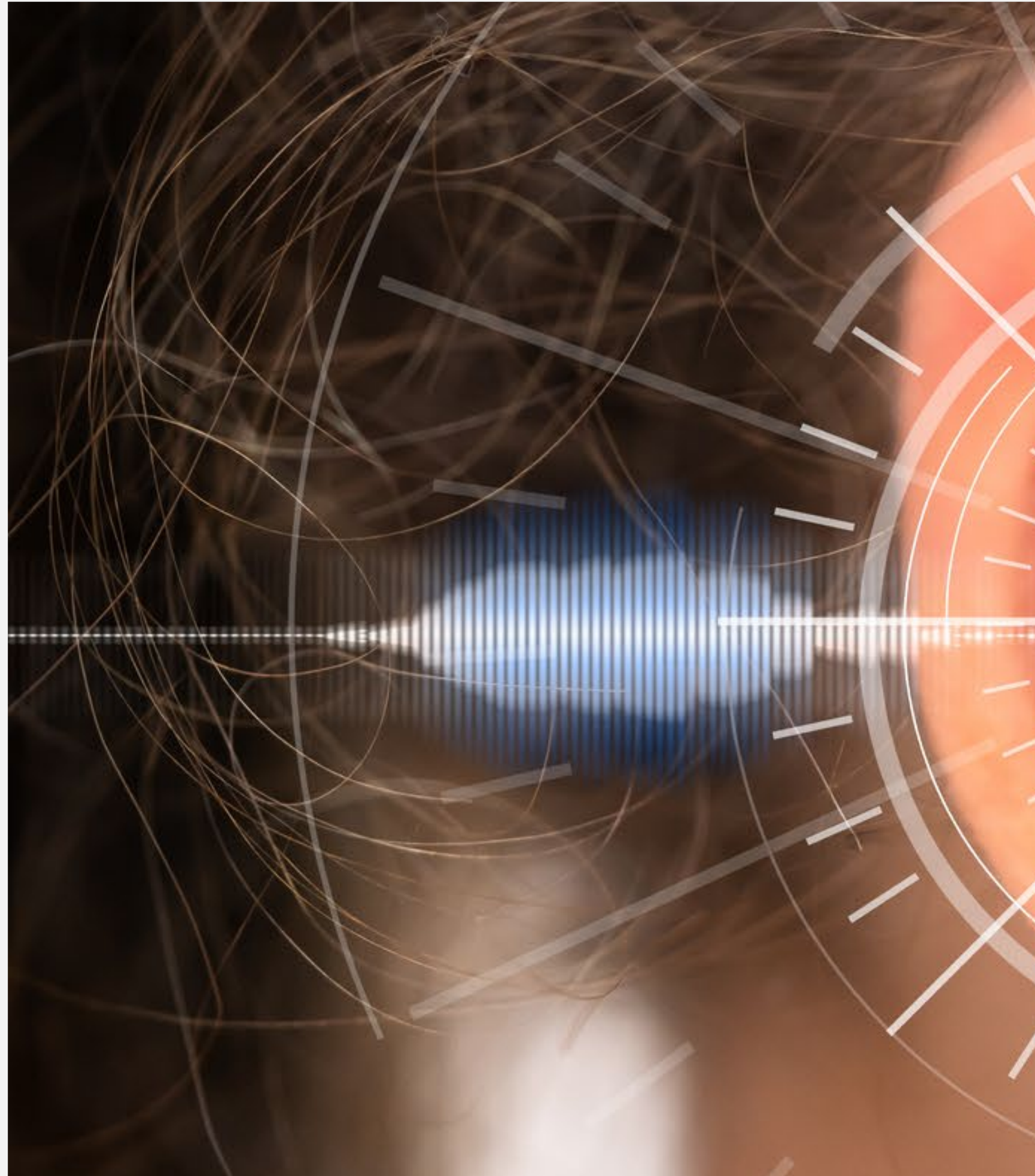


März 2024

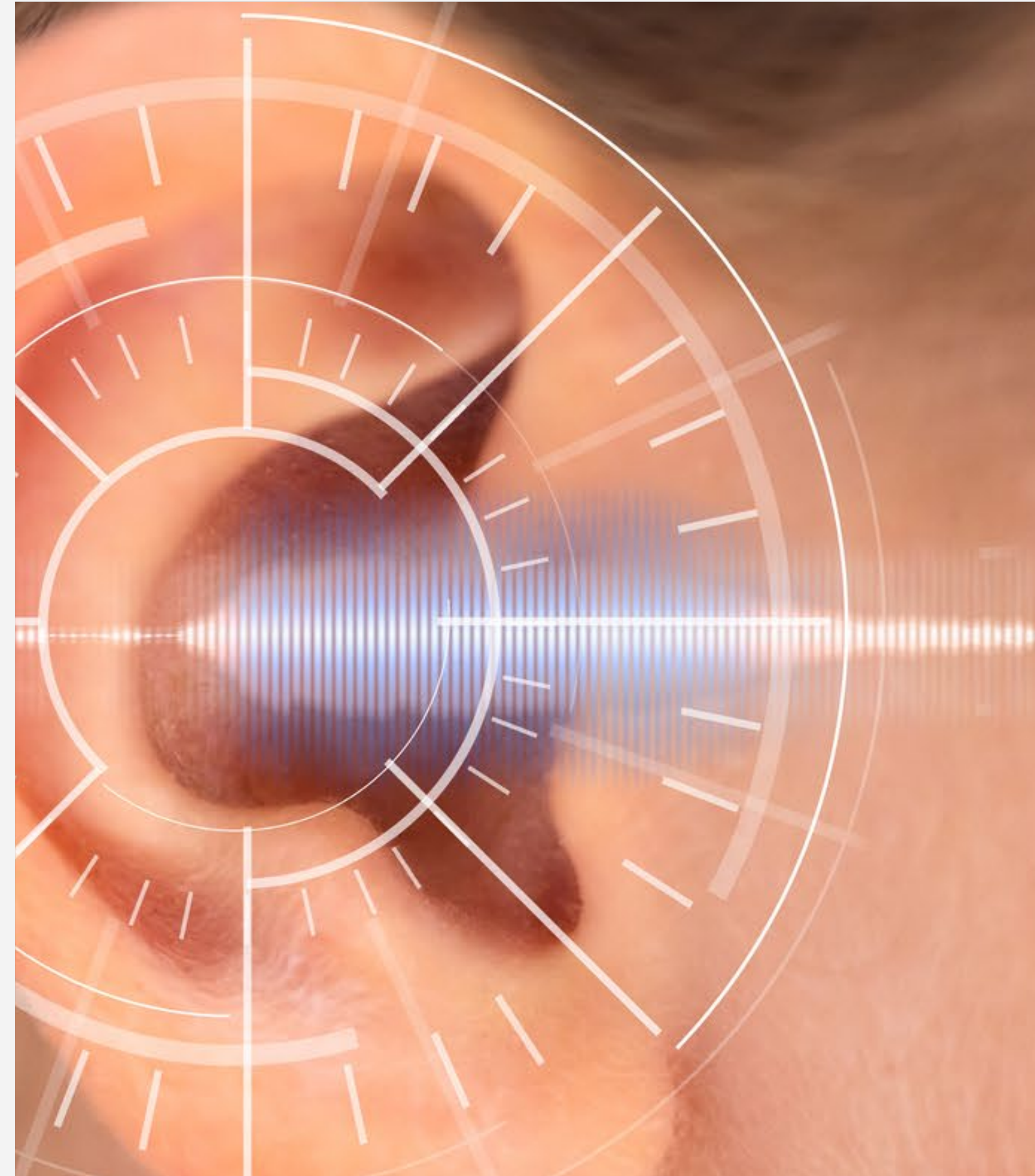
COMPETING FOR ATTENTION

EINE STUDIE VON THINKBOX ZUR
AUDITIVEN AUFMERKSAMKEIT

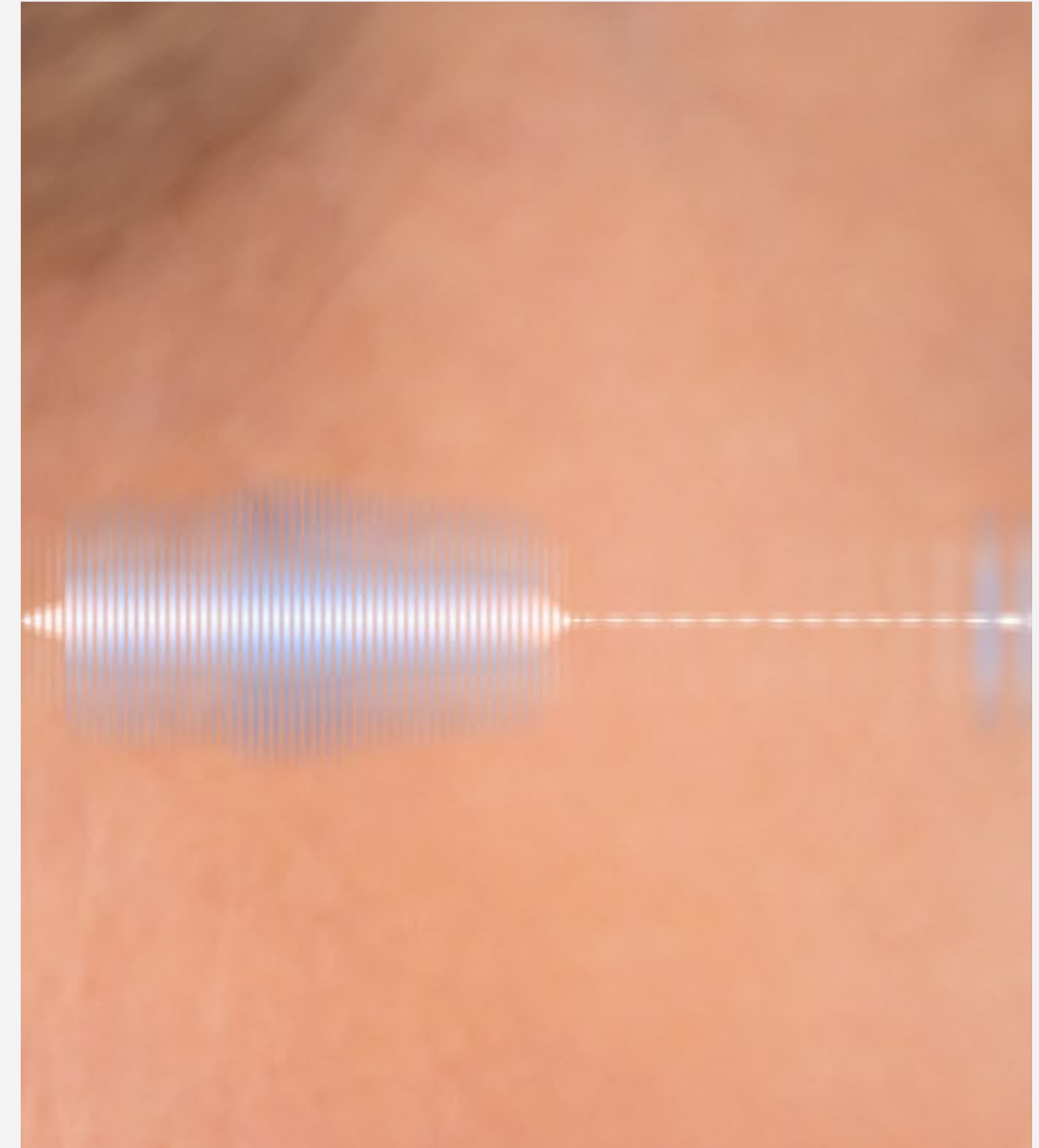
DIE ERGEBNISSE DER STUDIE IM ÜBERBLICK



**Audio ist ein wichtiger Kanal für die
Werbewirkung**



**Die visuelle Erinnerung leidet stärker
unter Ablenkung als die auditive**



**Multisensorische Spots werden besser
erinnert**

FRAGESTELLUNG

Weltweit beschäftigen sich zahlreiche Studien mit der Aufmerksamkeit für Werbung. Es gibt einen wahren Boom an Studien und Veranstaltungen, die sich dem Thema widmen. Dabei besteht Einigkeit darüber, dass Aufmerksamkeit eine zentrale Variable im Werbewirkungsprozess ist. Aufmerksamkeit ist quasi der Gatekeeper für die Wirkung von Werbung.

Allerdings beschäftigen sich die meisten Studien nur mit visueller Aufmerksamkeit und messen zum Beispiel, wie lange das Gesicht oder die Augen während der Werbung auf den Screen ausgerichtet sind. Aber welche Bedeutung hat eigentlich die auditive Aufmerksamkeit? Wie viel dringt noch zum Zuschauer durch, wenn er abgelenkt ist und zum Beispiel einen Second Screen nutzt. Wie viel erinnern die Zuschauer visuell und was bleibt ihnen noch auf der Tonspur im Gedächtnis?

Genau diese Fragestellung untersucht die Studie „Competing for Attention“ von thinkbox.



METHODE

Auf Basis einer Stichprobe von 305 Teilnehmern wurde untersucht, welchen Einfluss verschiedene Arten der Nebenbeschäftigung auf die Wiedererkennung der Werbung haben.

Die Teilnehmer erledigten unterschiedliche Aufgaben, während sie im Fernsehen Werbung sahen. Dabei wurden die gängigsten Arten der Nebenbeschäftigung getestet, z.B. Social-Media-Nutzung, Musik hören oder sich unterhalten.

Im Anschluss wurden die visuelle und auditive Recognition gemessen: Die Teilnehmer sahen Bilder und hörten Audioausschnitte aus der Werbung und sollten angeben, ob sie diese wiedererkennen. Um die Aufgabe zu erschweren, wurden auch Bilder und Tonausschnitte vorgelegt, die nicht Bestandteil der Werbung waren.

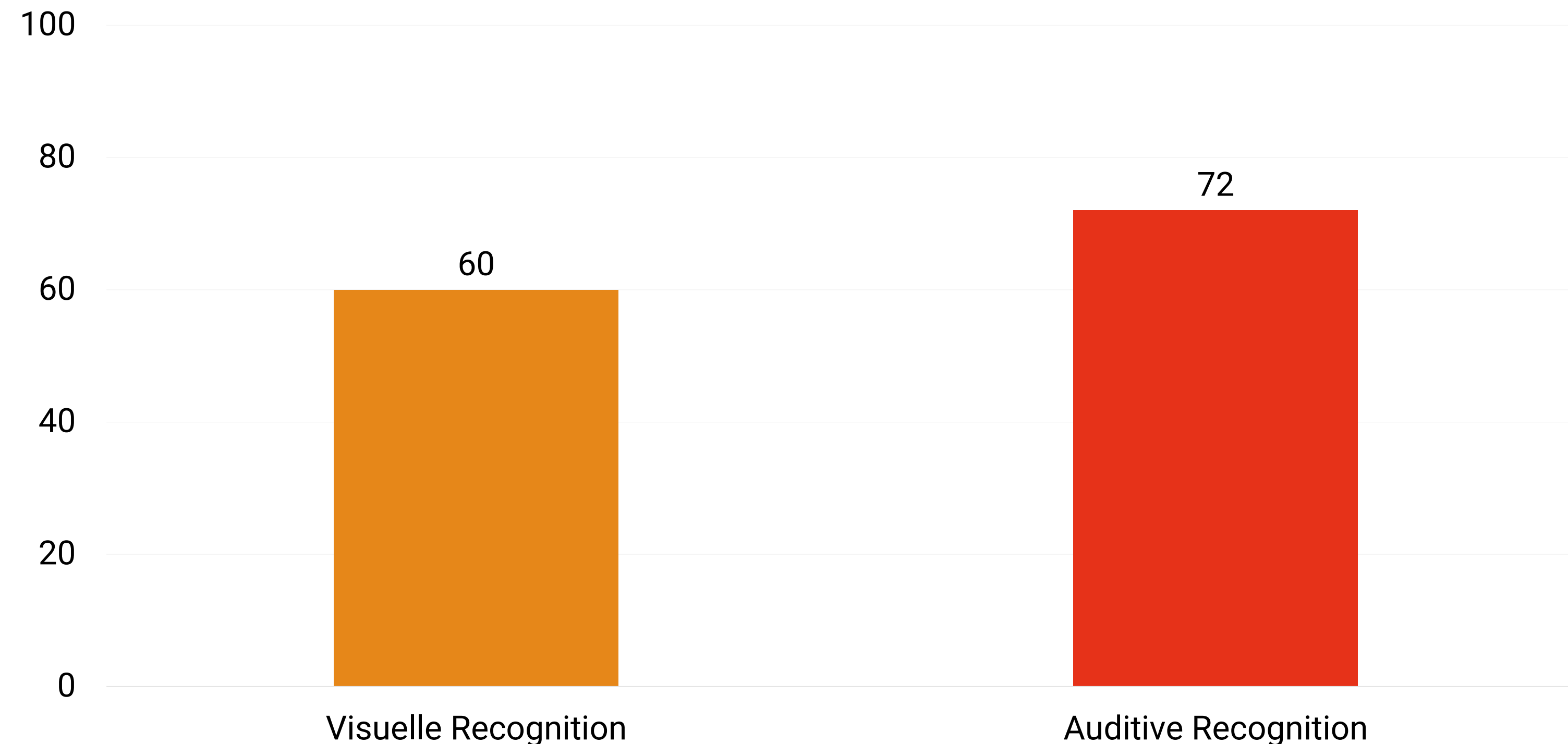
Die Recognition-Werte dienen als Indikator dafür, wie viele Informationen bei verschiedenen Arten der Nebenbeschäftigung noch zum Zuschauer durchdringen. Dabei bildet die Recognition bei voller Aufmerksamkeit den Maßstab und wird auf 100% gesetzt.



GEHÖRTES BLEIBT BEI ABLENKUNG STÄRKER IM GEDÄCHTNIS

Recognition über alle Arten von Nebenbeschäftigungen hinweg

Angaben in % (Recognition bei voller Aufmerksamkeit=100)



Über alle Arten der Ablenkung hinweg zeigt sich, dass das auditive Gedächtnis weniger beeinträchtigt wird als das visuelle. Die Teilnehmer erinnern sich deutlich besser an das Gehörte als an das Gezeigte (+20%).

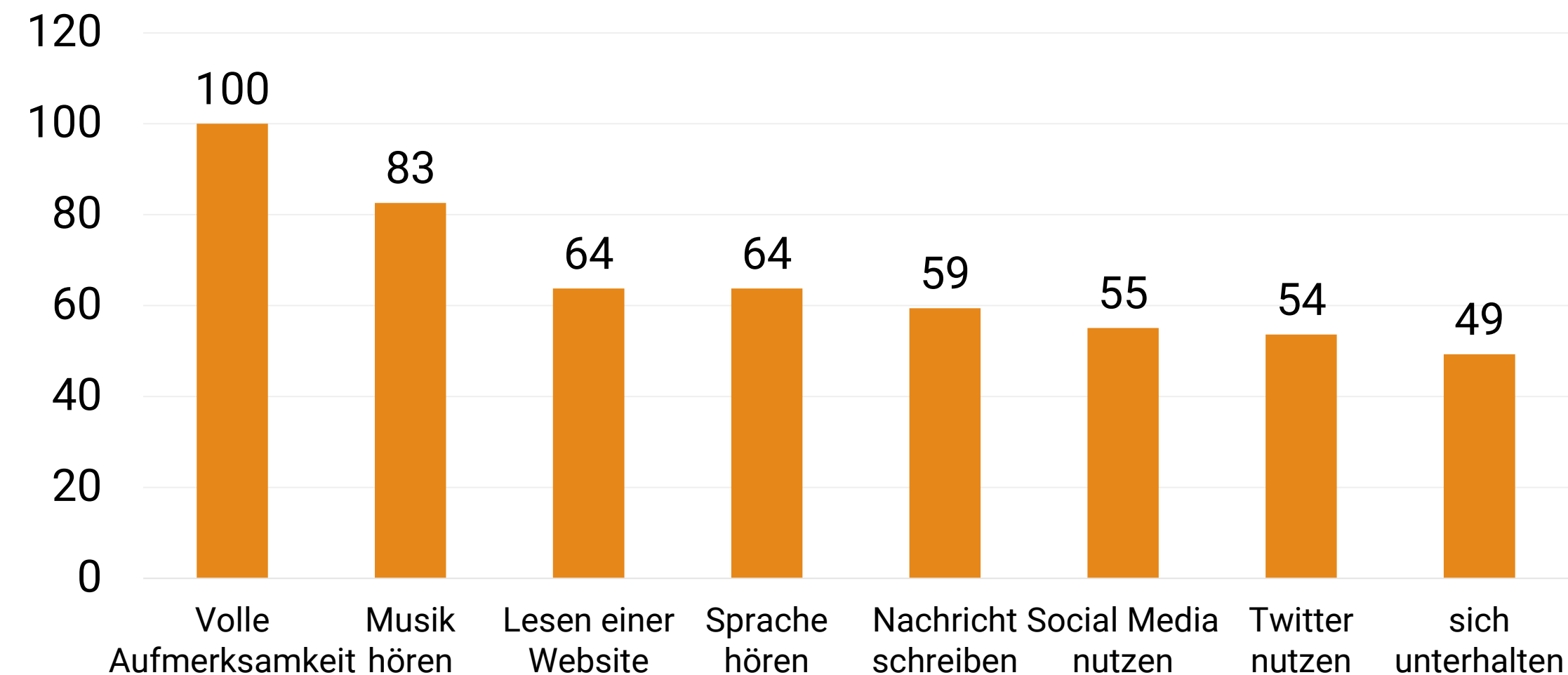
Diese Ergebnisse belegen, wie wichtig die Audiospur von Werbespots ist, wenn der Zuschauer durch andere Aktivitäten abgelenkt ist.

Auf der Audiospur können eigenständig Informationen vermittelt und Lücken gefüllt werden, wenn Botschaften visuell nicht wahrgenommen wurden. Die Audiospur ist außerdem dazu geeignet, das Interesse der Zuschauer zu wecken und den Blick zurück zum Big Screen zu lenken.

WERBUNG DRINGT TROTZ NEBENBESCHÄFTIGUNGEN NOCH DURCH

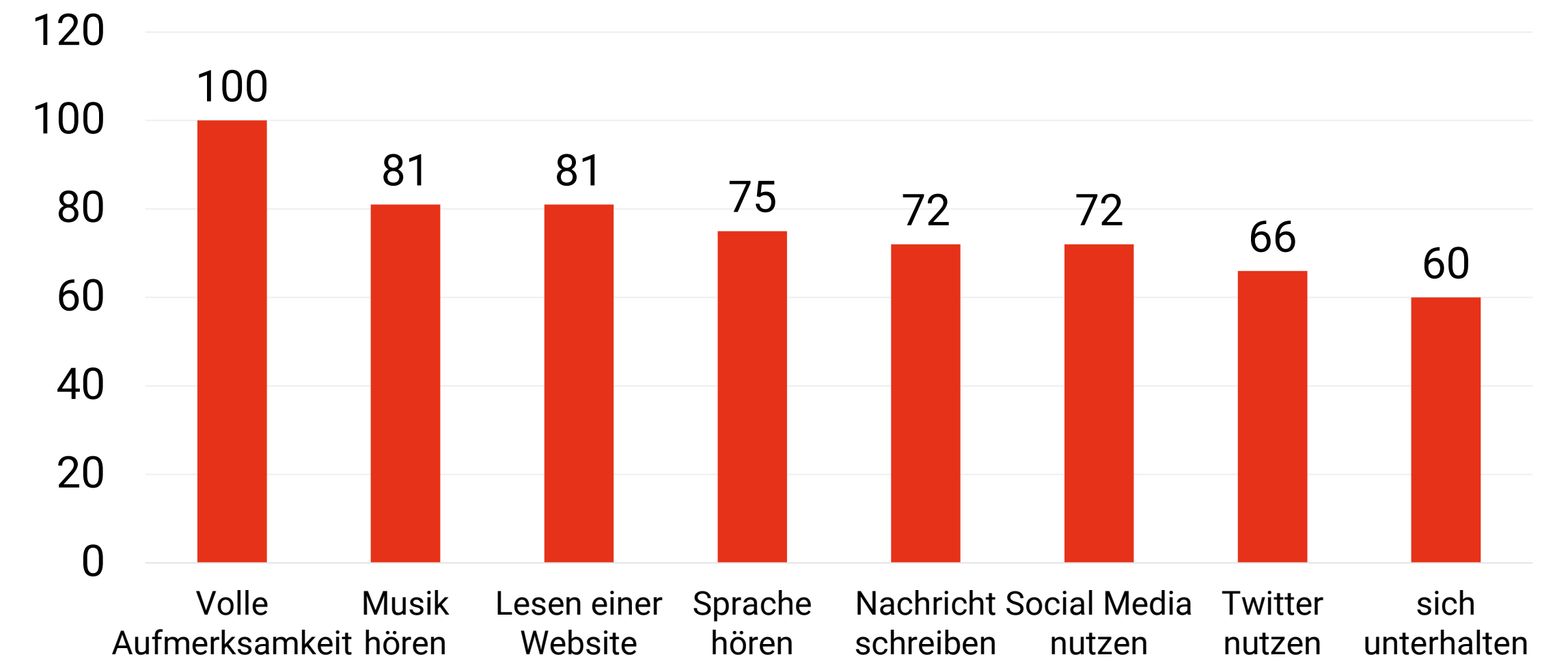
Visuelle Recognition nach Art der Nebenbeschäftigung

Angaben in % (Recognition bei voller Aufmerksamkeit=100)



Auditive Recognition nach Art der Nebenbeschäftigung

Angaben in % (Recognition bei voller Aufmerksamkeit=100)

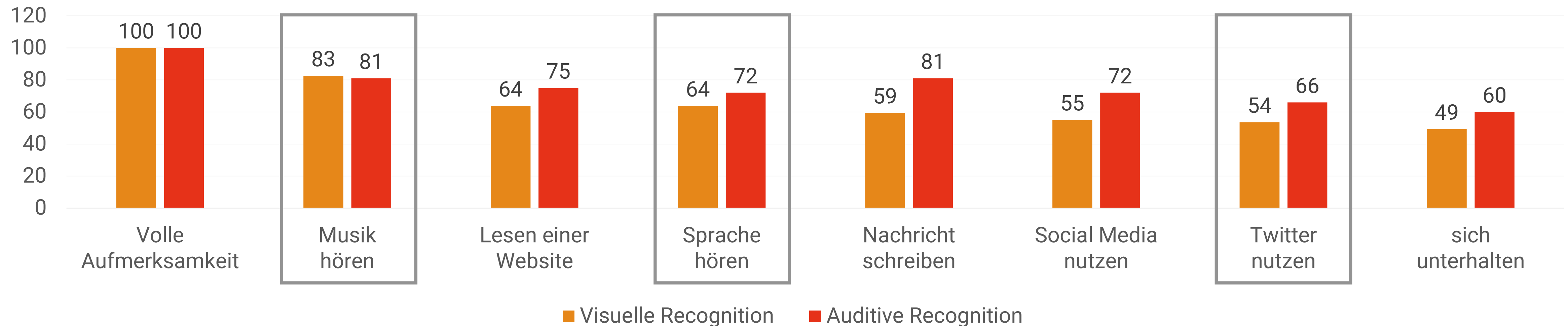


Ein differenzierteres Bild ergibt sich, wenn man die Recognition-Werte für die einzelnen Arten der Ablenkung betrachtet. Grundsätzlich bleiben auch in Situationen mit Nebenbeschäftigung sehr viele Informationen im Gedächtnis. Werbung funktioniert also auch dann, wenn sie nicht mit voller Aufmerksamkeit betrachtet wird. Dies gilt vor allem für gehörte Informationen. Details auf der Audiospur werden bei beinahe allen Arten der Nebenbeschäftigung besser erinnert. Am stärksten lenken Unterhaltungen von der Werbung ab, gefolgt von der Twitter-Nutzung. In diesen Situationen wird die Wiedererkennung am stärksten beeinträchtigt.

VISUELLE UND AKUSTISCHE AUFMERKSAMKEIT NICHT GETRENNT

Recognition nach Art der Nebenbeschäftigung

Angaben in % (Recognition bei voller Aufmerksamkeit=100%)



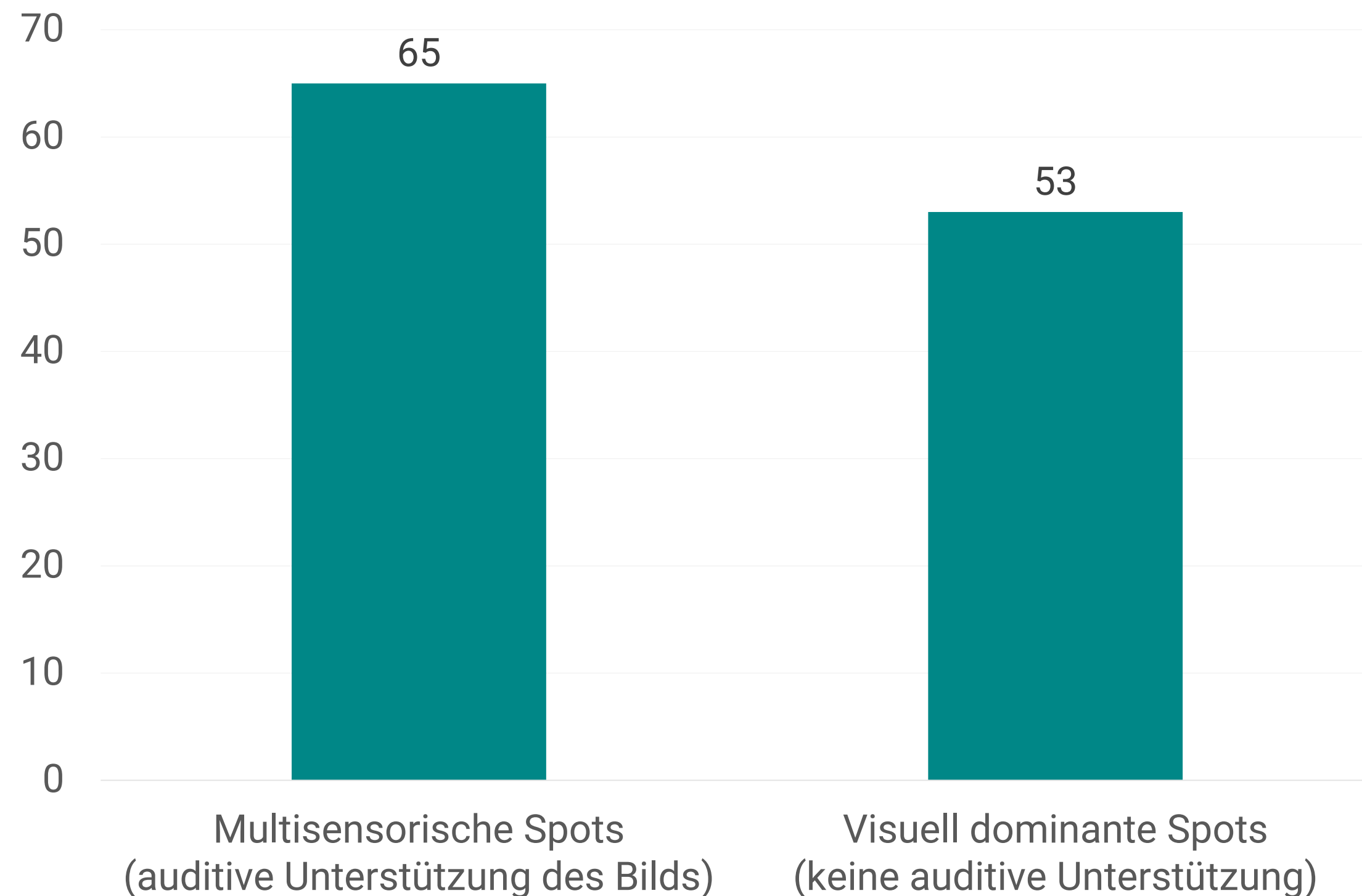
Man könnte vermuten, dass die visuelle Recognition stärker von Nebenbeschäftigungen beeinträchtigt wird, die auch visueller Art sind und auditive Informationen dann schlechter erinnert werden, wenn sie mit auditiven Aufgaben in Konkurrenz stehen. Tatsächlich zeigt sich kein systematischer Zusammenhang: Musik hören beeinträchtigt das visuelle und auditive Gedächtnis etwa gleich stark. Beim Hören von Sprache leidet sogar das visuelle Gedächtnis stärker. Bei der Nutzung von Twitter werden erwartungsgemäß auditive Informationen besser erinnert. Es scheint also nicht so zu sein, dass es getrennte Systeme für visuelle und akustische Aufmerksamkeit gibt.

WENN BILD UND TEXT HARMONIEREN, PROFITIERT DIE ERINNERUNG

Erinnerungsleistung bei unterschiedlichen Arten von Spots

Angaben in % (wenn Bild oder Audioelement allein nicht erinnert)

„Sah aus wie etwas, das ich gehört habe“ / „Hörte sich an wie etwas, das ich gesehen habe“



Die Studie zeigt, dass Augen und Ohren nicht unabhängig voneinander arbeiten, sondern sich gegenseitig ergänzen.

Teilnehmer, die ein Bild aus einem Werbespot nicht erkannten, wurden gefragt, ob sie etwas Ähnliches wie auf dem Bild gehört hatten. Wenn zum Beispiel das Bild eines Rasenmähers nicht erkannt wurde, wurde gefragt, ob man sich an das Geräusch eines Rasenmähers erinnern kann. Wenn ein Befragter einen Audioausschnitt nicht erkannte, wurde er gefragt, ob er etwas gesehen hatte, das zu diesem Sound passt.

Dieser Transfer gelang deutlich besser bei multisensorischen Spots, also bei solchen, die Informationen sowohl auf visueller als auch auf akustischer Ebene übermitteln. Wenn die Befragten nicht sicher waren, ob sie etwas aus der Werbung gesehen oder gehört hatten, konnte überdurchschnittlich oft der andere Sinn genutzt werden, um die Erinnerung zu stützen.

Grundsätzlich ist es also vorteilhaft, wenn Werbung Informationen multisensorisch kommuniziert. Die Zuschauer kombinieren das, was sie sehen und/oder hören, um einen Werbespot zu verarbeiten und nutzen die Sinne ersatzweise, um sich zu erinnern.

FAZIT

- Wenn Menschen abgelenkt sind, erinnern sie sich mit deutlich höherer Wahrscheinlichkeit (+20 %) an das, was sie gehört haben, als an das, was sie gesehen haben.
- Auch bei Ablenkung werden immer noch viele Informationen aus der Werbung verarbeitet.
- Augen und Ohren arbeiten nicht unabhängig voneinander - die Gedächtnisleistung wird durch die gesamte kognitive Belastung beeinflusst.
- Unsere Sinne springen füreinander ein. Speziell bei auditiven Inhalten gilt: Wenn die Sehkraft nicht ausreicht, ist der Klang von Bedeutung.
- **Spots, die Informationen sowohl auf visuelle als auch auf auditive Weise vermitteln, funktionieren besonders gut.**



SCREEN FORCE



THE MAGIC OF TOTAL VIDEO