

Jedem Screen seinen Spot!?

Jeder Screen hat seine eigenen Gesetze. Nur wenn man diese kennt, kann man danach handeln. Je nach Screen unterscheidet sich nicht nur die Erwartungshaltung an Inhalt und Kreation, sondern auch die Wirkung und Performance von Werbung ist eine andere.

MAL KUSCHELN WIR mit dem Tablet im Bett und streamen die 127. Wiederholung von *Pretty Woman*, mal loggen wir uns mit dem Laptop in der Mediathek ein, um unsere Lieblingsserie nachzuholen, mal zittern wir vor dem TV-Bildschirm mit dem neusten *Tatort*-Kommissar, mal klicken wir uns in der U-Bahn auf dem Smartphone durch die letzten Auftritte der *DSDS*-Kandidaten. Wenn wir dann Werbung sehen, könnte unsere innere emotionale Verfassung nicht unterschiedlicher sein.

Welche Folgen hat das für die Werbewirkung? Wie unterscheidet sich die Rezeption eines Spots auf TV-Bildschirm, Laptop, Tablet und Smartphone? Braucht man für jeden Screen einen eigenen Spot? Was funktioniert auf allen Screens, was sind die spezifischen Anforderungen? Fragen über Fragen, auf die es bisher kaum verlässliche Antworten gab.

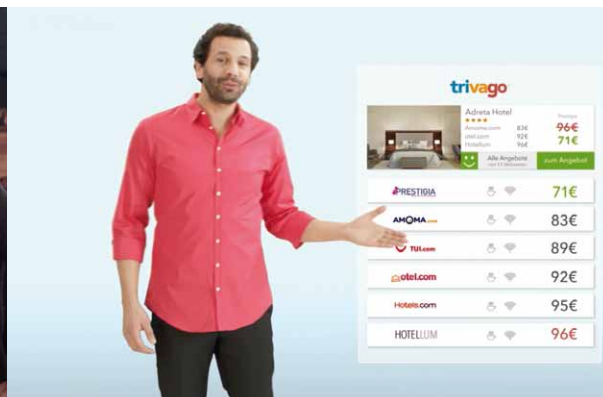
Der Medienvermarkter IP Deutschland und die Emotionsforschung der September Strategie & Forschung haben deshalb nun untersucht, wie sich die Rezeption von Werbespots auf den einzelnen Screens unterscheidet und welche Rezepte Markenmacher, Kreative und Mediaplaner beachten sollten. Dazu sahen 32 Teilnehmer 16 Spots auf vier verschiedenen Endgeräten. Ihre

unbewussten emotionalen Reaktionen während der Betrachtung wurden mithilfe der Heart.facts-Emotionsforschung gemessen und in anschließenden psychologischen Tiefeninterviews analysiert.

Stärken und Schwächen kennen

Für die Zuschauer sind die Screens keine beliebig austauschbaren Endgeräte, sondern sie wählen stets den Screen, der ihrer emotionalen Verfassung entspricht. Damit verbinden sie spezifische Erwartungen an die Inhalte und Machart von Content und Werbung. Emotionale Reaktionen auf einen Spot können je nach Screen völlig unterschiedlich ausfallen.

Wäre das Leben ein Ponyhof, würde es für jeden Screen einen eigenen Spot geben. Viel realistischer ist, dass ein Spot auf allen Geräten die bestmögliche Wirkung erzielen muss. Dies kann nur dann erreicht werden, wenn ein Spot die Stärken und Schwächen jedes Screens kennt und berücksichtigt. Die besten Spots haben für jeden Screen etwas (anderes) zu bieten und erreichen so überall eine gute Performance. Im Folgenden haben wir die wichtigsten Kriterien für eine erfolgreiche Performance auf den einzelnen Screens zusammengefasst und jeweils an einem Beispiel verdeutlicht.



Der TV-Spot von Ikea (l.) setzt auf Emotionalisierung, während Trivago (r.) sachliche Informationen bietet, was auf dem Laptop gut funktioniert

TV: Mutter der Geschichten

Als Kind ist der Fernseher zu unserem wichtigsten Geschichtenerzähler geworden. Er war unser Fenster zur Welt und hat uns nebenbei die Konventionen der Gesellschaft vermittelt. So ist er auch heute die erste Wahl für besondere Ereignisse, von der Live-Show bis zum Sport-Event. Aber die natürliche Dominanz, die der TV immer noch hat, geht in der jungen Generation verloren. Man emanzipiert sich zunehmend vom TV-Bildschirm wie von der Mutter. Und kommt doch immer wieder gerne zurück, wenn es um die wirklich wichtigen Dinge im Leben geht.

Ein Beispiel für einen besonders erfolgreichen TV-Spot liefert Ikea. Unter dem Motto 'Geil angepasst' erzählt der Film in 35 Sekunden eine Story vom jugendlichen Kampf gegen die gesellschaftlichen Konventionen und die schleichende Anpassung beim Älterwerden. Dieser Spot enthält vieles, was auch einen guten Spielfilm auszeichnet: Zwei Gegenspieler, einen Konflikt und schließlich eine befreiende Auflösung. Zum typischen TV-Setting passt gut, dass sogar die Welt der Alt-Punks eine heile Welt ist, in der alles seinen richtigen Platz findet.

TV bietet Unternehmen Raum zur Emotionalisierung, wodurch Sympathie, Attraktion und Relevanz der Marken wachsen. Was Zuschauer von guter TV-Werbung erwarten: großes Kino und aufwändige Machart. Bedeutet in der Praxis: bekannte Testimonials oder sehr gute Schauspieler; eine involvierende, große Story und Zeit für eine spannungsreiche Dramaturgie; einen relevanten Konflikt, der am Anfang auch mal polarisieren darf, aber in Harmonie endet; geringe Informationsdichte; sowie passende Messages: Alles wird gut, alle Widersprüche und Spannungen lösen sich mithilfe des Produkts.

Tablet: Partner unserer Träume

Man hat ihn auf dem Schoß, nur für sich, nimmt ihn mit ins Bett, kann mit ihm ganz ungestört sein. Das Tablet gehört nicht zur Arbeitswelt wie der Laptop, nicht zur Familienwelt wie der Fernseher, nicht zur sozialen Welt wie das Smartphone. Es gehört zu unserer ganz individuellen Welt – es ist ein Partner, der sich nur unseren Bedürfnissen anpasst. Dazu passt die Nutzung von Streamingdiensten, mit denen wir exakt die Inhalte sehen können, die zu unserer Stimmung passen. Das Tablet ist der Ort für die intimsten Inhalte, hier haben wir die größte Offenheit für tiefe Emotionen. Spots, die uns bei der Selbstverwirklichung unterstützen und die unsere Individualität betonen, auch wenn wir dafür Konflikte aushalten müssen, werden auf dem Tablet besonders gut bewertet. Einer der besten Tablet-Spots in unserer Studie war 'Ein Auto wie ein Freund' für den Toyota Auris. Das Münsteraner Tatort-Duo Liefers und Prahl macht darin alles, was Erwachsene nicht tun sollten, aber das Kind im Mann begeistert: Mit den Kumpels rumblödeln, lauthals singen, volles Tempo rückwärtsfahren – das tolle Gefühl von Selbstbestimmung und grenzenloser Individualität.

Das Tablet erzeugt die größte Nähe zur Story der Spots. Man ist stärker involviert, was die emotionale Nähe und Attraktion der Marken unterstützt. Was gute Tablet-Werbung auszeichnet: starke Emotionen nah am Menschen. Bedeutet in der Praxis: Echte Menschen mit ihren Eigenarten als Identifikationsfiguren zeigen; nahbar sein, auch mit Nahaufnahmen die unter die Haut gehen; Konflikte aufgreifen, die aus dem Widerspruch zwischen gesellschaftlichen Regeln und dem Streben nach Selbstverwirklichung stammen; geringe Informationsdichte und Lautstärke, dafür hohe emotionale Dichte; sowie passende Messages: Die Marke oder das



Congstar (l.) überzeugt auf dem Smartphone, während der Toyota-Spot (r.) involviert und Nähe zur Story schafft, was für das Tablet wichtig ist

HANDEL

RECHT

SERVICE

102

Produkt helfen bei Selbstverwirklichung, man wird angenommen, obwohl Konventionen gebrochen werden.

Laptop: Kompetenter Arbeitskollege

Den Laptop nutzen wir meist geschäftlich, hier verschicken wir Mails, suchen nach Informationen und bearbeiten Dateien. Das erzeugt auch eine stärker rationale Haltung gegenüber Content und Werbung. So wie ein guter Arbeitskollege ist ein Laptop vertrauenswürdig, steht uns aber nicht wirklich emotional nahe. Kein Screen für große Gefühle, aber gut für sachliche Informationen. Trivago ist ein gutes Beispiel dafür. Dieser Spot schlägt (nur) auf dem Laptop die gesamte Konkurrenz. Trivago ist ein informativer Spot, ohne offensichtliche Gefühle, unterhaltende Stilelemente oder eine erzählerische Dramaturgie. Der Hauptdarsteller erklärt in aller Kürze die Funktionsweise der Website und löst einen hohen Call-to-Action aus.

Bei Werbung auf dem Laptop wird der Inhalt eher rational und kritisch geprüft. Hält er der Prüfung stand, kann starkes Vertrauen auf Markenebene entstehen. Was man daher auf dem Laptop sehen will: Informationen über ein rational überprüfbares Angebot, die sofort erklären, worum es in dem Spot geht. Man sollte die Marke deshalb schon zu Beginn zeigen und belastbare Informationen liefern sowie rationale und einfache Kommunikation von Benefits und Nutzen in Bild und Ton bieten. Es gilt, einen klaren Call-to-Action zu erzeugen und direkte Handlung zu ermöglichen. Passende Messages: Aktionsangebote, Online-Shops oder Online Angebote, Funktionsweisen und Vorteile.

Smartphone: Speed-Dating für die Alltagsflucht

Es ist das unverzichtbare Kommunikationsmittel an unserer Seite und gleichzeitig das ideale Instrument, wenn wir dem Alltag entfliehen wollen. Ständig verfügbar, versorgt uns das Smartphone mit neuen Ein-

drücken und kurzfristiger Ablenkung. Doch dieses emotionale Setting ist flüchtig, es erlaubt keinen Zugang zu den tieferen Schichten unserer Persönlichkeit, um damit stabile emotionale Beziehungen zu Marken aufzubauen. Ein gutes Beispiel hierfür ist Congstar. Während der Spot auf den anderen Screens eher Distanz erzeugt, überzeugt er auf dem Smartphone. Die grelle Gestaltung – die beispielsweise im intimen Tablet-Moment eher stört – sorgt in diesem Umfeld für eine spannende Abwechslung. Durch die hohen Kontraste und die auf das Wichtigste reduzierten Informationen ist der Spot auch auf dem Smartphone schnell verständlich.

Spots auf dem Smartphone sind eine größere Herausforderung, denn sie sorgen nicht für die intensive Emotionalisierung von Marken. Sie müssen hier viel mehr leisten als auf anderen Screens. Der Vorteil des Smartphones ist der schnelle, wiederkehrende Kontakt. Was gute Werbung für diesen Screen auszeichnet: Lauter, auffälliger Beginn des Spots via Musik, Ton und Bild. Das bedeutet in der Praxis: Die Marke muss am Anfang gezeigt werden, denn schnelles Erkennen des Absenders schafft Relevanz. Wenige, unique und auffällige Gestaltungselemente sowie schräge Typen als Protagonisten sind wichtig. Stilmittel wie zum Beispiel Übertreibung, Absurdität, Verfremdung triggern Sympathie.

Generallösung? Weit entfernt

Es gibt nicht den perfekten Spot für alle Screens, jedoch kann die emotionale Performance leicht gestärkt werden, wenn die Screen-Rezepte befolgt werden und geringe Anpassungen erfolgen. Um die Markemotion gezielt aufzuladen, können sich Werber wunderbar an den Stärken der einzelnen Screens bedienen.

Sunay Verir, Carmen Schenkel



Sunay Verir ist Senior Referentin Werbewirkungsforschung der Mediengruppe RTL Deutschland GmbH und betreut dort schwerpunktmäßig qualitative Studien und Studien mit psychophysiologischen Messverfahren. Zudem ist sie Lehrbeauftragte der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.



Carmen Schenkel ist Managing Partner bei september Strategie & Forschung GmbH in Köln. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind Consumer Insights, Ideation, Medien- und Bewegtbildforschung, Emotionsforschung sowie Kinder- und Familienforschung.