

# Attention, please!

Wie Aufmerksamkeit die Werbewirkung beeinflusst



RTL Data

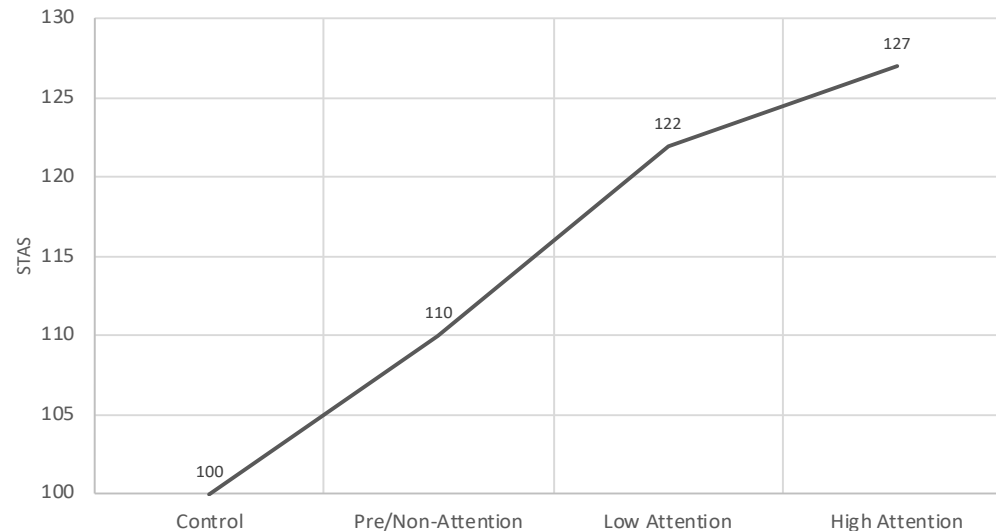
## Aufmerksamkeit geht immer mit der bewussten Wahrnehmung einher, ist selektiv und begrenzt

- Aufmerksamkeit ist die Grundvoraussetzung für die **bewusste Wahrnehmung** und Verarbeitung von Informationen.
- Aufmerksamkeit ist jedoch **begrenzt**! Deshalb **wählt unser Gehirn aus**, welchen Reizen wir uns **bewusst und selektiv** widmen – Aufmerksamkeit übernimmt die Funktion der **Steuerung**.
- In Folge unserer **begrenzten** Verarbeitungskapazitäten werden viele Reize und Informationen **unbewusst** verarbeitet, **ohne besonders aufmerksam wahrgenommen** worden zu sein.
- Der **Anteil der bewussten Wahrnehmung** während der Rezeption zeigt somit auf, **auf welche Art und Weise sich Informationen im Gehirn verankern werden**.



## Die visuelle Aufmerksamkeit hat Einfluss auf die Wirkung: Je größer die Aufmerksamkeit beim Werbekontakt, desto größer ist die Absatzwirkung

### Attention Level und Absatzwirkung (STAS\*)

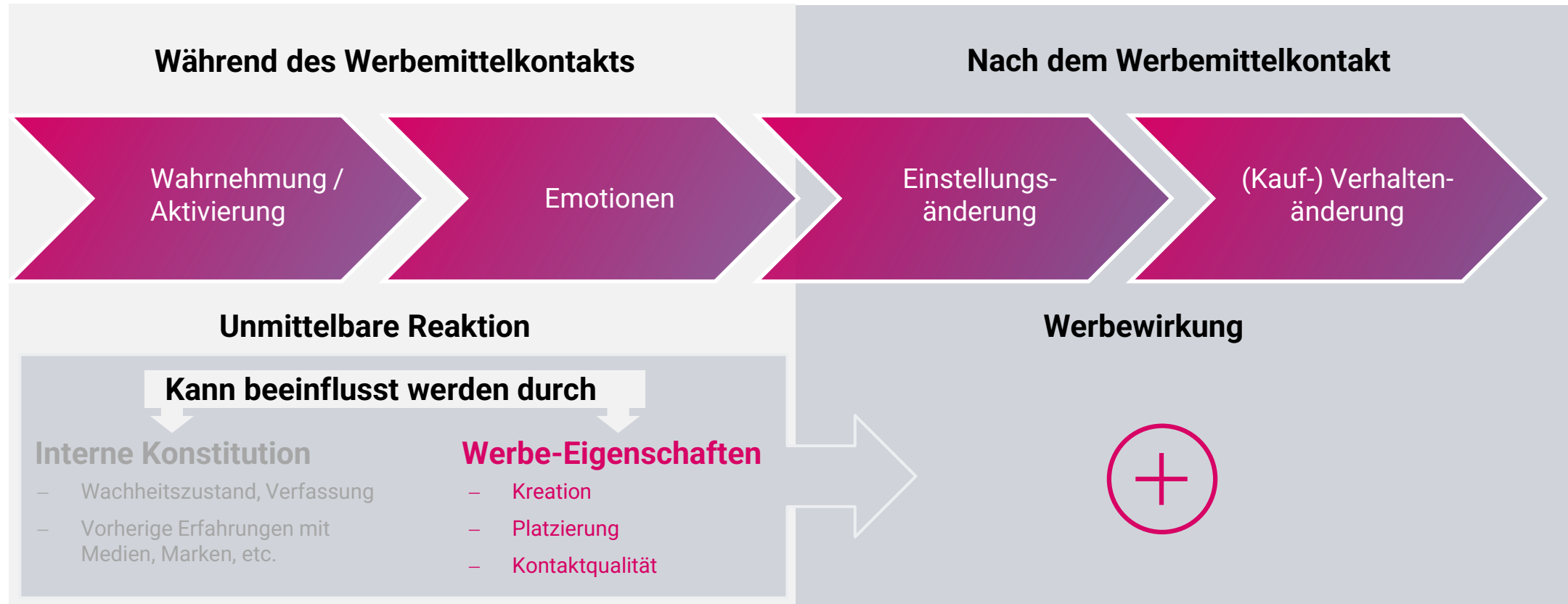


Der Anstieg der Absatzwirkung ist am stärksten, wenn ein Zuschauer von einem Zustand der Vor- aufmerksamkeit in einen Zustand geringer oder passiver Aufmerksamkeit übergeht.

\*STAS (Short Term Advertising Strength) = Index der Relation des Käuferanteils mit vs. dem Käuferanteil ohne Werbekontakt.

Quelle: Screenforce | Not all Reach is Equal - DACH-Edition, Prof. Karen Nelson-Field (2020).

# Die Eigenschaften von Werbung lassen sich gezielt steuern und sind wichtige Hebel, um die Aufmerksamkeit und somit die Werbewirkung zu erhöhen



Attention Please!

# Kreation als Treiber für Attention

RTL Data 



## Verschiedene **Spot-Kreationstechniken** helfen dabei, die Attention zu erhöhen



**Zeitlupe** oder **klaren Fokuspunkt** wählen

**Marke nennen**, damit die Rezipient:innen auf das Logo schauen

**Slogan aufsagen**, damit mitgelesen wird

Die Aufmerksamkeit des Zuschauers lenken



**Zentrum des Bildes** erfährt mehr Aufmerksamkeit: Logo, Markennamen hier platzieren

**Mit Kontrasten arbeiten**, um Relevantes hervorzuheben

Wichtige Informationen ins Zentrum stellen



**Gesichter** binden sehr viel Aufmerksamkeit und lenken ab, deshalb **mit Bedacht einsetzen** und eher auf ein Logo schauen lassen, um die Aufmerksamkeit dorthin zu lenken

Unerwünschte Aufmerksamkeitserreger meiden

# Auch das **Storytelling** kann Aufmerksamkeit binden, weshalb TV-Spots im Ablauf bestimmte Regeln beachten sollten

## Einstieg in den Spot

### 1. Kino-Feeling

- **Auffälliger Einstieg**, der Spannung erzeugt
- Kinoatmosphäre durch eine aufwendige/**professionelle Machart** (in Bild und Ton) ist ein Muss
- **Einen relevanten Konflikt aufmachen**, am Anfang selbstbewusst genug sein, **auch mal zu polarisieren**

## Hauptteil

### 2. Emotionen schaffen

- Den **Konflikt durch das Produkt auflösen** (Relevanz schaffen)
- Erzählen einer **Geschichte**, auf die sich der Zuschauer einlassen kann – bekannte **Testimonials** integrieren
- Anschaulich und facettenreich sein – mit **geringer Informationsdichte**
- Achtung: Bei zu lautem Abverkauf steigen die Zuschauer schnell aus

## Ausstieg aus dem Spot

### 3. Happy Ending

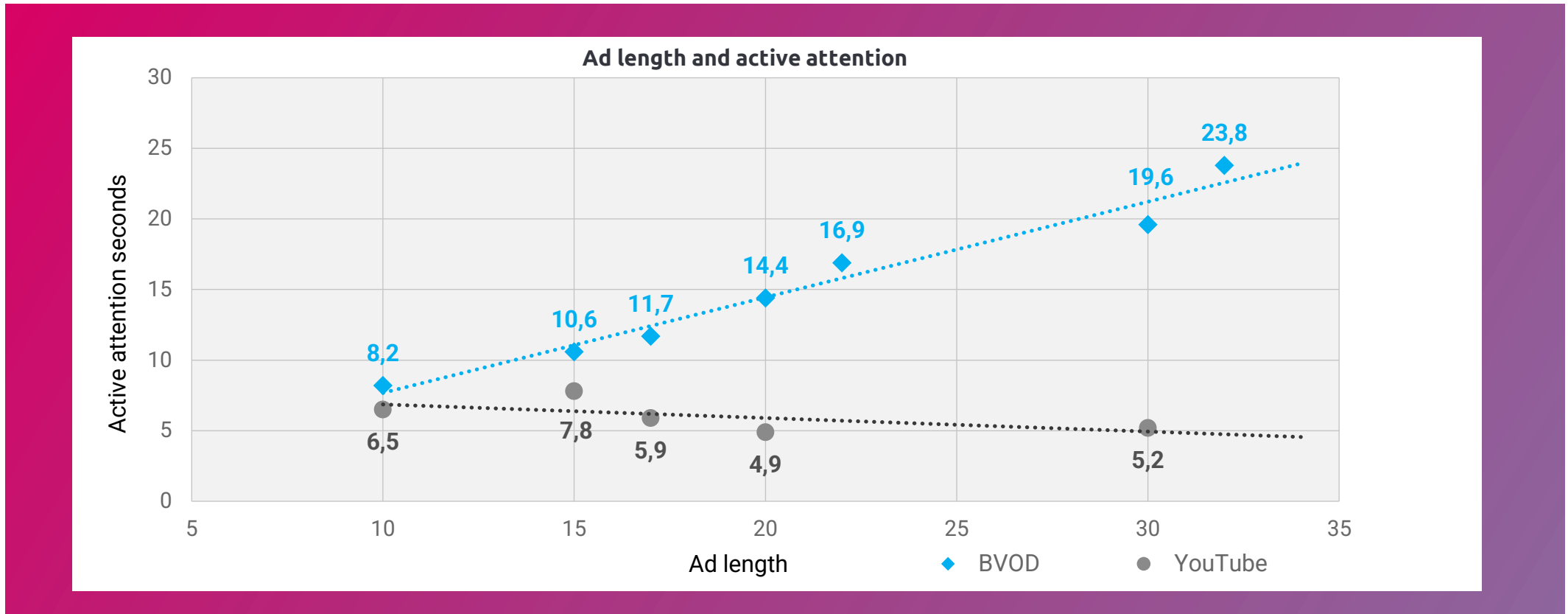
- Die wichtigste Phase des Spots
- Schaffen eines „Happy Endings“ mit den Messages: **Alles ist/wird gut, Widersprüche/Spannungen lösen**

# Die Aufmerksamkeit für die Werbung steigt auch, wenn die **Spot-Kreationen auf die Nutzungsverfassungen** der Konsument:innen **abgestimmt** sind – diese sind je nach Tageszeit und entsprechender Nutzungssituation verschieden





## Die **Spotlänge** spielt zumindest bei BVOD eine zentrale Rolle in Bezug auf Attention: Je länger die Spots sind, umso höher ist auch die Aufmerksamkeit



Quelle: The Global TV Group – The Attention Economy; VIA Belgium Amplified Intelligence (2022) | Basis: 3807 In-Home-Tests mit Beobachtung bei 16-64 Jährigen im August/September 2022 | gezeigt wird die Anzahl der aktiven „Attention Seconds“, abhängig von der Spotlänge.

Attention Please!

# Platzierung als Treiber für Attention

RTL Data 

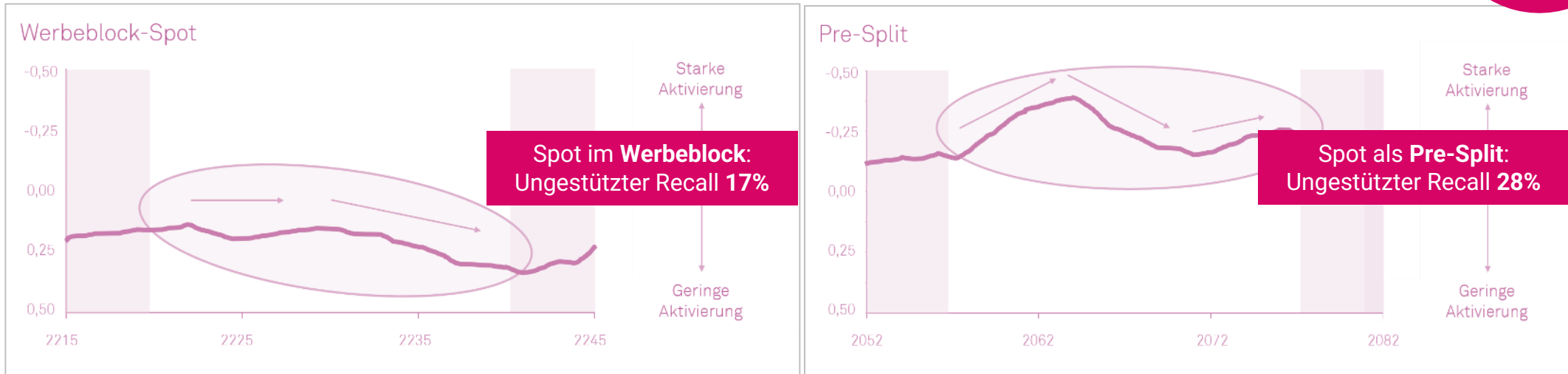


# Ist eine Werbung näher am Programm platziert, führt dies zu einer höheren Aufmerksamkeit während der Werbe-Rezeption und zu mehr Werbewirkung

Messung: Physiologische Aktivierungsmessung während der Rezeption

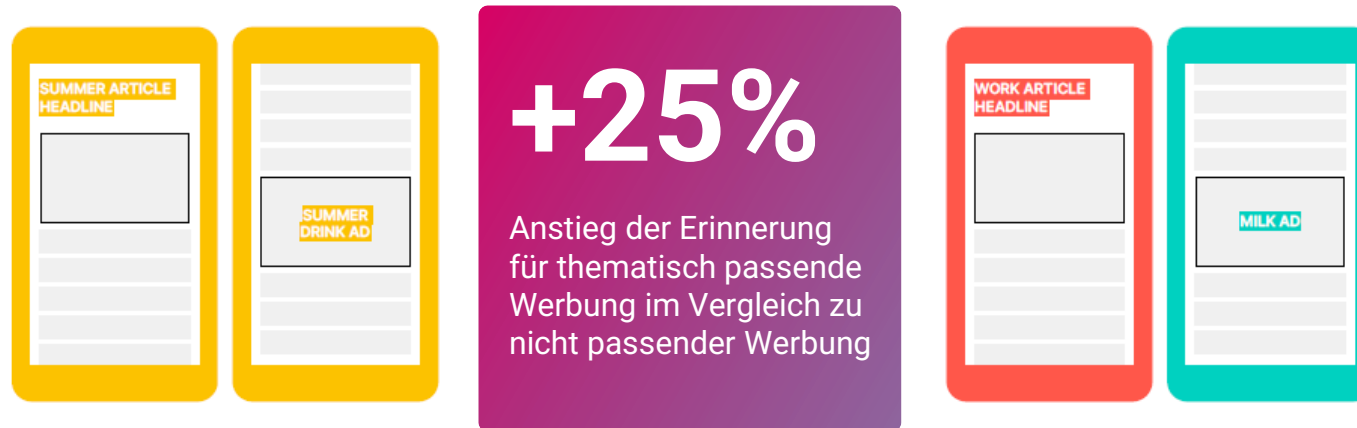


Experimenteller Studiotest



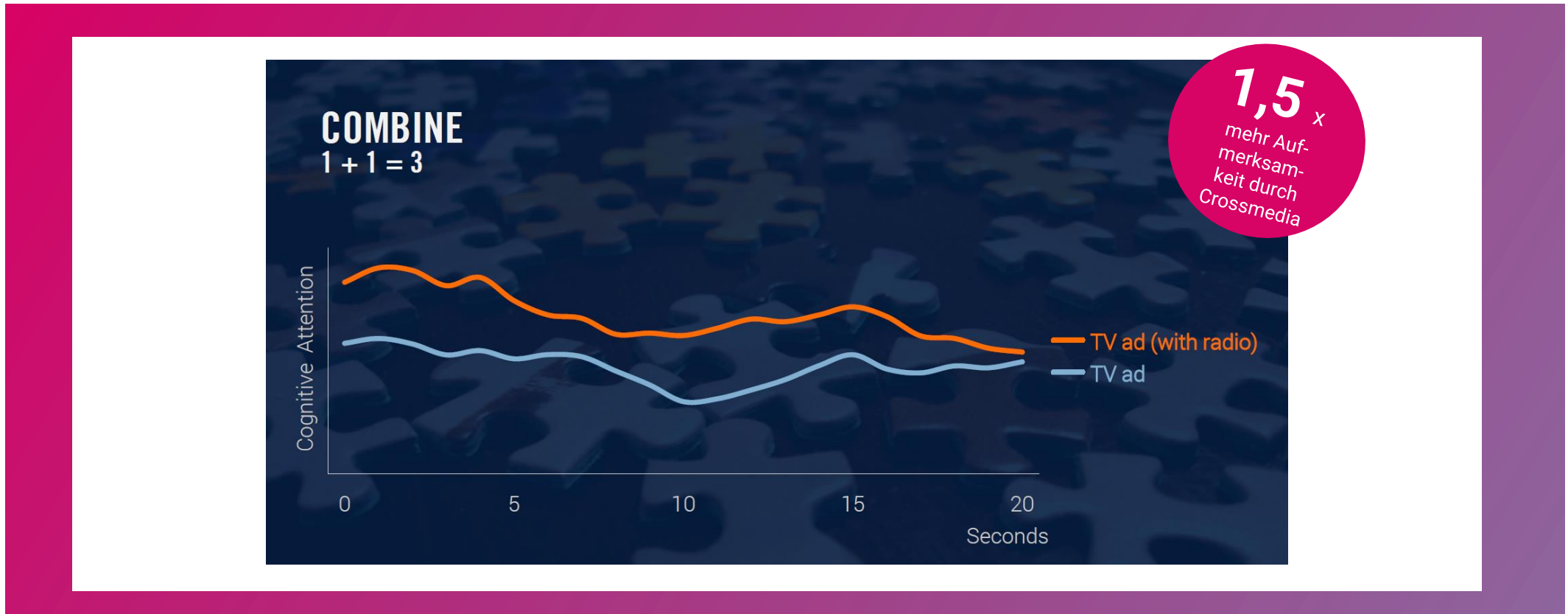
Quelle: Mediascore, Wirkung von Pre-Splits im Umfeld von „Das perfekte Dinner“ im Vergleich zu einem klassischen Spot im selben Umfeld | Basis: Testgruppe „Werbeblock-Spot“: n=60 Personen, Testgruppe „Exklusiv-Insel“: n=60 Personen | Eingesetzte Methode: Psychophysiologische Aktivierungsmessung.

## Nicht nur die Platzierung an einer bestimmten Position generiert mehr Aufmerksamkeit, sondern auch die **Platzierung in einem inhaltsnahen Kontext**

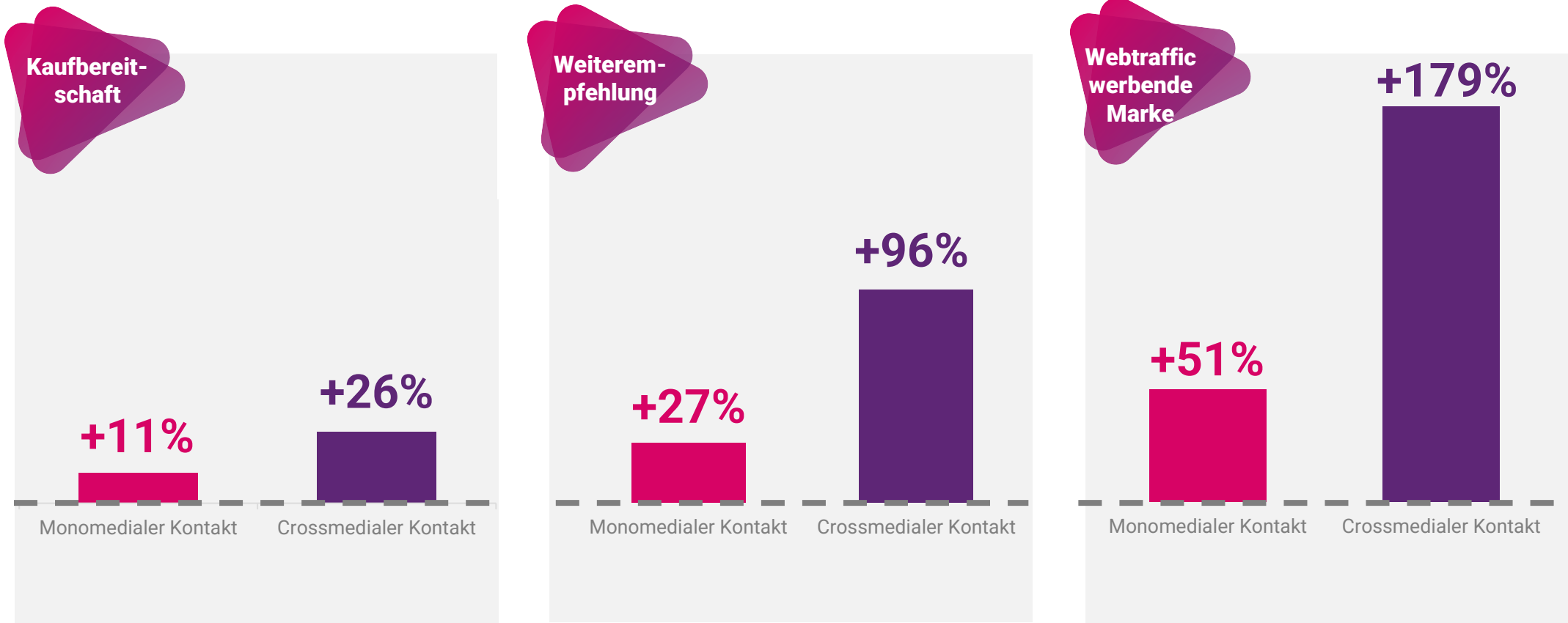


Konsumenten erinnern eine Werbung wesentlich besser, wenn sie zum Kontext eines Artikels passt

## Auch **Crossmedia** steigert die Attention: Die Aufmerksamkeit für denselben TV-Spot ist höher bei vorherigem Werbekontakt über eine andere Gattung



# Crossmediale Ad Alliance-Kampagnen zeigen besonders hohe Wirk-Effekte



— — — = Index 100 bei „keine Kontaktchance“

Conversion Rates bei crossmedialem Kontakt, nur Hauptmessungen, indizierte Werte (Index 100= kein Kontaktchance)

Quelle: RTL Data (2022) | Basis: Meta-Analyse auf Basis 7 Crossmedia-Studien der Ad Alliance aus den Jahren 2019-2022, Durchschnittswerte aus den KPIs Kaufbereitschaft, Weiterempfehlungsbereitschaft, Aufruf der Internetseite des werbenden Marke.

Attention Please!

RTL Data 

# Kontaktqualität als Treiber für Attention



# Es gibt mehrere Faktoren, die für die Qualität des Werbekontaktes relevant sind – abhängig vom Werbeumfeld gibt es große Unterschiede



## Werbeumfeld

Auf welchem Werbeträger, auf welcher Plattform und auf welchem Screen (groß oder klein) – all diese Eigenschaften haben Einfluss auf die Kontaktqualität



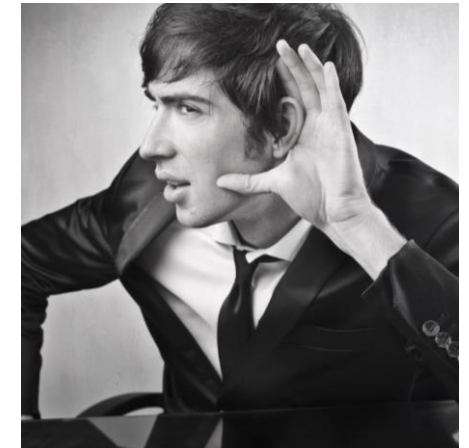
## Coverage

Welche Fläche nimmt die Werbung ein?



## Sichtbarkeit

Ist die Werbung vollständig sichtbar (*Pixel*), und wie lange ist sie sichtbar? (*Playtime*)





## Sound

Ist der Ton eingeschaltet - und wenn ja, in welcher Lautstärke?



## Insbesondere im klassischen Fernsehen hält die Aufmerksamkeit länger an – bei YouTube reicht die Aufmerksamkeit für Spots nur bis zur Skip-Funktion

### Aufmerksame Sekunden\*

Aufmerksame Sekunden* je Spot		
<b>TV</b>	<b>15</b>	-
BVOD	-	9
YouTube	-	5
Instagram	-	3
Facebook	-	4

Die Aufmerksamkeit hält bei YouTube so lange an, bis der **“Werbung überspringen”-Button** erscheint.

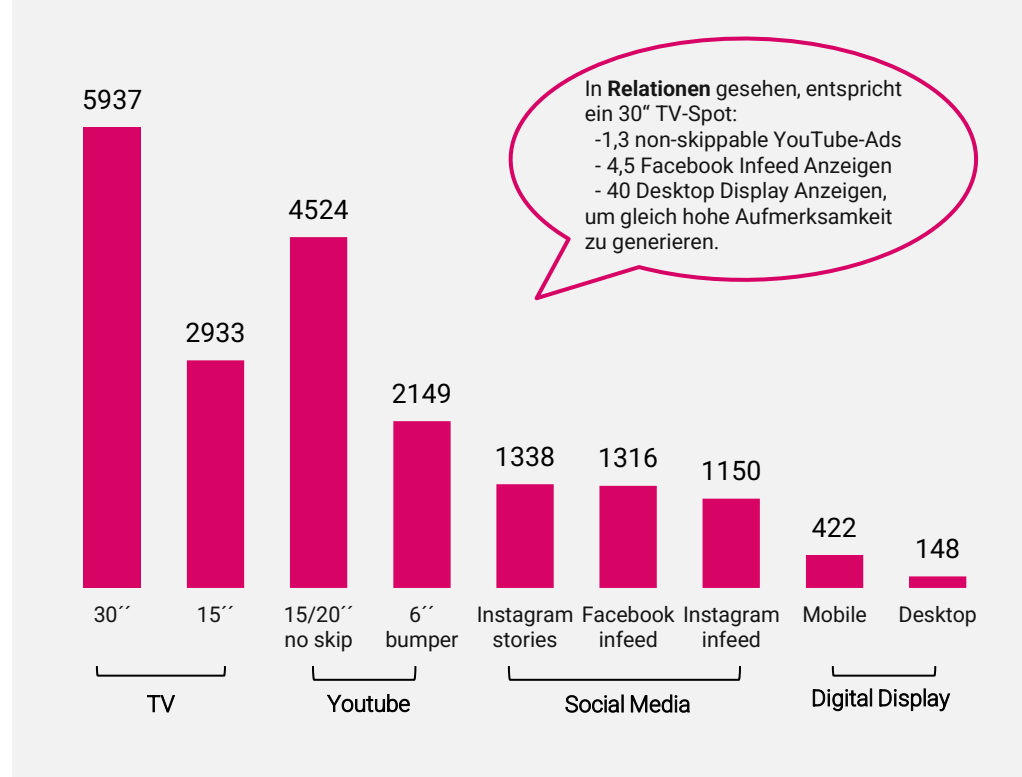
**Aufmerksame Sekunden** stehen in signifikantem Zusammenhang zu Absatzwirkung (STAS\*\*).

\*Anzahl der Sekunden mit zumindest geringer Aufmerksamkeit |

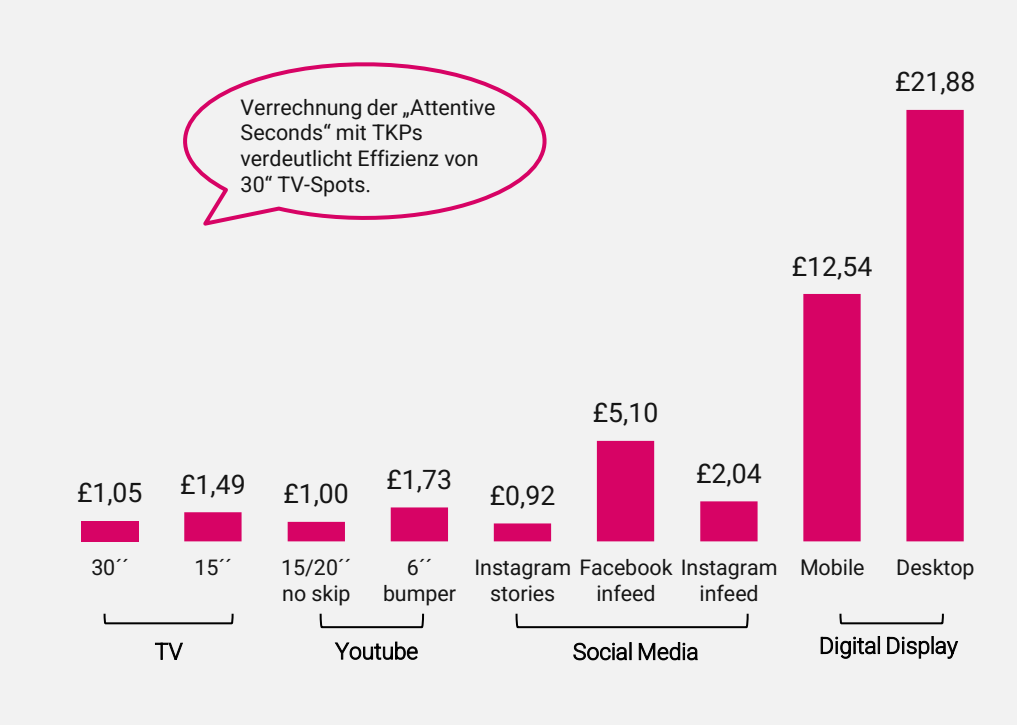
\*\* STAS (Short term advertising strength) = Index der Relation des Käuferanteils mit vs. dem Käuferanteil ohne Werbekontakt.

# Vor allem 30-Sekünder im TV erzielen hohe Aufmerksamkeit und sind dabei auch noch besonders wirtschaftlich

„Attentive Seconds“\* pro 1.000 Werbekontakte



Kosten pro „Attentive Seconds“\* (je 1.000 Werbekontakte)



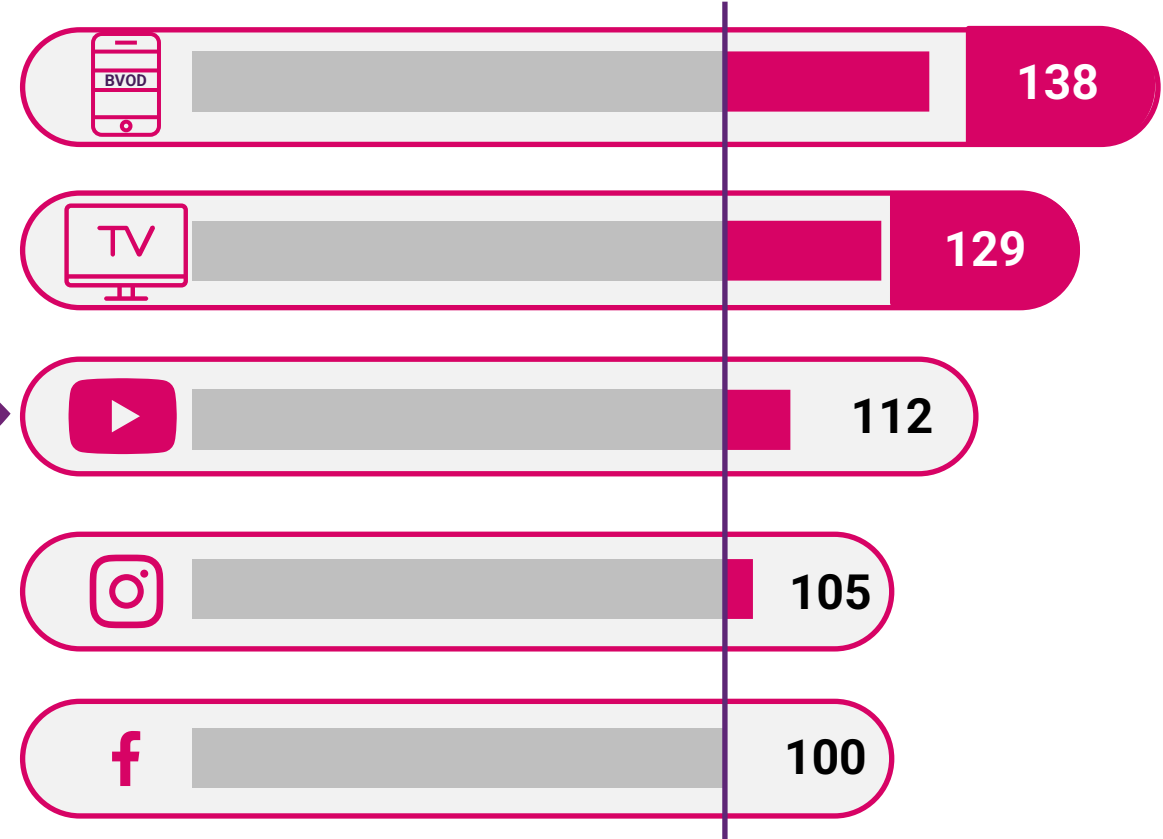
Quelle: Ebiquty, „The Challenge of Attention“ (2021) | \*Attentive Seconds: Anteil der technisch sichtbaren Kontakte \* ø Zuwendungsdauer \* 1.000

# Die höhere Aufmerksamkeit für Werbung innerhalb von TV-Content führt zu mehr Wirkung bis hin zum Kauf

**Identische Spots haben unterschiedliche Absatzwirkung**



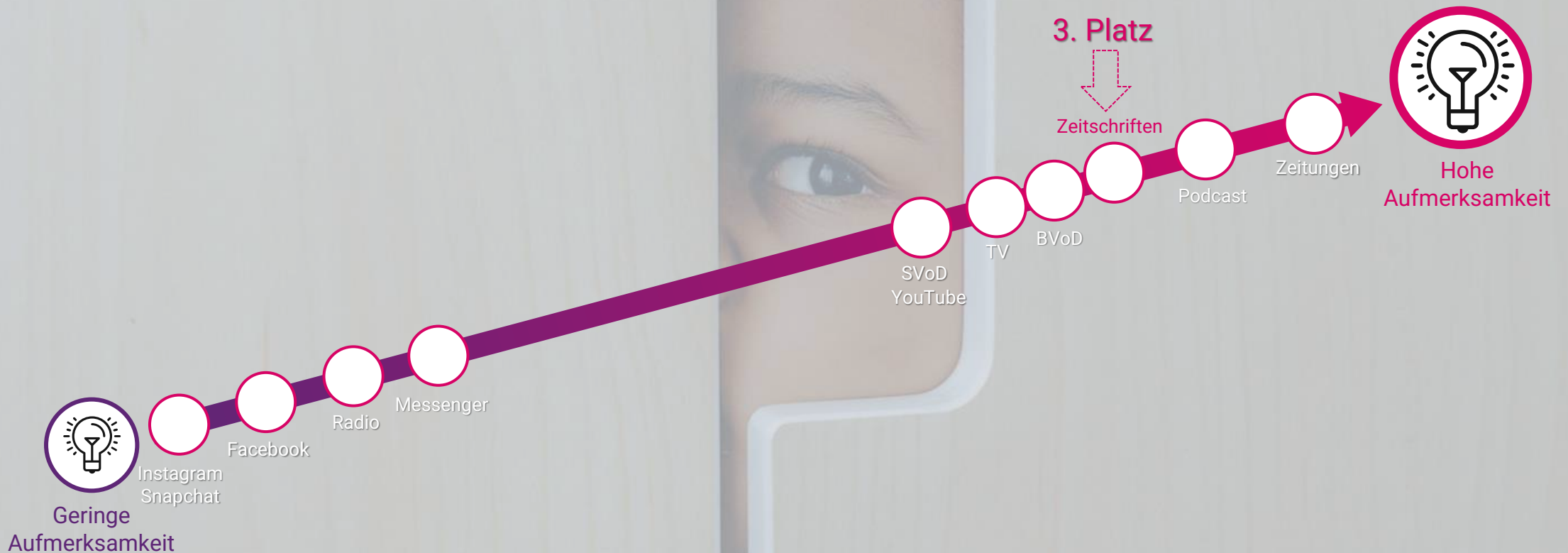
**STAS\*-Index**

$$\frac{\text{Käuferanteil mit Werbekontakt}}{\text{Käuferanteil ohne Werbekontakt}} \times 100$$


\*STAS (Short term advertising strength) = Index der Relation des Käuferanteils mit vs. dem Käuferanteil ohne Werbekontakt.

# Auch **Zeitschriften** wird im Gattungsvergleich eine besonders aufmerksame Verfassung während der Nutzungssituation zugeschrieben

Bewertung der Nutzungssituation verschiedener Medienkanäle: „aufmerksame Verfassung“



Quelle: RTL Data, „annalect Medien-Hinwendung“ (2021) | Basis: Onliner 18-69 Jahre, die das jeweilige Medium bewertet haben, n = 1.737 - 3.643. | Frage: „Wie beurteilen Sie die Nutzungssituation, als Sie gestern X genutzt haben?“

Attention Please!

RTL Data 

# Management Summary



# Attention, please! Management Summary

**Attention steht am Anfang des Werbewirkungsfunnels und hat eine hohe Vorhersagekraft**

Je höher die Aufmerksamkeit, umso höher ist sind die Erfolgsaussichten eines Werbekontaktes.

**Verschiedene Werbe-eigenschaften beeinflussen das Maß an Attention, die erzielt wird**

1. Kreation
2. Platzierung
3. Kontaktqualität

## **Kreation als Treiber für Attention**

Kreationstechniken, wie der Einsatz von Zeitlupe / klarem Fokuspunkt, Nennung von Marke / Slogan, etc., erhöhen die Attention genauso wie gutes Storytelling und (v.a. bei BVOD) eine längere Spot-Dauer.

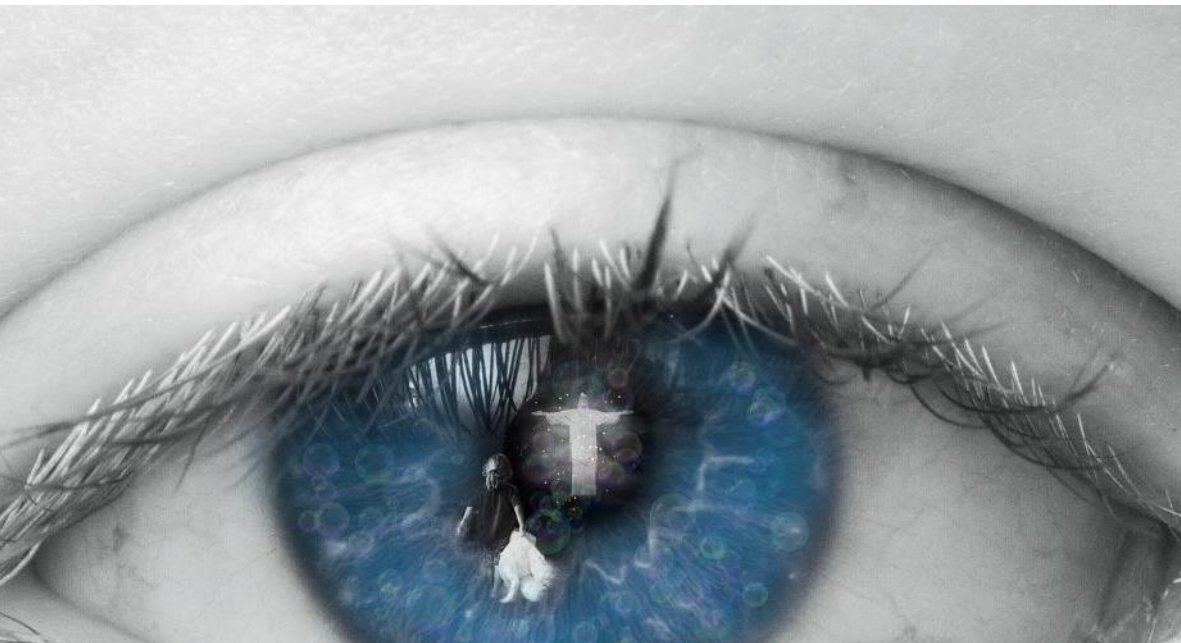
## **Platzierung als Treiber für Attention**

Je näher am Content platziert, desto mehr kann Werbung das Programm-Involvement abgreifen und somit die Aufmerksamkeit erhöhen. Crossmediale Platzierungen sind zusätzliche Verstärker für mehr Attention.

## **Kontaktqualität als Treiber für Attention**

Die Kontaktqualität hängt von verschiedenen Faktoren wie der Screengröße, Coverage, Sichtbarkeit und Nutzungsverfassung ab. TV, BVOD und Print zeichnen sich durch vorteilhafte Ausprägungen dieser Merkmale aus und erzielen eine hohe Attention und Wirkung.

# Ausblick: In Kürze erscheint ein 2. Teil zum Attention-Thema mit dem Fokus auf "Attention & Mediaplanung"



## Teil 1:

Wie hängen Attention und Werbewirkung zusammen?



Coming soon!

## Teil 2:

Was ist in Bezug auf Attention bei der Mediaplanung zu berücksichtigen?

## Ansprechpartner:innen bei Rückfragen



**Sunay Verir**

Senior Manager Media Insights

0221 / 456 71075

[sunay.verir@rtl.de](mailto:sunay.verir@rtl.de)



**Sandra Schümann**

Senior Advertising Researcher

0221 / 456 71078

[sandra.schuemann@rtl.de](mailto:sandra.schuemann@rtl.de)



**Dennis Klünter**

Head of Media Consulting

0221 / 456 67709

[dennis.kluenter@rtl.de](mailto:dennis.kluenter@rtl.de)





Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,  
abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb).

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH  
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.  
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:  
[www.mediaimpact.de/de/agb](http://www.mediaimpact.de/de/agb), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.