

PRAXIS

Für wen das Herz schlägt

WERBEWIRKUNG: Mit dem Emotion Loading Index ELI will September Medienkontakte endlich vergleichbar machen. VON KATRIN ANSORGE



Es gibt ein Thema, das die Marketing- und Medienwelt seit Jahren umtreibt: die schwierige Vergleichbarkeit von Werbekontakten über diverse Medien hinweg. TV, Print, Audio, Online, die diversen sozialen Netzwerke: Je fragmentierter und unterschiedlicher die Kanäle, desto weniger greifen herkömmliche Kennzahlen wie Kontakthäufigkeiten und Reichweite, und desto komplizierter wird es festzustellen, wie gut Werbung wo wirkt. Das Marktforschungsinstitut September will jetzt Abhilfe schaffen.

Die Ausgangslage ist verzwickelt: Viele Werbekunden shiften ihre Budgets ins Digitale, erreichen dort aber nicht die notwendigen Wirkungskennzahlen. Nicht, weil die Kampagnen dort schlecht performen: Auf sozialen Plattformen wie TikTok und Instagram lässt sich vieles schlicht nicht mehr durch klassische ROI-Modellings abbilden. Gleichzeitig geraten auch klassische Bewegtbild-Medien immer mehr unter Zugzwang, sich durch ihre Wirkung zu rechtfertigen. Aber allgemeingültige Nachweise, wie genau sich welche Werbe-Invests niederschlagen, gibt es nicht. Dazu kommt, dass Werbewirkung nicht nur von einer guten Mediaplanung abhängt, sondern ganz entscheidend auch von der Kreation. Es gibt unterschiedliche Zahlen dazu, Mediaplus etwa taxiert den

Einfluss der Kreation auf den Werbeerfolg auf gut 50 Prozent, andere Agenturen legen sich sogar auf über 70 Prozent fest.

Carmen Schenkel und Cornelia Krebs präsentieren jetzt eine Lösung: Die Geschäftsführerin und die Media- und Analytics-Chefin von September empfehlen, das sogenannte Emotion Loading als Vergleichsbasis für Kampagnen heranzuziehen und dafür einen eigenen Index, den Emotion Loading Index (ELI), zu berechnen. Cornelia Krebs über die Hintergründe: „Die wichtigste Frage heute ist, wie bekomme ich eine Marke trotz der heutigen Kontaktflut, die durch die Weiterentwicklung von KI noch zunehmen wird, in die Köpfe der Menschen – und wie kann ich sie dort verankern? Dafür braucht es emotionale Aufladung und Bindung. In der Mediaplanung gab es bislang keinen Faktor, der diese Emotionen objektiv abbilden kann.“ Und nicht nur das: „Der Markt verändert sich, aber die Messgrößen sind immer noch dieselben. Wenn es mehr Mitspieler gibt, müssen wir die Rollen und unsere Bewertungen auch neu definieren“, ergänzt Carmen Schenkel.

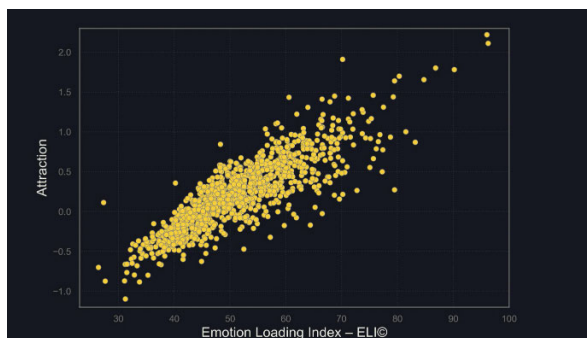
Es besteht also Handlungsbedarf. Um den neuen Faktor zu schaffen, greifen die Marktforscherinnen zunächst auf die bewährte September-Emotionsmessung zurück. Dabei werden winzige, aber eindeutige Muster innerhalb willentlich nicht steuerbarer psychophysiologischer Datenströme erfasst und in die emotionalen Facetten Vertrauen, Nähe, Relevanz, Attraktion,

Skepsis, Stress und Sympathie übersetzt. Die emotionale Performance einer Kampagne wird damit durch objektive KPIs belegt und ihr Einfluss auf die Marken-Emotion gemessen. Anschließend tieferpsychologische Interviews gehen Zielen, Motiven, Sehnsüchten hinter den emotionalen Reaktionen auf den Grund. Hier entsteht quasi die psychologische Story als Kontext für die Messdaten. Am Ende errechnet ein Algorithmus den ELI, der ausweist, wie gut oder schlecht ein Werbebild im Branchen- und Gesamtvergleich performt. Mittlerweile hat September als Grundlage 2500 aktuelle Cases in der Datenbank, die stetig neu befüllt wird und rasant wächst.

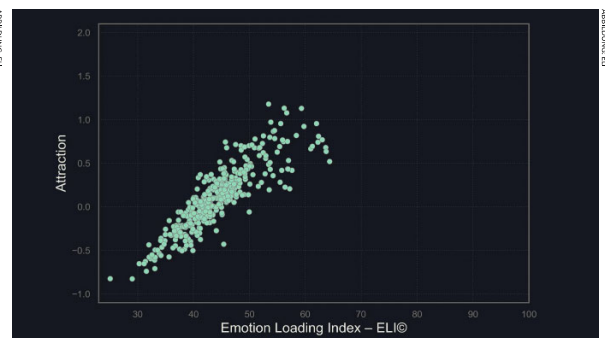
Letztlich ist das Ergebnis ein bestimmter Faktor, der der emotionalen Wirksamkeit eines Kanals eindeutig Ausdruck verleihen soll – als ergänzender Bestandteil zum Beispiel zu internen KPIs wie Kontakten, Reichweite und ROI. Je nach Gattung und Kanal wird der Wert unterschiedlich gewichtet, im Bereich Social Media werden etwa Kriterien wie Viewtime berücksichtigt. Innerhalb sogenannter Punktewolken (siehe unten) können die jeweiligen ELIs einzelner Spots sichtbar gemacht und Rückschlüsse darauf gezogen werden, ob etwa Werbung mit hohem ROI auch eine hohe emotionale Bindung aufweist oder umgekehrt. Im Idealfall ist das

natürlich so. September-Managerin Krebs weiß, dass vor allem solche Spots, die sehr viel Nähe schaffen, weil sie beispielsweise ein besonders gutes Storytelling haben, einen hohen ELI erreichen, der dann wiederum ähnlich wie GRP und Preis Vergleiche möglich macht. Die Vereinfachung und Automatisierung hier macht sehr viel Sinn, weil es im Verlauf einer Kampagne heutzutage kaum mehr möglich ist, alle Inhaltsbestandteile eingehend zu analysieren, bevor man sie auf die Reise in unterschiedliche Kanäle schickt. Außerdem gibt es nicht in allen Marketingabteilungen ausreichend viele Mitarbeiter, die über ein profundes Wissen über die Wirkungs-Mechanismen von Storytelling verfügen. Deshalb macht eine Vereinfachung hier definitiv Sinn.

In unmittelbarer Zukunft baut September die Datenbank vor allem für Social Media weiter aus. „Die unterschiedlichen Plattformen werden völlig unterschiedlich genutzt und müssen deshalb auch völlig separat voneinander betrachtet werden“, erklärt Geschäftsführerin Schenkel. Das spielt auch eine Rolle bei dem Ziel, Vorhersagen für die Mediaplanung möglich zu machen. Denn die digitalen Medien sind zwar sehr gut darin, Verhalten zu tracken. „Was sie aber nicht wissen, ist, weshalb sich die Menschen auf eine bestimmte Art und Weise verhalten“, sagt Schenkel. „Wir wollen dahin kommen, proaktiv agieren zu können.“



In der Gattung TV sortieren sich die ELIs der mehr als 1000 untersuchten Kampagnen größtenteils rund um einen Wert zwischen 40 und 60. Die beiden Punkte rechts oben symbolisieren herausragende Spots, die eine sehr hohe emotionale Aufmerksamkeit erzielen



Im Vergleich zu TV steigen die ELI-Werte bei über 400 untersuchten Audio-Spots schneller an, es gibt aber weniger Variation. Das spiegelt die unterschiedlichen Wahrnehmungs- und Wirkmechanismen der Gattungen hinsichtlich ihrer emotionalen Wirkung wider