

BCN MISST ANZEIGENWIRKUNG PER NEUROWISSENSCHAFT

Neuer Forschungsansatz kombiniert Eye-Tracking und Gehirnstrommessung

München, 22. Mai 2013 – Zusammen mit Burdas zentralem Marktforschungsunternehmen Media Market Insights (MMI) testet der Vermarkter BCN (Burda Community Network) einen völlig neuen Ansatz zur qualitativen Werbewirkungsanalyse in Zeitschriften und Online-Medien. Hierbei handelt es sich um die erste neurowissenschaftliche Methode, die Gehirnstrommessung und Eye-Tracking kombiniert. Die Erhebung des Blickverlaufs verbunden mit den zeitgleich ausgewerteten Emotionen der User beim Betrachten der Anzeigen-Sujets ermöglicht Rückschlüsse auf die Wirkung im Medienvergleich, im jeweiligen redaktionellen Kontext und gibt Aufschluss über den Impact einzelner Gestaltungselemente. Flankiert wird diese neurowissenschaftliche Studie von einer Befragung der jeweiligen Zielgruppe.

„Die hier eingesetzte Hirnforschung basiert auf einem Ansatz des australischen Forschers Richard Silberstein. Bei der so genannten Steady-State-Topography (SST) kommen sechs Parameter zum Einsatz: Langzeitgedächtnis, persönliche Relevanz, emotionale Intensität, Annäherung versus Vermeidung, generelle Aufmerksamkeit sowie visuelle Aufmerksamkeit“, sagt Tanja Seiter, Head of Client Research bei Media Market Insights, „sie liefert in Kombination mit dem Eye-Tracking und einer Befragung wertvolle Insights bei Mono- als auch Crossmedia-Kampagnen.

Zusammen mit Beiersdorf und dem durchführenden Institut facit media efficiency haben BCN, Client Services Beauty und Media Market Insights den Ansatz zur Evaluierung der Nivea-Kampagne in der Burda-Frauenzeitschrift freundin sowie dem gleichnamigen Online-Auftritt freundin.de eingesetzt. Hierfür wurden 400 Leserinnen im Alter von 18 bis 39 Jahren zum Test gebeten. Wesentliche Kernergebnisse: Printanzeigen haben insgesamt ein höheres Wirkungsniveau – sie bleiben länger im Langzeitgedächtnis haften und werden mit einer höheren Konzentration wahrgenommen. Für Online ist zudem das thematisch passende Umfeld entscheidend. So erzielt das Motiv im Beauty-Kontext deutlich bessere Awareness-Werte als etwa im Food-Ressort. Eine derartige Korrelation ist für Print nicht nachweisbar.

Die detaillierten Studienergebnisse stehen unter http://www.burda-communitynetwork.de/service/download-center/bcn-und-media-market-insights-innovativeneurostudie_aid_2833.html zur Verfügung.

BCN

■ Burda Community Network

Burda Community Network GmbH
Arabellastraße 23
81925 München
T +49.(0)89.92 50.0
F +49.(0)89.92 50.2769
info@burda.com
www.burda-community-network.com

Geschäftsführer:
Andreas Schilling
Handelsregister:
Amtsgericht Freiburg i. Br.
HRB 471582
a hubert burda media company

Ansprechpartner:

Christiane Blana
Senior PR-Manager
Corporate Communications
Hubert Burda Media
Arabellastraße 23
D-81925 München
Fon: +49 (0) 89/92 50-2954
E-Mail: christiane.blana@burda.com

Tanja Seiter
Media Market Insights GmbH
Arabellastraße 23
D-81925 München
Fon: +49 (0) 89/92 50-2849
E-Mail: tanja.seiter@burda.com

BCN

■ Burda Community Network