

# Die Weichen auf Wirkung

Effektive Werbegestaltung mit Automated Facial Coding



Egal ob für Supermarktketten, Versicherungen oder Handys – Werbung wird zunehmend gefühlbetonter. Dabei geraten jedoch viele Marken in die Austauschbarkeitsfalle. Welche Fehler bei der Werbemittelgestaltung vermieden werden können und warum auf emotionale Bilder dennoch nicht verzichtet werden sollte, zeigt **Philipp Kunze**.

**M**an reihe mehrere emotionale, aber zusammenhangslose Bilder aneinander, packe unauffällige Schauspieler hinein, zeige alltägliche Szenen und lege optional einen Chart-Hit auf die Tonspur – fertig ist der Allerwelts-Werbespot. So oder so ähnlich lautet die Rezeptur vieler Marken. Doch was passiert, wenn als Resultat mehr als jede zweite Werbung gleich aussieht?

## Passive Wahrnehmung

Eine Werbung, die durch zahlreiche Vignetten überemotionalisiert ist, wird kaum erinnert. Wir sehen in der Werbewirkungsforschung die nackten Zahlen täglich vor uns. Es werden Millionenbeträge in professionelle Videoproduktionen investiert, die beim Konsumenten oft einfach verpuffen – und somit nicht oder kaum zum Kauf anregen oder das Markenimage entwickeln. Warum ist das so? Das Problem ist, dass generische Bilder die Differenzierungskraft der Marke verringern und so folglich die Austauschbarkeit erhöhen. Erst recht, wenn eine Vielzahl an Werbungen solche generischen Bilder enthalten. Konsumenten haben es schwerer, sich an die Werbung, an die beworbene Marke, teilweise sogar die beworbene Kategorie, zu erinnern. Die Emotionen, welche hervorgerufen und entsprechend mit der Marke verknüpft werden sollen, verkümmern. Die meisten Konsumenten machen sich nicht die Mühe, den Sinn zu verstehen. Eines ist sicher, wird jedoch oft nicht ausreichend beach-

tet: Konsumenten nehmen Werbung passiv wahr – in einer Low Involvement-Situation.

## Überzeugend wirken

Das heißt nicht, dass wir auf Emotionen in der Werbung verzichten sollten. Ganz im Gegenteil: Emotionen bewegen Menschen und sind daher der Schlüssel zu erfolgreicher Markenkommunikation. Die amerikanische Bürgerrechtlerin Maya Angelou brachte den Nutzen der emotionalen Ansprache auf den Punkt: „I’ve learned that people will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel.“ Die Neurowissenschaftler wissen es längst: Unser Gehirn merkt sich Dinge, Menschen und Geschichten einfach besser, wenn sie uns

Foto: © andrey\_plant – Fotolia.com

berühren. Emotionen ermöglichen es, dass Informationen überzeugender wirken, schneller verarbeitet und besser erinnert werden. Unter anderem deshalb hat die Bild-Zeitung die höchste Auflage in Deutschland, und bei Castingshows gewinnen nicht selten Menschen mit Schicksalsschlägen. Laut Nobelpreisträger Kahnemann haben Emotionen in unserem Unterbewusstsein, System 1, schon längst die Entscheidung über unser Verhalten gefällt, bevor unsere bewusste Aufmerksamkeit, System 2, etwas gespürt hat.

## Emotionen ohne Markenbezug

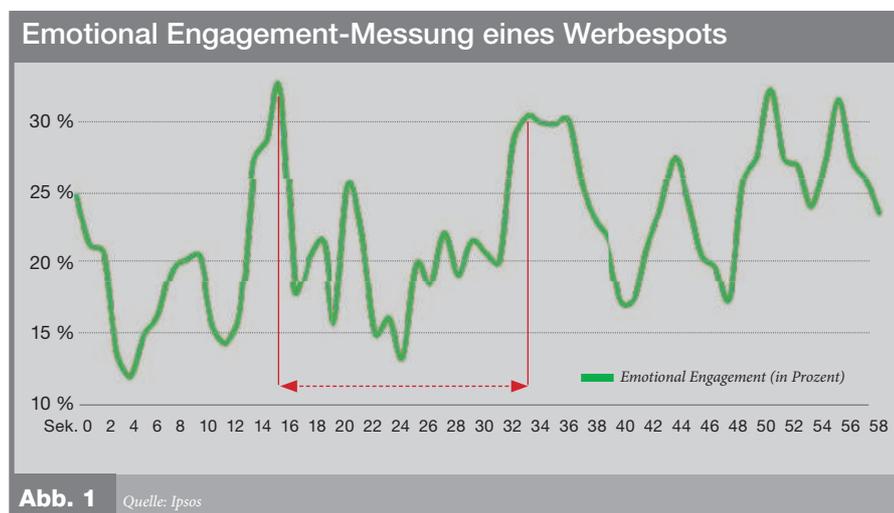
Übertragen auf Werbung und Marken bedeutet dies, dass selbige, um stärker in der heutigen, überladenen Informations- und Markenwelt erinnert zu werden, die richtigen Emotionen in unserem Unterbewusstsein auslösen sollten. Doch es scheint, dass viele Unternehmen versuchen, sich so breit wie möglich in der Kommunikation darzustellen. Ist es wirklich immer sinnvoll, gleichzeitig Jung und Alt anzusprechen, sowohl die Tradition als auch die Moderne zu vertreten und sich als außerordentlich umweltbewusst, mitdenkend und innovativ zu präsentieren? Ich persönlich, und da bin ich sicher nicht der Einzige, kann da nicht immer folgen – und finde in meinem Kopf eine zunehmende Anzahl von Schnipseln zu fragmentierten Emotions-Welten ohne jeglichen Markenbezug. Herzlich willkommen in der abwärtsgerichteten Marken-Austauschbarkeitsspirale.

## Messen mit Automated Facial Coding

Für eine erfolgreiche emotionale Ansprache ist also das „Wie“ entscheidend. Um sicher zu gehen, dass die Werbung auch wirklich die richtigen Emotionen an den passenden Stellen hervorruft, empfiehlt sich eine implizite Form der Befragung. Denn Menschen können ihre im Unterbewusstsein entstehenden Emotionen nur schwer explizit ausdrücken. Ipsos nutzt Automated Facial Coding als eine ergänzende implizite Messmethode im Werbe-Pretesting. Während Konsumenten die Werbung auf ihrem Computer sehen, wird mittels Webcam deren Mimik erfasst. Aus der Mimik lassen sich Muskelbewegungen decodieren, diesen werden entsprechende Emotionen zugeordnet. Das erfolgt automatisiert mittels einer intelligenten Software. Somit messen wir sekundengenau die durch die Werbung hervorgerufene unterbewusste Reaktion der Konsumenten (System 1). Der gesehene Stimulus läuft also nicht durch unseren WahrnehmungsfILTER im Gehirn und wird nicht postrationalisiert.

## Zielgerichtete Optimierung

Im folgenden Beispiel wurden die gemessenen Daten eines 60-sekündigen Image-Werbevideos über Hunderte von Teilnehmern kumuliert. Zu sehen ist das sekundengenaue „Emoti-



onal Engagement“. Je energischer die Kurve ausschlägt, desto stärker ist die emotionale Reaktion, hervorgerufen durch den Spot. Anhand der Kurve lässt sich dieses Werbevideo nun zielgerichtet optimieren und sogar kürzen, hier vor allem zwischen Sekunde 15 und 33 (Abb. 1). Die bereits angesprochenen generischen Bilder, die Konsumenten kaum noch begeistern und auch nicht aktiv zur Markendifferenzierung beitragen, kommen auch in diesem Bereich vor. Sie können nun dank der Erfassung durch Automated Facial Coding entfernt oder angepasst werden, um das Engagement in der Summe hoch zu halten.

Summa summarum empfiehlt es sich, eine emotionale Bildsprache zu wählen, welche die Problemlösung für den Konsumenten wahrnehmbar differenzierend in den Vordergrund stellt. Die eingangs erwähnte Aneinanderreihung von Hochglanzbildern ohne konkrete Verbindung zum Markenkern limitiert die Werbewirkung. Ein Werbe-Pretest kostet nur einen Bruchteil des Media-Budgets, hilft jedoch dabei, von Anfang an die Weichen auf Wirkung zu stellen. Dies spart am Ende viel Geld für spätere Optimierungen und baut somit effektiv Marktrisiken ab. So wie im dargestellten Beispiel – bei welchem Ipsos dabei helfen konnte, die Werbe-Story mit weniger, dafür effektiveren Bildern erfolgreicher zu erzählen. ■

Mehr zum Thema  
„Werbeforschung“ und  
zur Schnellsuche Fachartikel



[www.research-results.de/fachartikel](http://www.research-results.de/fachartikel)



### Philipp Kunze

berät als Research Executive vor allem FMCG- und Technologiekunden hinsichtlich ihrer Werbe- und Markenstrategie bei der Werbewirkungsforschung Ipsos Connect Deutschland. Als leidenschaftlicher Digital Native liegt sein Fokus zudem auf der Verknüpfung von Digital- und Neurowissenschaften.



[www.ipsos.com](http://www.ipsos.com)