



Von Herzklopfen zu Kaufimpulsen?

Die große Emotions-Studie 2017.

media **impact** ■

Bild
am Sonntag

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 1: Wer fühlt, kauft.

Kapitel 2: Gänsehaut lügt nicht.

Kapitel 3: Auf keinem Auge blind.

Kapitel 4: Ich seh dir in die Augen, Kleines.

Kapitel 5: Gefühle, Gefühle, Gefühle.

Kapitel 6: In guter Erinnerung.



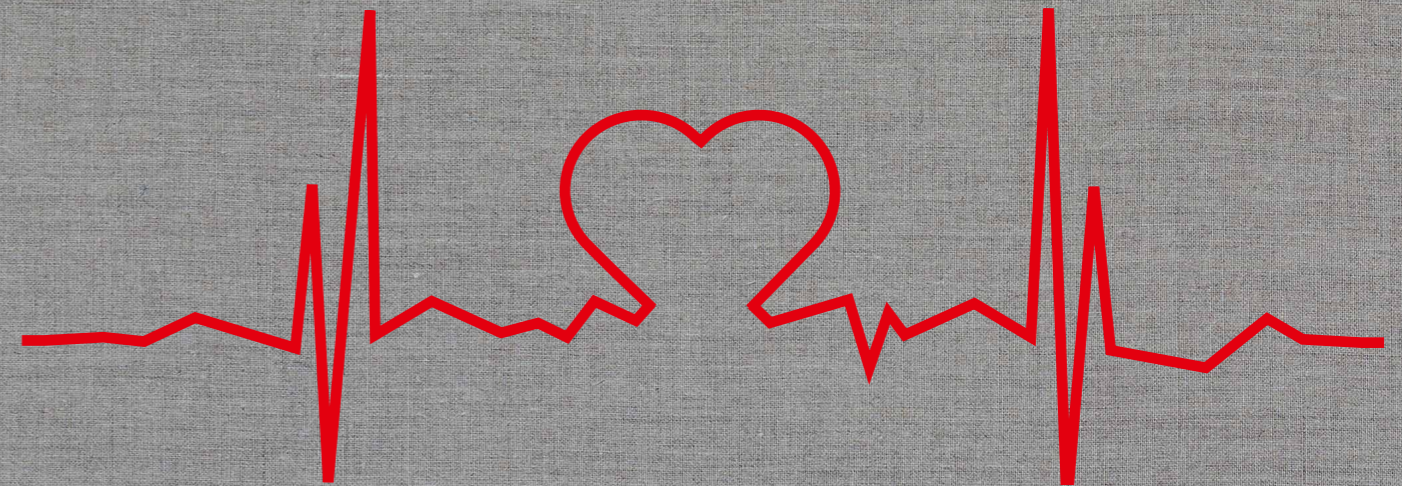
**BILD am SONNTAG ist,
wenn das Herz schon beim Aufblättern
höherschlägt.**

Wer fühlt, kauft.

BILD am SONNTAG schafft emotionale Momente. Und erhöht so die Kaufbereitschaft der Leser.

Die Macht der Emotionen: warum gerade Gefühle untersucht wurden.

Emotionen haben eine besondere Wirkung auf uns. Gefühle wie Freude und Neugier öffnen den Horizont für neue Dinge. Wir nehmen mehr Bilder auf und kommen auf andere Gedanken. Dazu kann auch der Kauf eines bestimmten Produkts gehören. Positiv emotionalisiert sind wir Werbung gegenüber aufgeschlossener und bereit, der Werbeempfehlung zu folgen.



Quelle: Fredrickson, B. L. (1998). What good are positive emotions? Review of General Psychology, 2, 300–319.

BILD am SONNTAG macht den Medienvergleich: in der großen Emotions-Studie.

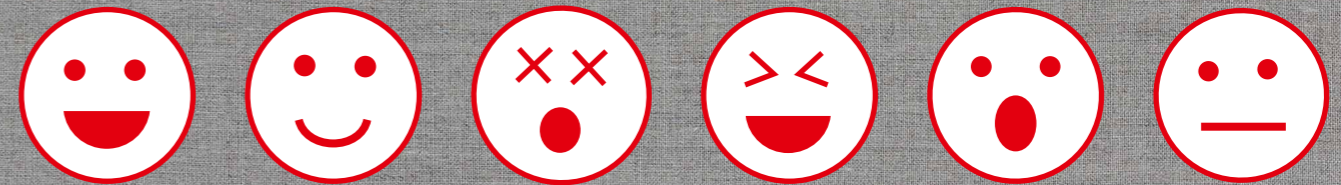
BILD am SONNTAG präsentiert eine umfassende experimentelle Gattungsstudie zur Beschreibung der Kontaktqualität von verschiedenen Medienkanälen.



Quelle: Emotions-Studie 2017.

BILD am SONNTAG weckt starke Emotionen und die Bereitschaft, Werbung anzunehmen.

Bei der Informationsflut, der wir ausgesetzt sind, fehlt es häufig an Aufmerksamkeit und Konzentration. BILD am SONNTAG durchbricht dieses Zappen im Kopf als Medium, das aktiv und aufmerksam gelesen wird, mit starker emotionaler Wirkung.



Quelle: Emotions-Studie 2017.



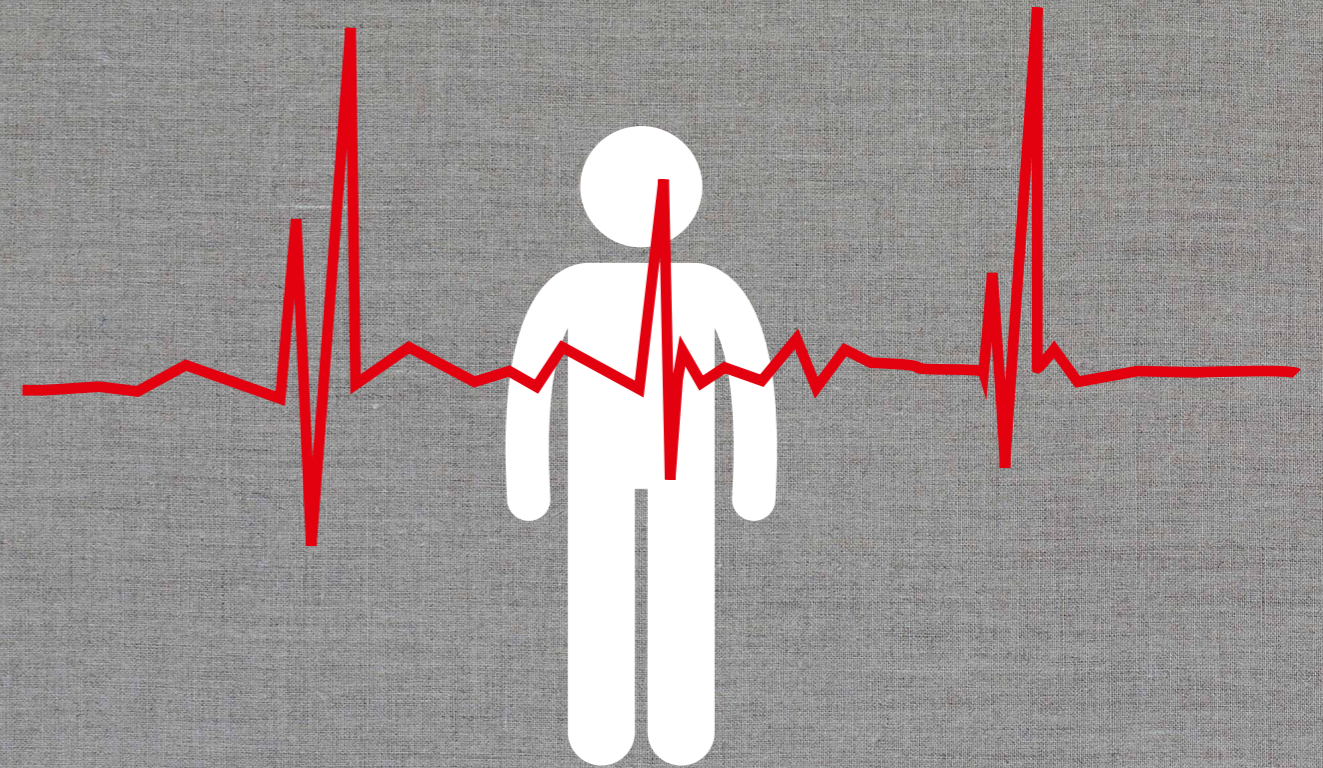
**BILD am SONNTAG ist,
wenn selbst die Wetterprognose für
Begeisterungstürme sorgt.**

Gänsehaut lügt nicht.

Physiologische Tests verdeutlichen,
wie Medien wahrgenommen werden.

**BILD am SONNTAG geht unter die Haut.
In dieser Studie werden Gefühle sichtbar gemacht,
während sie entstehen.**

Physiologische Messungen bringen die Wahrheit ans Licht. Die Studienteilnehmer können schließlich nicht beeinflussen, wie ihr Körper auf die Stimuli reagiert. Außerdem können mehr Eindrücke erfasst werden. Auch solche, die von den Teilnehmern nicht wahrgenommen oder schnell wieder vergessen wurden.



Die Methoden: So wird spürbar messbar.

Eye Tracking



Die Eye-Tracking-Methode macht sichtbar, wie viel Aufmerksamkeit welchen Inhalten geschenkt wird. Dafür sendet der Eye Tracker infrarotes Licht, das von den Augen reflektiert wird. Die Reflexion wird berechnet und als Blickbewegung aufgezeichnet.

Hautleitwert-Messung

Die Hautleitfähigkeit verrät, wie aktiv das parasympathische Nervensystem ist. Das zeigt, wie aufmerksam ein Teilnehmer ist. Gemessen wird über Sensoren an den Fingern und am Armgelenk. So erfährt man, ob ein Teilnehmer aufgeregt oder gelangweilt ist.



Facial Emotion Tracking



Wir alle empfinden Freude, Trauer, Angst, Ärger, Überraschung und Ekel. Und wir alle zeigen es mit den gleichen Gesichtsausdrücken. Beim Facial Emotion Tracking werden diese Emotionen computergestützt erfasst. Eine Webcam zeichnet die Reaktionen in der Mimik auf.

Messung des impliziten Markenimages

Genau wie Beziehungen zu Menschen werden Beziehungen zu Marken von Gefühlen bestimmt. Bei diesem Verfahren werden sie nicht direkt abgefragt, sondern anhand von Reaktionszeiten erfasst. Das bedeutet: Hier antwortet nicht die Vernunft, sondern die Emotion.





**BILD am SONNTAG ist,
wenn Journalismus
Aha-Momente schafft.**

Auf keinem Auge blind.

Weil Werbung und Inhalte in BILD am SONNTAG gleichwertig angeschaut werden, übertragen sich die Emotionen der Leser auf die Werbung.

Wie steht es um die Gefühle bei unterschiedlichem Medienkonsum?

Je nach Medium werden Emotionen unterschiedlich gut übertragen. BILD am SONNTAG profitiert davon, dass Werbung und journalistische Inhalte gleichzeitig gesehen werden. Das gilt auch für Online-Medien, allerdings ist die Wahrnehmung hier selektiv. Der Nachteil bei TV: Werbung und Inhalte sind in Blöcken voneinander getrennt.

Die parallele Verarbeitung in BILD am SONNTAG



Inhalt



Werbung

Die sequenzielle Verarbeitung im TV



Inhalt



Werbung



Inhalt

Die fragmentierte Wahrnehmung online



Inhalt



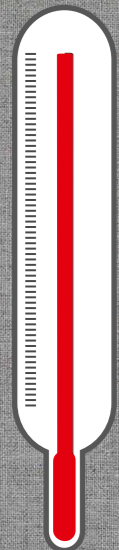
Werbung

Quelle: Emotions-Studie 2017.

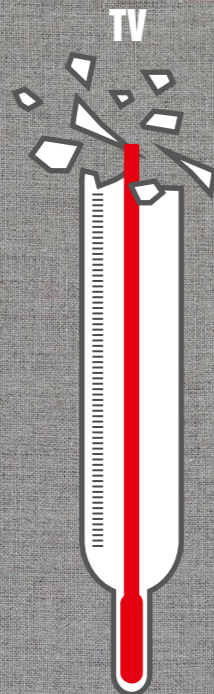
Die Dosis macht den Unterschied: Wenn Reize zu stark oder zu schwach sind, werden Informationen nicht gut verarbeitet.

Beim Lesen von BILD am SONNTAG ist der Hautleitwert optimal, während er hingegen bei TV zu hoch und bei Online zu niedrig ist.

BILD am SONNTAG

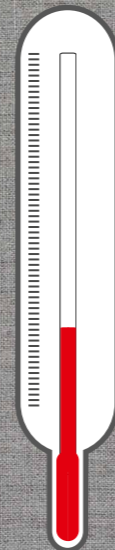


Index
100
Optimale
Erregung



Index
128
Über-
erregung

Online



Index
17
Unter-
erregung

Durchschnittlicher Grad der Aktivierung (gemessen über den Hautleitwert), Index auf Basis des Ergebnisses für die Anzeigen in BILD am SONNTAG. BILD am SONNTAG erreicht hier einen mittleren Erregungswert (mittlere Anzahl der Ausschläge des Hautleitwertes pro Sekunde: 0,1037). Eine mittlere Erregung fördert laut Yerkes-Dodson-Gesetz (1908) die konzentrierte Aufnahme von Informationen.

Quelle: Emotions-Studie 2017 sowie Yerkes, R. M., & Dodson, J. D. (1908). The relation of strength of stimulus to rapidity of habit-formation. Journal of Comparative Neurology and Psychology, 18, 459–482.

Beste Voraussetzungen: Mit BILD am SONNTAG werden Emotionen besser auf die Werbung übertragen.

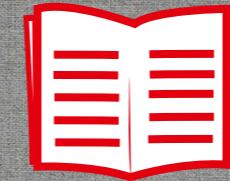
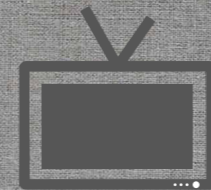


BILD am SONNTAG setzt die richtigen Reize. Inhalte werden entspannt, aber trotzdem konzentriert und aktiv wahrgenommen. Der Leser kann frei entscheiden, was er sich anschauen möchte. So wechselt sein Blick ständig zwischen journalistischen Inhalten und Werbung. Dabei empfindet er das, was er sich aktiv anschaut, als wichtiger und emotionaler.

Bei TV gehen die Emotionen im Werbeblock verloren.



TV wird passiver angeschaut als andere Medien. Der Zuschauer kann nur durch Senderwechsel entscheiden, was er sich anschaut. Dadurch sieht er immer auch Inhalte, die ihn wenig interessieren. TV kann zwar starke Emotionen wecken, allerdings verliert sich der Effekt im Verlauf des Werbeblocks. Gleichzeitig wird der Zuschauer mit Reizen überflutet.

Online werden Inhalte und Werbung selektiv angeschaut.



Online-Medien werden wie gedruckte Medien parallel verarbeitet. Deshalb werden auch Websites aktiv angeschaut. Allerdings ist hier die Menge der Reize sehr niedrig. Insgesamt wird fragmentierter und oberflächlicher gelesen als bei einer Zeitung. Der User lässt sich schnell dazu verleiten, weiter- und sogar wegzuklicken.

Quelle: Emotions-Studie 2017.



**BILD am SONNTAG ist,
wenn auch kleine Geschichten für
große Augen sorgen.**

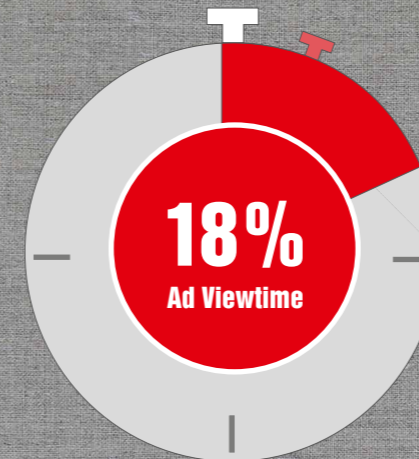
Ich seh dir in die Augen, Kleines.

In BILD am SONNTAG schauen Leser länger und genauer hin.

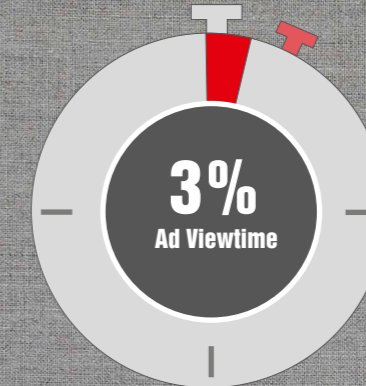
Die Leser von BILD am SONNTAG schenken Werbung die meiste Aufmerksamkeit.

Für die Leser von BILD am SONNTAG gehört das Lesen von Anzeigen einfach dazu. Auf Anzeigen in BILD am SONNTAG entfallen 18% der Lesedauer. Die Betrachtungsdauer für TV Spots beträgt 3% und die für Online-Ads 1%.

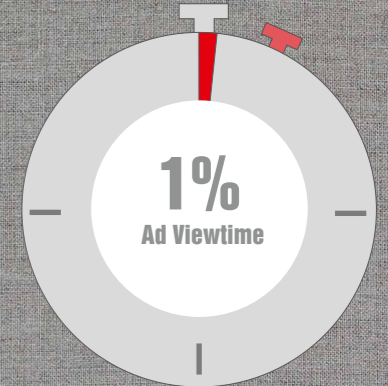
BILD am SONNTAG



TV



Online

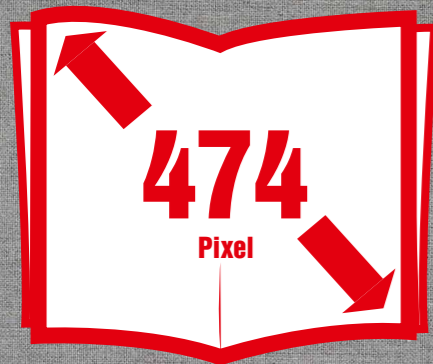


Anteil der durchschnittlichen Betrachtungsdauer für Werbemittel an der durchschnittlichen Betrachtungsdauer für Doppelseite/TV-Umfelder/Webseiten.
Quelle: Emotions-Studie 2017.

Die Leser von BILD am SONNTAG haben alles im Blick und erinnern sich an Werbung.

Je weiter der Blick wandert, desto aktiver werden Inhalte verarbeitet.

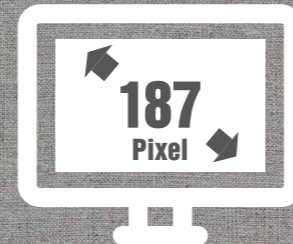
BILD am SONNTAG



TV



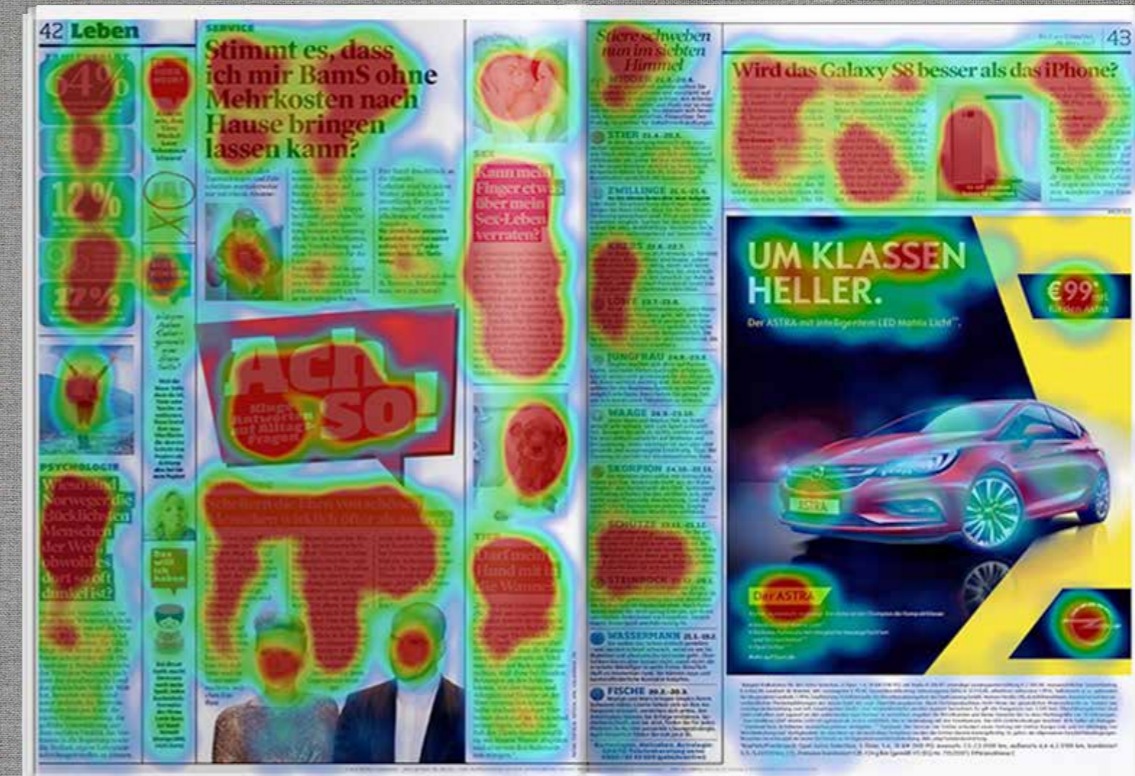
Online



Messung der Blickdynamik als durchschnittlicher Abstand der Sakkadensprünge (d. h. von Augenbewegungen, während deren keine Informationen aufgenommen werden) auf dem Stimulus; Angabe der Pixel relativiert an Stimulusgröße (bei einem dpi-Wert von 96 entsprechen 474 Pixel ca. 8,77 cm).
Quelle: Emotions-Studie 2017.

In BILD am SONNTAG wird die ganze Doppelseite erkundet.

Diese Heatmap zeigt, dass alle prägnanten Informationen gesehen werden.



Quelle: Emotions-Studie 2017.

Die Leser von BILD am SONNTAG interessieren sich für das große Ganze, haben aber auch den Blick fürs Detail.

Je „wärmer“ die Farbe und je größer der Fixationspunkt, desto stärker wird ein Element fokussiert.

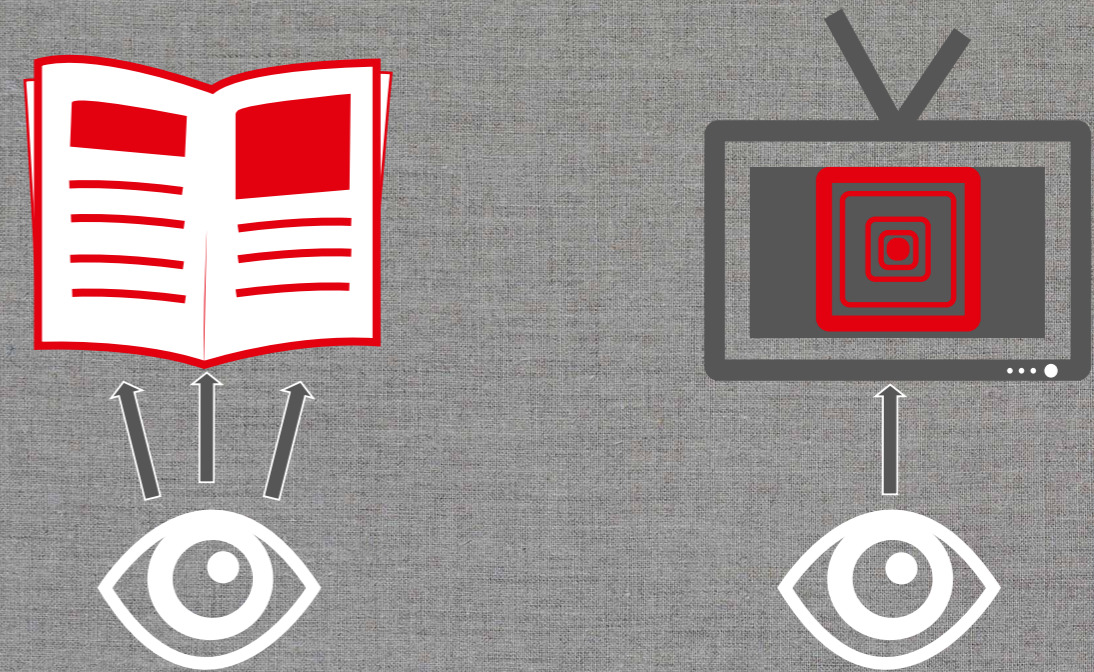


● = Fixation

Darstellung der Blickdynamik zwischen Fixationen (d. h. Fokussierungen des Auges auf einen Punkt) für eine Doppelseite von BILD am SONNTAG.
Quelle: Emotions-Studie 2017.

Weitblick statt Tunnelblick.

Die Leser von BILD am SONNTAG vertiefen sich in die Zeitung. So wird auch die Werbung häufiger angeschaut und besser eingepreßt. Beim Fernsehen wird sich zurückgelehnt und nur die Mitte erfasst. Der Rest wird weitestgehend ausgeblendet.



Quelle: Emotions-Studie 2017.



**BILD am SONNTAG ist,
wenn Millionen Männer wegen
11 Mann weinen.**

Gefühle, Gefühle, Gefühle.

**BILD am SONNTAG weckt Emotionen,
die länger anhalten und positiven Einfluss
auf die Werbeakzeptanz nehmen.**

Warum Emotionen wichtig sind: Wer mehr fühlt, ist interessierter.

Emotionen machen neugierig. Je länger die emotionale Reaktion, desto intensiver wird ein Medium angeschaut und die Verarbeitung von Reizen wird gefördert. Je höher die Emotionalität, desto größer ist die Offenheit für neue Werbebotschaften. Messungen des gesamten Gefühlsspektrums zeigen: Der Inhalt von BILD am SONNTAG ist stärker emotionalisierend.

Kontaktzeit
mit
messbaren
Emotionen



Inhalt



Inhalt

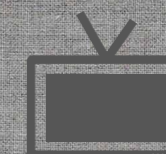


Inhalt

BILD am SONNTAG



TV



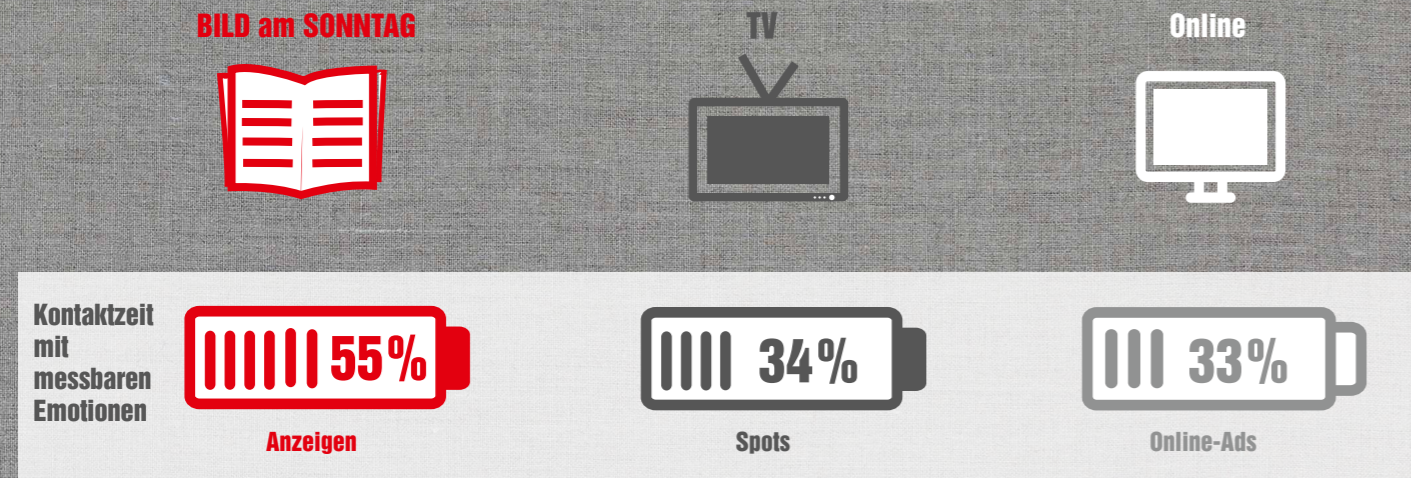
Online



Durchschnittlicher Anteil der Betrachtungszeit, in der Leser/Zuschauer/User eine emotionale Reaktion zeigen (Summe von positiven Emotionen – Freude und Überraschung – sowie negativen Emotionen – Abneigung und Ärger).
Quelle: Emotions-Studie 2017.

Und Emotionen machen Lust auf mehr!

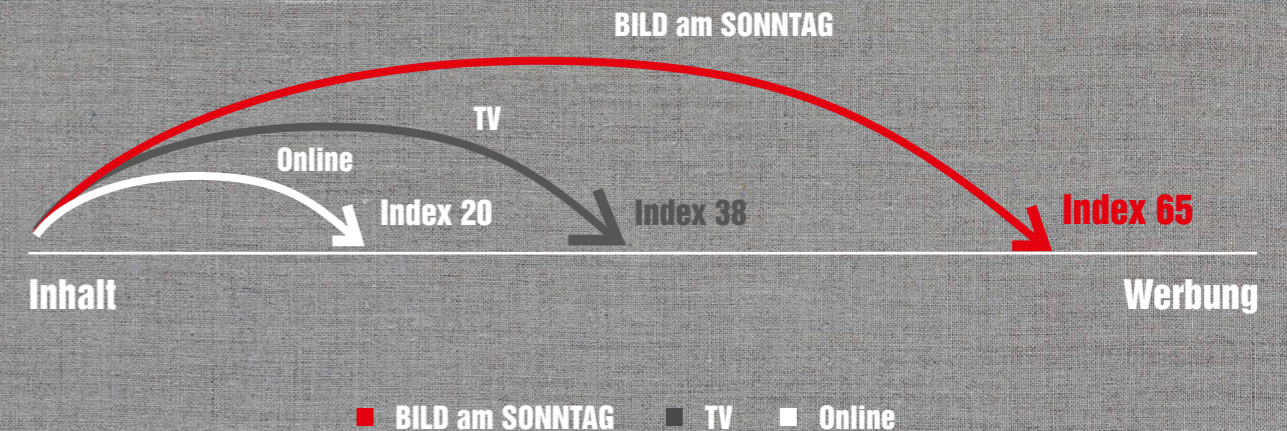
BILD am SONNTAG ist stärker emotionalisierend – auch bei der Werbung.



Durchschnittlicher Anteil der Betrachtungszeit, in der Leser/Zuschauer/User eine emotionale Reaktion zeigen (Summe von positiven Emotionen – Freude und Überraschung – sowie negativen Emotionen – Abneigung und Ärger).
Quelle: Emotions-Studie 2017.

Freude ist ansteckend: Mit BILD am SONNTAG werden Emotionen am besten auf die Werbung übertragen.

In BILD am SONNTAG erfolgt der Emotions-Transfer besser als bei anderen Medien. Mit einem Index-Wert von 65 ist der Emotions-Transfer bei BILD am SONNTAG besonders hoch, während sich bei TV mit einem Index von 38 und Online mit einem Wert von 20 die Emotionen schlechter auf die Werbung übertragen lassen.

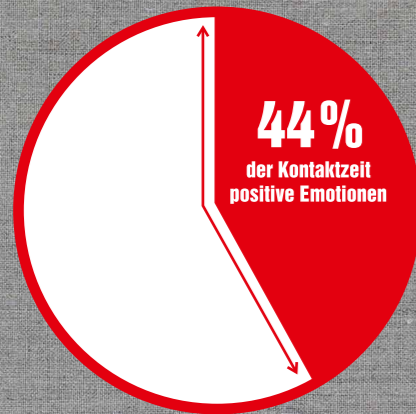


Durchschnittlicher Anteil der Leser/Zuschauer/User, die eine emotionale Reaktion (Summe von positiven Emotionen – Freude und Überraschung – sowie negativen Emotionen – Abneigung und Ärger) zeigen, indiziert am jeweiligen Ausgangswert für das Umfeld (BILD am SONNTAG 82%, TV 47%, Online 55%).
Quelle: Emotions-Studie 2017.

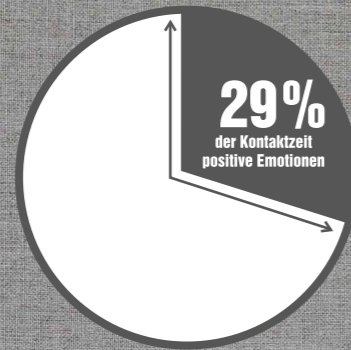
Langzeitbeziehung: Mit BILD am SONNTAG halten die positiven Gefühle länger an.

Die Leser von BILD am SONNTAG zeigen in der gleichen Kontaktzeit mehr Freude und Überraschung als die Zuschauer von TV und die Online-User.

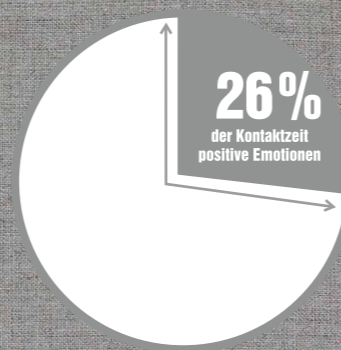
BILD am SONNTAG



TV



Online



Durchschnittlicher Anteil positiver Emotionen (Summe von Freude und Überraschung) bei Lesern/Zuschauern/Users bezogen auf die Kontaktzeit.
Quelle: Emotions-Studie 2017.

BILD am SONNTAG erzeugt Emotionen häufiger und intensiver!

Bei TV zeigt jeder einmal eine Gefühlsregung, bei BILD am SONNTAG sind Emotionen stärker und nachhaltiger. Die Fläche unterhalb der Emotionskurve zeigt deutlich die Intensität der Emotion. Bei TV und Online gibt es zwar Ausschläge, aber diese sind nicht nachhaltig.

Grad der
positiven
Emotionen



■ BILD am SONNTAG ■ TV ■ Online

Die Kurven sind exemplarisch nachempfunden für die emotionale Reaktion (Freude und Überraschung) eines Lesers/Zuschauers/Users.
Quelle: Emotions-Studie 2017.



**BILD am SONNTAG ist,
wenn das Wichtigste vom Tag auch das
Schönste vom Tag ist.**

In guter Erinnerung.

Anzeigen in BILD am SONNTAG bleiben im Gedächtnis und stärken das Markenimage.

Werbung in BILD am SONNTAG bleibt im Kopf.

Das Ergebnis ist eindeutig: BILD am SONNTAG übertrifft TV und Online deutlich in der Werbeerinnerung.

BILD am SONNTAG

TV

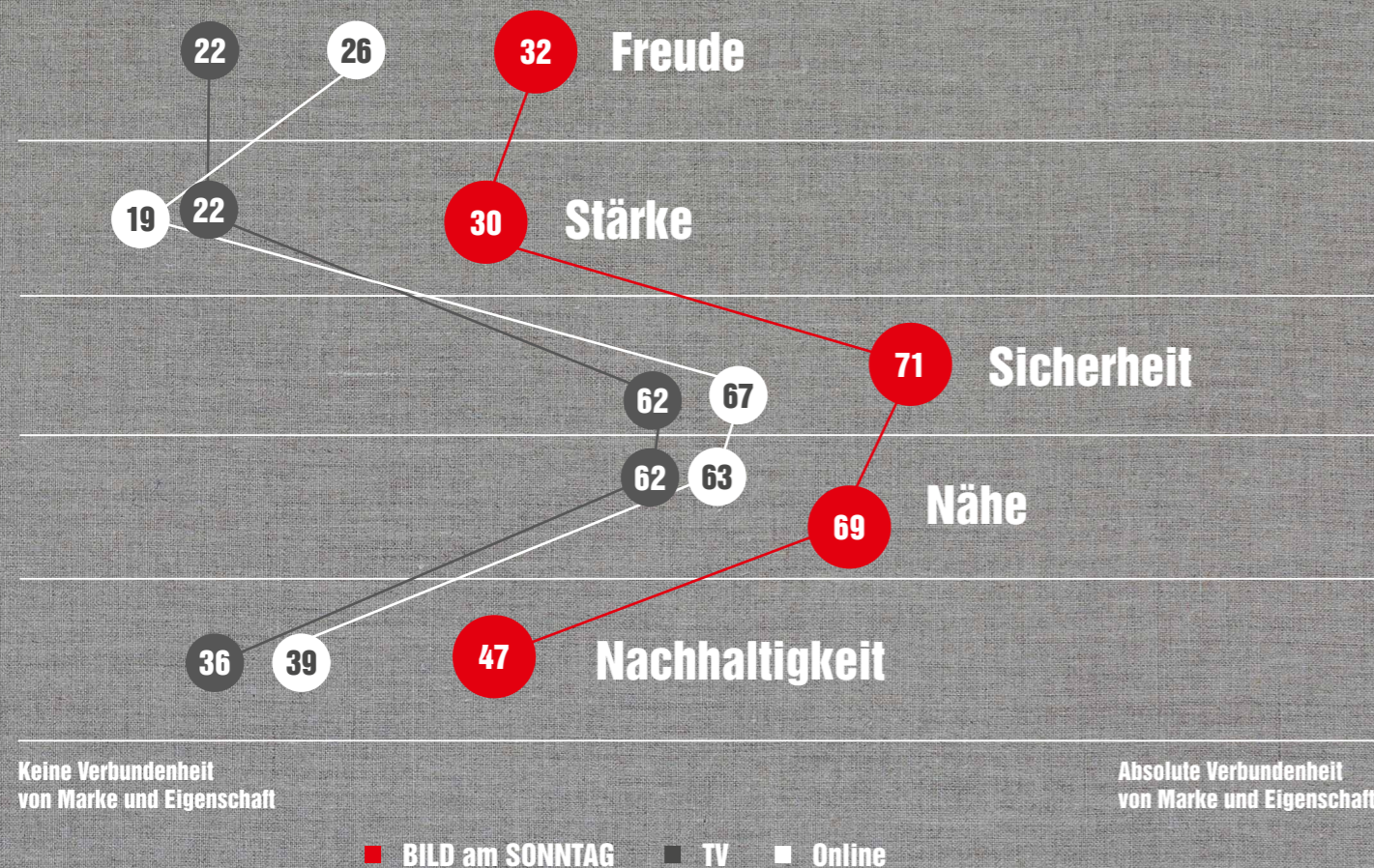
Online



Ungestützte Erinnerung an Marken, für die geworben wurde; indizierte Ergebnisse (Basis: BILD am SONNTAG 32%).
Quelle: Emotions-Studie 2017.

Marken in BILD am SONNTAG überzeugen auf ganzer Linie.

BILD am SONNTAG lädt die Marken stärker mit positiven Eigenschaften auf.



Erfassung des impliziten Markenimages über eine Reaktionszeitmessung, bei der einer Marke verschiedene Eigenschaften zugeordnet werden. Je höher der Wert, desto stärker die Verbundenheit der Marken mit der jeweiligen Eigenschaft (auf einer Skala von 0 bis 100).
Quelle: Emotions-Studie 2017.

BILD am SONNTAG ist Nr. 1 bei der Markenwahrnehmung.

Die Wahrnehmung von Marken wird durch BILD am SONNTAG besonders geschärft.



Erfassung des impliziten Markenimages über eine Reaktionszeitmessung, bei der einer Marke verschiedene Eigenschaften zugeordnet werden. Je höher der Wert, desto stärker die Verbundenheit der Marken mit der jeweiligen Eigenschaft (auf einer Skala von 0 bis 100). Branding-Wirkung als Mittelwert über alle betrachteten Eigenschaften (Freude, Stärke, Sicherheit, Nähe & Nachhaltigkeit).
Quelle: Emotions-Studie 2017.

Werbungsehen macht Freude, insbesondere in BILD am SONNTAG.

Die Leser von BILD am SONNTAG schauen sich gerne Anzeigen an.

BILD am SONNTAG
51%

„Meistens am Frühstückstisch sonntags, um den Sonntag nicht nur kulinarisch, sondern auch informativ zu beginnen.“

„Die Promi-News sauge ich förmlich auf und fühle mich davon gut unterhalten, ebenso von Alltagsthemen.“

„Abends beim Essen läuft der Fernseher meistens nebenbei.“

„Eher nebenbei, während ich am PC sitze, oder kurz vor dem Schlafen.“

„Zu Mahlzeiten, als Hintergrundrauschen, abends zum Abschalten, morgens um neueste Nachrichten zu sehen.“

TV
34%

Online
19%

„Ich surfe täglich im Internet (sowohl beruflich als auch privat), Werbung kann mich durchaus an Dinge erinnern, die ich erledigen wollte, oder die mich inspirieren. Manchmal übersehe ich Werbung auch einfach und achte nicht so darauf.“

„Wenn ich im Internet surfe, weiß ich meist, wonach ich suche, und oft sind dann irgendwelche Werbeblöcke äußerst störend. Vor allem, wenn es auch noch Pop-ups sind, kann man sich dadurch sehr genervt fühlen.“

Gefallen von Werbung in der jeweiligen Mediengattung: Top-2-Wert aus „Gefällt mir sehr gut“ und „Gefällt mir gut“. Beschreibungen der jeweiligen Rezeptionssituation. Quelle: Emotions-Studie 2017.

Fakten, Fakten, Fakten.

- BILD am SONNTAG emotionalisiert stärker als TV und Online. Die Emotionen machen den Leser für Werbung empfänglich.
- Weil Werbung und journalistische Inhalte in BILD am SONNTAG gleichzeitig angeschaut werden, übertragen sich die Emotionen der Leser auch auf die Anzeigen und halten wesentlich länger an.
- Die Leser von BILD am SONNTAG interessieren sich für das große Ganze, haben aber auch den Blick fürs Detail.
- Anzeigen in BILD am SONNTAG bleiben im Gedächtnis und stärken das Markenimage.
- BILD am SONNTAG ist Nr. 1 bei Werbeerinnerung, Branding-Wirkung und Werbeakzeptanz.

Quelle: Emotions-Studie 2017.

Quellenangaben

Zielgruppen: 150 Personen, davon n=50 Leser von BILD am SONNTAG (Basis: mindestens 2 Ausgaben/Monat), n=50 regelmäßige Online-Nutzer (regelmäßige Online-Nutzer müssen mindestens eines der digitalen Testumfelder sehr oft (täglich/mehrmals täglich) oder oft (mindestens 3-mal pro Woche) nutzen) und n=50 regelmäßige Seher von Privatfernsehen (regelmäßige TV-Seher müssen mindestens eines der TV-Testumfelder sehr oft (täglich/mehrmals täglich) oder oft (mindestens 3-mal pro Woche) nutzen). Die Quotierung orientiert sich am cross-medialen 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.

Leser: BILD am SONNTAG-Leser, 100 % schauen regelmäßig Privatfernsehen, 87 % regelmäßige Online-Nutzer.
User: regelmäßige Online-Nutzer, 100 % schauen regelmäßig Privatfernsehen, ca. 25 % lesen regelmäßig BILD am SONNTAG.

Seher: regelmäßige Seher, ca. 25 % lesen regelmäßig BILD am SONNTAG, 89 % regelmäßige Online-Nutzer.

Methode(n): Studiotest mit einem Methodenmix aus apparativen Messverfahren und Nachbefragung.

Umfelder: BILD am SONNTAG 13/2017, Formel 1 (RTL), SAT.1 Nachrichten (SAT.1), taff (Pro7), Prominent! (VOX), Ressort Politik (bild.de), Hauptseite (web.de), Ressort Panorama (focus.de), Ressort Unterhaltung (t-online.de).

Stimuli: für das jeweilige Medium aussagekräftige Inhalte-Strecken (News, Lifestyle & Promis sowie Sport) inklusive Werbemitteln vier verschiedener Marken (Immowelt, Sky, Telekom sowie Opel).

Themen: Wahrnehmung, Emotion, Aktivierung, Erinnerung, Markenimage, Anzeigenbewertung.

Zeitraum: Erhebung im April 2017 in Berlin.

Institut: eye square.

Kontaktieren Sie uns! Und erfahren Sie mehr.

Wenn Sie noch mehr zur Emotions-Studie 2017 erfahren wollen, dann rufen Sie uns einfach an und vereinbaren Sie Ihren persönlichen Termin. Wir freuen uns auf Sie.

Ihre Ansprechpartner in Ihrer Region.

Bettina Formen

Anzeigenleitung BILD am SONNTAG
Media Impact GmbH & Co. KG
Axel-Springer-Straße 65
10888 Berlin
Tel.: +49 (0) 30 2591 76828
E-Mail: bettina.formen@axelspringer.de

Stephanie Huth

Region Nord
Media Impact GmbH & Co. KG
Axel-Springer-Platz 1
20350 Hamburg
Tel.: +49 (0) 40 3472 8157
E-Mail: stephanie.huth@axelspringer.de

Steffen Anschütz

Region Mitte
Media Impact GmbH & Co. KG
Gerbermühlstraße 7-11
60594 Frankfurt
Tel.: +49 (0) 69 9623 85 11
E-Mail: steffen.anschuetz@axelspringer.de

Benedikt Faerber

International Sales
Media Impact GmbH & Co. KG
Axel-Springer-Straße 65
10888 Berlin
Tel.: +49 (0) 30 2591 72569
E-Mail: benedikt.faerber@axelspringer.de

Matthias Schönwandt

Nationaler Handel
Media Impact GmbH & Co. KG
Axel-Springer-Straße 65
10888 Berlin
Tel.: +49 (0) 30 2591 76688
E-Mail: matthias.schoenwandt@axelspringer.de

Felix Kemna

Region Ost
Media Impact GmbH & Co. KG
Axel-Springer-Straße 65
10888 Berlin
Tel.: +49 (0) 30 2591 72574
E-Mail: felix.kemna@axelspringer.de

Martin Baumgardt

Region Süd-West
Media Impact GmbH & Co. KG
Zeppelinstraße 116
73730 Esslingen
Tel.: +49 (0) 711 3199 156
E-Mail: martin.baumgardt@axelspringer.de

Elmar Tentesch

Head of Healthcare
Media Impact GmbH & Co. KG
Münchener Straße 101/09
85737 Ismaning
Tel.: +49 (0) 89 7432 59 6615
E-Mail: elmar.tentesch@axelspringer.de

Ingo Kölbl

Region West
Media Impact GmbH & Co. KG
Neuer Zollhof 1
40221 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 1592 6814
E-Mail: ingo.koelbl@axelspringer.de

Knut Müller

Region Süd
Media Impact GmbH & Co. KG
Theresienhöhe 26
80339 München
Tel.: +49 (0) 89 7432 59 6487
E-Mail: knut.mueller@axelspringer.de