommt es darauf an, dass die Botschaft intuitiv die Emotionen des Adressaten anspricht. Nur so kann sichergestellt werden, dass

der einzelne TV-Spot aus „der Masse herausragt“. Bewegtbilder müssen vereinfacht gesagt emotionalisieren, um nachhaltig wirken zu können und nicht nur zu langweilen. Die Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten wird sich dabei zukünftig noch stärker als bisher auf bewegte, intuitiv ansprechende Bilder verlagern. Wie aktuell in einer Studie der Universität Leipzig in Zusammenarbeit mit der GRPA e.V. („Wandel der Kommunikationslandschaft – Wandel der PR?“, Januar 2008) dargelegt wird, speist sich dieser Trend aus der zunehmenden Internationalisierung der Kommunikation ebenso, wie aus den Kommunikationsbedürfnissen der jüngeren Zielgruppen. Die Kontrolle und Steuerung der emotionalen Elemente in der Werbung wird also zukünftig auch weiter an Bedeutung gewinnen.

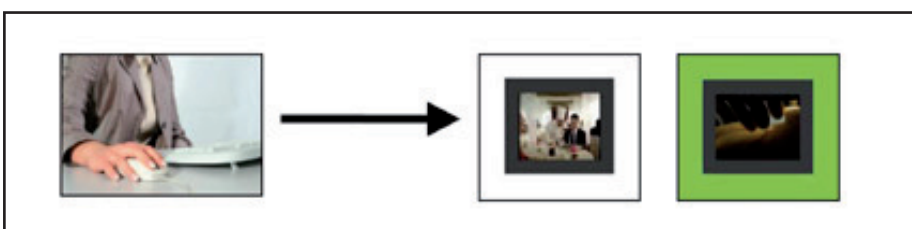
Die Voraussetzung für die Optimierung der emotionalen Wirkung ist ein tieferes Verständnis des konkreten Werbemittels. Eine Messung und

Analyse der Emotionen liefert als Ergebnis die Elemente, welche die emotionale Wirkung treiben, und ist ein erster Schritt zu einem umfassenderen Verständnis.

### Die Grundlage der Erhebung von Emotionen

Die Erhebung von Emotionen ist eine sehr komplexe Aufgabe, die eine Menge von Herausforderungen bereithält. Die erste Herausforderung stellt bereits die Frage dar, was genau unter dem Begriff „Emotion“ zu verstehen ist. Eine zweite Herausforderung besteht darin, dass es nicht nur isolierte Emotionen gibt, sondern, dass diese auch, wie beispielsweise Freude und Sympathie, in Kombination auftreten können. Somit wäre neben der allgemeinen Eingrenzung des Themas auch die definitorische und erfassende Abgrenzung der Einzelgefühle für die exakte Analyse erforderlich. Um es gleich vorweg zu sagen, hier hat die Grundlagenforschung noch einen langen Weg zu beschreiten, bis eine exakte, direkte Messung möglich sein wird. Es wird daher noch viel Zeit benötigt, bis ein vertieftes Verständnis menschlicher Emotionen in all seinen Facetten erreicht werden kann.

Dennoch bleibt die fundamentale Bedeutung der Emotionen für die Werbeforschung bestehen. Die Aufgabe muss also heute darin liegen, in bes-



**Die Probanden sehen die Spots und geben per Mausbewegung eine Rückmeldung über ihre Empfindungen**

ter ökonomisch-rationaler Weise die bestehenden Möglichkeiten und das bestehende Wissen so einzusetzen, dass dennoch den Werbetreibenden praktisch verwertbare und gewinnbringend nutzbare Ergebnisse zur Verfügung gestellt werden können.

Ein erster Schritt hin zur praktisch verwertbaren Messung von Emotionen liegt in einer radikalen Vereinfachung. Hierzu wird der gesamte, komplexe emotionale Zustand auf einen einzigen skalaren Wert reduziert. Für jeden Moment kann dann der emotionale Zustand eines Menschen als Wert, zum Beispiel auf einer Skala von -1 (maximal negative Emotion) und +1 (maximal positive Emotion), abgetragen werden. Hierdurch kann dann die Komplexität des menschlichen Gefühlszustandes handhabbar und – unter heutigen Erkenntnisbedingungen – widerspruchsfrei abgebildet werden. Auch wenn das zunächst als Übersimplifizierung erscheinen mag, ist es immer noch besser, mit vereinfachenden Annahmen zu arbeiten, als gar keinen Zugang zur Emotion zu haben.

### **Klassische Messverfahren**

Um den - heute z.T. immer noch bestehenden – fehlenden direkten Zugang zu den Emotionen zu überwinden, wurden in der Vergangenheit eine Reihe von Verfahren entwickelt.

Das zunächst am einfachsten erscheinende Verfahren ist die verbale Abfrage der Emotionen, etwa bei Probanden nachdem sie ein bestimmtes Werbemittel, wie einen TV-Spot,

betrachtet haben. Eine Befragung lässt sich telefonisch (CATI) und somit zielgruppenspezifisch durchführen. Dieses Vorgehen birgt aber eine Reihe von wesentlichen Nachteilen. Zum einen sind Emotionen verbal und über bewusste Äußerungen des Probanden nur sehr schwer zugänglich. Der zweite große Nachteil dieses Vorgehens besteht darin, dass es nicht wahrnehmungssimultan zur Rezeption des Werbemittels erfolgen kann. Dadurch lässt sich mit diesem Verfahren letztlich nur eine Post-hoc-Rationalisierung der tatsächlichen Emotionen erheben, die sich während der Rezeption des Werbemittels abspielten. Oftmals wird dann auch nur der Gesamteindruck berichtet. Für die Gesamtwirkung eines TV-Spots spielt aber gerade der emotionale Verlauf eine entscheidende Rolle. Zudem muss die Optimierung immer auch an einzelnen Sequenzen ansetzen, so dass auch hier die exakte Zuordnung der Emotion zum Verlauf des Spots erforderlich ist. Befragungen sind daher, trotz ihrer Verbreitung in der Emotionsmessung, für diesen Einsatzzweck wenig geeignet.

Ein deutlich besseres Verständnis der emotionalen Wirkung eines TV-Spots auf den Betrachter kann über non-verbale Messverfahren realisiert werden. Hierfür gibt es grundsätzlich zwei Ansätze. Beim ersten Ansatz wird der skalare Emotionswert an einen anderen, direkt messbaren physiologischen Wert gekoppelt, der mit der Emotion korreliert ist und der während der Betrachtung des TV-Spots erfasst werden kann. Auf diese Weise erfolgt die Messung wahrnehmungs-

simultan und kann den Sequenzen des Spots direkt zugeordnet werden. Ein typischer, direkt messbarer Wert etwa ist der Hautwiderstand, der sich durch auf der Hand des Probanden angebrachte Elektroden erfassen lässt. Schwankungen im emotionalen Zustand des Probanden stellen dann Schwankungen des Emotionswertes dar. Alternativ zum Hautwiderstand kann aber auch die Veränderung des Pupillendurchmessers herangezogen werden, der ebenfalls abhängig von den Emotionen variiert. Ein weiterer Ansatz stellt die explizite Messung dar. Ein etabliertes Verfahren der expliziten Emotionsmessung ist der Schieberegler, mit dem der Proband seinen emotionalen Zustand auf einer Skala einordnet. Dieses Verfahren setzt allerdings ein gewisses Training voraus, da die explizite Abgabe einer emotionalen Bewertung und die exakte Bedienung des Schiebereglers kein natürliches oder auch weithin alltäglich trainiertes Verhalten darstellt.

Im Rahmen der Werbeforschung stellen aber auch diese non-verbale Messverfahren immer noch keine wirklich befriedigende Lösung dar. Dies liegt weniger an den bereits genannten Nachteilen, sondern an dem hohen Aufwand der Messdurchführung. Alle drei Verfahren, Hautwiderstandsmessung, Pupillometrie und der Schieberegler, bedürfen einer speziellen Hardware, die nicht allgemein verfügbar ist. Außerdem stellen diese Tests hohe Anforderungen an die Kalibrierung der Hardware und die Kontrolle des Settings der Testdurchführung. Aus diesen Gründen sind diese vorgenannten Verfahren an das Labor oder an spezielle Teststudios

gebunden. Diese Ortsbindung stellt einen schwerwiegenden Nachteil für die Werbewirkungsforschung dar. Denn diese ist für aussagekräftige Ergebnisse auf die zielgruppengenaue Messung einer großen Anzahl von Probanden angewiesen. Das Testen hinreichend großer und hinreichend zielgruppenspezifischer Probandengruppen in Studios und Laboren ist aber nur kostspielig und zeitaufwändig möglich.

Die genannten Nachteile verschiedener Verfahren zur Emotionsmessung zwingen zu harten Kompromissen. Entweder man verzichtet auf eine zielgruppengenaue Erhebung (Labor, Studio) oder man gibt sich mit einer relativ oberflächlichen und störanfälligen Verbalbefragung zufrieden. Hier bedarf es neuer Ansätze, um den künftigen Herausforderungen im Bereich der Werbewirkungsmessung adäquat zu begegnen.

### **Online-basierte Messverfahren**

Ein möglicher Ausweg aus dem vorgenannten Dilemma besteht darin, den Schieberegler onlinefähig zu machen. Jedes moderne Online-Fragebogen-Tool bietet heutzutage die Möglichkeit, ein Video eines TV-Spots abzuspielen und einen Schieberegler einzublenden. Wie beim klassischen Schieberegler werden die Probanden instruiert und trainiert, kontinuierlich während der Rezeption des Spots ihre momentane emotionale Bewertung abzugeben.

Die Erhebung hat die gleichen Vorteile wie der etablierte Schieberegler, kann jedoch durch die Online-Durchfüh-

rung leicht in zielgruppenspezifische Befragungen integriert werden. Somit wird der Hauptnachteil des klassischen Schiebereglers umgangen. Der Online-Schieberegler ist daher ein sehr interessanter Ansatz für die Emotionsmessung im Rahmen der Werbemittelforschung.

Der Online-Schieberegler erbt allerdings von seinem klassischen Vorbild einen gewichtigen Nachteil: Um den Schieberegler korrekt zu bedienen, wird der Proband gezwungen, seine Aufmerksamkeit vom Werbemittel abzuwenden und auf den Schieberegler zu richten. Um einen kompletten TV-Spot mittels Schieberegler zu bewerten, müsste der Blick immer wieder zwischen dem Werbemittel und dem Schieberegler hin und her springen. Dadurch ist die Kontinuität der Wahrnehmung unterbrochen. Die Probanden verpassen wichtige Ereignisse im Ablauf des TV-Spots. Dieser Umstand verzerrt die Wahrnehmung, die kognitive Verarbeitung und die emotionale Wirkung des TV-Spots und führt daher zu verzerrten Ergebnissen. Außerdem leidet die Vergleichbarkeit der Daten, denn verschiedene Probanden wenden ihre Aufmerksamkeit zu unterschiedlichen Zeitpunkten vom Werbemittel ab: Sie verpassen also unterschiedliche Teile des Spots.

Das daraufhin entwickelte EmotionTracking-Verfahren von MediaAnalyzer implementiert einen Online-Schieberegler, der dieses Problem umgeht. Es übernimmt die Vorteile eines Online-Schiebereglers, ohne zu erzwingen, dass die Probanden die Aufmerksamkeit vom Werbemittel

abwenden. Bei EmotionTracking gibt es keinen Schieber, der per Maus gegriffen und verschoben werden muss. Stattdessen wird die aktuelle horizontale Mausposition als momentaner emotionaler Wert ausgelesen. Ist die Maus am linken Bildschirmrand, so steht dies für eine maximal negative Emotion; am rechten Bildschirmrand entsprechend für eine maximal positive Emotion. Die Probanden erhalten ein visuelles Feedback über die Hintergrundfarbe des Bildschirms.

Eine rote Hintergrundfarbe entspricht dabei negativen Emotionen und eine grüne Hintergrundfarbe entsprechend positiven Emotionen. Dieses Feedback nimmt der Proband peripher wahr, d.h. ohne seinen Blick vom Werbemittel abzuwenden. Messtechnisch ist diese Lösung identisch mit einem normalen Schieberegler. Aus wahrnehmungspsychologischer Sicht ist diese Lösung aber deutlich besser für die Werbemittelforschung geeignet als existierende Schieberegler, weil die Aufmerksamkeit kontinuierlich auf dem Werbemittel verbleiben kann.

Die mittels EmotionTracking generierten Daten erlauben es sowohl mit einer Genauigkeit von 1/10 Sekunde die Emotionalität einzelner Szenen der TV-Spots zu messen als auch den Spot insgesamt anhand mehrerer Messwerte zu beurteilen. Darüber hinaus ist auch eine genauere Analyse verschiedener Zielgruppen möglich. Im Rahmen der wissenschaftlichen Studie zur Validierung des Verfahrens konnten bei den untersuchten Spots so zum Teil sehr spannende Wirkungszusammenhänge offengelegt

werden. Das Verfahren kann sowohl als allein stehendes Modul als auch in einen bestehenden Standard integriert genutzt werden. Der Test findet online statt, was unter anderem eine schnelle und kosteneffektive Durchführbarkeit mit großen Stichproben ermöglicht. Eine Offline-Durchführung ist prinzipiell möglich, sofern dies aus methodischen Gründen notwendig sein sollte.

Das Verfahren wurde in einer wissenschaftlichen Studie auf die zentralen Gütekriterien für psychometrische Verfahren (Objektivität, Reliabilität, Validität und Sensitivität) geprüft. In Zusammenarbeit mit der Leuphana Universität Lüneburg wurden dazu in einem ersten Schritt mit Hilfe einer zweidimensionalen Itemliste zehn emotionale Werbespots ausgewählt. Diese wurden in einer umfangreichen Online-Studie mit über 400 Probanden zur erfolgreichen Validierung von EmotionTracking eingesetzt.

### **Case Study: Aspirin Complex**

Die praktische Anwendung der Emotionsmessung hält teilweise sehr überraschende Erkenntnisse bereit. Die Ergebnisse liefern konkrete Handlungsempfehlungen, die eine direkte Umsetzung und Optimierung der Werbewirkung ermöglichen. Dies sei nachfolgend beispielhaft an einem TV-Spot für Aspirin Complex näher dargestellt. Der Spot wurde mittels EmotionTracking getestet, das Verfahren war integriert in eine Befragung, welche weitere Erkenntnisse zu Verständnis, Branding und Aktivierung lieferte. Beschrieben werden hier nur die Ergebnisse des EmotionTracking.

Der Spot beginnt mit mehreren Einstellungen, in denen erkältete Personen gezeigt werden, danach wird das Produkt Aspirin Complex in seiner Anwendung gezeigt. Es folgt eine nähere Beschreibung der Wirkung des Produkts sowie eine kürzere Szene, in der eine zuvor erkältete, sich nun besser führende Person gezeigt wird. Am Ende des Spots wird die Verpackung sowie der kurze Informationstext zu Risiken und Nebenwirkungen eingeblendet. Der Spot stellt eine sogenannte „transformationelle Werbung“ dar: Die Konsumenten sollen durch die Produktnutzung die gleichen Gefühle wie die Protagonisten des Spots erleben und durch die wiederholte Nutzung eine emotionale Bindung zu der beworbenen Marke aufbauen - die Emotionen sollen also auf die Konsumenten transformiert werden.

Der Aspirin-Spot vermittelt zunächst eine negative Erfahrung: eine Erkältung. Entsprechend fällt die Emotion zu Beginn in den negativen Bereich. Dies ist aber nicht problematisch, im Gegenteil. Die Entwickler des Spots haben natürlich ganz bewusst zunächst die Erkältung dargestellt, die das zu lösende Problem beschreibt. Hierdurch werden die Rezipienten von Beginn an emotionalisiert, dem Spot gelingt es also Spannung aufzubauen. Dann erfolgt die Darstellung des Produkts als Lösung des Problems. Auch das funktioniert optimal - die emotionale Bewertung nimmt stark zu.

Die „Emotional Integration“ (die dargestellte Verbindung zwischen der Marke und den emotionalen Reakti-

onen der Protagonisten) gelingt gut, die Gefühlsänderungen der Darsteller kann klar auf die Produktnutzung zurückgeführt werden: Das Produkt wurde also überzeugend platziert.

Im weiteren Verlauf des Spots wird dann allerdings der Wirkmechanismus des Produkts zu ausführlich erklärt. Die emotionale Dynamik, der „Emotional Flow“, geht verloren und der positive emotionale Trend wird durchbrochen. Es wird zwar versucht, durch die abschließende Darstellung der sich nun besser fühlenden Person in einem Eishockeystadion wieder positiv anzuknüpfen, doch dies gelingt nur unzureichend, da diese Sequenz zu kurz ist.

In diesem Falle wäre also zu empfehlen, die Wirkungsbeschreibung zu verkürzen und die durch Anwendung des Produkts nun wieder möglichen Aktivitäten noch deutlich stärker als positive Erfahrung darzustellen, um das Produkt noch weiter emotional aufzuladen.

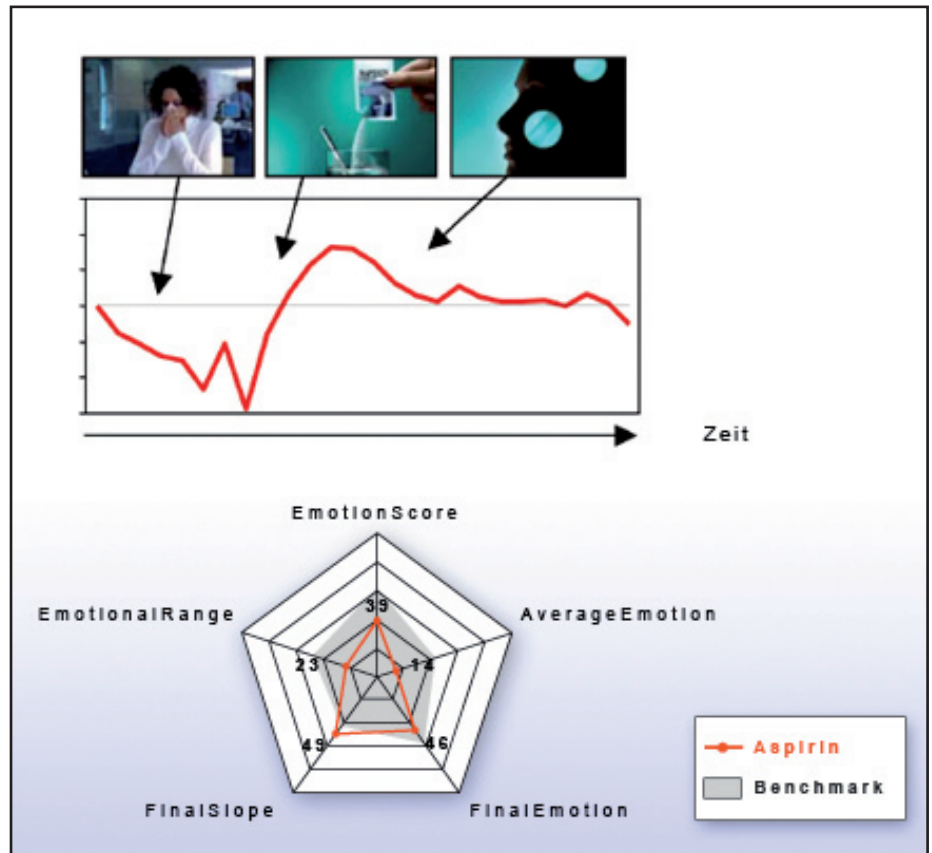
Eine nähere Betrachtung der globalen Kennwerte des EmotionTracking unterstreicht diese Überlegung. Der Wert im EmotionScore (emotionaler Mittelwert; positive Emotion lässt diesen Wert ansteigen) ist zwar zu vernachlässigen, da dieser nur dann hoch sein sollte, wenn es sich um einen durchgehend positiv aufgeladenen Spot handelt (sehr schön funktioniert hier z.B. ebay mit dem im Spot wiederholt zelebrierten emotionalen Erlebnis einer gewonnenen Auktion!). Wirklich optimierungsbedürftig erscheinen hingegen die im Vergleich zum Benchmark niedrigen

Werte für AverageEmotion (Emotionalität insgesamt, unabhängig von positiver oder negativer Ausrichtung) und die EmotionalRange (Bandbreite der Emotionalität im gesamten Spot). Hier könnte die Zielsetzung lauten, über eine deutlich stärkere emotionale Darstellung der nach Anwendung des Produkts wieder möglichen Aktivitäten den Zuschauer auch in der zweiten Hälfte des Spots aufzuladen und somit das Produkt noch stärker positiv zu verankern und die Emotionalität insgesamt zu steigern.

### Fazit

Die Steuerung der Emotionen nimmt für die Optimierung der Werbewirkung einen zunehmend wichtigeren Stellenwert ein. Gerade aktuelle Trends sorgen dafür, dass die emotionale Botschaft in der Werbung noch mehr als bisher in den Vordergrund rücken wird. Die klassischen Verfahren der Emotionsmessung verfehlen aber die Anforderungen an Zielgruppengenauigkeit und Aussagekraft, die für moderne Werbeforschung unerlässlich sind.

Hier bieten online-basierte Verfahren deutlich bessere Ansätze. Der Online-Schieberegler ermöglichte erstmals die zielgruppengenaue Emotionsmessung in ausreichend großen Stichproben zu einem ökonomisch akzeptablen Kosten- und Zeitaufwand. Durch die Weiterentwicklung auf der Basis der Aufmerksamkeits- und Kognitionsforschung konnte dann mit dem EmotionTracking dem Markt ein Tool zur Verfügung gestellt werden, durch das die systematischen Messproble-



**EmotionTracking für den Spot Aspirin Complex. Die globalen Kennwerte erlauben eine Einordnung des Spots im Vergleich zu anderen Tests.**

me des Schiebereglers (ob online oder offline) überwunden wurden.

Die Optimierung eines Werbespots wird aber nur in den wenigsten Fällen auf der Emotionsmessung alleine aufsetzen können. Denn, wenn sie zwar zeigen kann, ob eine Sequenz eines TV-Spots emotional wirkt oder eben nicht, so ist damit noch nicht gesagt, welche der in einer Sequenz sichtbaren Elemente die Emotion denn konkret treiben. Und schließlich muss auch das beste Verfahren notgedrungen in seinen wissenschaftlichen Grenzen verbleiben. Emotionen sind grundsätzlich komplexer – und auch widersprüchlicher – als es in einer

Skala von -1 bis +1 abgebildet werden kann. Die Werbewirkung und der Werberfolg speisen sich aber gerade aus einer Optimierung, die die facettenreiche Vielzahl der Verhaltensweisen, Bedürfnisse, Interessen und Gefühle der Zielgruppe beachtet. Dieses größere Bild erschließt sich aber erst durch die Verschränkung mit einer Befragung, durch die auch die kognitive Verarbeitung oder die Aktivierung der Rezipienten erfasst werden kann.

*Abdruck mit Genehmigung des Deutschen Fachverlages, planung & analyse, Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main, Telefon 069-7595-2019, Fax 069-7595-2017, redaktion@planung-analyse.de, www.planung-analyse.de*