

# „Mapping the Moods“

Eine neue Screenforce-Studie zeigt, wann Menschen für welche Werbung im TV aufgeschlossen sind und gibt Orientierung für eine wirkungsstarke Mediaplanung.

WIEN. Als am vergangenen Dienstag der erste Werbewirkungsgipfel in Wien über die Bühne gegangen ist, präsentierte Screenforce auch erstmals in Österreich die neuesten Erkenntnisse der Studie „Mapping the Moods“.

Die von Screenforce beauftragte und vom Marktforschungsinstitut Eye Square durchgeführte Studie ist die erste umfassende Vermessung der Videolandschaft in Deutschland und baut auf der letztjährigen Studie „Track the Success“ auf, die belegt, dass die Rezeptionsituation einen entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung hat.

„

*Damit ein TV-Spot seine volle Wirkung entfaltet, (...) ist die Werbesituation entscheidend – nicht nur zeitlich, auch inhaltlich muss der Kontext zur Marke passen.*

**Stefan Schönherr**  
Geschäftsführer  
Eye Square

“

„Mapping the Moods“ knüpft daran an und identifiziert in den ersten beiden Modulen zehn distinkte typische Nutzungsmuster – Moods –, die weit über Tageszeiten und Genres hinausgehen und psychologische Komponenten der Videonutzung einbeziehen.

Welche psychologische Funktion die identifizierten Moods erfüllen und wie sich die Erkennt-



© PantherMedia/VadymVidobol

nisse über die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung in der Mediaplanung nutzen lassen, wurde im dritten Modul untersucht und nun erstmals in Wien von Dirk Ziems (Concept M) und Stefan Schönherr (Eye Square) vorgestellt.

## Wissenschaftlich fundiert

„Mapping the Moods“ zeigt nicht nur, wann wir warum fernsehen. Die Studie belegt wissenschaftlich fundiert, welche Effekte Werbung erzielen kann, wenn sie im richtigen Kontext ausgespielt wird und wird damit zum Handbuch für wirkungsstarke Mediaplanung, die Seherinnen und Seher zur richtigen Zeit und in der richtigen Stimmung erreicht und aktiviert“, so Walter Zinggl (IP Österreich), Sprecher Screenforce Österreich.

Die Kernfrage, die mittels Interviews, Beobachtungsforschung und gemeinsamer Analyse mit den Studienteilnehmern untersucht wurde, lautete: Wie funktioniert Werbung im TV? Die so ermittelte „Stimmungsapothek“ zeigt, dass Fernsehen je nach Tageszeit unterschiedliche Aufgaben erfüllt respektive Moods bedient. Das Vorabendprogramm hat eine Regenerationsfunktion: Nach einem stressigen Tag wollen die Menschen abschalten.

Nach der vorabendlichen Erholung steigt in der Prime Time die Lust, etwas Neues zu erleben, sich emotional verwickeln und unterhalten zu lassen. Zur Late Night stehen wiederum das sachlich engagierte Aufladen mit Informationen sowie Entspannung und Berieselung zum Tagesausklang am Programm.

## Kontext steigert Wirkung

Die einzelnen Moods sind in ein übergreifendes tageslaufspezifisches Mood-Management eingebunden und haben spezifische Psychodynamiken. Je nachdem, wann ferngesehen wird, treten unterschiedliche Moods auf, die – je nach Art des gesehenen Spots – drei distinkte Werbeeffekte erzeugen: „aktiv involviert“, „periphere Wahrnehmung“ und „abgewandt“. Welche Art der Aktivierung stattfindet, hängt stark davon ab, in welchem Kontext Werbung wahrgenommen wird.

„Der Werblock ist im Grunde die Stimmungstönung für den Mood, der zuvor stattgefunden hat“, so Concept-M-Geschäftsführer Dirk Ziems.

Die Studie räumt auch mit dem Vorurteil auf, Werbung würde nicht mehr wahrgenommen. Im Gegenteil: Im richtigen Kontext platziert, aktiviert Werbung selbst bei peripher-zerstreuter Rezeption, wie das Beispiel eines mit dem Smartphone spielenden Probanden zeigt, den die Einspielung eines Handy-Spots aktiviert.

## Der richtige Werbemoment

Da Stimmungstönungen immer im Kontext auftreten, geben sie klare Orientierung in der Mediaplanung: Formate, die als Begleitprogramm konsumiert werden, verlangen nach belebender Abwechslung oder einem Impulsangebot. Wollen Konsumenten genüsslich entspannen, soll die Werbung zur Fantasie-reise anregen oder mit einem Impulsangebot aufwarten. Im Kontext von Wissensformaten punktet hingegen Werbung, die belebende Abwechslung oder eine genüssliche Verschnauf-pause verspricht. Das ideale Zusammenspiel aus Content und Kontext wird somit zum A und O für eine erfolgreiche Mediaplanung. (red)