

# NEURO-MARKT- FORSCHUNGSSTUDIE

WIRKUNG DES TV-PROGRAMMUMFELDES  
AUF DIE WERBUNG

## KERNAUSSAGEN

- ❖ PROGRAMMUMFELD HAT NACHWEISLICHEN EINFLUSS AUF DEN WERBEBLOCK
- ❖ ORF-SENDER/-UMFELDER FÄRBEN POSITIV(ER) AUF DEN WERBEBLOCK AB, ALS DIE UMFELDER DER PRIVATEN



© ORF

## NEUROSTUDIE – STUDIENDESIGN

- **Durchführung** von neuro:impact im Auftrag der ORF-Enterprise
- **Feldzeit/-ort:** April 2012 bei GfK Austria
- **101 Respondenten im Alter von 18 bis 59 Jahren (repräsentativ für die österreichische Bevölkerung)**
- **Messung der Gehirnströme mit SST (Steady State Topography):** 1,2 Milliarden Messwerte als Basis
- **5 Wirkungsparameter:** Memory Detail, Memory Global, Emotional Intensity, Engagement, General Attention
- **Implizites Verfahren:** Unbewusstes wird gemessen/keine bewusste Beeinflussung durch die Testperson möglich!

## DEFINITION DER WIRKUNGSPARAMETER

- **Memory Global:** Maß für die Verankerung von non-verbalen Inhalten im Langzeitgedächtnis (ganzheitliche – emotionale – Verarbeitung von bspw. Bild und Musik)
- **Memory Detail:** Maß für die Verankerung von verbalen Inhalten im Langzeitgedächtnis (Verarbeitung von Text und Zahlen)
- **Emotional Intensity:** Ausmaß der emotionalen Erregung
- **Engagement:** Maß für die persönliche Relevanz und Involvement
- **General Attention:** Maß für die Aufmerksamkeit

## WAS WURDE UNTERSUCHT?

- Unterhaltung
- Information
- Werbung

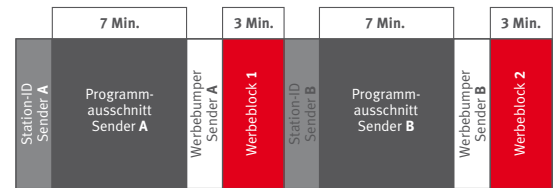
### WIRKUNG DER SENDERMARKE BZW. DES PROGRAMMUMFELDES ANHAND ZWEIER GENRES

- Einfluss der Sendermarke auf die Wahrnehmung von Desperate Housewives im Match ORF eins gegen PRO7 Austria
- Die ORF-Nachrichtenmarke ZIB 1 im Vergleich zu privatem Mitbewerber PRO7 Austria News

### EINFLUSS DER OBEN GENANNTEN GENRES AUF DEN NACHFOLGENDEN WERBEBLOCK

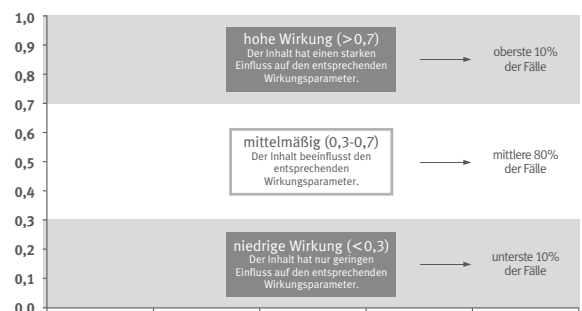
- Ausschaltung der Effekte unterschiedlicher Werbespots durch ein ausgeklügeltes Rotationsschema

## ABLAUF DER VORFÜHRUNG IM STUDIO



- Die Programmausschnitte rotieren zwischen den Testgruppen
- Die Werbespots (6 Spots in jedem Block) rotieren innerhalb der Blöcke

## BENCHMARK DER WIRKUNGSPARAMETER



- Basis für die Einteilung bilden über 800 Einzelkampagnen
- Die Intensität der Gehirnströme wird auf einer Indexskala abgebildet, wobei die Intensität auch über 1 hinausreichen kann

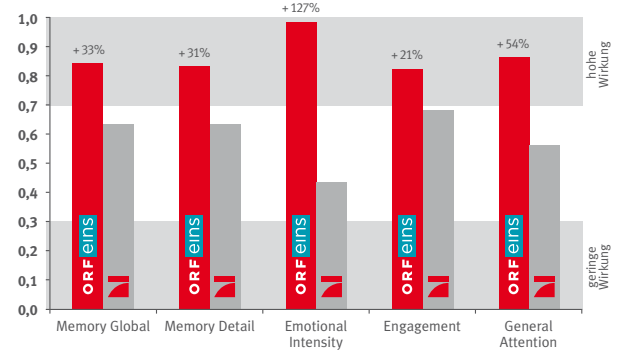
**UNTERHALTUNG**

**DESPERATE HOUSEWIVES**

- Sendermarke ORF eins schlägt private Konkurrenz bei allen Parametern um Längen
- Trotz des Einsatzes der gleichen Folge und des exakt gleichen (Frame genauen) Ausschnittes, kommt der Inhalt im ORF-Senderumfeld besser herüber
- Mehr Information (verbal und non-verbal) wird gespeichert
- Der gezeigte Inhalt ist emotional stärker ansprechend
- Wird als persönlich relevanter – also „für mich passender“ empfunden
- Und erregt wieder deutlich mehr Aufmerksamkeit!

**DESPERATE HOUSEWIVES**

Wirkungsparameter im Detail



Quelle: Neurostudie (mp neuro:impact), April 2012



© ORF

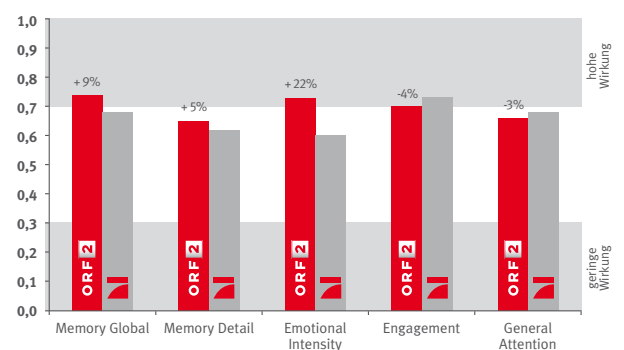
**INFORMATION**

**ZEIT IM BILD 1 VS. PRO7 AUSTRIA NEWS**

- Nachrichten auf ORF 2 sind – wie Nachrichten sein sollen
- Emotional ansprechender
- Informationen werden im Langzeitgedächtnis deutlich besser verankert (sowohl verbale als auch non-verbale Inhalte)

**ZEIT IM BILD 1 VS. PRO7 AUSTRIA NEWS**

Wirkungsparameter im Detail



Quelle: Neurostudie (mp neuro:impact), April 2012



© ORF

Für den Inhalt verantwortlich:  
ORF-Enterprise GmbH & Co KG  
Würzburggasse 30, 1136 Wien, ÖSTERREICH  
Telefon: +43(0)1/87077-14500  
Web: enterprise.orf.at

Vorbehaltlich allfälliger Änderungen  
und Druckfehler. Daten ohne Gewähr.  
Impressum:  
Medieninhaber, Herausgeber und Hersteller:  
ORF-Enterprise GmbH & Co KG

## WERBUNG

# AUSWIRKUNG DER SENDER-/PROGRAMMUMFELDER AUF DEN WERBEBLOCK

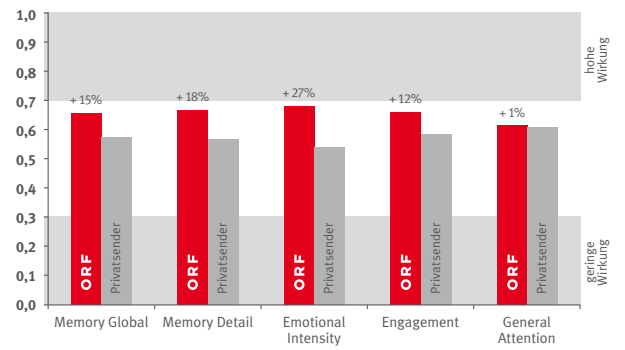
- Ebenfalls sensationelle Unterstützung des nachfolgenden Werbeblocks durch das Sender- bzw. Programmumfeld der ORF-Sender
- Das ansprechendere Umfeld schlägt stark auf den Werbeblock durch
- Sowohl Desperate Housewives auf ORF eins als auch die ZIB1 auf ORF 2 wirken als Turbo auf den nachfolgenden Werbeblock

## WERBEBOTSCHAFTEN IM ORF-UMFELD WERDEN ...

- besser im Langzeitgedächtnis verankert und somit besser erinnert
- als emotional ansprechender empfunden
- haben mehr persönliche Relevanz und erzielt ganz einfach mehr Aufmerksamkeit

## WERBEBLÖCKE IM ORF WIRKEN BESSER!

### Wirkungsparameter im Detail



Quelle: Neurostudie (mp neuro:impact), April 2012

## CONCLUSIO

❖ **WERBUNG IM ORF MIT MEHRWERT ...  
... DURCH MODERNSTEN FORSCHUNGSANSATZ BEWIESEN!**