



■ EVALUATION VON RADIOWERBUNG

Was der Blick in die Augen der Radiohörer verrät

Ein neues Verfahren, das emotionale Reaktionen bei Hörern von Radiowerbung erfasst, gibt wichtige Hinweise zur inhaltlichen und formalen Optimierung von Hörfunkspots.

Auf den ersten Blick war mit dem Frischkäse-Spot alles in Ordnung. Männer bewerteten ihn negativ, die anvisierte Zielgruppe der haushaltsführenden Frauen hatte nichts auszusetzen. Verfolgte man jedoch die Reaktionen im Verlauf des Spots, verhielt es sich genau umgekehrt: Männer lachten herzlich über die kleine Geschichte aus dem Alltag – ein Gespräch zweier Kundinnen im Supermarkt. Die Hörerinnen hingegen zeigten sich überhaupt nicht erheitert. Ursache hierfür war wahrscheinlich das stereotype Rollenklischee, mit dem die Protagonistinnen im Spot auftraten.

Ermöglicht wird ein solch tieferer Blick auf die Reaktionen der Hörer durch ein Verfahren, das von der AS&S in Kooperation mit dem LINK Institut erstmals für Radiospots eingesetzt wurde. Es heißt EmotiCam und ist so raffiniert in der Anlage wie einfach in der Anwendung. Es kann nämlich im Rahmen eines regulären Online-Interviews eingesetzt werden. Einzige Voraussetzung ist eine Webcam am Computer des Befragten. Diese filmt die Reaktion der Teilnehmer, während sie einen Radiospot hören. Eine spezielle Software registriert fortlaufend die Veränderungen im Gesichtsausdruck. Dazu legt das Programm ein Netz aus 143 Punkten über das Gesicht und registriert Veränderungen in der Mimik. Für jede der sechs Basis-Emotionen Freude, Überraschung, Trauer, Angst, Ekel und Wut gibt es nämlich ein typisches Muster. So ermittelt das System die hervorgerufenen Emotionen und deren Ver-

änderung im Zeitverlauf. Wissenschaftliche Grundlage ist das Facial Action Coding System (FACS) der amerikanischen Psychologen Ekman und Friesen.

Zum Test von Fernsehspots ist die EmotiCam schon einige Zeit im Einsatz. Um auch bei Radiospots zu brauchbaren Resultaten zu gelangen, musste ein Verfahren gefunden werden, das den Blickkontakt der Teilnehmer zur Webcam sicherstellt. Denn Radiospots kann man hören, ohne permanent auf den Bildschirm zu schauen. Die Lösung: Beim Abspielen der Spots war auf dem Screen ein bewegliches Audio-Wave-Bild zu sehen. So gab es etwas zu hören und zu sehen – der für die Erfassung der Emotionen notwendige Blickkontakt war gegeben.

In der im Juli 2013 durchgeführten Pilotstudie wurden für zwölf Radiospots aus verschiedenen Branchen die Reaktionen der Hörer mit der EmotiCam aufgezeichnet. Aufgeteilt in zwei Testgruppen mit 239 beziehungsweise 242 Befragten wurde den Probanden jeweils ein Werbeblock mit sechs Spots vorgespielt. Ergänzend zu dieser Messung beantworteten die Teilnehmer „klassische“ Fragen zur Bewertung des Spots (Gefallen, Likes/Dislikes). Dies war wichtig, um die Ergebnisse des neuen Verfahrens vergleichen und einordnen zu können. Die Ergebnisse waren für die Forscher von AS&S und LINK hochgradig aufschlussreich. Es zeigte sich, dass das ursprünglich für Fernsehwerbespots entwickelte Verfahren – mit der ge-



schilderten Adaption – auch für das Medium Radio perfekt funktioniert.

Abgesehen vom Methodischen lautet die erfreuliche Botschaft für alle Werbungtreibenden, die auf Radio setzen: Radio kann Gefühle! Obwohl nur der akustische Kanal zur Verfügung steht, erzeugt Radiowerbung emotionale Reaktionen. Dies belegt das von der EmotiCam in entsprechende Linien übersetzte Mienenspiel der Teilnehmer. Gut gemachte Radiospots erreichen dabei das Niveau von TV-Spots, wie der Vergleich mit vorliegenden Benchmarks zeigt.

Als implizites Tool liefert die EmotiCam Erkenntnisse, die rein expliziten Verfahren verschlossen bleiben. Der Gesichtsausdruck gibt Reaktionen preis, die rationalisierte Antworten im klassischen Interview nicht liefern können. Durch die sekundengenaue Messung liegen zudem nicht nur Informationen für den Spot als Ganzes vor, sondern auch für seine einzelnen Bestandteile. Somit ist viel besser ersichtlich, welche Elemente bestimmte Reaktionen auslösen. Der praktische Nutzen daraus: Man sieht, ob die Dramaturgie des Spots funktioniert, beziehungsweise erhält Hinweise zur Optimierung der Spotlänge. Außerdem ist die Ergebnisdarstellung schick und modern: Die Reaktion der Hörer lässt sich auf einem Dashboard simultan zum Spot sekundengenau verfolgen. Dies bietet Werbekunden und Kreativen einen intuitiven Zugang zu Markforschungsergebnissen.

Klar ist aber auch: Als Tool zur Erfassung der emotionalen Reaktion liefert EmotiCam keinerlei Hinweise auf die Erinnerungsleistung eines Spots. Und auf die Information, wie gut meine Radiowerbung im Gedächtnis der Hörer bleibt, kann man nicht verzichten. Somit kann EmotiCam klassische Verfahren nicht ersetzen. Folglich wird die Spot-Analyse Radio, das etablierte Tool der AS&S zur Ermittlung des Werbeerfolgs von Radiospots, auch weiterhin die Basis bilden. Die EmotiCam als „Add-on“ liefert über die klassischen Kennwerte hinaus einen tieferen Einblick in die emotionalen Prozesse, die Radiowerbung auslöst.

Hans-Peter Gaßner

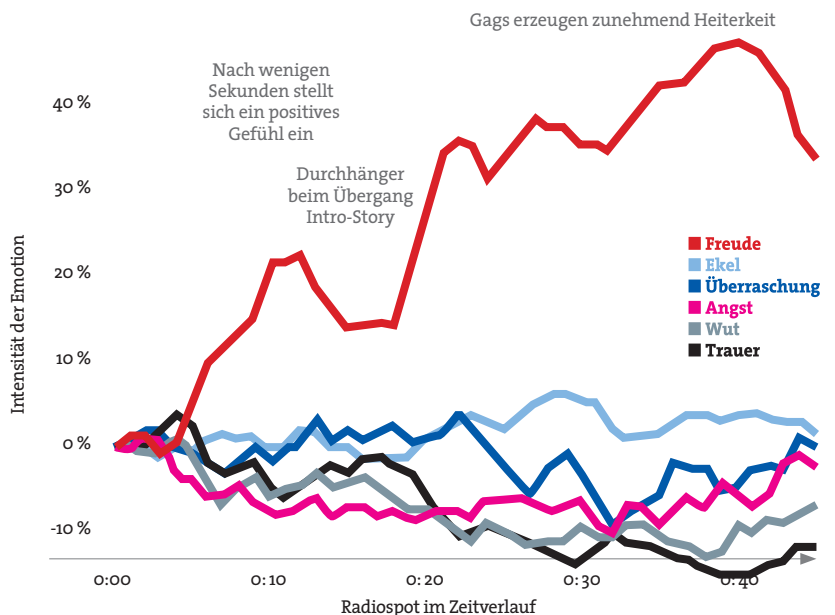


”
Radio kann Gefühle: Obwohl nur der akustische Kanal zur Verfügung steht, erzeugt Radiowerbung emotionale Reaktionen bei den Hörern.

“ Hans-Peter Gaßner, AS&S-Werbeforschung

■ Emotionsprofile Heimwerker-Spot

Freude ist eine Emotion, die Radiowerbung besonders stark auslöst.



Quelle: LINK Institut EmotiCam