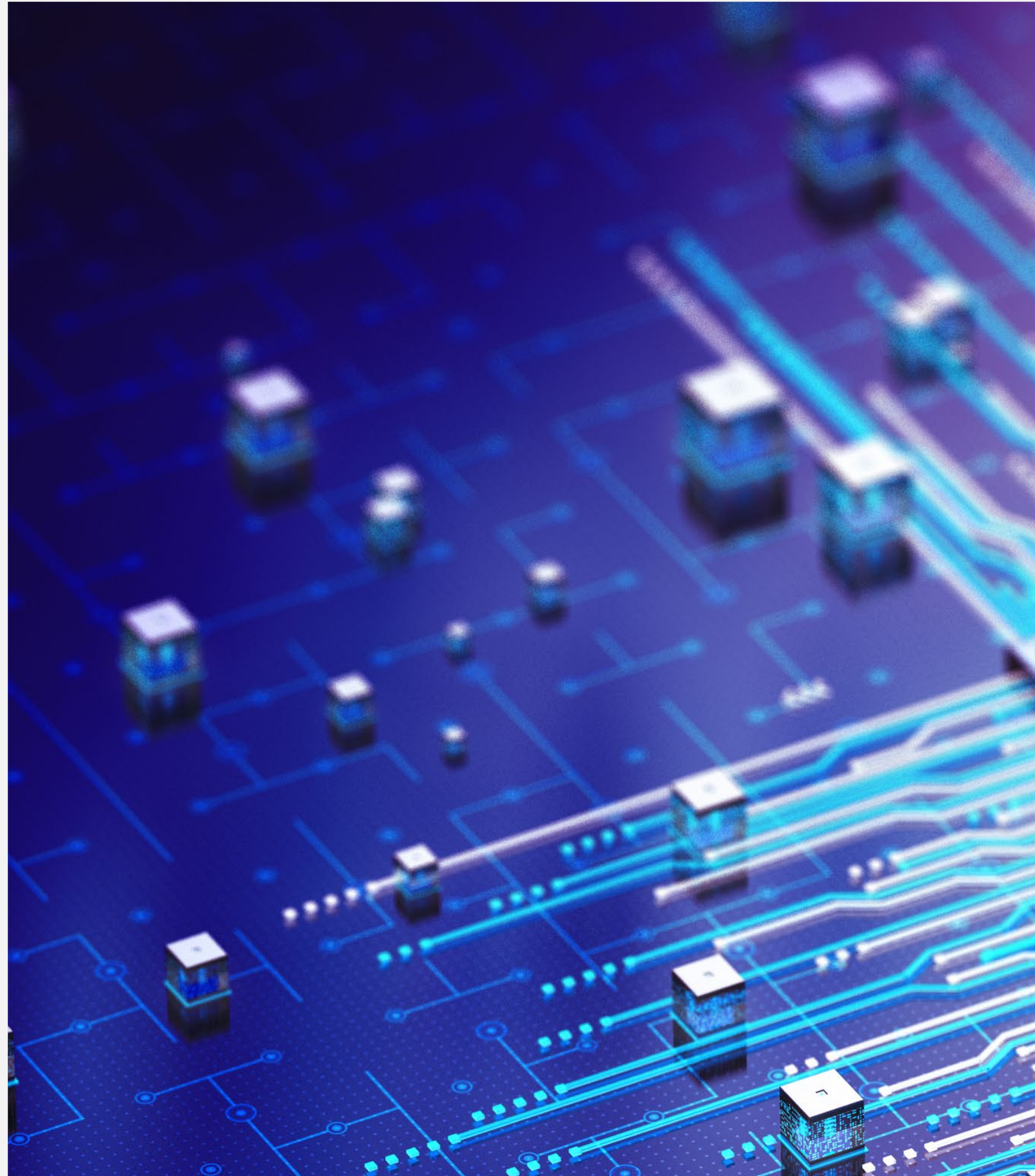


März 2024

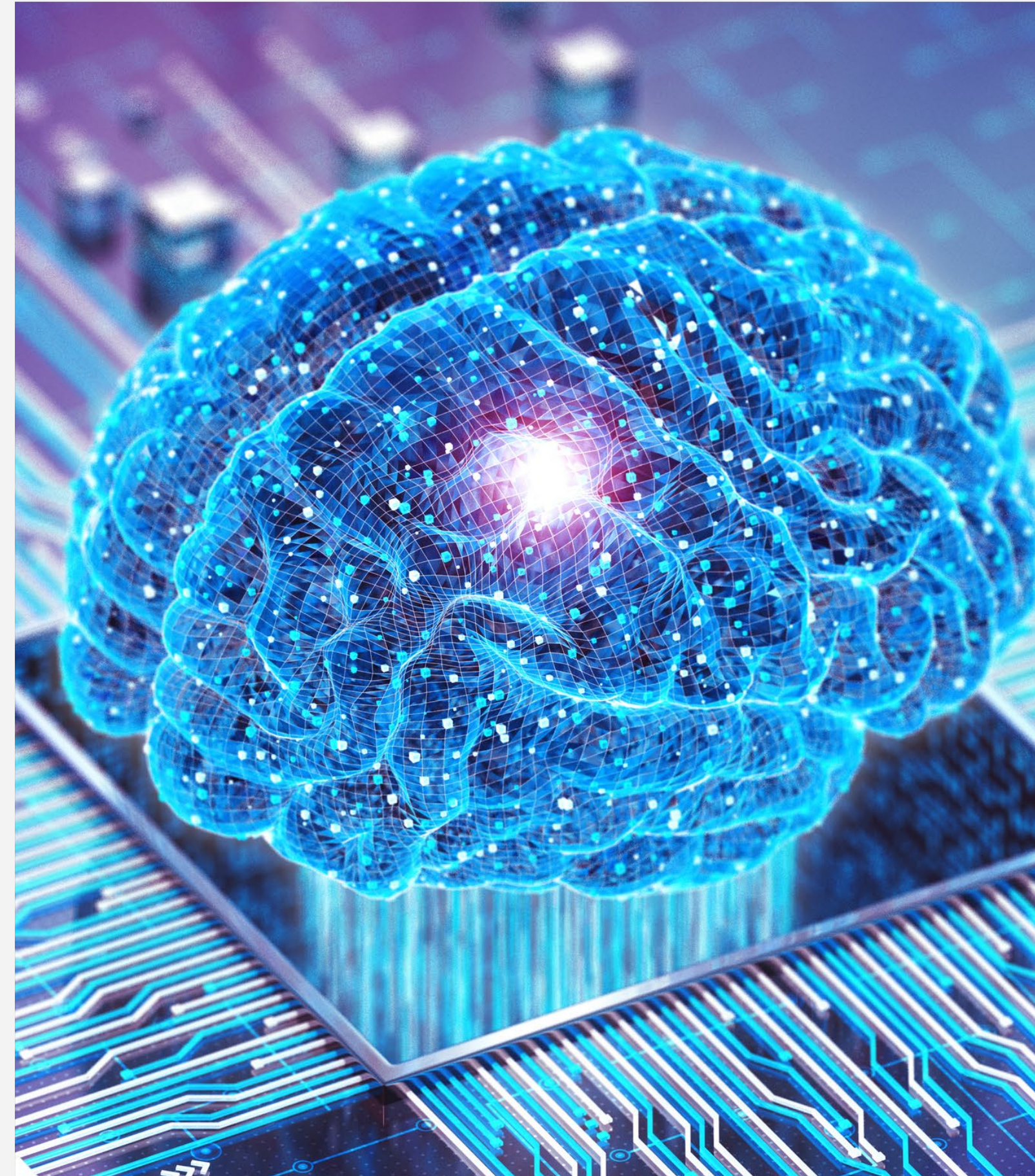
# CREATIVE DRIVERS OF EFFECTIVENESS

EINE NEUROSTUDIE VON THINKBOX  
ZUM EINFLUSS VON KREATION AUF DIE  
WIRKUNG VON WERBUNG

# DIE ERGEBNISSE DER STUDIE IM ÜBERBLICK



**Neurostudie liefert Prinzipien für die Gestaltung erfolgreicher TV-Werbung**



**Storytelling, Menschen und Musik sind wichtige Erfolgsfaktoren**



**30 Sekunden sind eine ideale Länge für wirksame Werbespots**

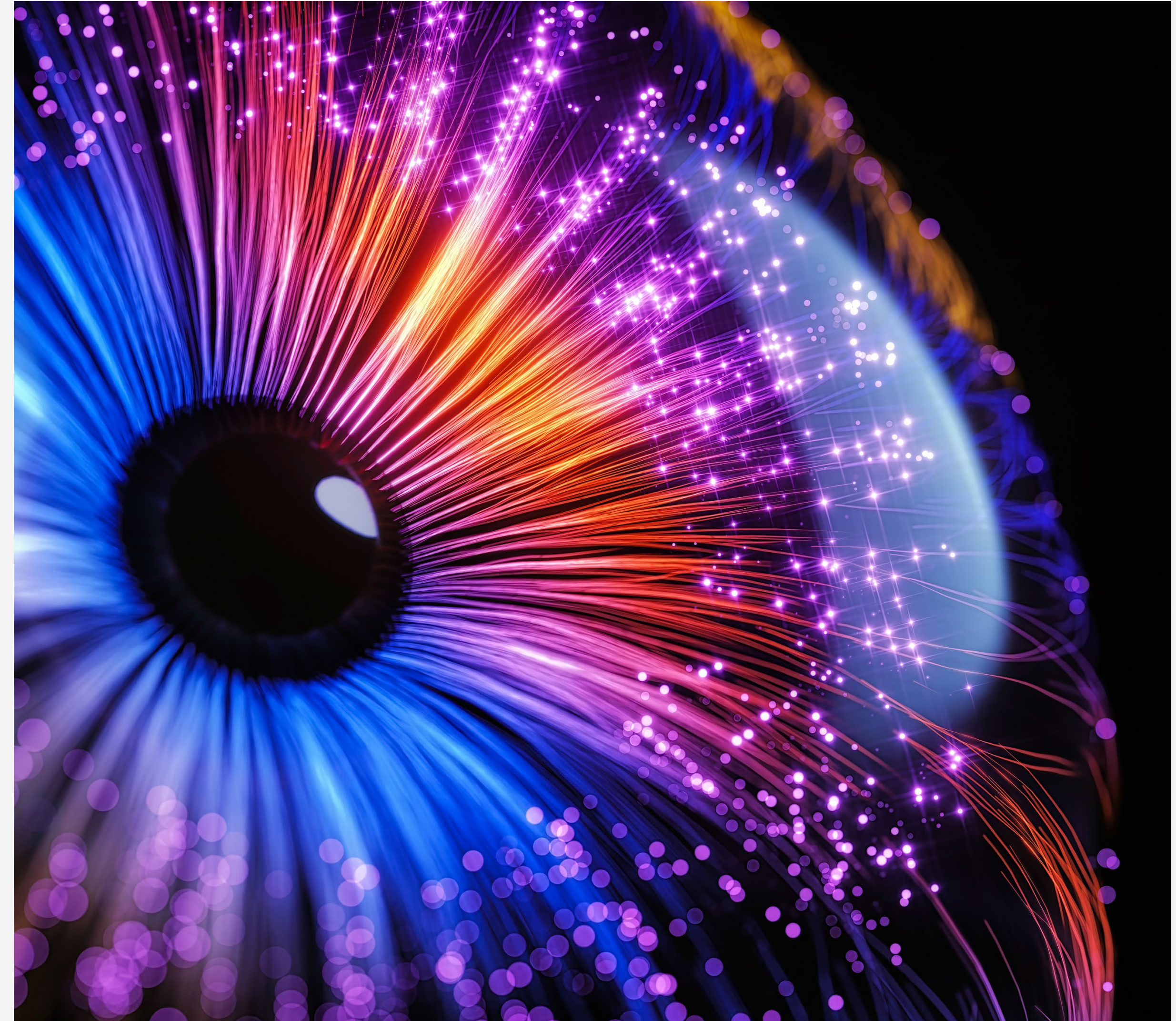
# MIT KREATION DIE WIRKUNG UND EFFIZIENZ VON WERBUNG STEIGERN

Die Kreation eines Werbemittels ist einer der wichtigsten Einflussfaktoren für die Wirkung von Werbung.

Die letztjährige Screenforce-Studie „Mapping the Impact“ zeigte, dass sich die Wirkung von Werbespots deutlich optimieren lässt, wenn die Kreation den jeweiligen Kontext der Fernsehnutzung berücksichtigt. Mit einer passenden Kreation lassen sich Indikatoren wie Werbeerinnerung, Spotgefallen oder Markenimage signifikant verbessern.

Die Studie „The Drivers of Profitability“ von Thinkbox zeigt, dass es nicht nur solche „weichen“ Werbewirkungsindikatoren sind, die sich durch die Machart der Werbung beeinflussen lassen. Kreation ist auch einer der wichtigsten Hebel für Abverkauf und den ROI einer Kampagne.

Welche Kreationen besonders erfolgversprechend sind, zeigt eine weitere Studie von Thinkbox aus dem vergangenen Jahr. Die Neuro-Studie „Creative Drivers of Effectiveness“ identifiziert besonders wirksame Gestaltungsmerkmale der Fernsehwerbung.



# ERHEBUNG DER WERBEWIRKUNG MITTELS SST-MESSUNGEN

Das Institut Neuro-Insight untersuchte im Auftrag von Thinkbox, welche Art von TV-Werbung besonders stark im Gedächtnis verankert wird, eine hohe Relevanz erzeugt und/oder Emotionen auslöst.

Dabei kam die Steady State Topography (SST) zum Einsatz, ein Verfahren zur Messung von Hirnaktivitäten. Die Versuchspersonen tragen Kappen mit Elektroden, die Veränderungen in den Hirnströmen erfassen. Die SST zeigt, welche Hirnareale in einer Situation besonders stark aktiviert werden. Da Schlüsselfunktionen des menschlichen Gehirns bestimmten Hirnregionen zugeordnet werden, lässt sich über die SST ermitteln, wie stark entsprechende kognitive Prozesse durch Werbung ausgelöst werden. So lässt sich beispielsweise ablesen, wie nachhaltig Informationen im Langzeitgedächtnis gespeichert werden oder wie stark Werbung persönliche Relevanz auslöst.

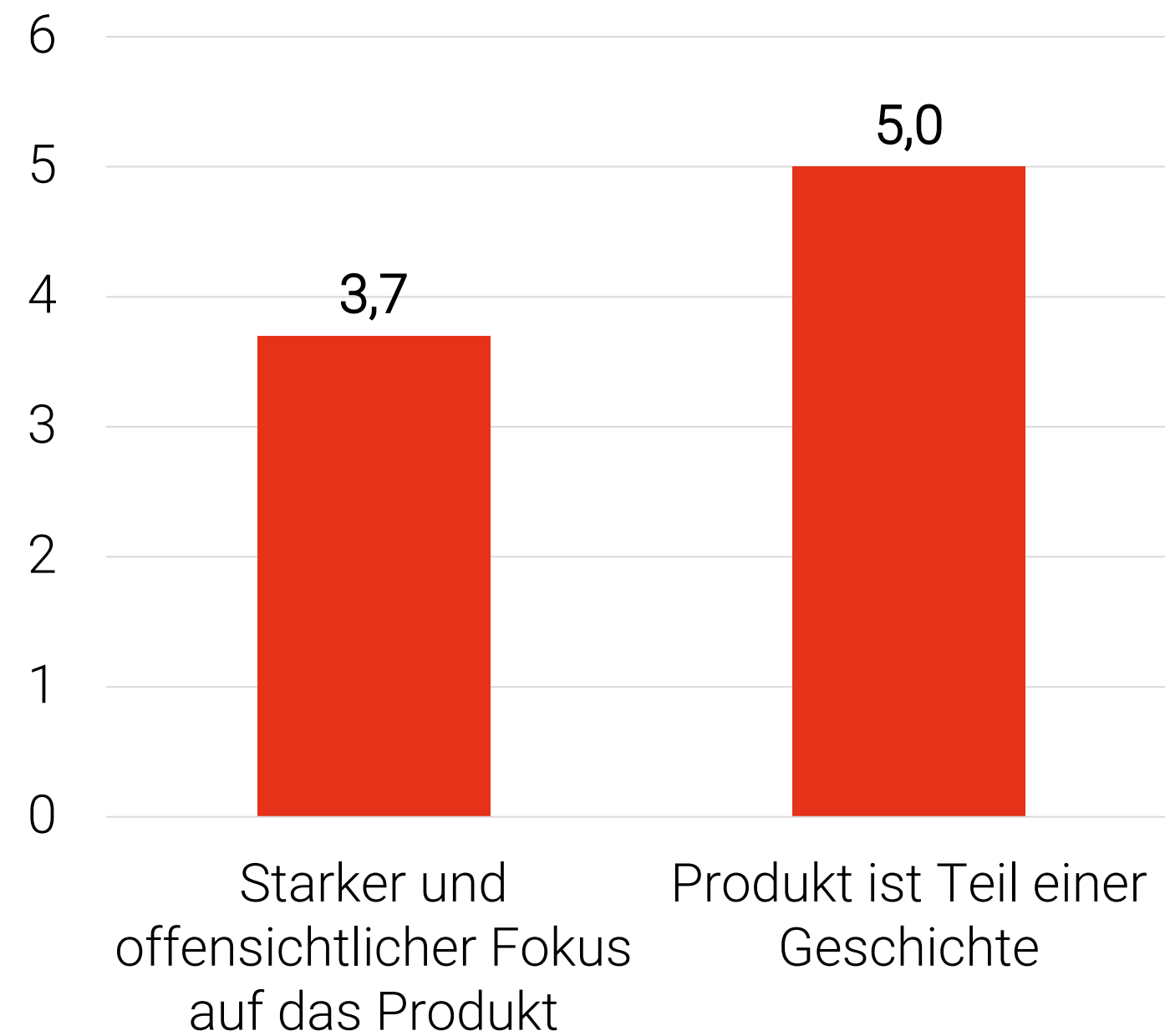
Insgesamt wurden im Rahmen der Studie 150 Werbespots unter Verwendung der SST-Methode getestet. Die Spots wurden zuvor nach 21 Kurationsmerkmalen kategorisiert. Nicht alle Merkmale zeigten eindeutige neuronale Reaktionen, aber es lassen sich einige wichtige Prinzipien für die erfolgreiche Gestaltung der Werbung ableiten.



# BINDE DIE MARKE IN DIE GESCHICHTE EIN

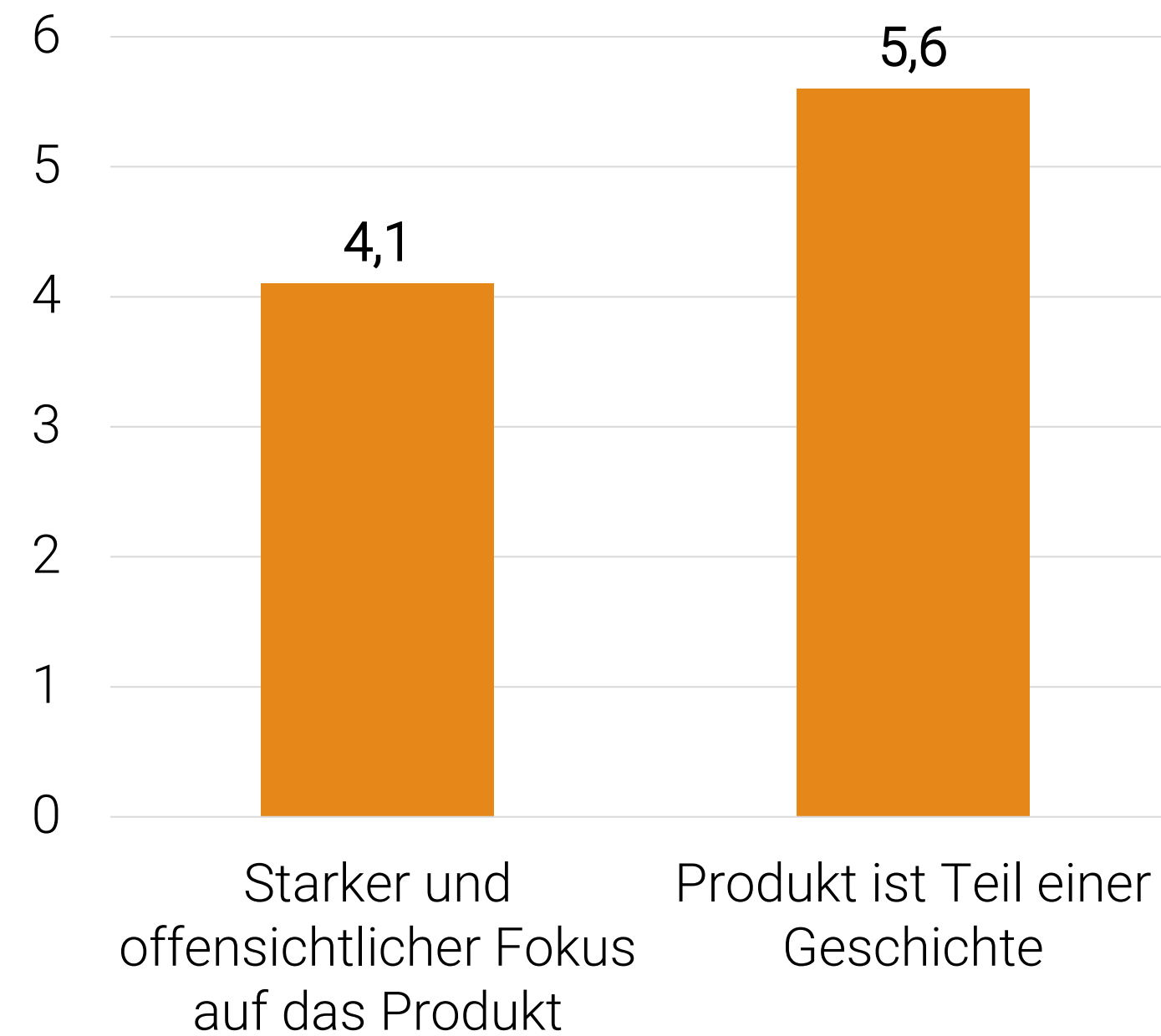
## Persönliche Relevanz

Anzahl „brain response peaks“ während der Werbung



## Verankerung im Gedächtnis

Anzahl „brain response peaks“ während der Werbung



Werbespots, die eine Marke in die Erzählung einbinden, schaffen persönliche Relevanz und sorgen für eine stärkere Verankerung der Marke im Langzeitgedächtnis.

Wenn die Produktbotschaft dagegen zu verkaufsorientiert ist, schaltet das Gehirn auf „Adblocker-Modus“ und nimmt relevante Informationen nicht auf.

Wird das Produkt jedoch zu einem wesentlichen Bestandteil des Werbespots, der die Geschichte vorantreibt und eng mit der sich entwickelnden Erzählung verwoben ist, bleibt das Gehirn involviert und verfolgt die Geschichte aufmerksam.

# ZEIGE MENSCHEN IN DER WERBUNG

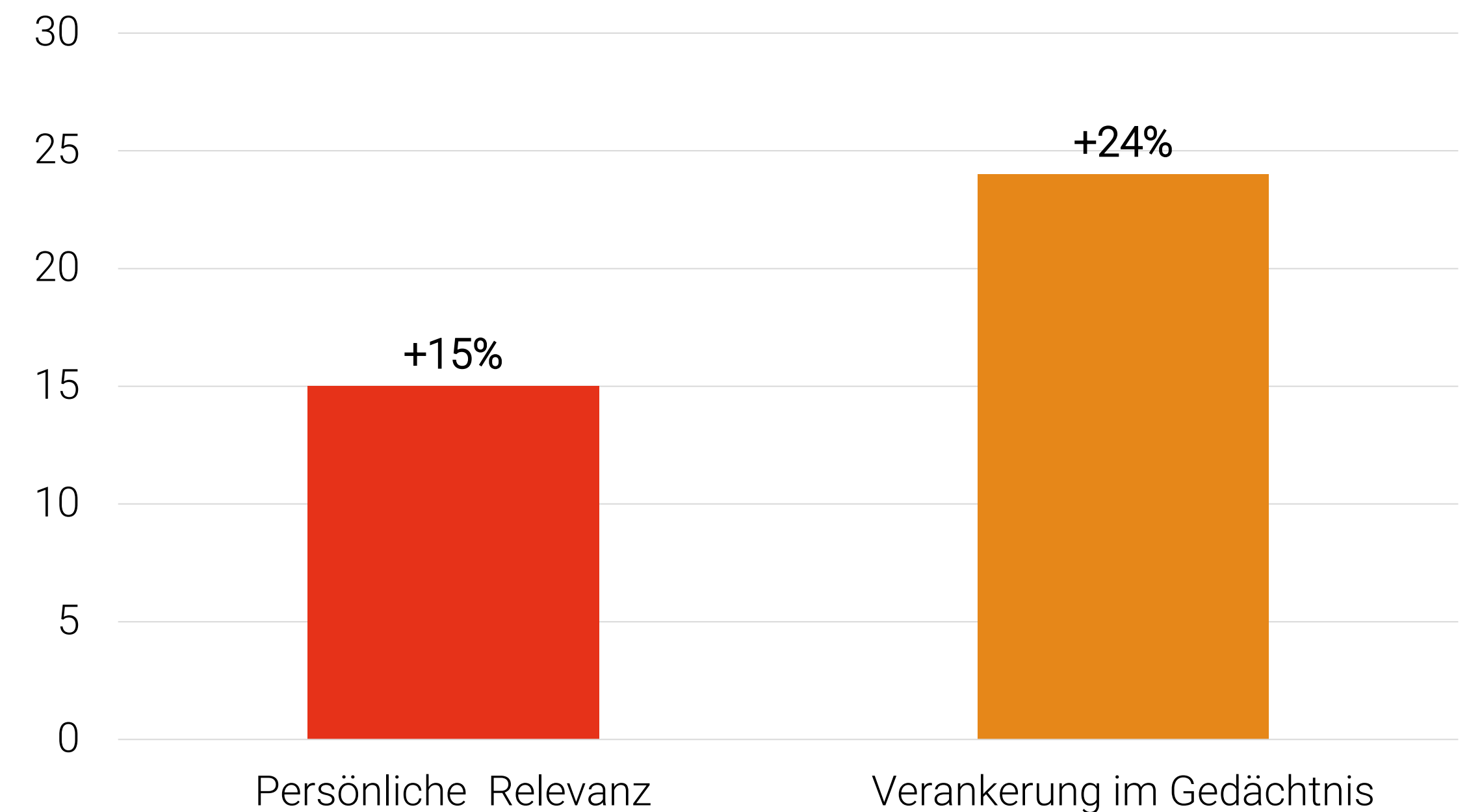
Der Mensch ist ein soziales Lebewesen und sucht von Natur aus nach menschlicher Interaktion und Verbindung. Es überrascht daher nicht, dass der Anblick von Menschen in der Werbung eine stärkere Reaktion des Gehirns auslöst. Spots mit menschlichen Protagonisten erzeugen eine um 15 Prozent höhere Relevanz als Spots ohne Menschen und werden deutlich besser im Gedächtnis gespeichert (+24%).

Allerdings lösen nicht alle Menschen die gleiche Reaktion aus, wenn sie auf dem Bildschirm zu sehen sind. Die Studie zeigt zum Beispiel, dass Werbung, in der Kinder die Hauptrolle spielen, eine geringere Relevanz aufweist als Werbung, in der Kinder eine eher kleinere Rolle spielen.

Das ist damit zu erklären, dass Kinder nicht für alle Testpersonen gleich relevant sind. Da die Stichprobe repräsentativ ist, bedeutet dies, dass ein Teil der getesteten Personen keine enge Verbindung zu einem Kind in ihrem Leben hat und daher Kinder in der Werbung weniger relevant für sie sind.

## Aktivierung bei Spots mit Menschen und ohne Menschen

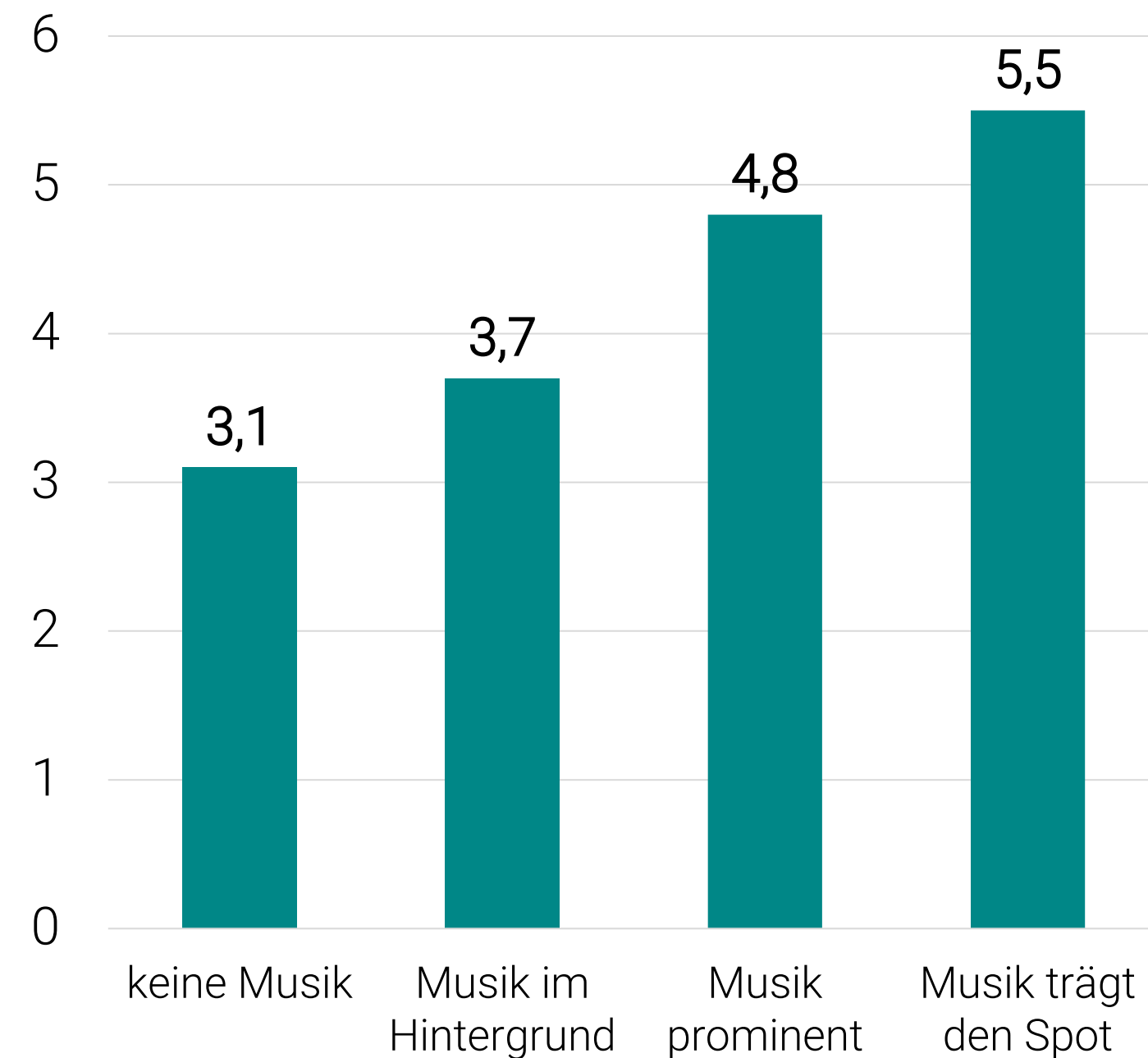
Uplift in %, Anzahl „brain response peaks“ während der Werbung



# LASS MUSIK EINE ZENTRALE ROLLE SPIELEN

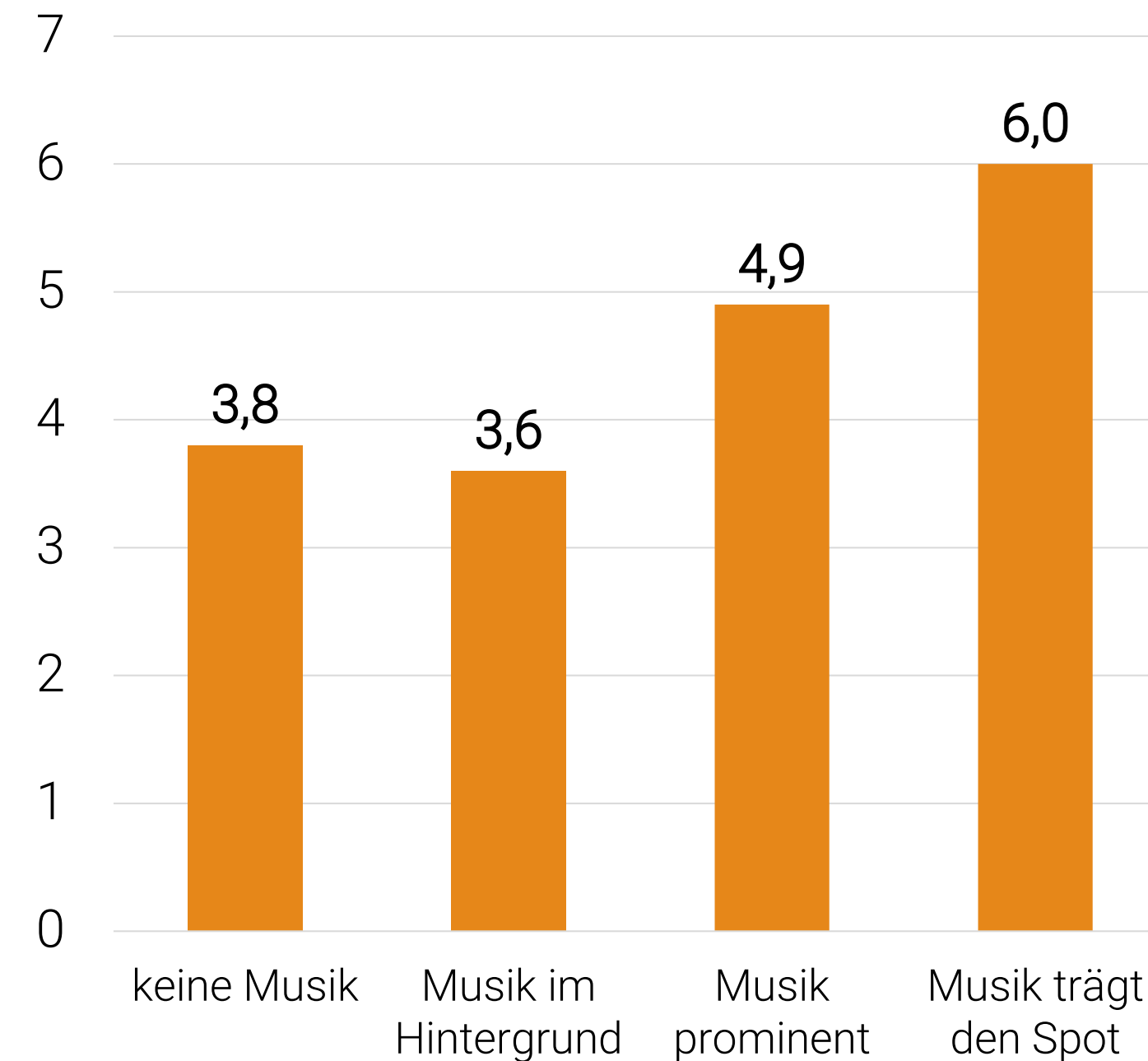
## Emotionale Reaktion

Anzahl „brain response peaks“ während der Werbung



## Verankerung im Gedächtnis

Anzahl „brain response peaks“ während der Werbung



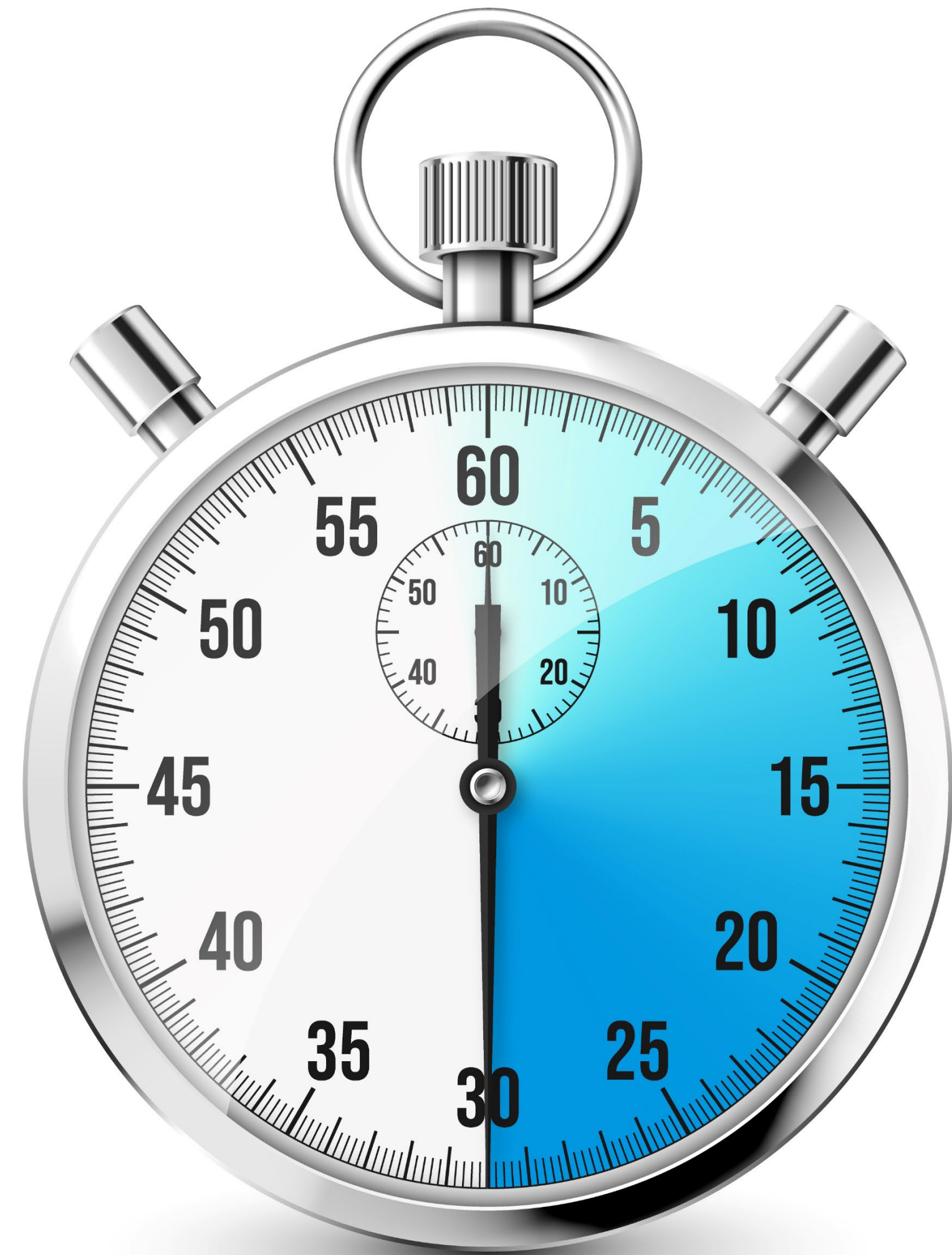
Werbespots, bei denen Musik ein elementarer Bestandteil der Handlung ist, lösen deutlich stärkere emotionale Reaktionen aus. Genau das ist positiv für das Gedächtnis, denn Informationen, die emotional aufgeladen sind, werden deutlich besser erinnert.

# AUF DAS TIMING KOMMT ES AN – 30 SEKUNDEN SIND OPTIMAL

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass 30-Sekünder die stärkste emotionale Reaktion hervorrufen und dabei gleichzeitig besonders einprägsam sind.

Bei kürzeren Spots bleibt nur wenig Zeit, um eine Verbindung zum Zuschauer aufzubauen und eine Erzählung zu entwickeln. Das bedeutet, dass das Gehirn weniger Anreize hat, sich zu engagieren, die Informationen zu kodieren und sich emotional zu beteiligen.

Längere Spots bleiben zwar gut im Gedächtnis, zeigen aber schwächere emotionale Reaktionen als der 30-Sekünder. Emotionalität wird getrieben durch Tempo, Musik und Schwung, die in Kombination für Spannung sorgen. Offenbar lässt dieser Schwung nach 30 Sekunden nach, so dass 60-Sekunden-Spots eine geringere emotionale Wirkung zeigen.





# FAZIT

- Werbespots, die eine Marke stark in die Erzählung einbinden schaffen persönliche Relevanz und sorgen für eine stärkere Verankerung von Informationen im Langzeitgedächtnis.
- Menschen sollten als Protagonisten eine wichtige Rolle in der Werbung spielen. Auch sie schaffen eine stärkere Relevanz und helfen Informationen aus der Werbung abzurufen.
- Musik sollte eine tragende Rolle in der Werbung spielen. Dies sorgt für stärkere emotionale Reaktionen und damit für eine gute Erinnerung.
- Spots mit einer Länge von 30 Sekunden sind optimal: Sie rufen die stärkste emotionale Reaktion hervor und sind gleichzeitig besonders einprägsam.



# SCREEN FORCE



THE MAGIC OF TOTAL VIDEO