

Genauer Titel der Studie

Von Herzklopfen zu Kaufimpulsen? Die große Emotions-Studie 2017

Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2017

Gattung

Online/Digital, TV, Zeitschriften, Zeitungen

Kontaktperson für Rückfragen

Oliver Brix

E-Mail-Adresse der Kontaktperson

oliver.brix@axelspringer.de

Urheber / Vermarkter

Media Impact GmbH & Co. KG

1. Zielsetzung der Studie (inkl. Forschungsfragen)

BILD am SONNTAG präsentiert eine umfassende experimentelle Gattungsstudie zur Beschreibung der Kontaktqualität von verschiedenen Medienkanälen (sowohl für die Inhalte als auch die Werbung). Dabei steht vor allem das Emotionalisierungspotenzial der Kanäle und die Art der Informationsverarbeitung im Fokus. Untersucht wurden 600 Werbekontakte bei 12 Werbemitteln von insgesamt 4 Marken in den 3 Medienkanälen Print, TV und Online.

2. Untersuchte / gemessene KPIs (bitte mit kurzer Erläuterung)

Wahrnehmung (gemessen wurde die Aufmerksamkeitsverteilung und Betrachtungsdauer mittels Eye Tracking), Emotion (Erfassung der emotionalen Reaktion der Leser mittels Facial Emotion Tracking), Aktivierung (Erfassung, welche Inhalte aktivieren oder langweilen mittels Hautleitwertmessung), Erinnerung (klassische KPI-Abfrage mittels Nachbefragung), Markenimage (mittels Erhebung des Eye Square Brand React als implizites Verfahren), Anzeigenbewertung (im Rahmen der Nachbefragung)

3. In der Studie untersuchte Medien (intramedial / intermedial)

Intermedial: Print (Sonntagzeitung), TV, Online

4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

Es wurden verschiedene Kampagnen in den Werbekanälen BILD am SONNTAG, TV und Online im natürlichen Umfeld untersucht. Im Rahmen der Medienexploration kamen apparative Verfahren wie Eye Tracking und Facial Expression Tracking, sowie Befragungsverfahren zur Messung der Werbewirkung, Werbeaktivierung und der Rezeptionserfahrung zum Einsatz.

5. Auftraggeber

BILD AM SONNTAG

6. Institut(e) / Subinstitute

eye square

7. Eingesetzte Methoden (Multi-Methoden-Ansatz oder Single-Ansatz)

Multi-Methoden-Ansatz: Studio Test mit einem Methodenmix aus apparativen Messverfahren und Befragung;

Verwendete Methoden: Eye Tracking, Hautleitwert-Messung, Facial Emotion Tracking, Messung des impliziten Markenimages innerhalb einer Nachbefragung

8. Art der Veröffentlichung (Broschüre, Tabellen-Band, zählbarer Datensatz)

Broschüre

9. Grundgesamtheit

a. Leser: BILD am SONNTAG-Leser, 100% schauen regelmäßig Privatfernsehen, 87% regelmäßige Online-Nutzer, lesen mind. 2 Ausgaben pro Monat

b. User: regelmäßige Online-Nutzer, 100% schauen regelmäßig Privatfernsehen, ca. 25% lesen regelmäßig BILD am SONNTAG, regelmäßige Online-Nutzer müssen mindestens eines der digitalen Testumfelder sehr oft (täglich/mehrmals täglich) oder oft (mindestens 3-mal pro Woche) nutzen

c. Seher: regelmäßige Seher, ca. 25% lesen regelmäßig BILD am SONNTAG, 89% regelmäßige Online-Nutzer, V-Seher müssen mindestens eines der TV-Testumfelder sehr oft (täglich/mehrmals täglich) oder oft (mindestens 3-mal pro Woche) nutzen.

10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

Studiertest mit einem Methodenmix aus apparativen Messverfahren und Nachbefragung.

Stimuli: für das jeweilige Medium aussagekräftige Inhalte-Strecken (News, Lifestyle & Promis sowie Sport) inklusive Werbemitteln vier verschiedener Marken aus verschiedenen Produktkategorien.

11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

April 2017

12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

150 Personen, davon 50 Leser von BILD am SONNTAG, 50 regelmäßige Online-Nutzer, 50 regelmäßige Seher von Privatfernsehen

13. Stichproben-Auswahl (z.B. Quote, Random, Einsatz von Access-Panels)

Die Quotierung orientiert sich am crossmedialen Nutzungsverhalten der entsprechenden Gattungen (Basis: best for planning 2016 II). Geschlecht und Alter wurden harmonisiert. Im Vordergrund stehen somit Effekte der Medienkanäle und nicht die verschiedener Alters- und Geschlechtsgruppen.

14. Ggf. Rekrutierung / Incentivierung der Probanden / Interview-Dauer

Telefonische Rekrutierung durch Institutspartner, monetäre Incentivierung
Erhebungsdauer: ca. 30 Minuten

15. Verwendete Datenquellen (z.B. Werbeaufwendungen von Nielsen Media Research)

nur interne Quellen

16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

keine

17. Eingesetzte Analysetechniken

Auswertung technischer Daten sowie Häufigkeitsanalysen

18. Gewichtung (vor oder nach Analyse, Quelle der Gewichtungsvorgaben)

keine

19. Ggf. eingesetzte Fusionstechniken

keine

20. Verwendung von Benchmarks (bitte Erläuterung dazu, z. B. inter- oder intramedial, nach Branchen, nach Werbeformen etc.; Quelle von externen Benchmarks, Art der Berechnung)

im Rahmen der Studie erhobene Benchmarks für TV- und Online-Inhalte sowie -Werbemittel
