

Presse-Information

Werbe-Spots mit WM-Bezug wirken auch nach dem deutschen Vorrunden-Aus

Hamburg, 13. Juli 2018. In einer internationalen Ipsos-Studie in Deutschland, Mexiko, Argentinien und Großbritannien untersuchte Ipsos die Reaktion von Fußball-Fans auf landesspezifische TV-Spots mit WM-Bezug mit Hilfe von EEG- und Eye Tracking-Messungen. Ziel war zu ermitteln, ob die Rechnung der Werbetreibenden, die WM-Emotionen für ihre Zwecke zu nutzen, auch dann noch aufgeht, wenn Nationalmannschaften anders spielen als erhofft.

Fans verärgert, erschrocken und beschämt nach deutschem Vorrunden-Aus

Dafür wurde zunächst die Stimmung der deutschen Teilnehmer in Bezug auf die FIFA WM vor Beginn des Turniers und nach dem Vorrunden-Aus des deutschen Teams in einer kurzen Befragung erhoben. Erwartungsgemäß sank die Stimmung der deutschen Teilnehmer nach dem Ausscheiden der deutschen Nationalelf. Sie waren in Bezug auf die FIFA Fußball-WM signifikant weniger interessiert, freudig erregt und stolz. Stattdessen nahmen negative Emotionen zu. Die Teilnehmer fühlten sich signifikant stärker verärgert, erschrocken und sogar beschämt und die Zufriedenheit mit der deutschen Nationalelf nahm signifikant ab.

Aufmerksamkeit für WM-Spots sinkt in Deutschland nach der Vorrunde

Doch das Scheitern der deutschen Nationalmannschaft wirkte sich nicht nur auf die Stimmung der Teilnehmer aus, sondern beeinflusste auch deren Reaktion auf TV-Werbespots mit WM-Bezug. Für die Reaktionsmessung setzten die Forscher Elektroenzephalogramme (EEG) ein, die sowohl die kognitive Verarbeitung in einem Attention Index als auch die emotionale Wirkung in einem Emotional Engagement Index maßen.

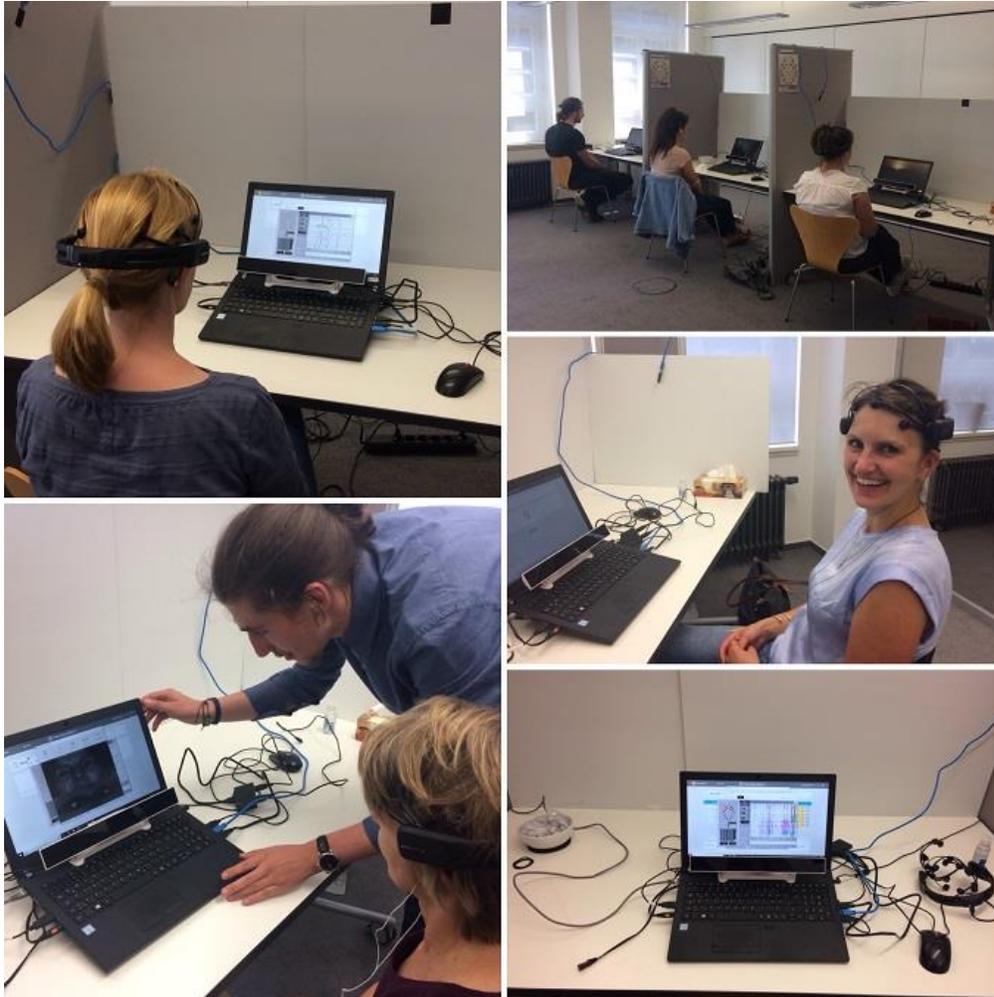
Der Attention Index für die TV-Spots zeigte im Vergleich zur Vorbefragung für die Mehrzahl der getesteten Werbungen eine gesunkene Aufmerksamkeit. Dabei nahm die Aufmerksamkeit besonders bei Spots mit einem direkten WM-Bezug ab, die z.B. aktive oder ehemalige Fußballprofis zeigten.

Emotionale Reaktionen auf WM-Spots bleiben stabil

Die emotionale Reaktion, die der Emotional Engagement Index abbildet, blieb insgesamt in der Nachmessung für die meisten getesteten deutschen TV-Spots gegenüber der Vormessung stabil. Allerdings konnte in anderen Ländern mit erfolgreicheren Nationalmannschaften und dadurch positiverer Stimmung eine deutlich emotionalere Wirkung der Werbespots gemessen werden.

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Werbung von positiver WM-Stimmung profitiert, insbesondere, wenn Sie auf expliziten WM-Bezug setzt. Und selbst wenn gezielte WM-Werbung auf schlechte Stimmung trifft, ist nicht alles verloren – wie die stabile emotionale Reaktion der deutschen Teilnehmer zeigt.

Mehr Details zur „Moodvertising“-Studie bei Stephan Bradersen (stephan.bradersen@ipsos.com) und Diana Livadic (diana.livadic@ipsos.com).



Die Fotos sind auch einzeln erhältlich über die Ipsos Pressestelle.

Methode

Zur Evaluation der Stimmung beim Betrachten von ausgewählten TV-Werbepots zur FIFA WM 2018 wurden durch unseren Technologiepartner Brainster die Hirnströme von Probanden mithilfe eines EEG-Headsets gemessen, zusätzlich wurde die Blickbewegung mittels Eye-Tracking erfasst.



Kontakt Ipsos Pressestelle
Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179

Die EEG-Aktivität wurde anhand des Attention Index und Emotional Engagement Index gemessen. Der Attention Index spiegelt die kognitive Beanspruchung bei der Verarbeitung eines Werbespots wieder und ist ein Indikator für die Verarbeitung von Informationen, das Verständnis und die Involviertheit bzw. Ablenkbarkeit der Teilnehmer. Der Emotional Engagement Index umfasst Valenz (positive vs. negative Emotionalität) und Stärke der emotionalen Reaktion und gibt Aufschluss über die emotionale Wirkung eines Werbespots. Er kann als Indikator für die Erinnerungsleistung dienen.

Vor der Messung füllten die Teilnehmer einen PAPI-Fragebogen (Paper and Pencil Interview) zu ihrer aktuellen Stimmung, ihrer Einstellung gegenüber der deutschen Fußballnationalmannschaft sowie zu ihrer Zufriedenheit mit der Leistung des Teams im Rahmen der FIFA WM 2018 aus. In der Pre-Wave (vor Beginn der FIFA WM) wurden insgesamt n=32 Fußball-Fans im Alter von 21-61 Jahren befragt, in der Post-Wave (nach dem deutschen Vorrunden-Aus) wurden n=31 Probanden im Alter von 21-61 Jahren interviewt.

Über Ipsos

Ipsos ist ein unabhängiges und innovatives Markt- und Meinungsforschungsinstitut. In einer sich immer schneller verändernden Welt ist es unsere Aufgabe, unsere Kunden mit präzisen und umsetzbaren Analysen bei ihrer Veränderung zu unterstützen, dabei orientieren wir uns an den „4S“: Security, Simplicity, Speed und Substance. Um unseren Kunden bestmöglichen Service zu bieten, haben wir uns in fünf Forschungsbereichen spezialisiert. So bestimmen unsere engagierten Forscher Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte, Werbung und Dienstleistungen, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Und das in 89 Ländern auf allen Kontinenten. In Deutschland beschäftigen wir über 600 Mitarbeiter in Hamburg, Mölln, München, Frankfurt und Berlin.
We are GAME CHANGERS.



Kontakt Ipsos Pressestelle
Gudrun Witt
Gudrun.Witt@ipsos.com

Sachsenstraße 6
20097 Hamburg
Tel. 040 80096 4179