

Thinkbox

Creative Drivers of Effectiveness

Eine Neurostudie zum Einfluss
von Kreation auf die Wirkung von TV-Werbung, 2023

Die Ergebnisse der Studie im Überblick



Neurostudie liefert
Prinzipien für die Gestaltung
erfolgreicher TV-Werbung.

Storytelling, Menschen und
Musik sind wichtige
Erfolgsfaktoren.

30 Sekunden sind eine
ideale Länge für wirksame
Werbespots.

Kreation steigert die Wirkung und Effizienz

Die **Kreation** eines Werbemittels ist **einer der wichtigsten Einflussfaktoren für die Wirkung von Werbung.**

Die Screenforce-Studie «Mapping the Impact» zeigte, dass sich die Wirkung von Werbespots deutlich optimieren lässt, wenn die Kreation den jeweiligen Kontext der Fernsehnutzung berücksichtigt.

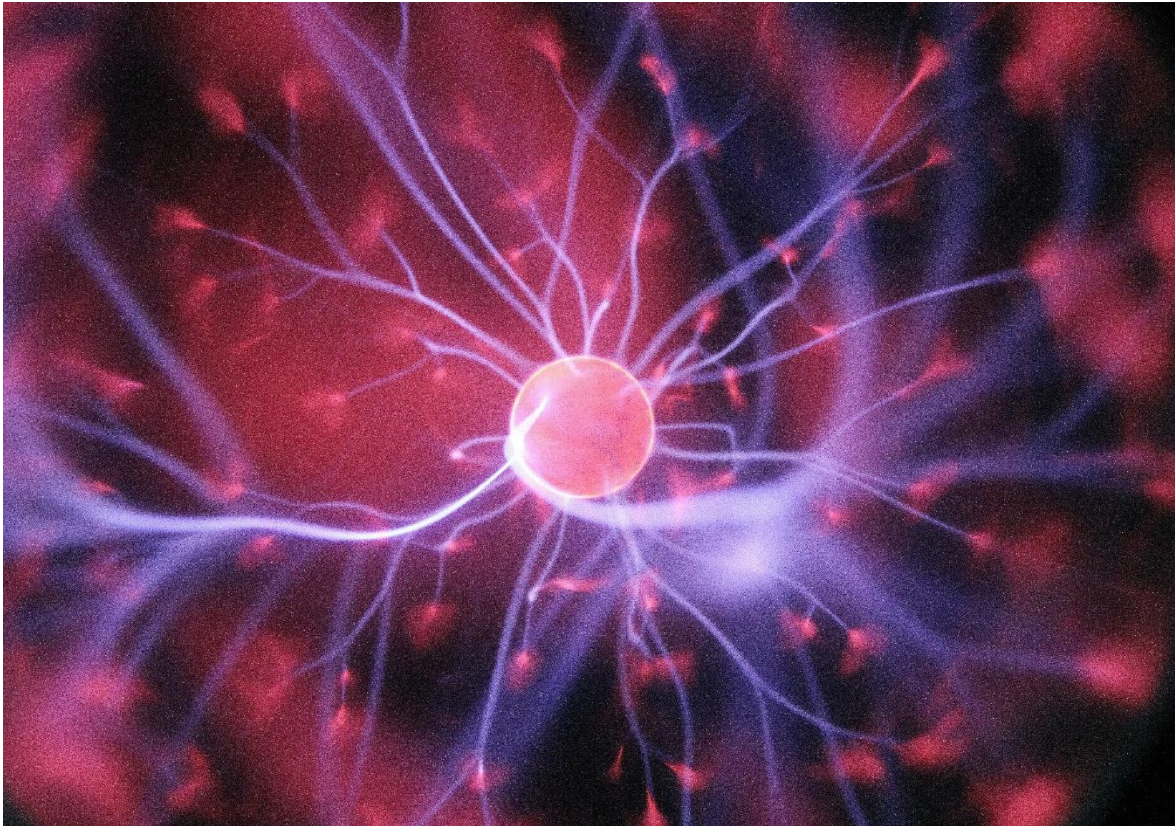
Mit einer passenden Kreation lassen sich Indikatoren wie Werbeerinnerung, Spotgefallen oder Markenimage signifikant verbessern.

Die Studie «The Drivers of Profitability» von Thinkbox zeigt, dass es nicht nur solche «weichen» Werbewirkungsindikatoren sind, die sich durch die Machart der Werbung beeinflussen lassen. Kreation ist auch einer der wichtigsten Hebel für Abverkauf und den ROI einer Kampagne. Welche Kreationen besonders erfolgversprechend sind, zeigt eine weitere Studie von Thinkbox.

Die Neuro-Studie «Creative Drivers of Effectiveness» identifiziert besonders wirksame Gestaltungsmerkmale der Fernsehwerbung.

Erhebung der Werbewirkung

Mittels SST-Messung



Das Institut Neuro-Insight untersuchte im Auftrag von Thinkbox, welche Art von TV-Werbung besonders stark im Gedächtnis verankert wird, eine hohe Relevanz erzeugt und/oder Emotionen auslöst. Dabei kam die Steady State Topography (SST) zum Einsatz, ein Verfahren zur Messung von Hirnaktivitäten.

Die Versuchspersonen tragen Kappen mit Elektroden, die Veränderungen in den Hirnströmen erfassen. Die SST zeigt, welche Hirnareale in einer Situation besonders stark aktiviert werden. Da Schlüsselfunktionen des menschlichen Gehirns bestimmten Hirnregionen zugeordnet werden, lässt sich über die SST ermitteln, wie stark entsprechende kognitive Prozesse durch Werbung ausgelöst werden. So lässt sich beispielsweise ablesen, wie nachhaltig Informationen im Langzeitgedächtnis gespeichert werden oder wie stark Werbung persönliche Relevanz auslöst.

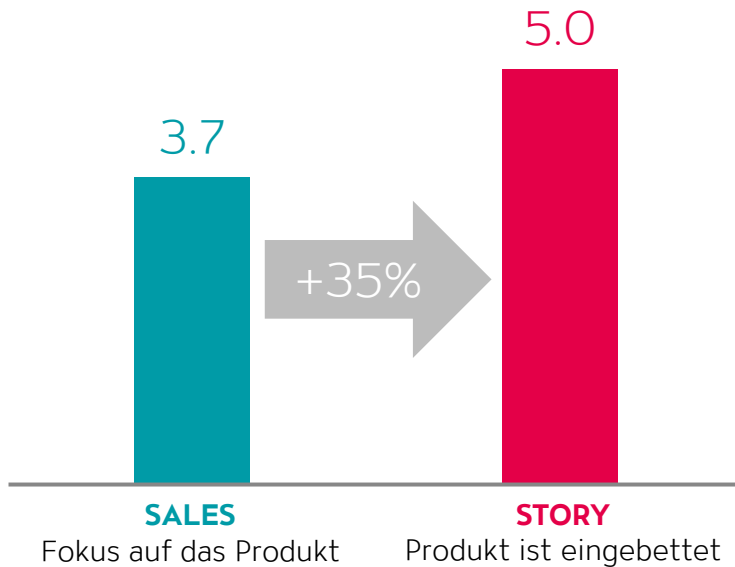
Insgesamt wurden im Rahmen der Studie **150 Werbespots** unter Verwendung der SST-Methode getestet. Die Spots wurden zuvor nach **21 Kurationsmerkmalen** kategorisiert. Nicht alle Merkmale zeigten eindeutige neuronale Reaktionen, aber es lassen sich einige wichtige Prinzipien für die erfolgreiche Gestaltung der Werbung ableiten.

Quelle: «Creative Drivers of Effectiveness», Neuro-Insight / Thinkbox, 2023

Binde die Marke in die Geschichte ein

Persönliche Relevanz

«brain response peaks» während des Spots



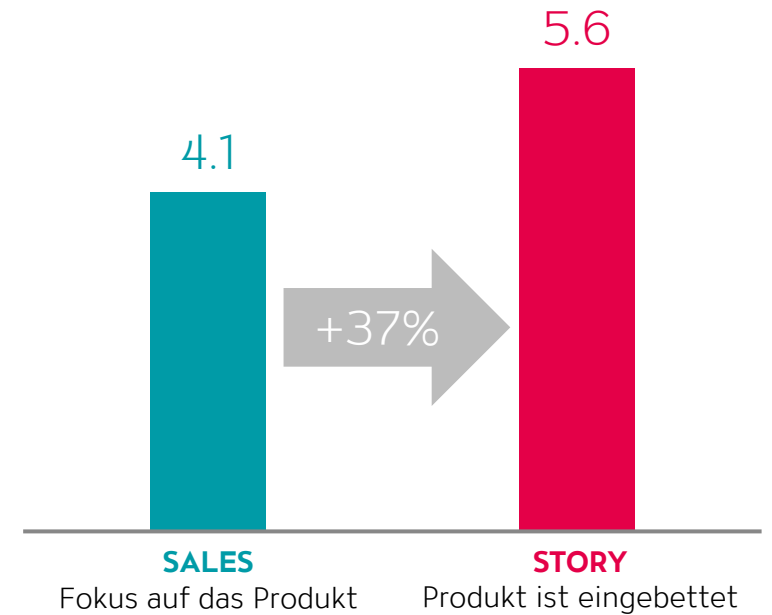
Werbespots, die eine Marke in die Erzählung einbinden, schaffen persönliche Relevanz und sorgen für eine stärkere Verankerung der Marke im Langzeitgedächtnis.

Wenn die Produktbotschaft dagegen zu verkaufsorientiert ist, schaltet das Gehirn auf «Adblocker-Modus» und nimmt relevante Informationen nicht auf.

Wird das **Produkt** jedoch zu einem wesentlichen **Bestandteil des Werbespots**, der die Geschichte vorantreibt und eng mit der sich entwickelnden Erzählung verwoben ist, **bleibt das Gehirn involviert** und verfolgt die Geschichte aufmerksam.

Verankerung im Gedächtnis

«brain response peaks» während des Spots



Quelle: «Creative Drivers of Effectiveness». Neuro-Insight / Thinkbox, 2023

Zeige Menschen in der Werbung

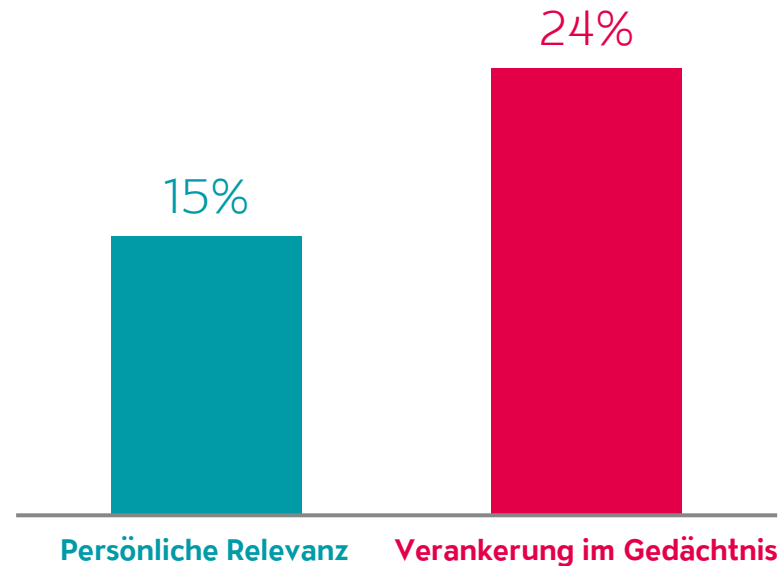
Wir sind soziale Lebewesen und suchen nach menschlicher Interaktion und Verbindung.



Spots mit menschlichen Protagonisten erzeugen eine um 15 Prozent höhere Relevanz als Spots ohne Menschen und werden deutlich besser im Gedächtnis gespeichert (+24%).

Aktivierung durch Spots mit Menschen ggü. Spots ohne Menschen

Uplift in % der «brain response peaks» während des Spots



Es überrascht daher nicht, dass der Anblick von Menschen in der Werbung eine stärkere Reaktion des Gehirns auslöst.

Allerdings lösen nicht alle Menschen die gleiche Reaktion aus, wenn sie auf dem Bildschirm zu sehen sind. Die Studie zeigt zum Beispiel, dass Werbung, in der Kinder die Hauptrolle spielen, eine geringere Relevanz aufweist als Werbung, in der Kinder eine eher kleinere Rolle spielen.

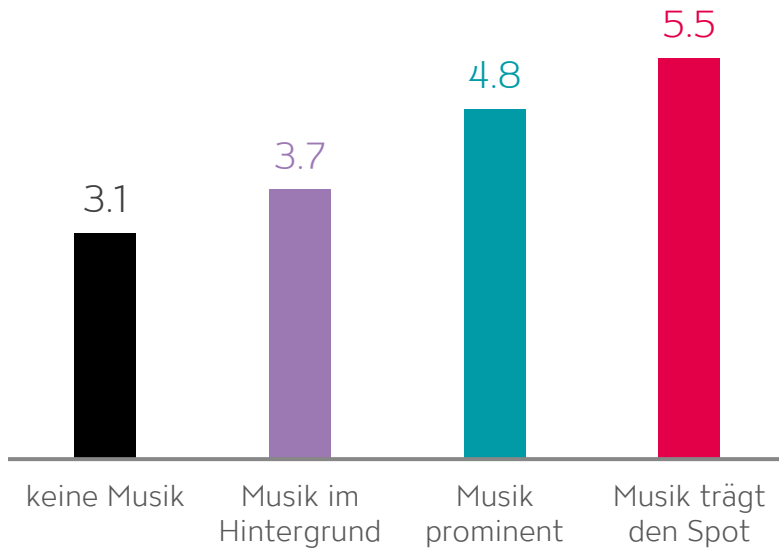
Das ist damit zu erklären, dass Kinder nicht für alle Testpersonen gleich relevant sind. Da die Stichprobe repräsentativ ist, bedeutet dies, dass ein Teil der getesteten Personen keine enge Verbindung zu einem Kind in ihrem Leben hat und daher Kinder in der Werbung weniger relevant für sie sind.

Quelle: «Creative Drivers of Effectiveness», Neuro-Insight / Thinkbox, 2023

Macht Musik

Emotionale Reaktion

«brain response peaks» während des Spots

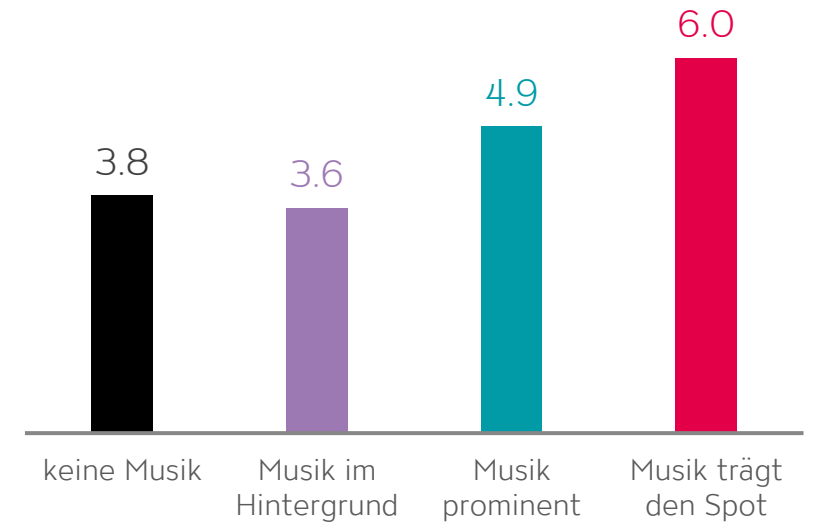


Werbespots, bei denen **Musik** ein elementarer Bestandteil der Handlung ist, lösen **deutlich stärkere emotionale Reaktionen** aus.

Genau das ist positiv für das Gedächtnis, denn Informationen, die emotional aufgeladen sind, werden deutlich besser erinnert.

Verankerung im Gedächtnis

«brain response peaks» während des Spots



Quelle: «Creative Drivers of Effectiveness». Neuro-Insight / Thinkbox. 2023

Fazit



- Werbespots, die eine Marke stark in die Erzählung einbinden, schaffen persönliche Relevanz und sorgen für eine stärkere Verankerung von Informationen im Langzeitgedächtnis.
- Menschen sollten als Protagonisten eine wichtige Rolle in der Werbung spielen. Auch sie schaffen eine stärkere Relevanz und helfen Informationen aus der Werbung abzurufen.
- Musik sollte eine tragende Rolle in der Werbung spielen. Dies sorgt für stärkere emotionale Reaktionen und damit für eine gute Erinnerung.

Quelle: «Creative Drivers of Effectiveness». Neuro-Insight / Thinkbox. 2023



Bleiben Sie immer auf dem Laufenden!

Abonnieren Sie unsere Kanäle und verpassen Sie keine Updates mehr.

Jetzt scannen und abonnieren!

