

# agt

arbeitsgemeinschaft **teletest**

Emotionale Bedeutung der  
Werbemedien Fernsehen und Print

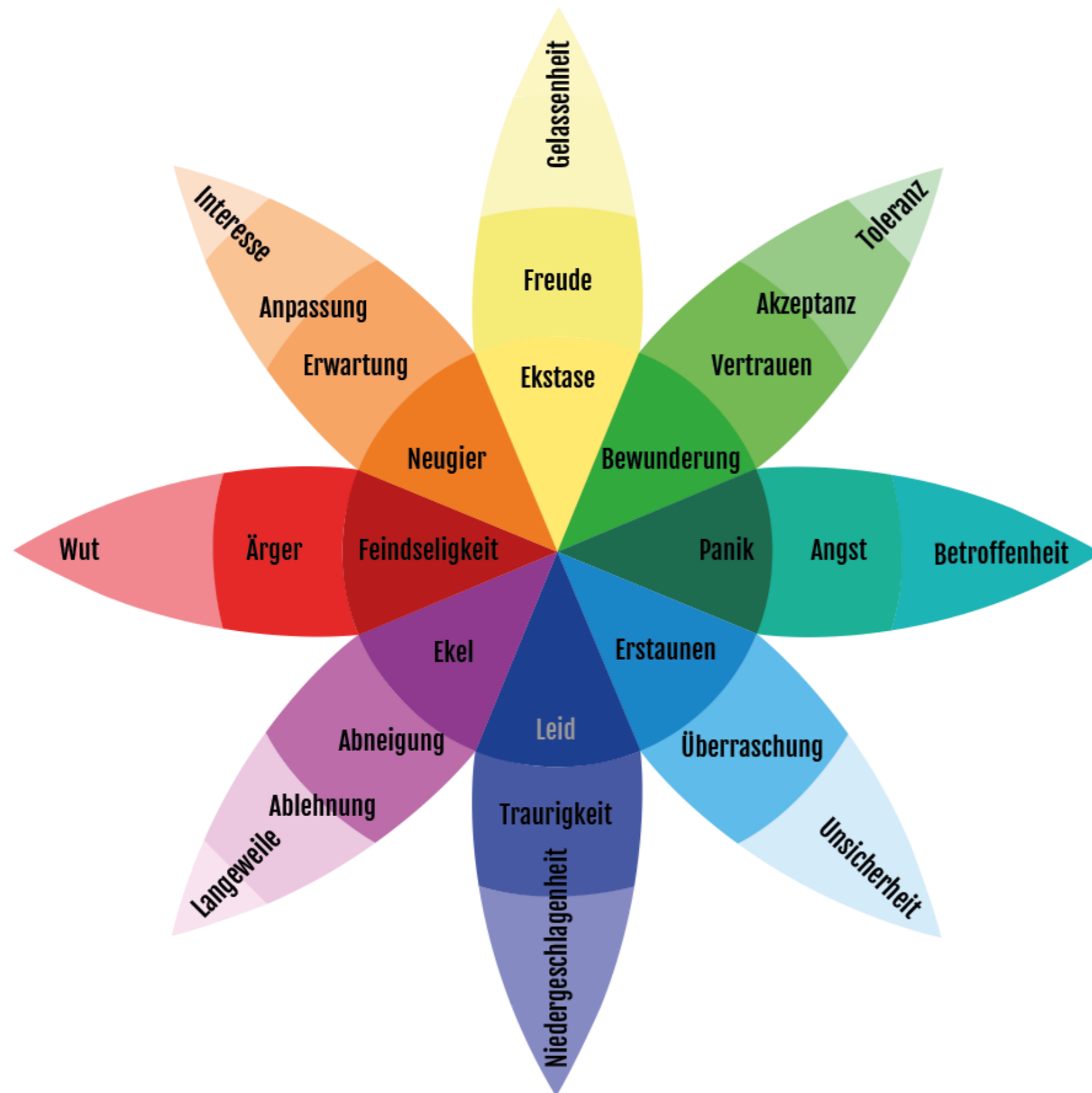


ProSiebenSat.1  
PULS4

1. Über EmoLogic
2. Studienbeschreibung
3. Ergebnisse
  - 3.1 Emotional vs. Kognitiv
  - 3.2 Spots und Print-Anzeigen A1, kika Leiner
  - 3.3 Emotionaler Footprint der Marken A1, kika Leiner
  - 3.4 Treiber-Analyse
4. Zusammenfassung der Ergebnisse
5. Rückfragen/Kontakt

## 1. Über EmoLogic

# Das wissenschaftliche Fundament von EMO<sup>Ö</sup> LOGIC



EMO<sup>Ö</sup> LOGIC zur intuitiven Messung von Emotionen durch Bildassoziationen

EMO<sup>Ö</sup> LOGIC verknüpft erstmals Emotion und Kognition quantitativ.

## WHEEL OF EMOTIONS (Robert Plutchik)

- 8 Core Emotionen
- Die Intensität von Emotionen variiert.
- Durch Kombinationen entstehen weitere Emotionen:  
Freude + Vertrauen = Liebe  
Freude + Erwartung = Optimismus

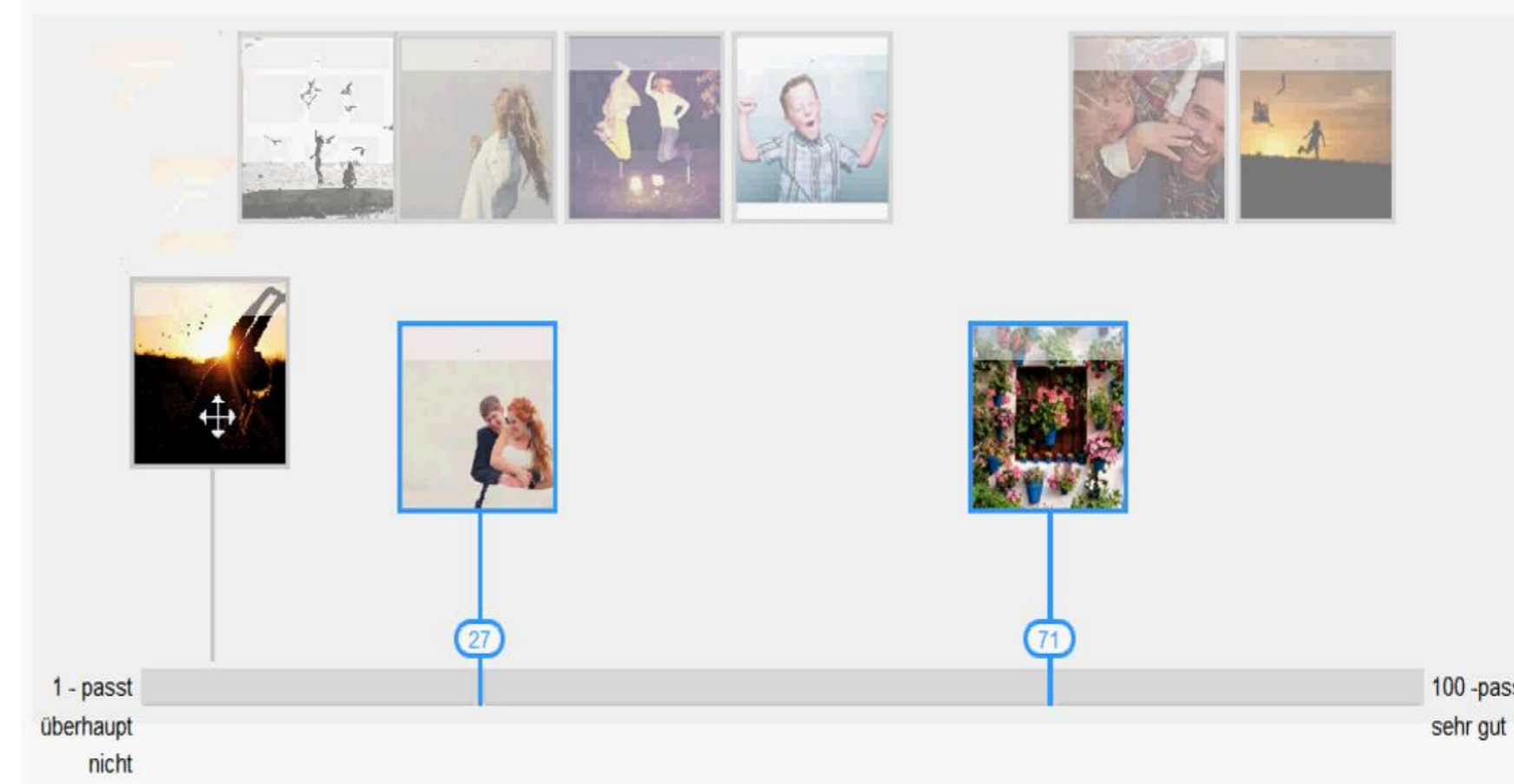
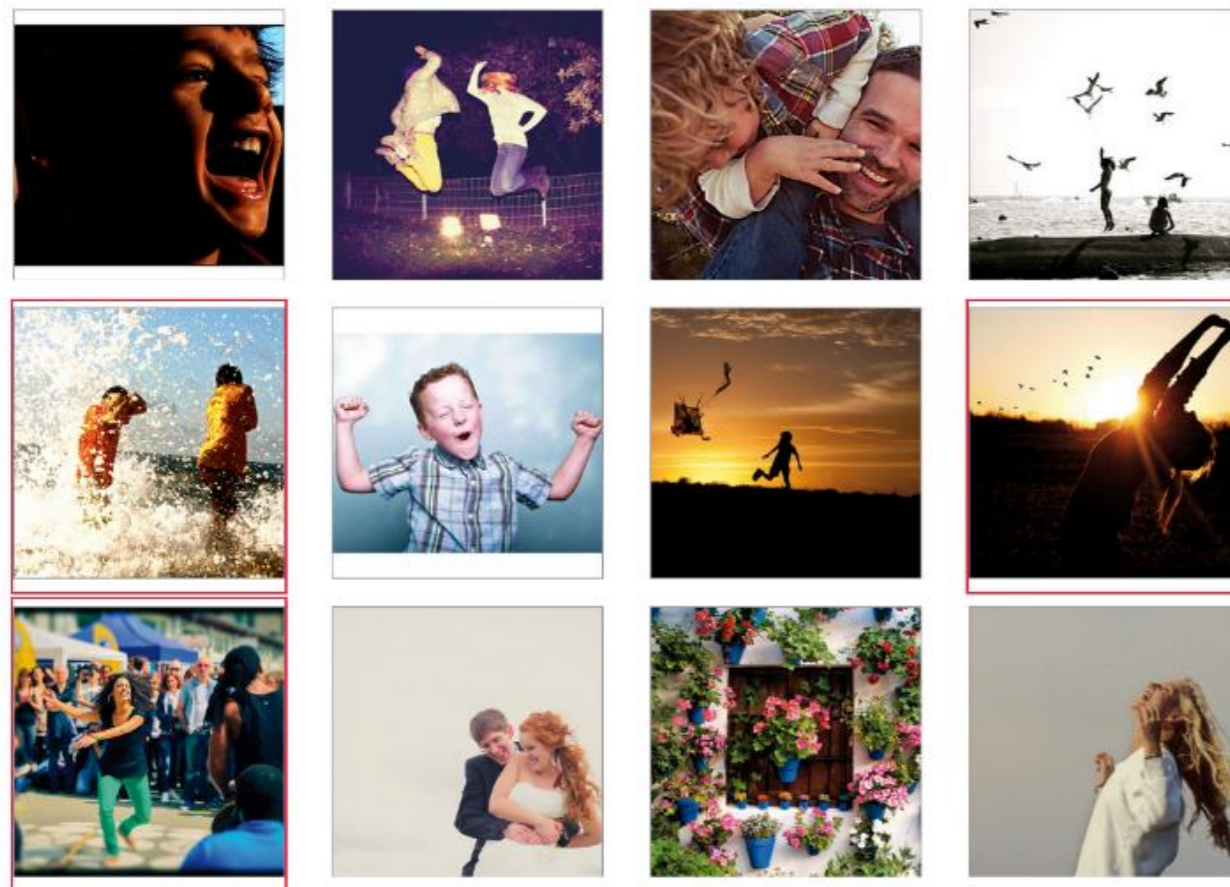
# Wie funktioniert EMÖ<sup>•••</sup> LOGIC ?

Basis: Datenbank mit über 500 Bildern, kodiert für 27 Emotionen

Emotionsmessung:

- Befragte ordnen mittels drag and drop einem Stimulus Bilder zu
- Im zweiten Schritt werden die Bilder bezüglich ihres Zutreffens auf einer Skala von 1-100 gereiht.

Wie erleben Sie den Lebensmittelhandel in Österreich insgesamt?  
Welche Bilder würden Sie dem Lebensmittelhandel in Österreich zuordnen?  
Mehrfachnennung möglich



Kognitionsmessung: Die kognitive Wahrnehmung derselben Emotionen wird mittels Zustimmung auf einer 100er-Skala erhoben.

## 2. Studienbeschreibung

# 1.1 Studienbeschreibung

Auftraggeber	AGTT Arbeitsgemeinschaft Teletest
Thematik	Emotionale Bedeutung der Werbemedien Fernsehen und Print für bekannte Consumermarken
Zielgruppe	ÖsterreicherInnen im Alter von 18-59 Jahren, repräsentativ nach Geschlecht, Alter und Schulbildung
Stichprobenmethode	2000 Computer Assisted Interviews (800 Interviews je Marke = insgesamt 4.000 Bewertungen). Pro Befragtem wurden in rotierender Abfolge jeweils 2 Marken nach TV- bzw. Printwerbung emotional und kognitiv bewertet.
Nettostichprobe	2000 Interviews
Interviewdauer	ca. 15 Minuten
Responserate	49%
Feldzeit	25. August 2015 bis 08. September 2015

### 3. Ergebnisse



# Die Sicht der KonsumentInnen auf TV-Werbung und Print-Werbung

Treffen folgende Aussagen eher auf TV-Werbung oder eher auf Werbung in Zeitungen/Zeitschriften, also Print/Anzeigen-Werbung zu?

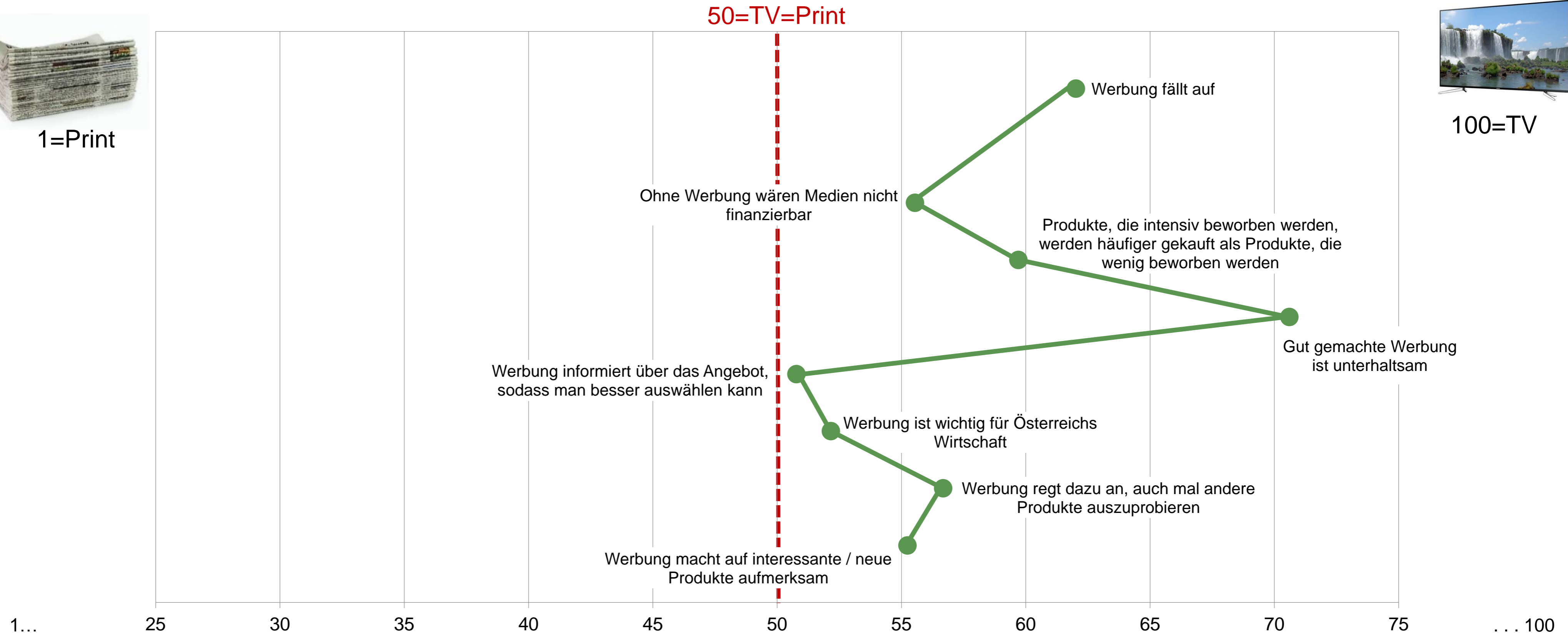
Semantisches Differential, Angaben in MW, n=2.000



1=Print



100=TV



## 3.1 EMOTIONAL vs. KOGNITIV

Welche Emotionen werden „emotional“, also über die Auswahl passender Emotions-Bilder aus insgesamt 81 Bildern\*, vermittelt?

(Fragestellungen: Bildzuordnung: Bitte denken Sie nun an die Marke .... Welche der folgenden Bilder passen zur Marke ..., so wie Sie persönlich es erleben?)

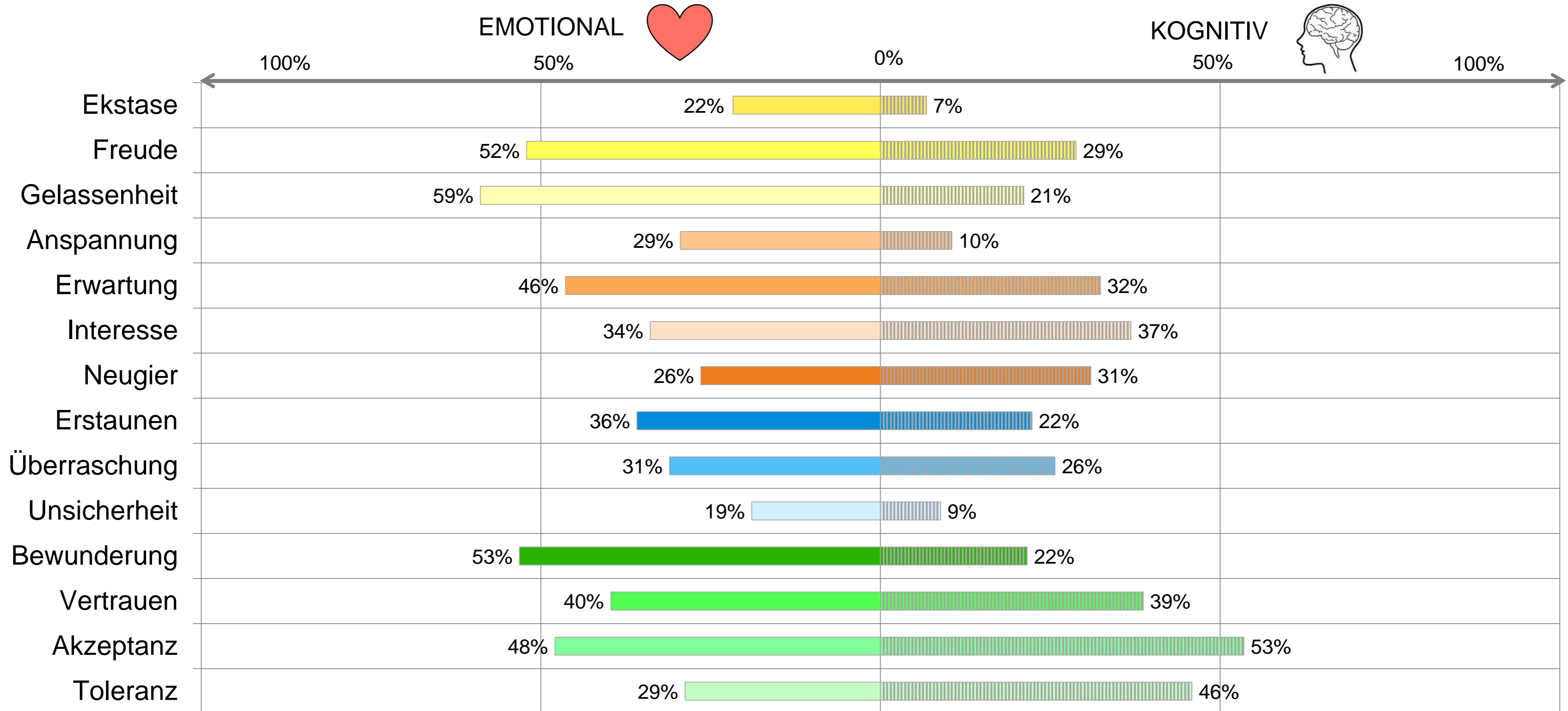
Welche Emotionen sind den KonsumentInnen auch „kognitiv bewusst“?

(Abfrage der kognitiven Emotionen über Zustimmung zu Aussagen; Fragestellung: Wofür steht für Sie die Marke ... anhand der folgenden Eigenschaften und Aussagen? Angaben auf einem Schieberegler von 0 bis 100, 100 = trifft voll und ganz zu)

\*Insgesamt 27 Emotionen, welche anhand von jeweils 3 codierten Bildern getestet wurden.

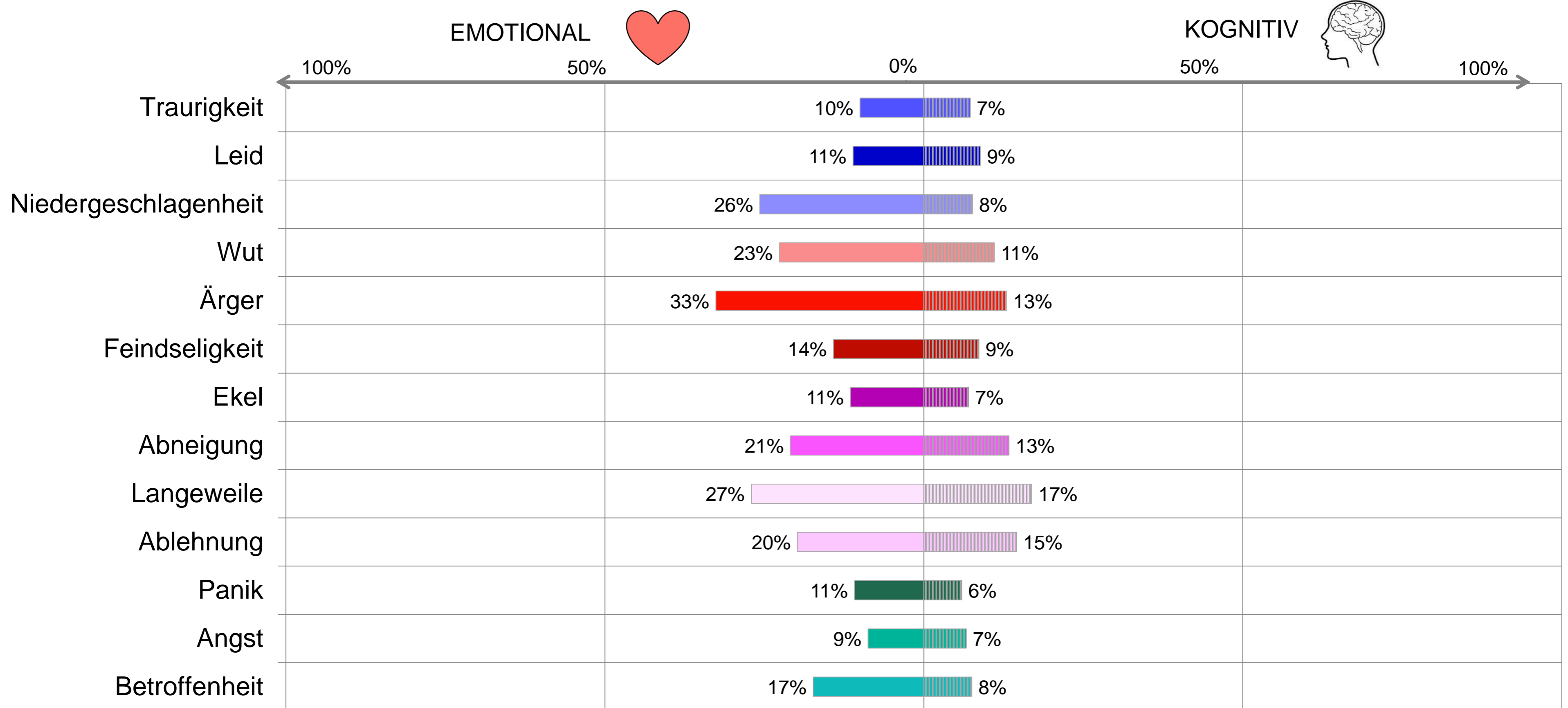
# Emotional vs. Kognitiv: Emotionen im Überblick 1 (medienunabhängig)

Darstellung: Emotional: min. 1 Emotions-Bild angeklickt, Kognitiv: Werte 50-100 von 100er-Skala (0=trifft gar nicht zu, 100=trifft voll und ganz zu)



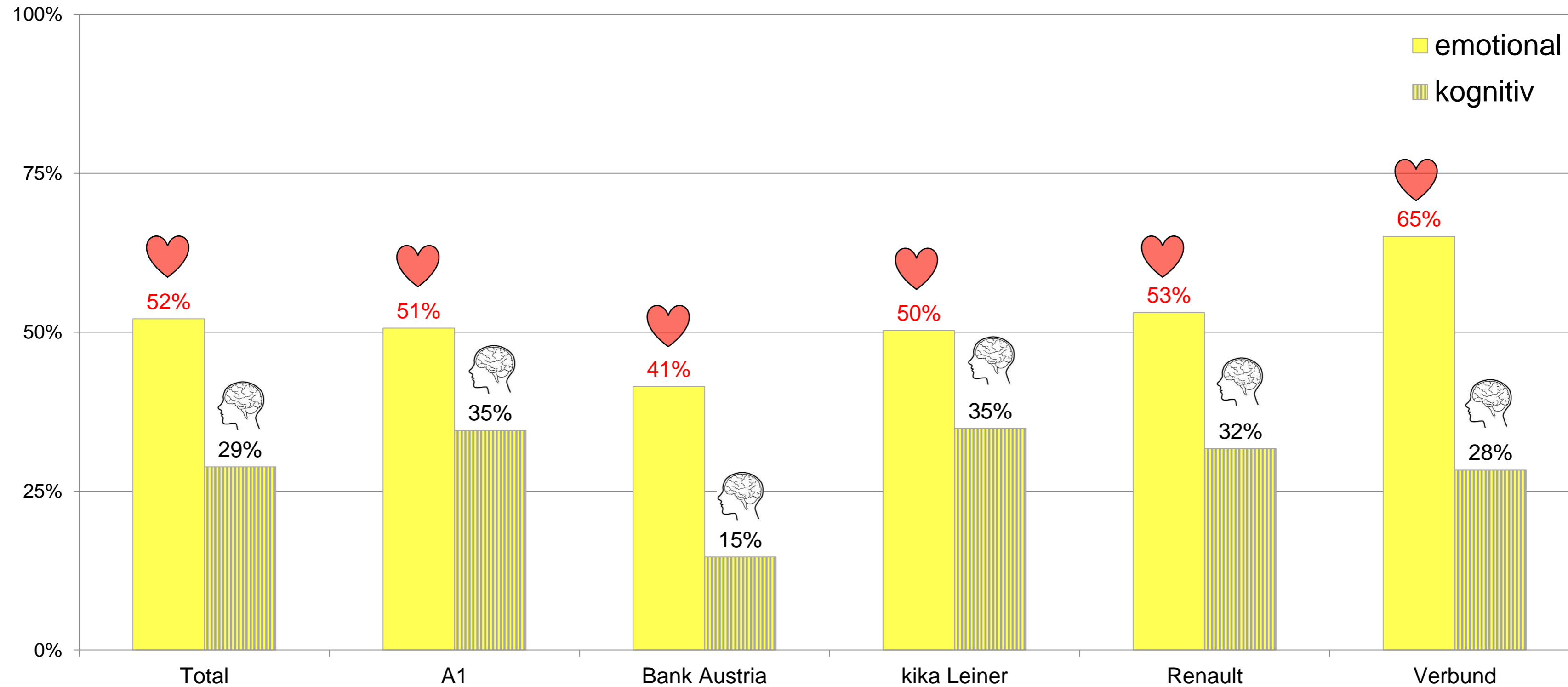
# Emotional vs. Kognitiv: Emotionen im Überblick 2 (medienunabhängig)

Darstellung: Emotional: min. 1 Emotions-Bild angeklickt, Kognitiv: Werte 50-100 von 100er-Skala (0=trifft gar nicht zu, 100=trifft voll und ganz zu)



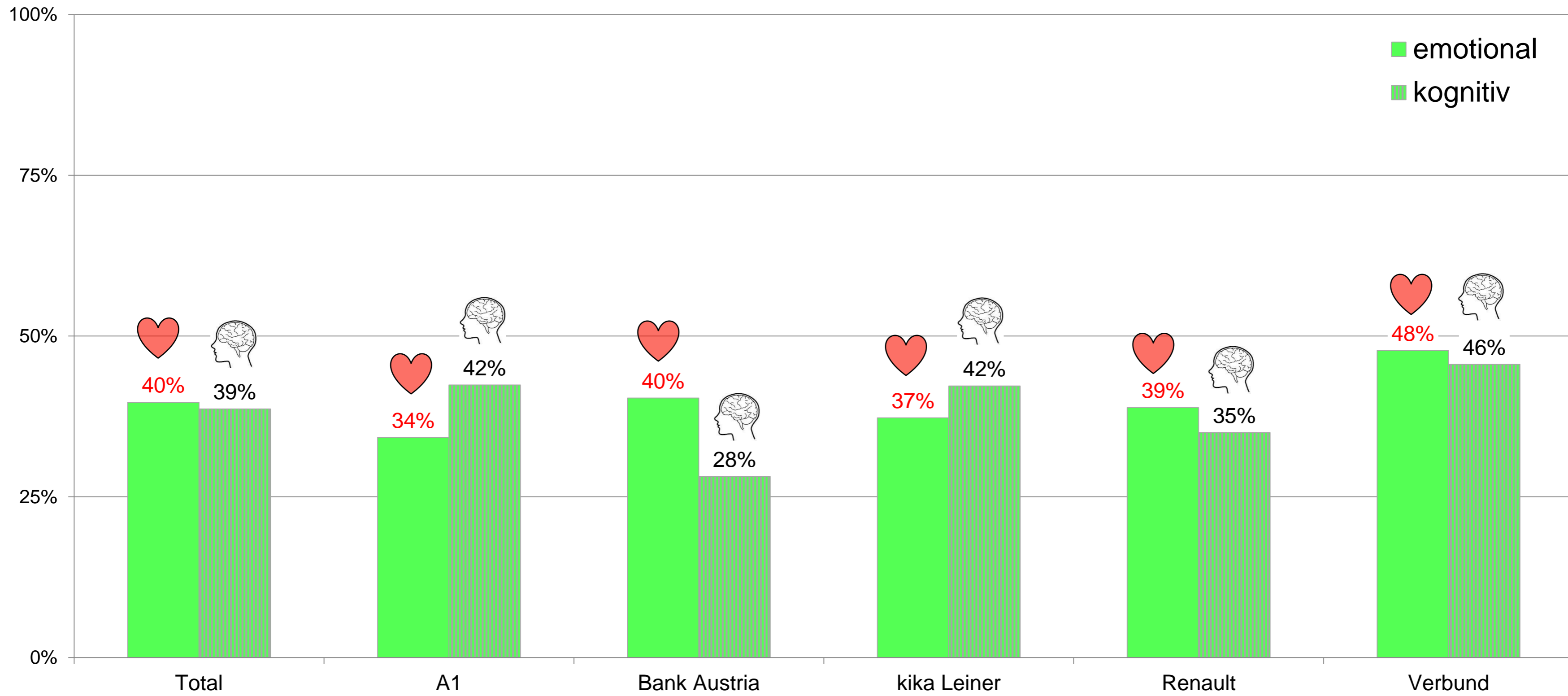
# Emotional vs. Kognitiv: FREUDE

Darstellung: Emotional: min. 1 Freude-Bild angeklickt, Kognitiv: Werte 50-100 von 100er-Skala (0=trifft gar nicht zu, 100=trifft voll und ganz zu)



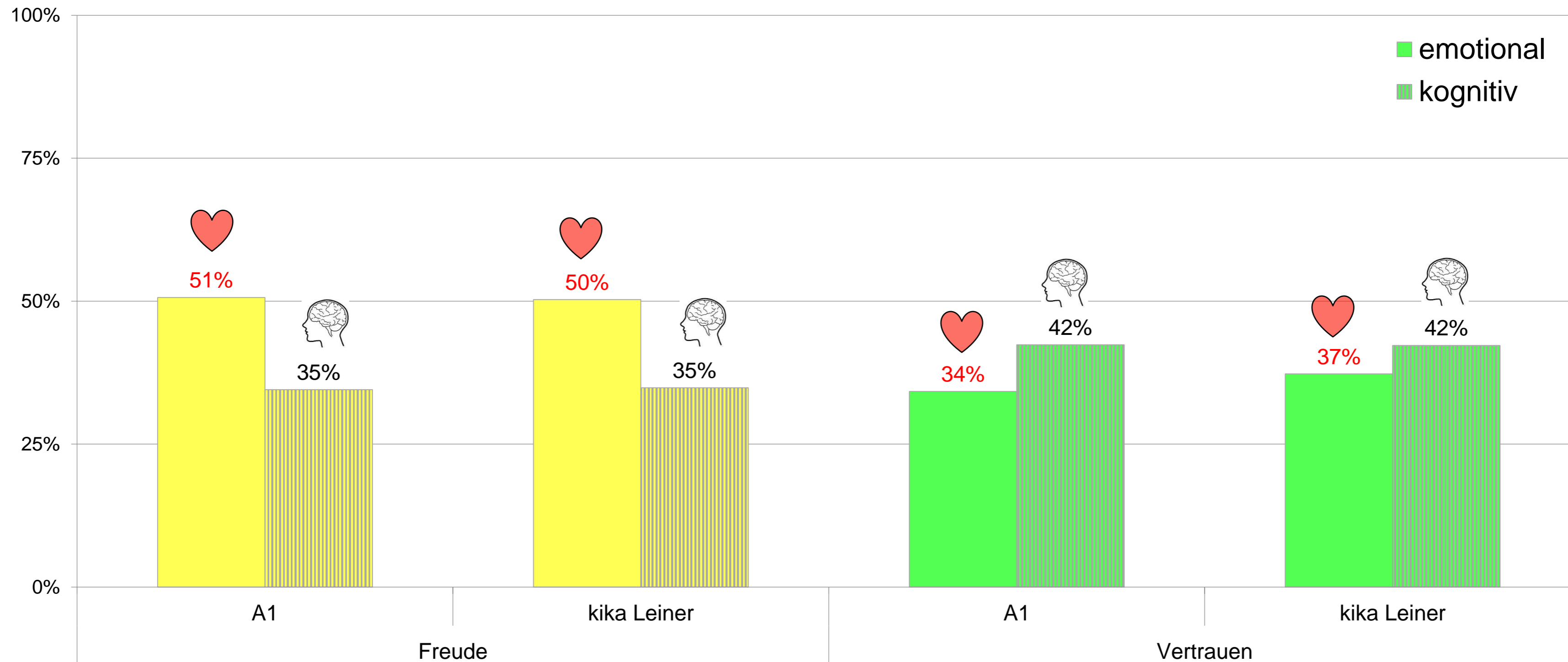
# Emotional vs. Kognitiv: VERTRAUEN

Darstellung: Emotional: min. 1 Vertrauen-Bild angeklickt, Kognitiv: Werte 50-100 von 100er-Skala (0=trifft gar nicht zu, 100=trifft voll und ganz zu)



# Emotional vs. Kognitiv: kika Leiner / A1

Darstellung: Emotional: min. 1 Freude-Bild/ Vertrauen-Bild angeklickt, Kognitiv: Werte 50-100 von 100er-Skala (0=trifft gar nicht zu, 100=trifft voll und ganz zu)



## 3.2 EMOTIONALER FOOTPRINT DER MARKEN nach Kontakt mit TV- bzw. Print-Werbung

Fragestellungen:

Bildzuordnung: Bitte denken Sie nun an die Marke .... Welche der folgenden Bilder passen zur Marke ..., so wie Sie persönlich es erleben?

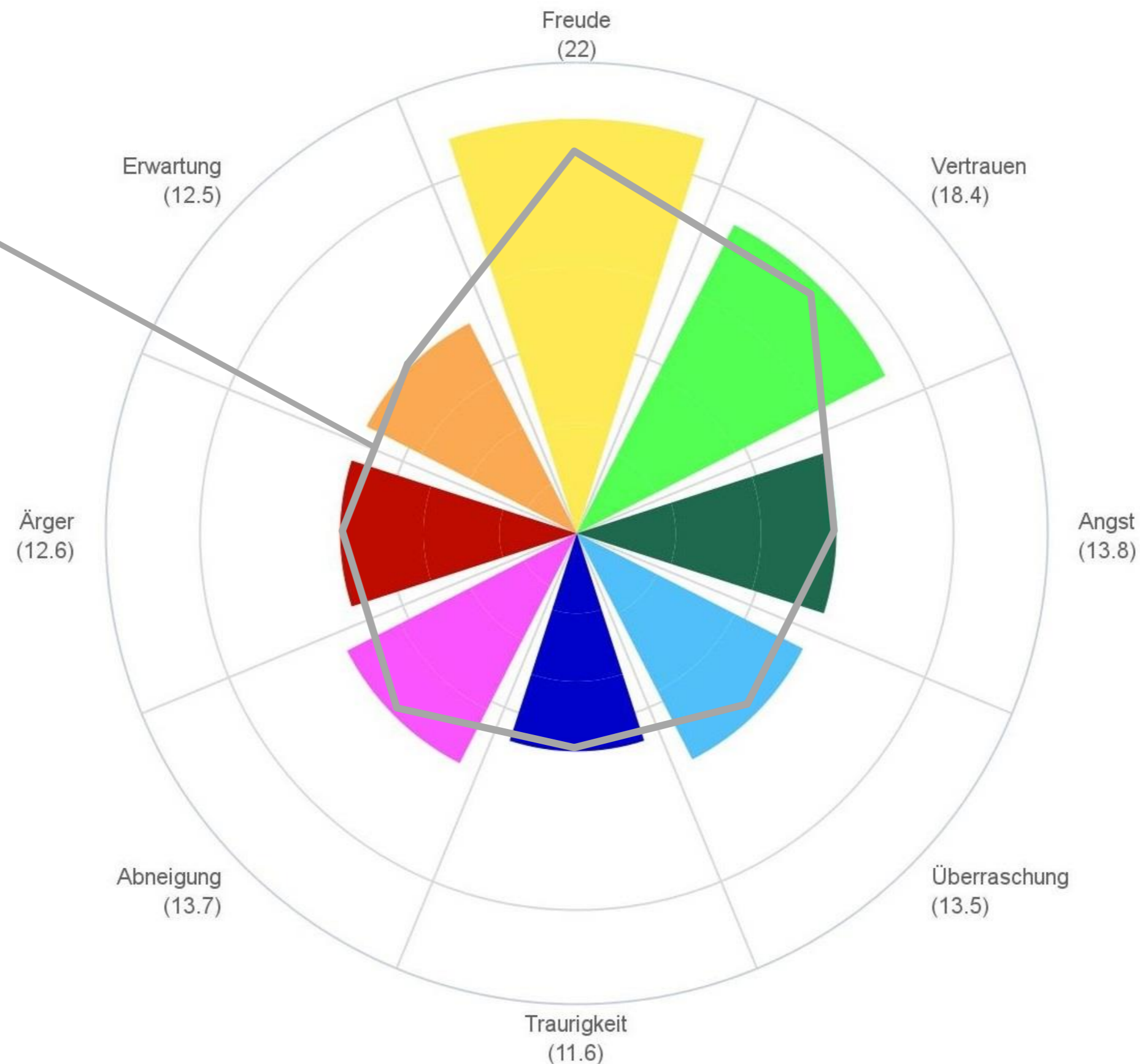
Emotionsstärke: Und wie stark passt dieses Bild Ihrem Gefühl nach zur Marke ...? (Angaben auf einem Schieberegler von 0 bis 100, 100 = passt voll und ganz)

Anmerkung: Es wurden die Emotionen DER MARKE GEGENÜBER erfasst und nicht die Emotionen, welche die TV- bzw. Print-Werbung auslöst.



# Der Gesamtvergleich: TV emotionalisiert mehr als Print

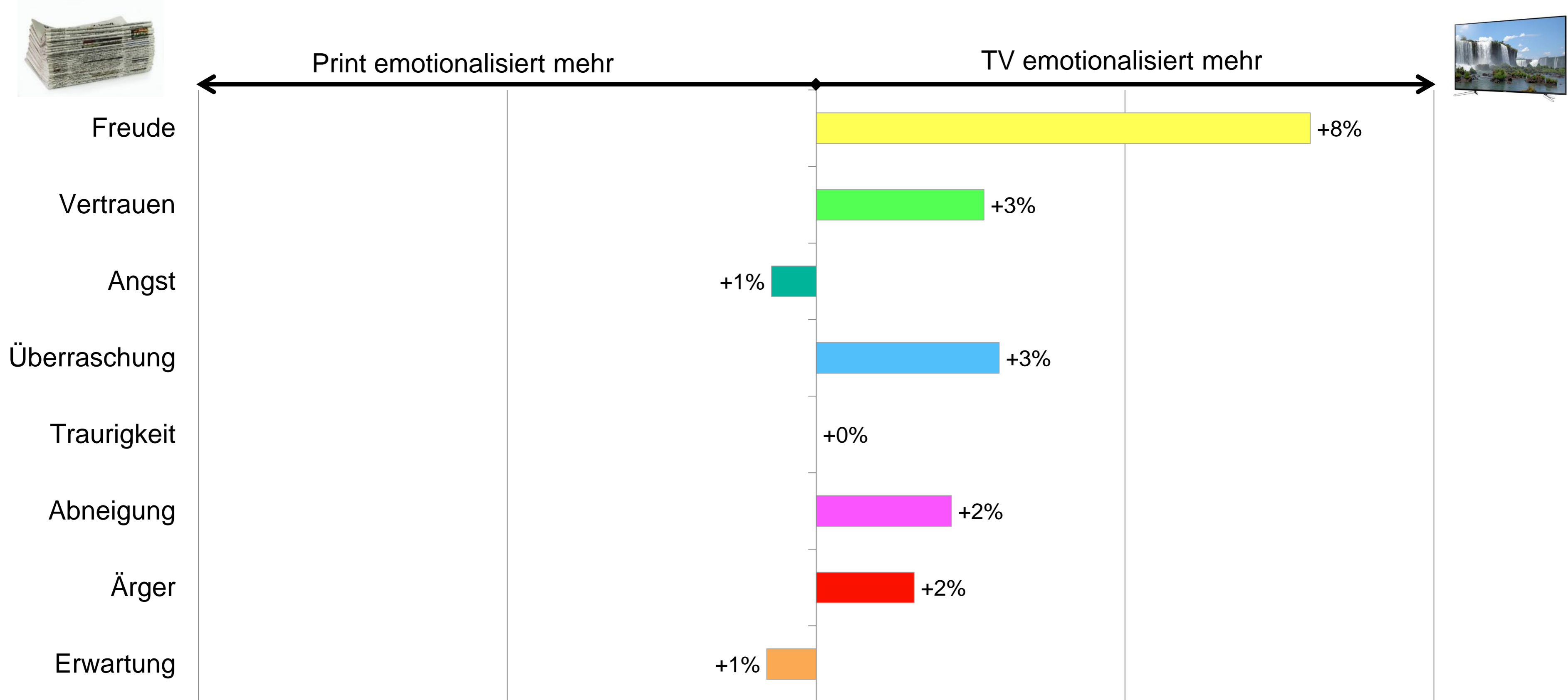
Darstellung: Mittelwerte der jeweiligen Emotion: Wie gut passt dieses Bild zu Marke X?



TV

# Der Detailvergleich: TV emotionalisiert mehr als Print

Lesebeispiel: Alle Marken gemeinsam erreichen im Durchschnitt nach TV-Werbung einen um 8% höheren „Freude-Wert“ als nach Print-Werbung.



Darstellung: Relatives Verhältnis zwischen TV und Print

Wir bringen die  
Zukunft überall hin.  
Flächendeckende Glasfaser-Technologie für Österreich.



**A1 investiert eine halbe Milliarde Euro in den österreichweiten Netzausbau.**  
Damit Haushalte, Betriebe und Bildungseinrichtungen von neuen Technologien profitieren und mit der Welt vernetzt sind. Für einen gesicherten Standort Österreich. So bauen wir schon heute das flächendeckende Glasfasernetz für morgen.  
Mehr Infos auf [A1.net/netzausbau](http://A1.net/netzausbau)

Einfach A1.



chladning, Steiermark  
© 2015 A1 Telekom Austria AG. Alle Rechte vorbehalten.



HAPPY 105  
105 JAHRE  
kika Leiner  
DAS KANN SONST KEINER

JUBILÄUMSFEST  
FR. 15. - MO. 18.5.

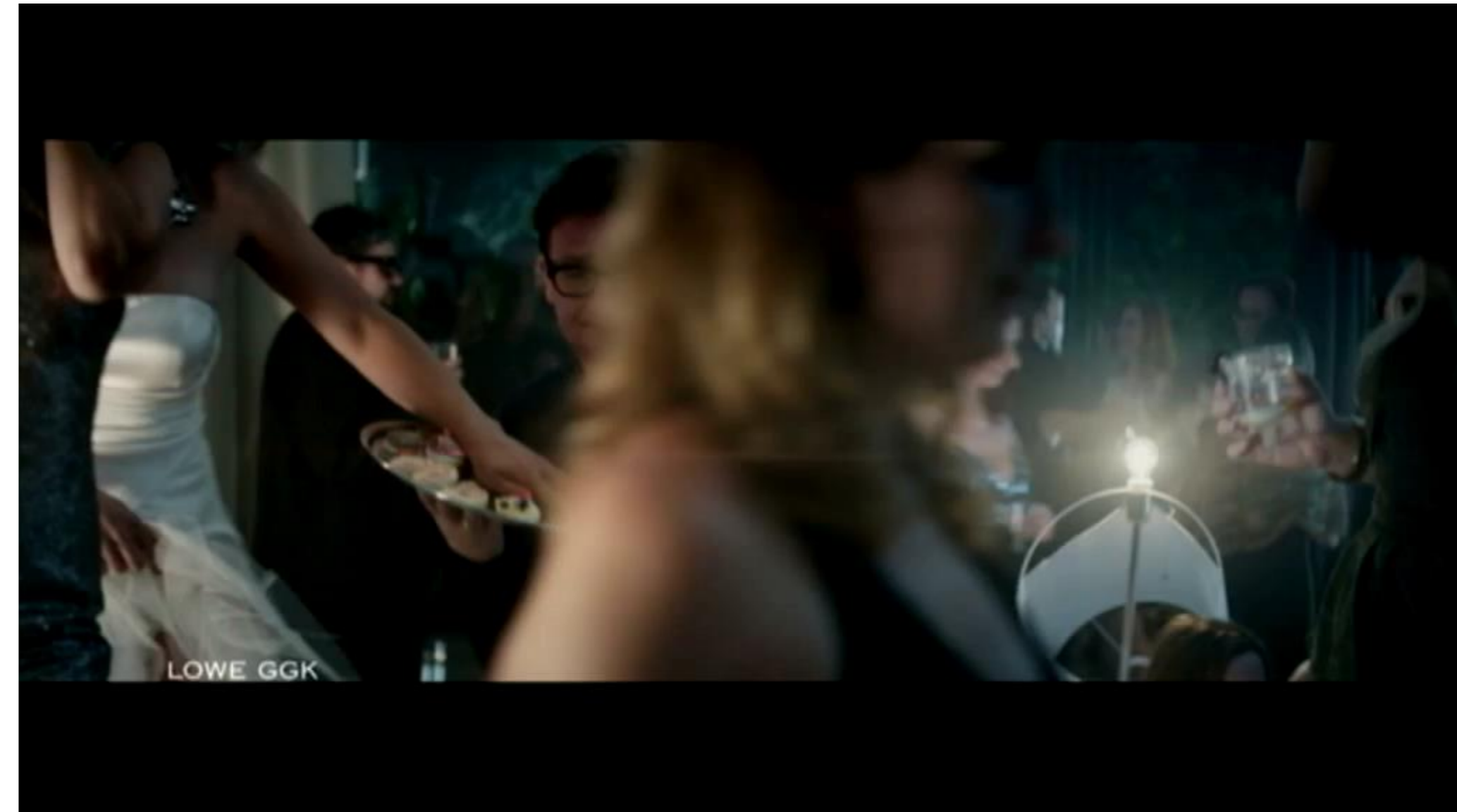
-20%  
MWST. AUF  
MÖBEL

= 16,67% vom bisherigen Brutto-Verkaufspreis.

€ 100.000,-  
Ladenspiel!

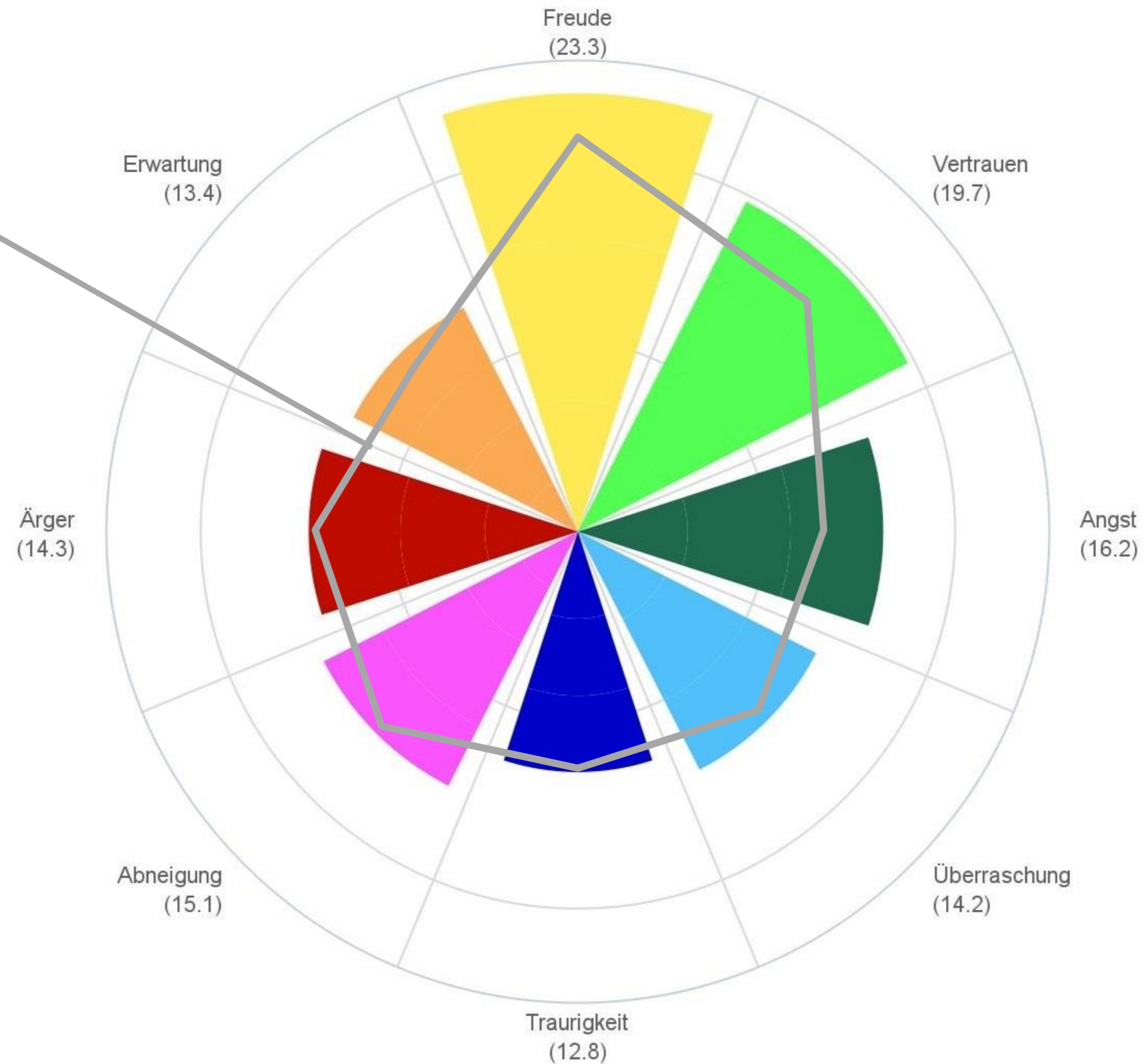
\* Vom bisherigen Verkaufspreis. Gilt nur für Neuaufträge und ist nicht mit anderen Aktionen kombinierbar. Ausgenommen: Werbemittel, Warengruppenpreise, Serviceleistungen, Best.-/Sonderpreis, Küchenblende, Stredess, Team 2, Histo New, Torgg, Mol, Australien, Roll Benz, Black Label, Musterlager, Die grüne Linie, Caram, Heiders & Herzl, Gatz, Elektrogeräte/Zubehör. Gültig vom 15. bis 18.5.2015. Vorbehaltlich Satz- und Druckfehler.

Ladenspiel am Fr. 15. & Sa. 16. Mai  
Wegen Umbau nicht bei L&L Ottakring



# A1 ruft über TV deutlich mehr Freude, Vertrauen, aber auch Angst hervor als über Print

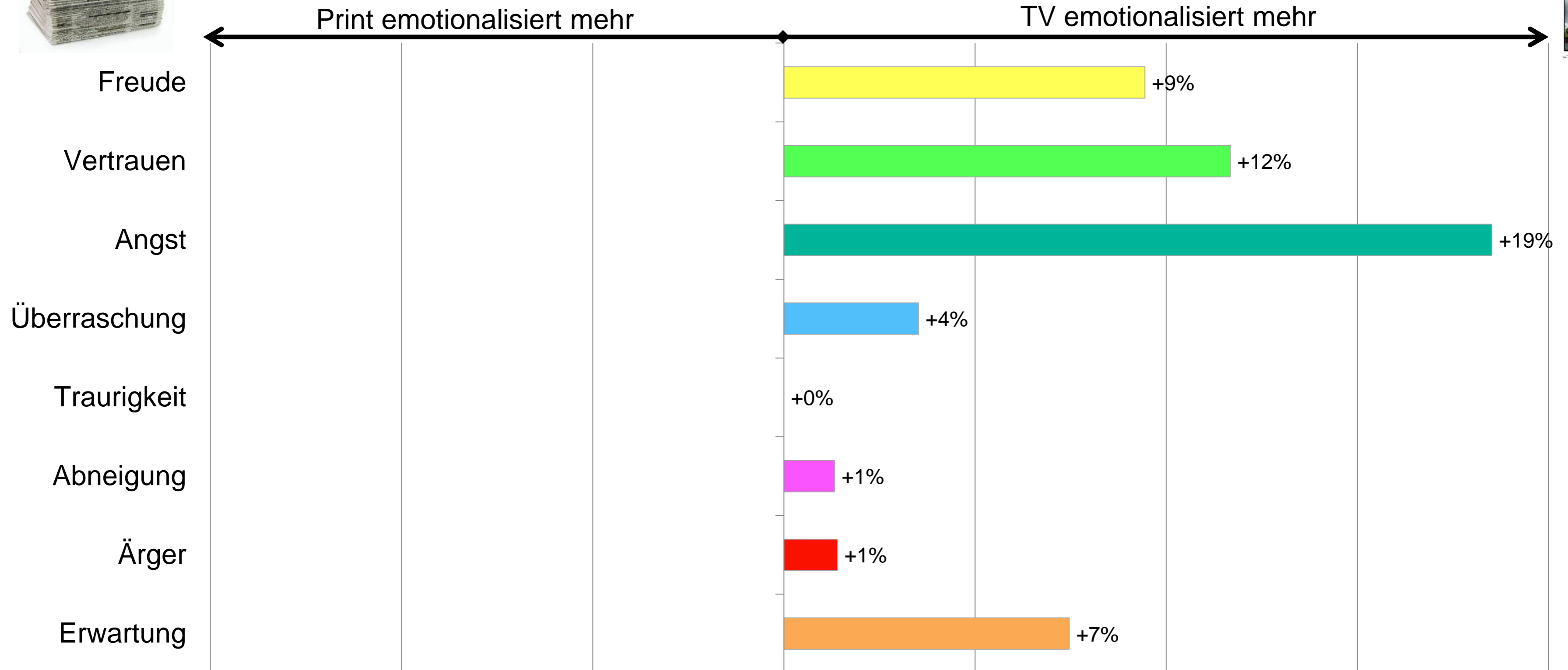
Darstellung: Mittelwerte der jeweiligen Emotion: Wie gut passt dieses Bild zu Marke X?



TV

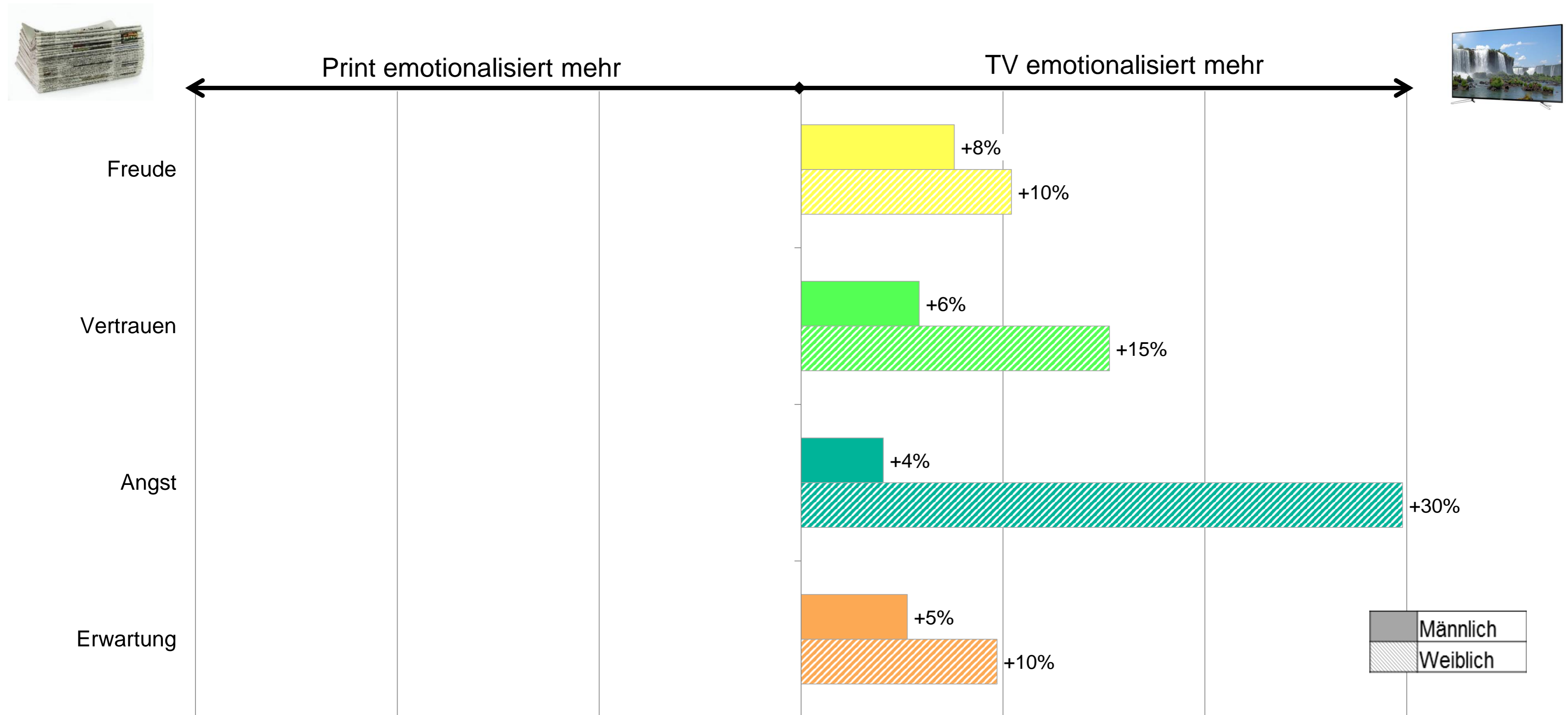
# A1 ruft über TV deutlich mehr Freude, Vertrauen, aber auch Angst hervor als über Print

Lesebeispiel: Die Marke A1 erreicht nach TV-Werbung einen um 9% höheren „Freude-Wert“ als nach Print-Werbung, aber auch einen um 19% höheren „Angst-Wert“.



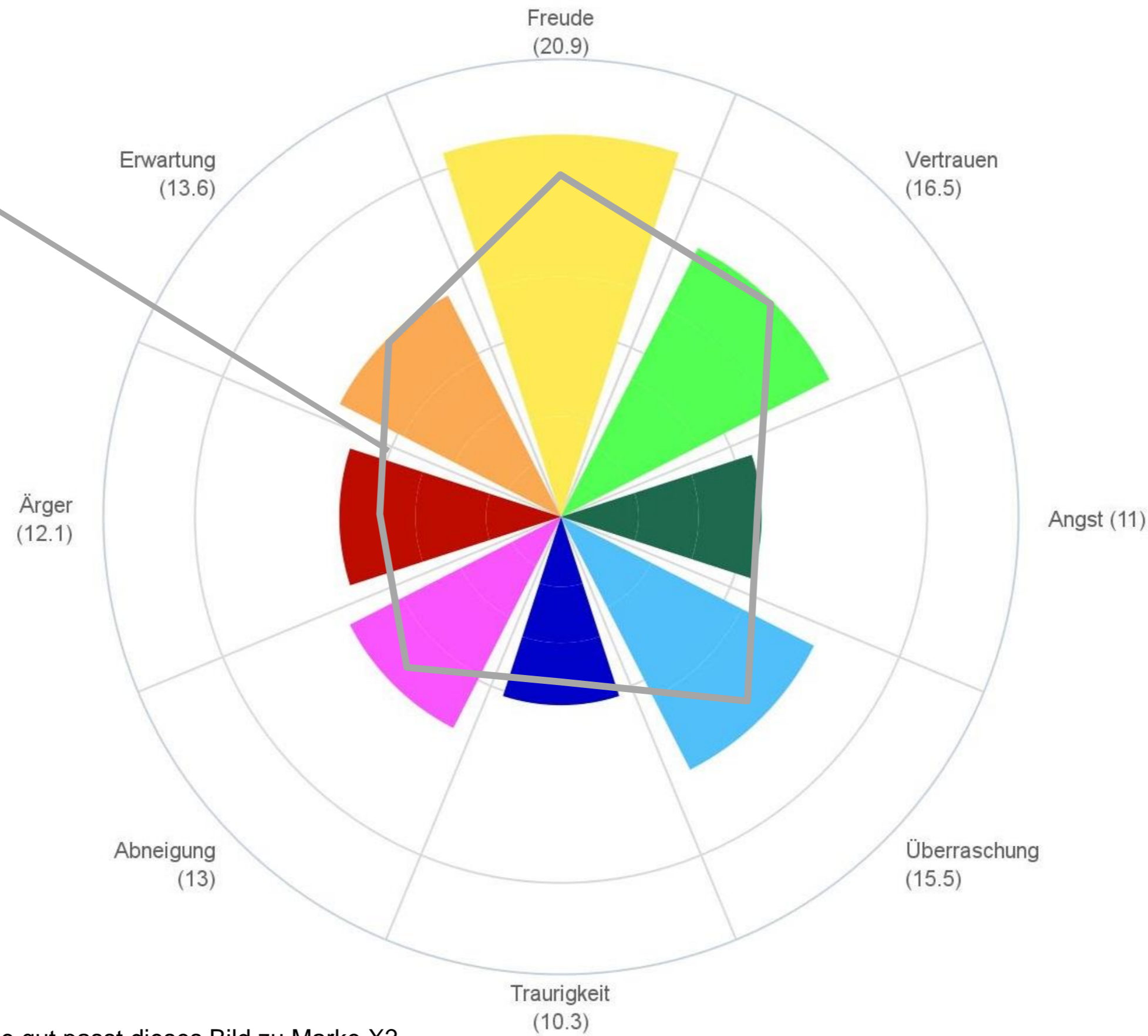
Darstellung: Relatives Verhältnis zwischen TV und Print, Berechnungsgrundlage TV

# A1 ruft über TV bei Frauen deutlich mehr Emotionen hervor



Darstellung: Mittelwerte der jeweiligen Emotion: Wie gut passt dieses Bild zu Marke X? Basis: n= jeweils 200

# kika Leiner zeigt nach TV mehr Freude, aber auch Ärger



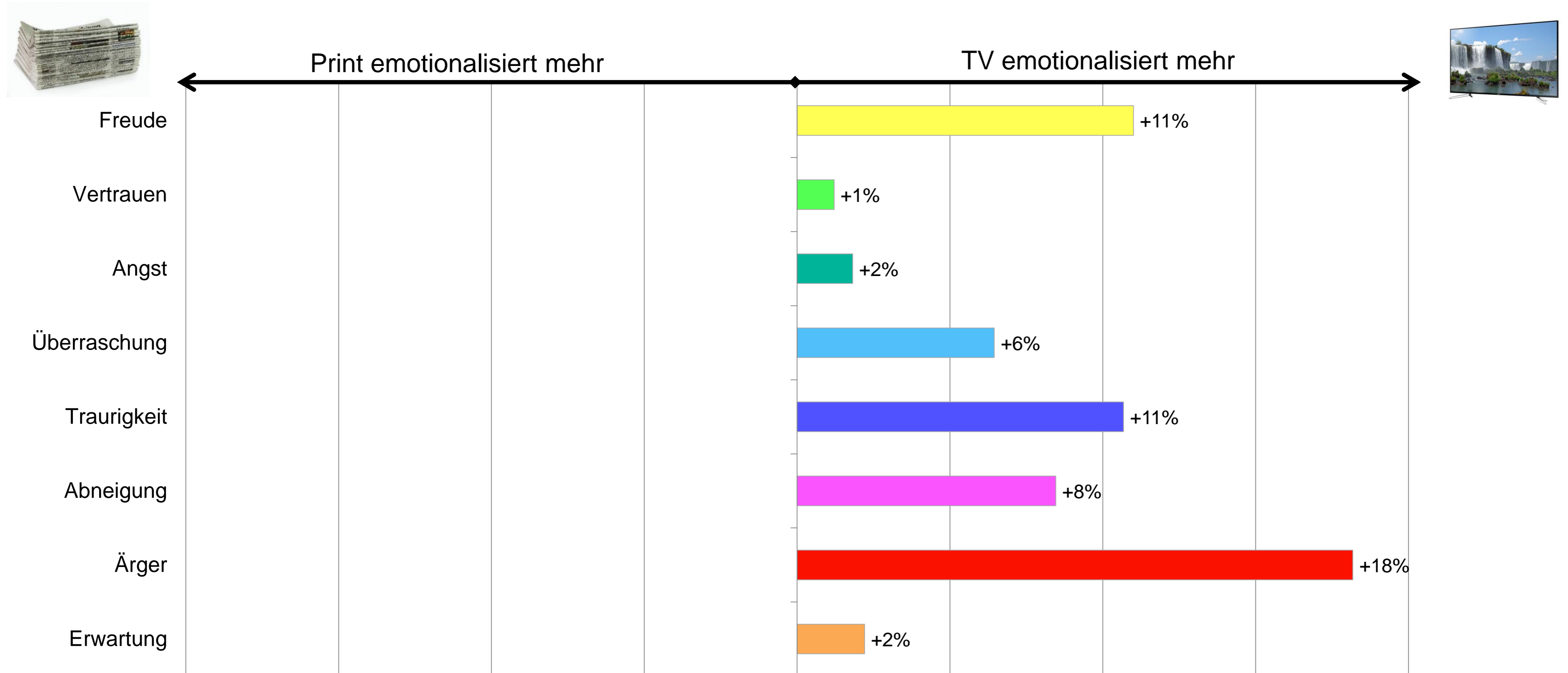
TV

Darstellung: Mittelwerte der jeweiligen Emotion: Wie gut passt dieses Bild zu Marke X?



# Insgesamt emotionalisiert TV kika Leiner deutlich stärker

Lesebeispiel: Die Marke kika Leiner erreicht nach TV-Werbung einen um 11% höheren „Freude-Wert“ als nach Print-Werbung, aber auch einen um 18% höheren „Ärger-Wert“.



Darstellung: Relatives Verhältnis zwischen TV und Print, Berechnungsgrundlage TV

### 3.3 Einfluss von Produktkriterien auf Emotionen / Einfluss von Emotionen auf Kaufinteresse (TREIBER-ANALYSE / Regressionsmodell)

	Freude	Erwartung	Angst	Überraschung	Abneigung
fördert	✓	✓		✓	
beeinflusst nicht			✓		
verhindert					✓
<b>Kaufinteresse</b>					

## 4. Zusammenfassung der Ergebnisse



Der „Battle of Brands“ wird durch relevante Emotionalisierung gewonnen. Und die findet im TV statt.

- Konsumenten haben genügend Faktenwissen über Marken selbst erworben. Was sie suchen ist **authentisches, emotionales Storytelling als Wegweiser für Kaufentscheidungen.**
- **Werbung soll unterhalten. TV Werbung tut das am Besten.** 74% der Befragten stimmen dieser Aussage zu, auch die Jungen mit 76%.
- Die **Positive Emotionalisierungskraft ist bei allen untersuchten Marken sehr hoch und liegt weit über der kognitiven Wahrnehmung.**



Der „Battle of Brands“ wird durch relevante Emotionalisierung gewonnen. Und die findet im TV statt.

- **TV Werbung liefert diese Kraft der Emotionalisierung** und ist daher ein wesentlicher Verstärker von Botschaften.
- Beispiel TV Spot A1: Signifikante Steigerung von Freude + 9% und Vertrauen +12% im Vergleich zu Print Werbung.
- Beispiel TV Spot kika Leiner: Signifikante Steigerung von Freude +11% und Überraschung +6% im Vergleich zu Print Werbung.
- **UND: Diese Emotionalisierung im Umfeld TV** zahlt auf die Markenziele Relevanz und höheres Kaufinteresse ein.

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!



## 5. Rückfragen/Kontakt



Studienleitung: Christina Matzka  
Tel: +43 (0)1 512 8900 15  
Mobil: +43 (0) 650 339 02 75  
Mail: christina.matzka@meinungsraum.at  
Web: www.meinungsraum.at