

Mapping the Moods

Die Vermessung der Videonutzung
in Deutschland

**Modul III: Psychologische Vertiefung
und Ableitung von Werberezeptionsmustern**

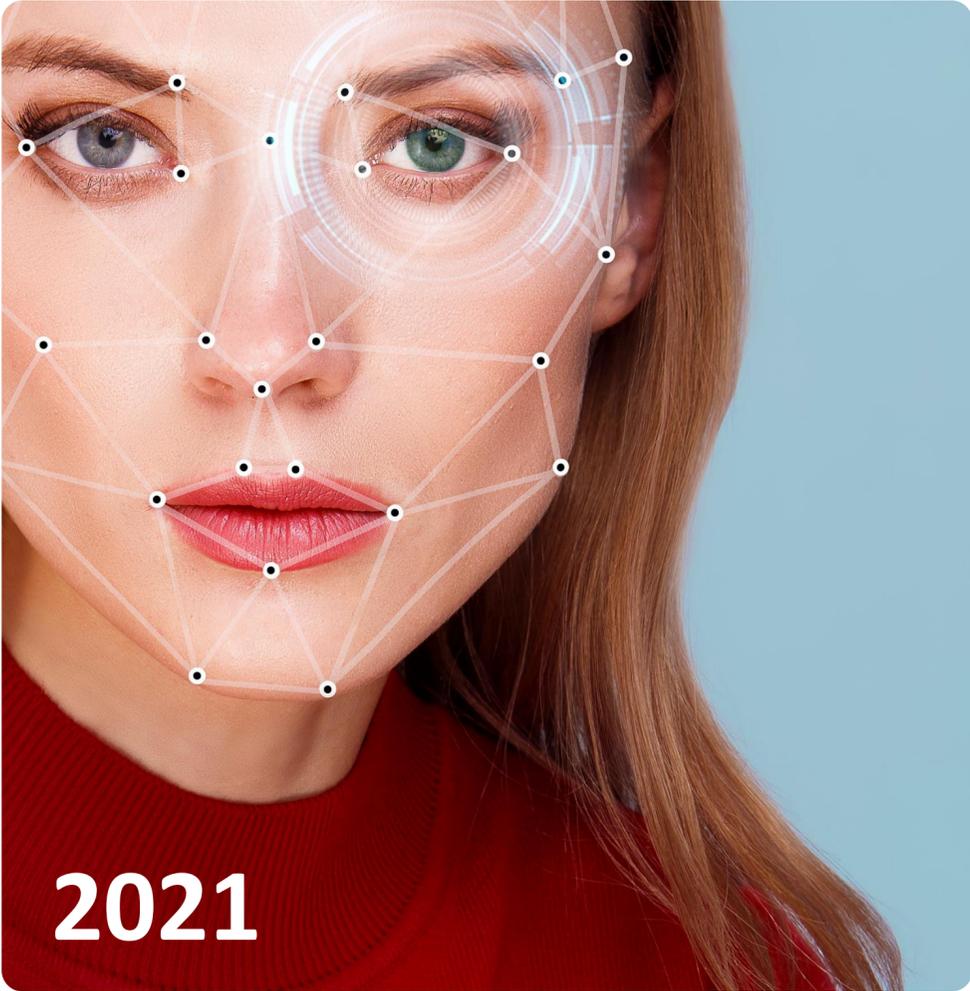
01

**Was bisher
geschah...**

Screenforce-Studienreihe geht immer weiter in die Tiefe



NOT ALL REACH IS EQUAL



TRACK THE SUCCESS

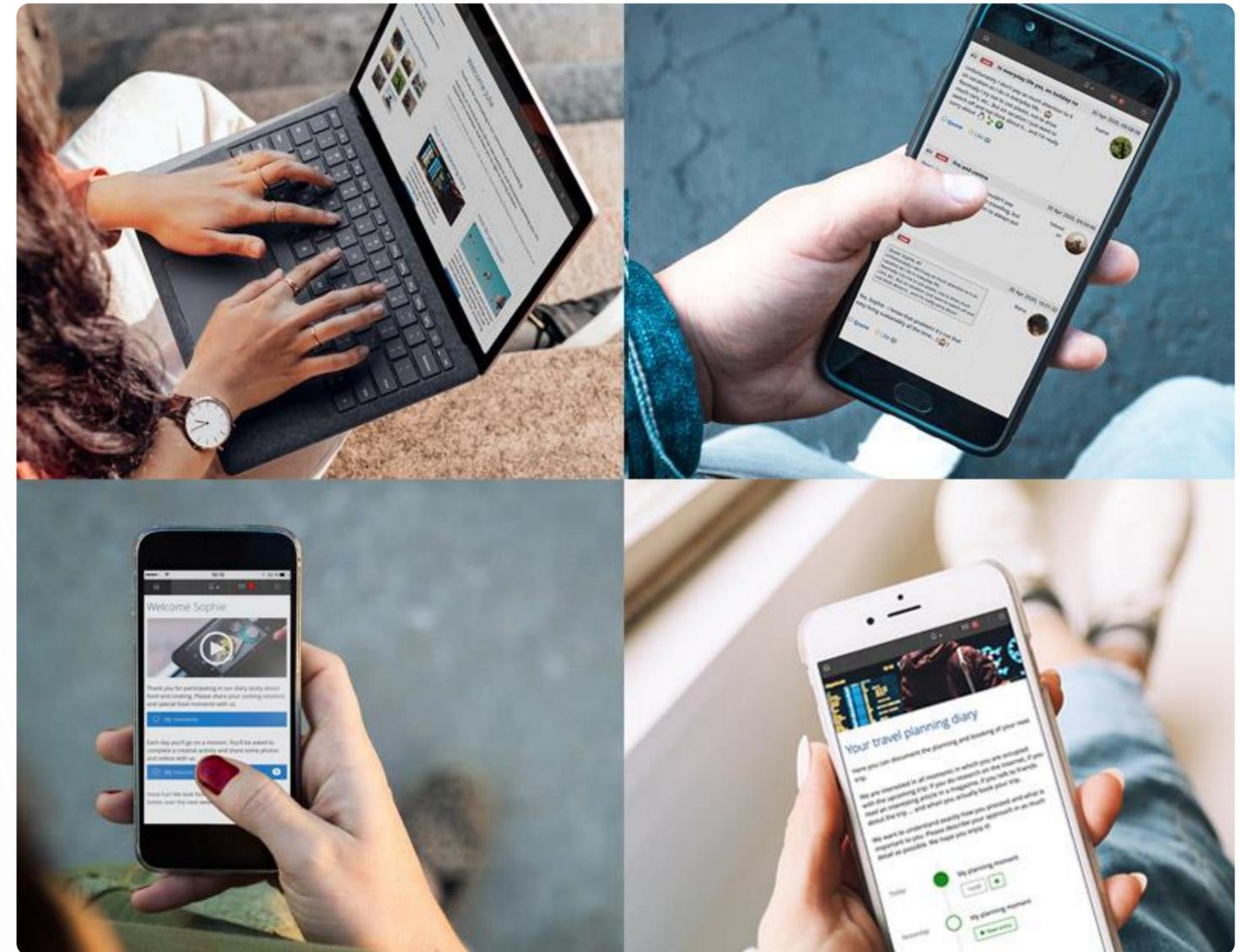


MAPPING THE MOODS

Modul 1: Ganzheitliche Online Diary-Studie

Die Teilnehmer/innen der Studie haben eine Woche lang ihre Video-Moods als Tagebuch dokumentiert

- **Feldzeit insgesamt 7 Tage:**
von DI, 22.02.2022 bis MO, 28.02.2022
- Zusätzlich zu den Tagebucheinträgen wurden noch Zusatzaufgaben bearbeitet, die ein tieferes Verständnis der Nutzungsverfassung erlauben
 - Kreativaufgabe: Neuer Video-Anbieter
 - Lieblingsmoods im Kontext Bewegtbild
 - „Einmal anders gefragt“: Abgrenzung der Situationen
 - Abschlussreflexion der Woche



Datenbasis der Tagebuchstudie

1.257

Einzelne Tagebucheinträge
= Video-Momente

231

Zusätzlich hochgeladene
Mediendateien
(Fotos und Videos)

81

Teilnehmer/innen aus
Berlin, Hamburg,
Frankfurt & München
(Innenstädte und Vororte)

15,5

Durchschnittliche
Tagebucheinträge
pro Teilnehmer/in

10 distinkte Moods der Videonutzung



Genüsslich entspannen

Es sich gemütlich machen und in Ruhe etwas anschauen, um zu entspannen.



Live-Erlebnis

Gebannt vor dem Endgerät sitzen und bei einem live-übertragenen Ereignis mitfiebern.



Informieren

Sich bei aktuellen Themen auf den neuesten Stand bringen.



Begleitprogramm

Zeit überbrücken oder eine Arbeit / Aufgabe angenehmer machen.



Vertrautes Ritual

Regelmäßig zu wiederkehrenden Zeiten oder Tagen dieselbe Art von Videoinhalten schauen.



Persönliches Interesse

Etwas anschauen, was einen persönlich anspricht und interessiert.



Sich berieseln lassen

Nach einer Anstrengung einfach ein bisschen abschalten.



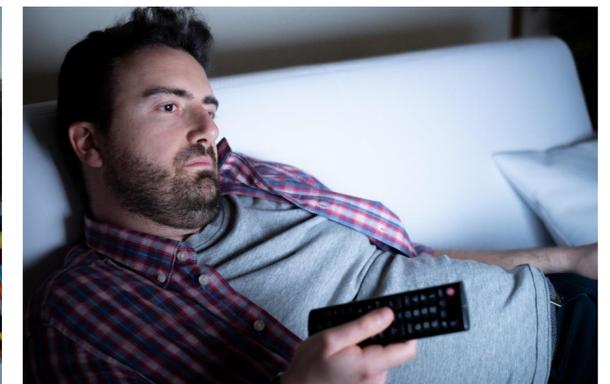
Alltagssorgen herunterfahren

Die Probleme des Alltags vergessen, indem man sich stattdessen mit Videoinhalten ablenkt.



Unterhaltung

Sich von dem Videoinhalt unterhalten lassen und die fröhliche Stimmung genießen.

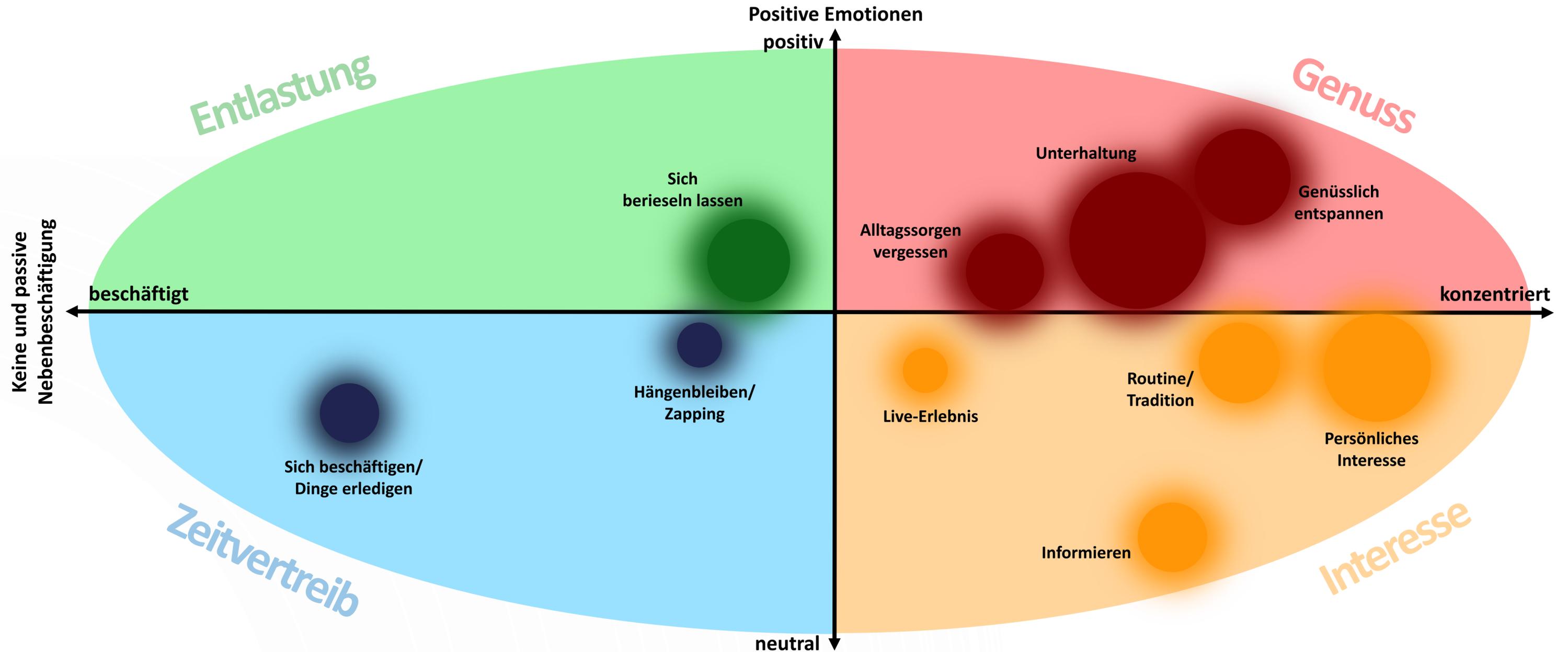


Zapping / Hängenbleiben

Videoinhalte nach und nach durchgehen, auf der Suche nach etwas Passendem.

Mapping the Moods

Ausgangspunkt für die psychologische Vertiefung



Y-Achse: Anteil Befragte, welche die Mood in mit positiver Stimmung erleben (erheitert, neugierig, entspannt, aufgeregt); X-Achse: Anteil der Befragten mit passiver oder keiner Nebenbeschäftigung (passive Nebenbeschäftigung: Essen und zwar eine Mahlzeit, Essen und zwar kleinere/r Snack/s, Kinderbetreuung, Sport. Basis: Befragte; N(Live-Erlebnis)= 224, N(Hängenbleiben/Zapping)= 246, N(Sich berieseln lassen)= 268, N(Alltagssorgen vergessen)= 234, N(Routine/Tradition)= 176, N(Sich beschäftigen/Dinge erledigen)= 201, N(Persönliches Interesse)= 263, N(Informieren)= 377, N(Unterhaltung)= 343, N(Genüsslich entspannen)= 476

02

**Beobachtungs-
forschung im
Alltagsstudio**

METHODISCHER HINTERGRUND:

Qualitative Vertiefung im „Alltags-Studio“-Setting

Stichprobe

25 Einzel-Interviews
15 Pair-Interviews
Dauer: 3 – 3,5 Std.

Verfahren

Kombination aus
beobachtetem TV-Viewing
+ Vertiefungs-Interview mit
Bild-in-Bild Verfahren

Aufbau

Berücksichtigung aller
relevanter **Formate** und
Genres am **Vorabend**,
Prime-Time und **Late-Night**

Anschluss

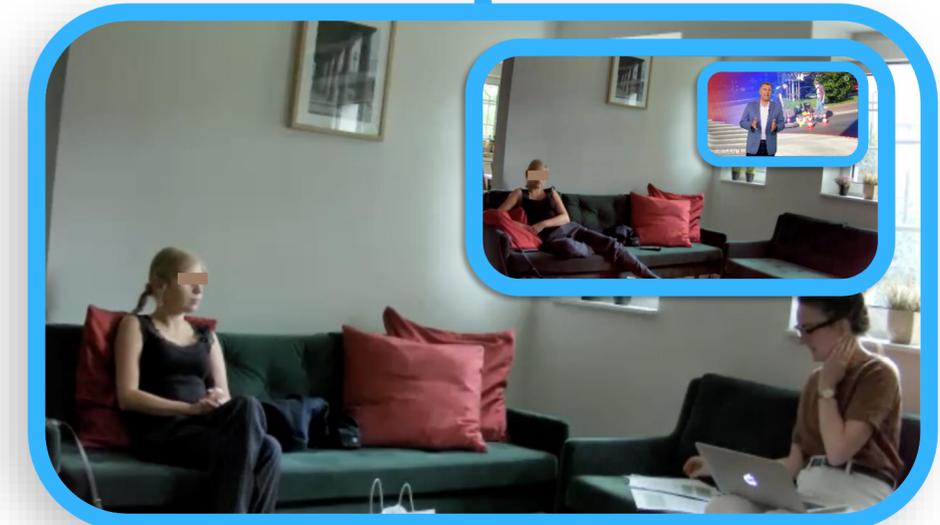
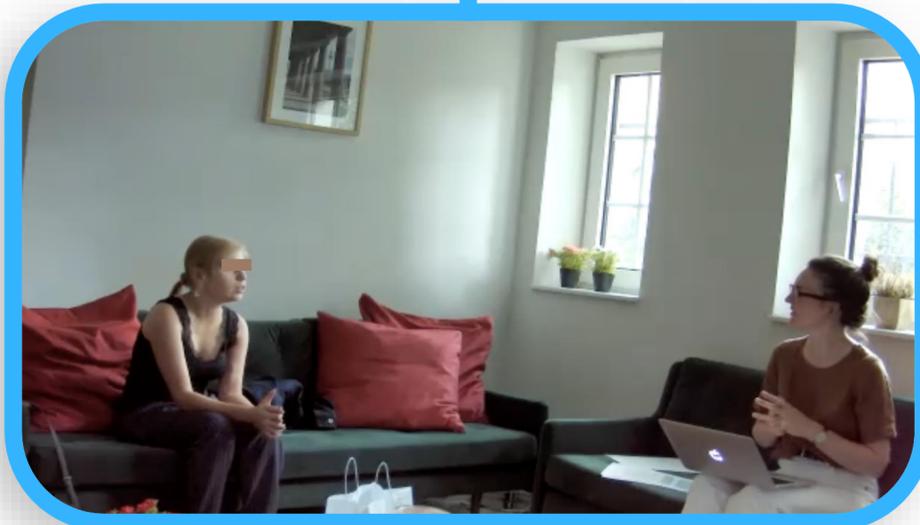
Die 10 Moods konnten
bestätigt und tiefen-
psychologisch **vertieft**
werden

METHODISCHER HINTERGRUND: Erfassung der unbewussten Aspekte durch Tiefen-Reflexion

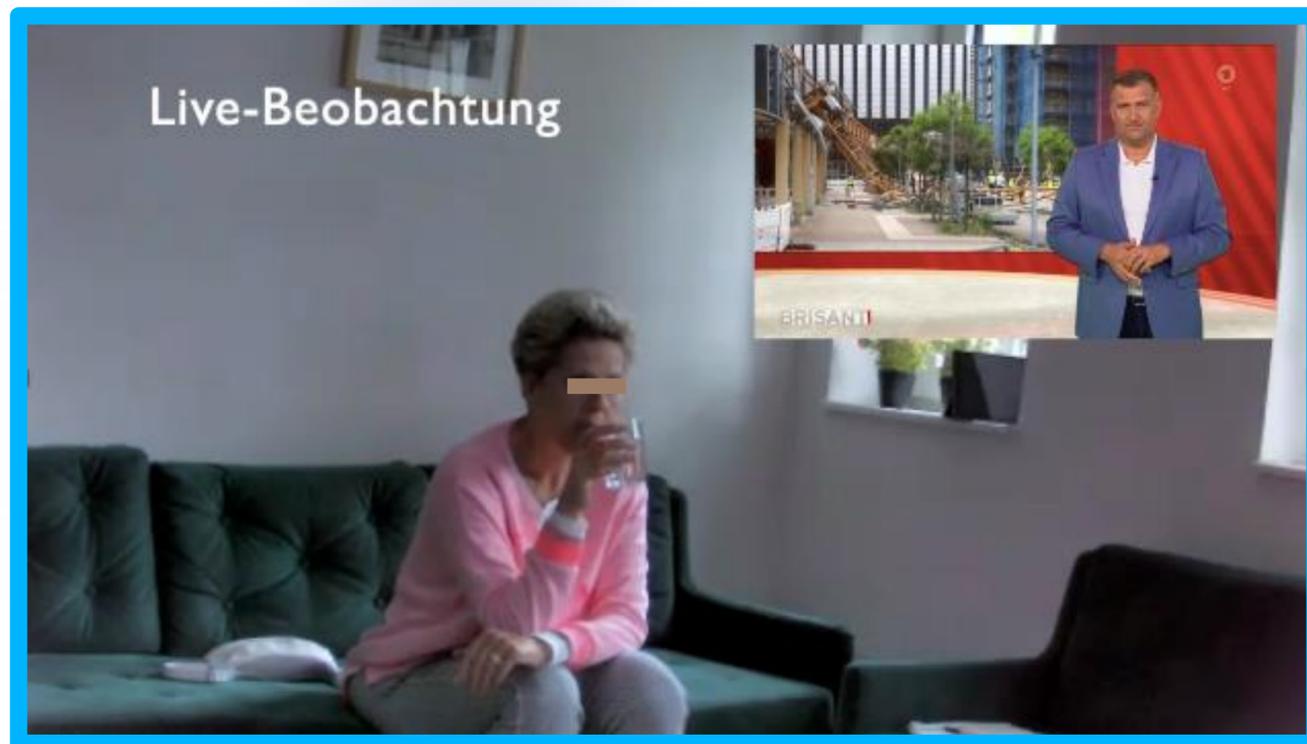
**Einstiegs-Interview:
TV-Gewohnheiten im Alltag**

**Live-TV-Viewing mit
Beobachtung**

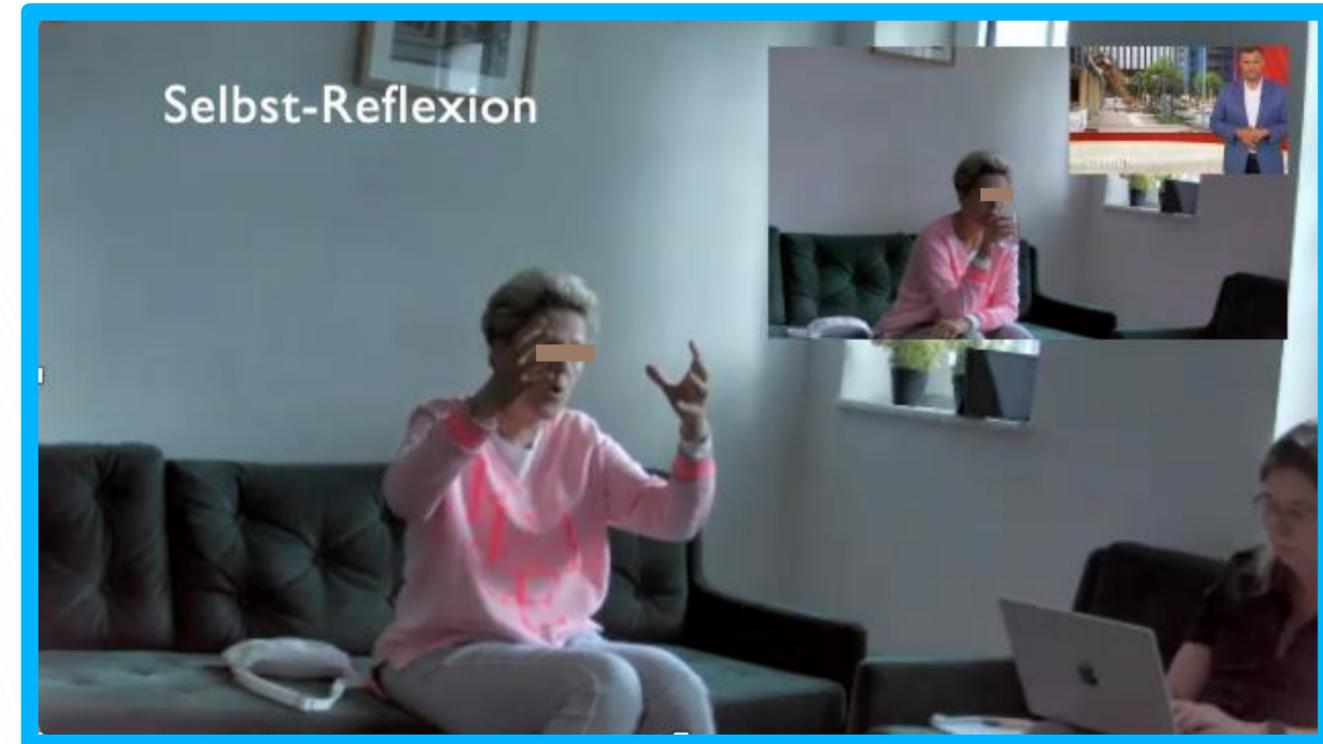
**Vertiefungs-Interview mit
Bild-in-Bild Verfahren**



METHODISCHER HINTERGRUND: Live-Beobachtung + Bild-in-Bild Tiefen-Reflexion



*Format: "[...] gab es ein schweres Unglück auf einer Baustelle"
Probandin: „Ach du Scheiße!“*



Interview: „Man fühlt sich der Geschichte beigewohnt und man denkt, oh mein Gott“

03

**Deep Dive in
die Moods**

Ergebnis 1: Moods sind in ein übergreifendes tageslaufspezifisches Mood-Management eingebunden

Mood-Management am Vorabend

Begleitung +
Untermalung

Abschalten +
Regenerieren

Mood-Management zur Prime-Time

Emotional mitbewegen und
sich verwickeln lassen

Event zelebrieren

Mood-Management zur Late-Night

Sich sachlich engagiert
aufladen

Tages-Ausklang

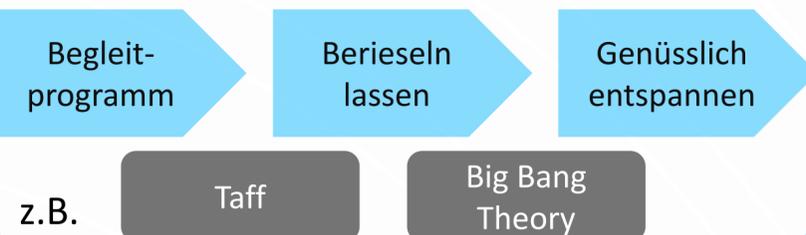
Ergebnis 1: Moods sind in ein übergreifendes tageslaufspezifisches Mood-Management eingebunden



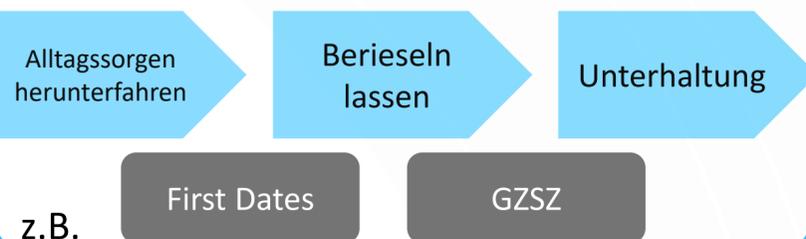
Ergebnis 2: Im Rahmen des Mood-Managements gehen Moods auseinander hervor

Mood-Management am Vorabend

Begleitung + Untermahlung

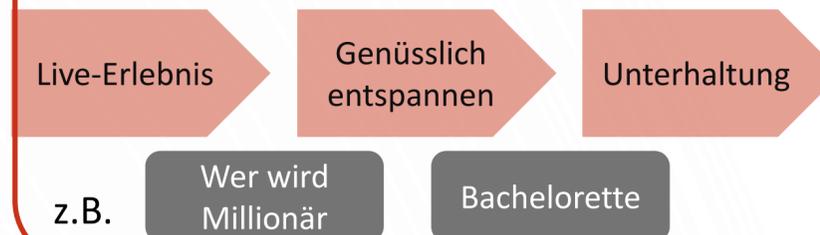


Abschalten + Regenerieren

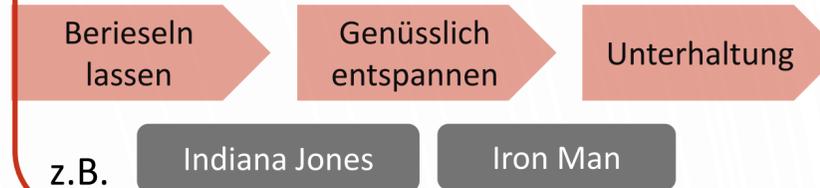


Mood-Management zur Prime-Time

Event zelebrieren



Emotional mitbewegen und sich verwickeln lassen

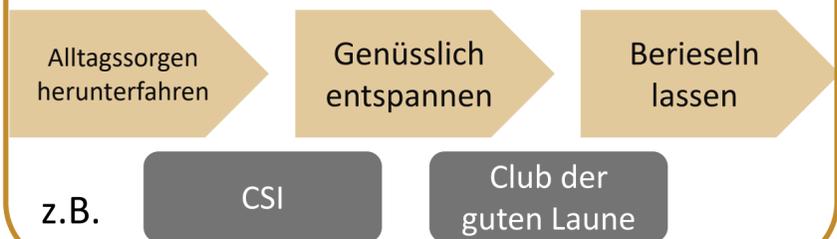


Mood-Management zur Late-Night

Sich sachlich engagiert aufladen



Tages-Ausklang



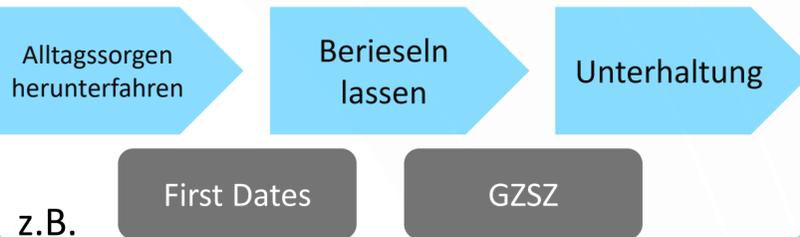
Ergebnis 2: Im Rahmen des Mood-Managements gehen Moods auseinander hervor

Mood-Management am Vorabend

Begleitung + Untermalung



Abschalten + Regenerieren



Mood-Management zur Prime-Time

Event zelebrieren



Emotional mitbewegen und sich verwickeln lassen



Mood-Management zur Late-Night

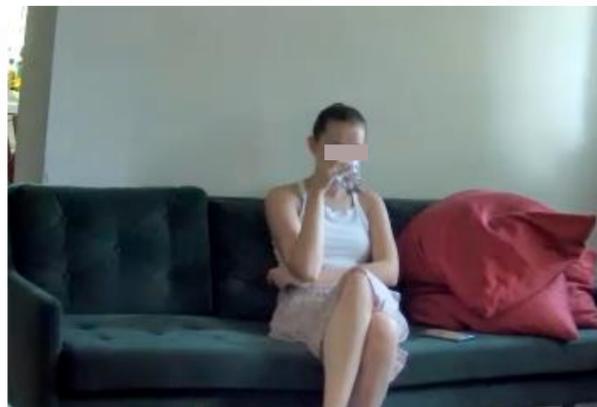
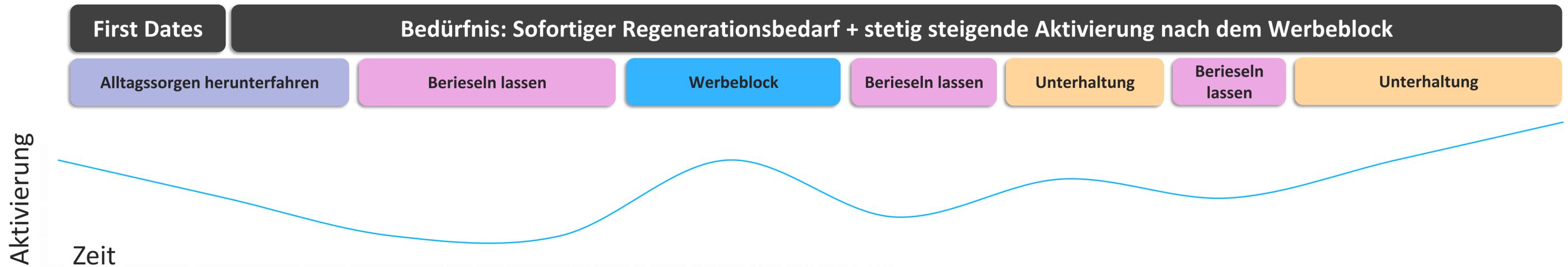
Sich sachlich engagiert aufladen



Tages-Ausklang



Mood-Management am Vorabend: Abschalten + Regenerieren



„Mir hängen noch
Arbeitsgedanken nach“



„Erst mal richtig abschalten und
an gar nichts denken“



„Die Werbung hat mich wieder
zurückgeholt. War zwar am
Handy, aber mit einem Ohr höre
ich zu und schaue hin, wenn mich
was interessiert“



„Bei langweiligen Dates konnte
ich gut abschalten, bei
spannenden Dates war ich voll
dabei“



„Am Ende war ich ausgeruht und
wieder voll da. Zuhause würde
ich jetzt anfangen den Haushalt
zu machen“

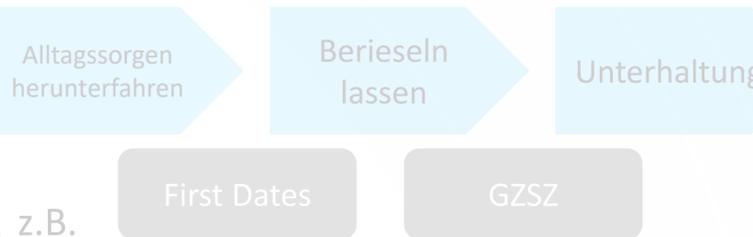
Ergebnis 2: Im Rahmen des Mood-Managements gehen Moods auseinander hervor

Mood-Management am Vorabend

Begleitung + Untermahlung



Abschalten + Regenerieren



Mood-Management zur Prime-Time

Event zelebrieren



Emotional mitbewegen und sich verwickeln lassen



Mood-Management zur Late-Night

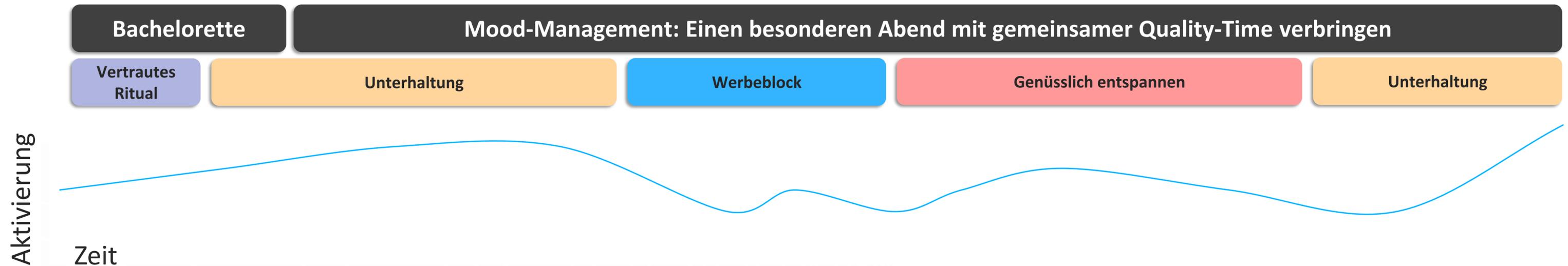
Sich sachlich engagiert aufladen



Tages-Ausklang



Mood-Management zur Prime-Time: Event zelebrieren



„Für Bachelorette machen wir es uns mit Snacks immer schön gemütlich vor dem TV“



„Am Anfang ist die Spannung hoch“



„In der Werbung kann man mal kurz verschlafen. Die Spots fanden wir gar nicht so schlecht. Das passte irgendwie zu Bachelorette“



„Hier waren wir eher entspannt. Zwischendurch kommen immer wieder spannende Szenen“



„Die Nacht der Rosen ist das Finale – da fiebert man schon sehr mit“

Ergebnis 2: Im Rahmen des Mood-Managements gehen Moods auseinander hervor

Mood-Management am Vorabend

Begleitung + Untermalung



Abschalten + Regenerieren



Mood-Management zur Prime-Time

Event zelebrieren

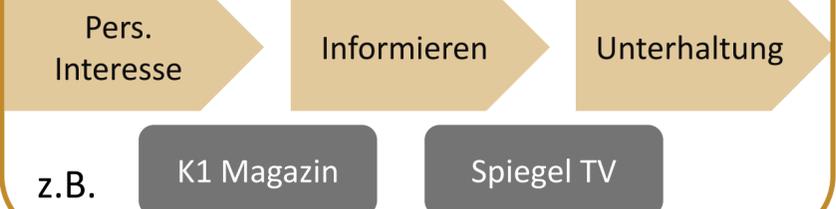


Emotional mitbewegen und sich verwickeln lassen

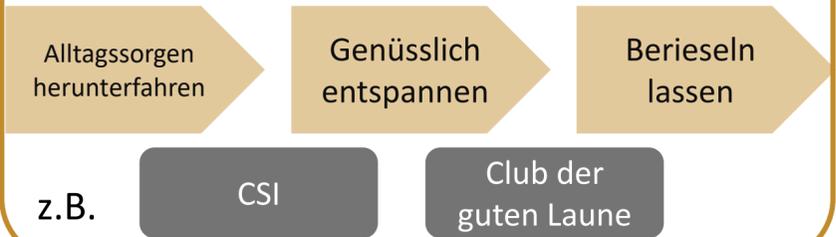


Mood-Management zur Late-Night

Sich sachlich engagiert aufladen



Tages-Ausklang



Mood-Management zur Late-Night: Tages-Ausklang

D. Katzenberger

Mood-Management: Langsam müde werden + sich über das Format noch wachhalten

Zapping

Genüsslich entspannen

Werbeblock

Berieseln lassen

Aktivierung

Zeit



„Kurz vor dem Schlafengehen schaue ich noch was Seichtes. Dabei kann man gut entspannen und man hat noch was vom Tag“



„Ich wurde langsam müde. Als dann die Werbung kam, hat mich das nochmal kurz wach gemacht“



„Nach der Werbung bin ich richtig müde geworden. Das Programm nehme ich nur noch so halb wahr“



„Zuhause wäre ich bestimmt auch mal eingenickt. Das wäre der Moment, an dem ich ins Bett gehe“

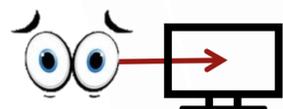
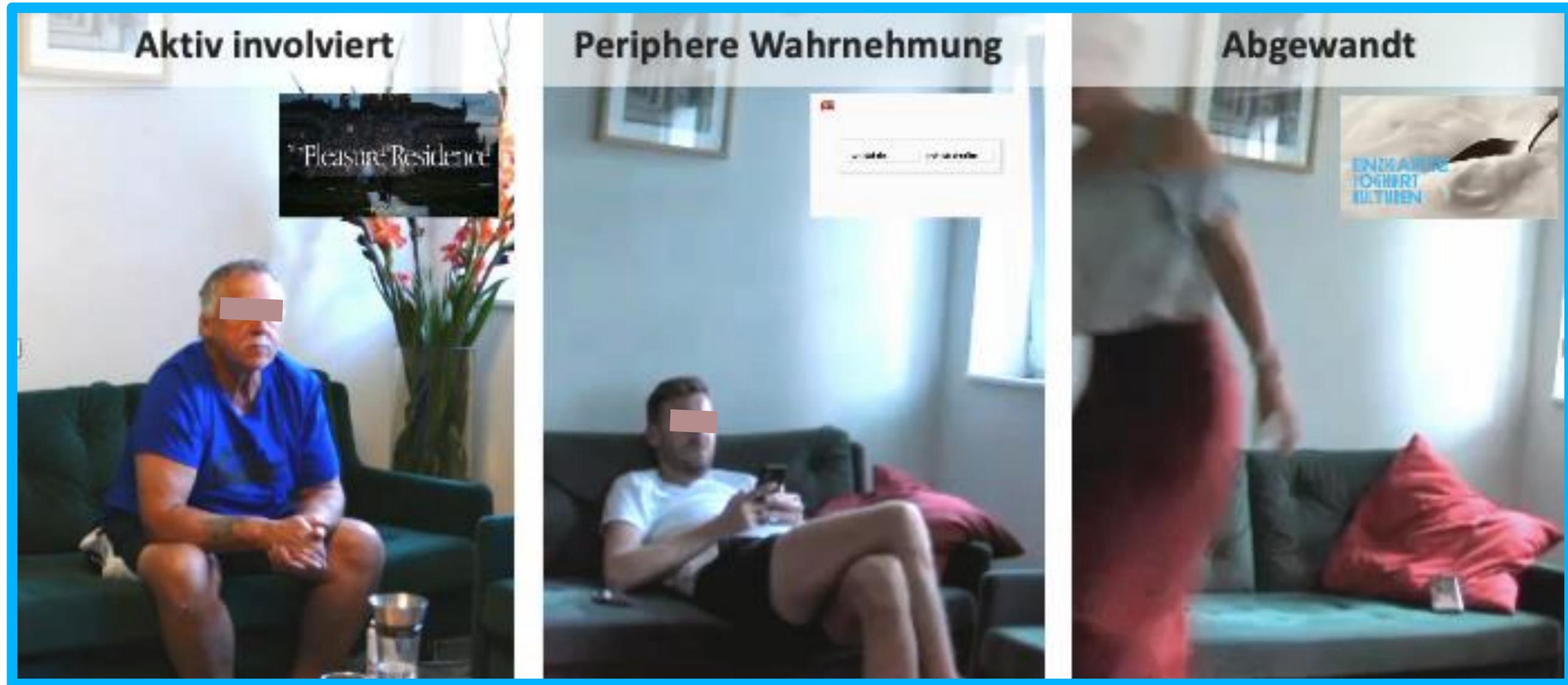
Ergebnis 3: Moods haben spezifische Psychodynamiken



04

**Mood-Einfluss
auf Werbe-
rezeption**

Ergebnis 4: Mood-Management + Spot-Art erzeugen drei distinkte Werbe-Effekte



Ergebnis 5: Auch bei peripher-zerstreuter Rezeption können Werbespots sich durchsetzen

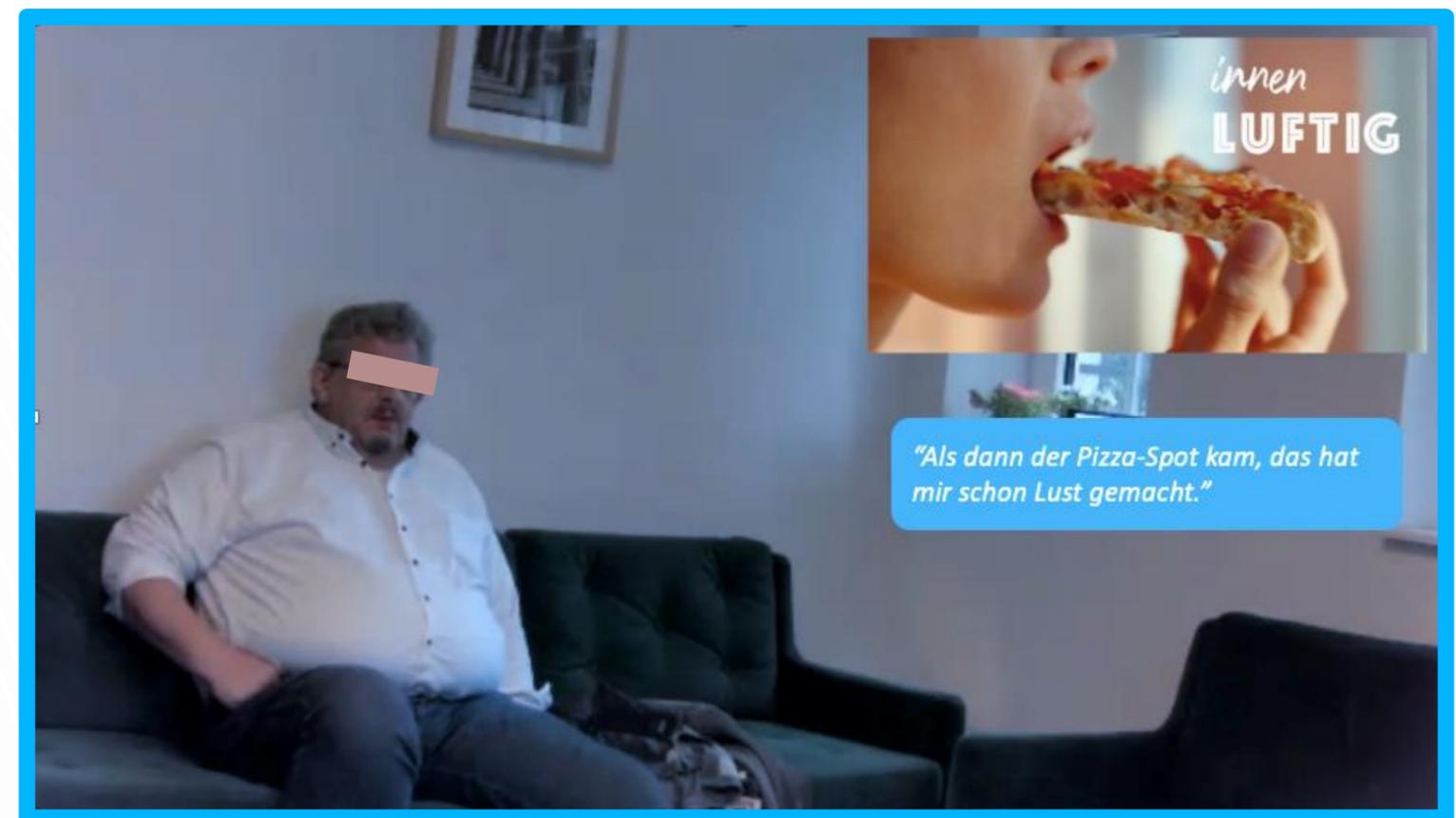
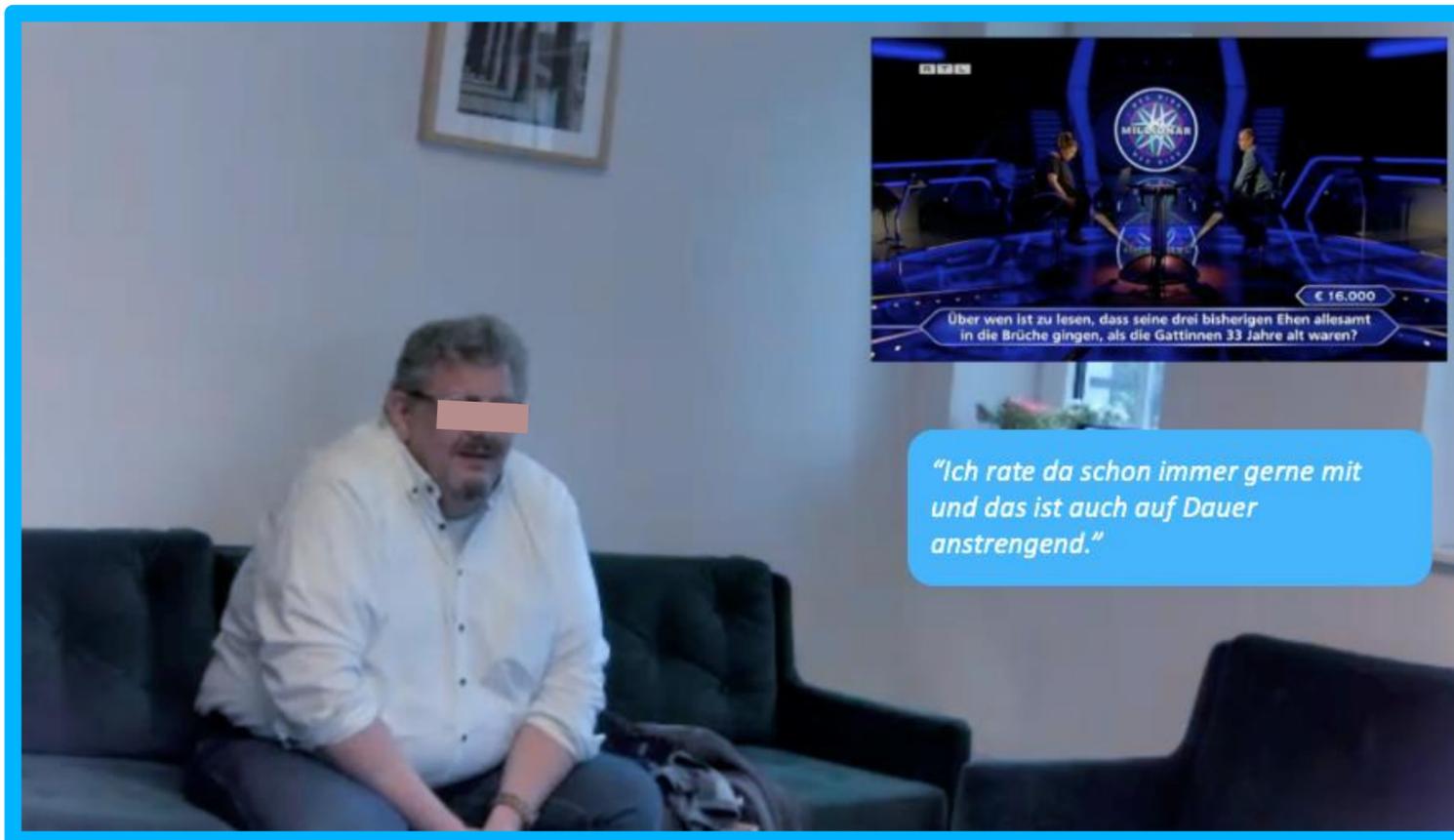


“Ich dachte immer Werbung zieht so an einem vorbei ...”

“... aber eigentlich guckt man sich das schon an und merkt sich was”

“Dass wir Werbung viel krasser wahrnehmen als eigentlich gedacht”

Ergebnis 6: Wie Werbe-Wahrnehmung und –Aufnahmebereitschaft wird durch den Mood-Kontext beeinflusst wird

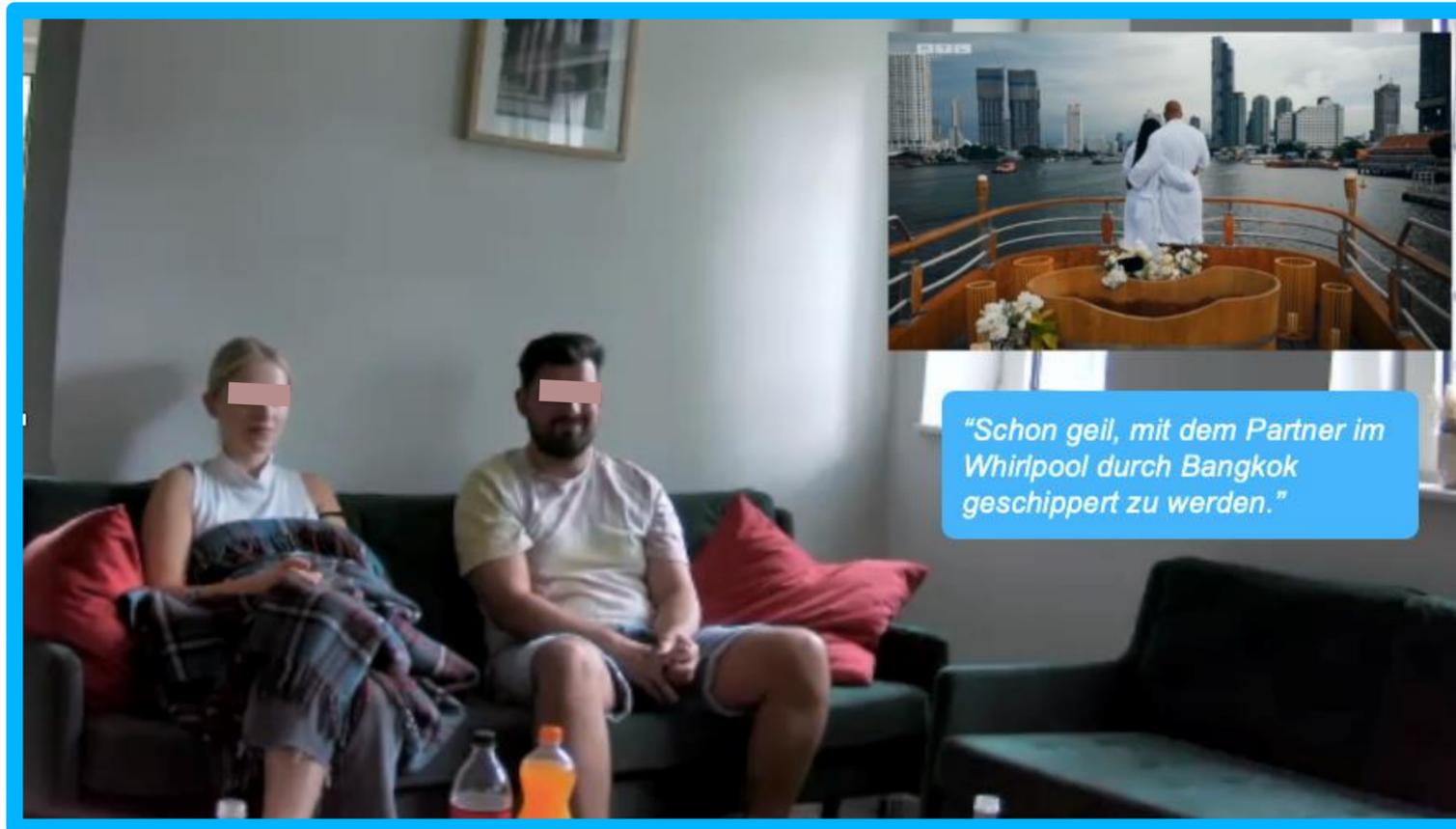


Ergebnis 6: Wie Werbe-Wahrnehmung und –Aufnahmebereitschaft durch den Mood-Kontext beeinflusst wird

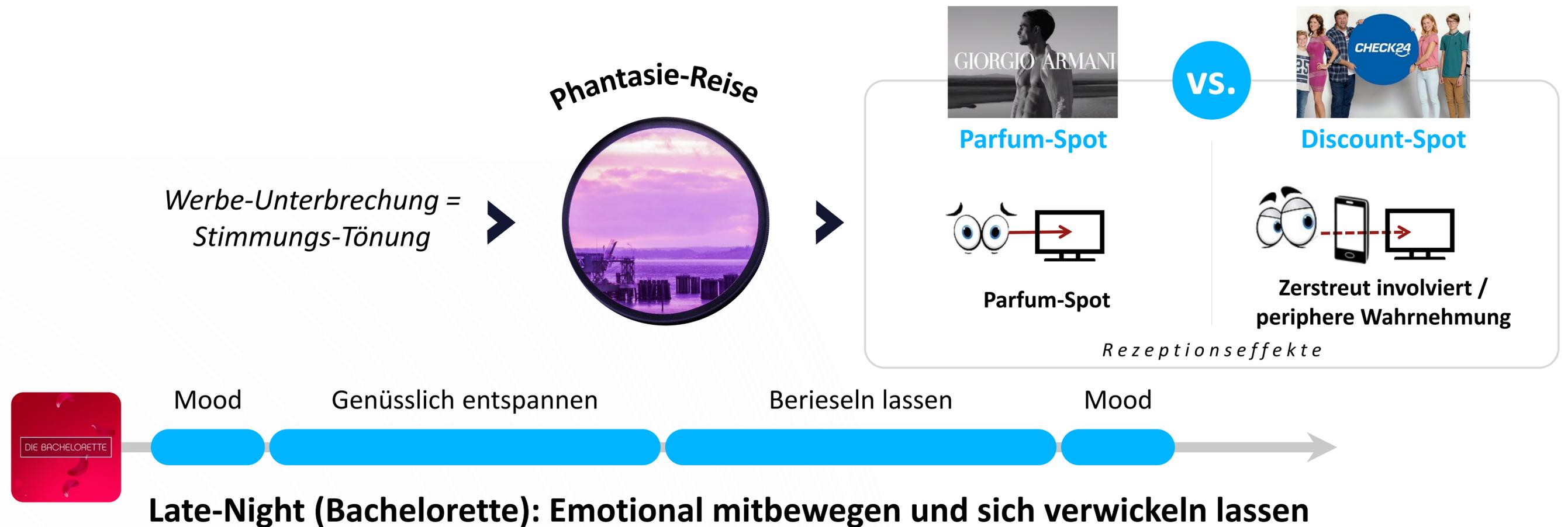


Learning: In der Verschnaufpause sind Spots, die thematisch eine Zufuhr versprechen (Food-Kategorie: Pizza, Bier, Snacks), besonders aufmerksamkeitsstark

Ergebnis 6: Wie Werbe-Wahrnehmung und –Aufnahmebereitschaft wird durch den Mood-Kontext beeinflusst wird

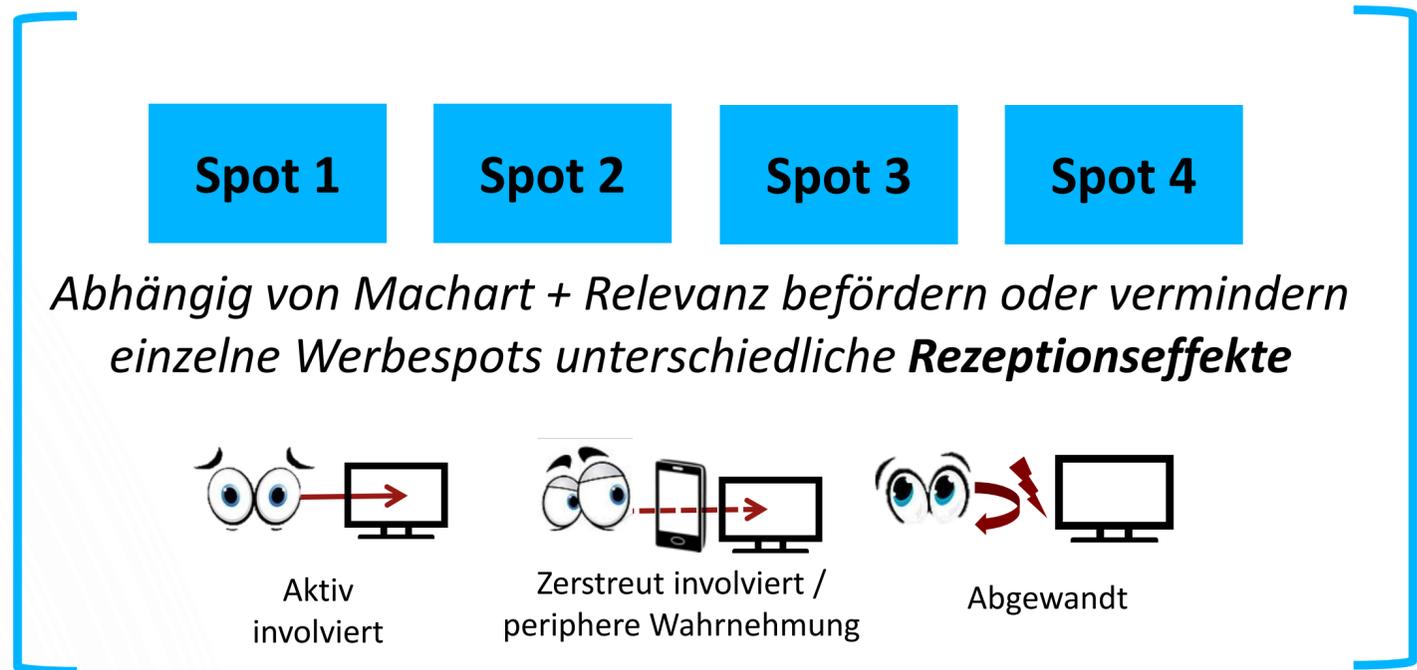
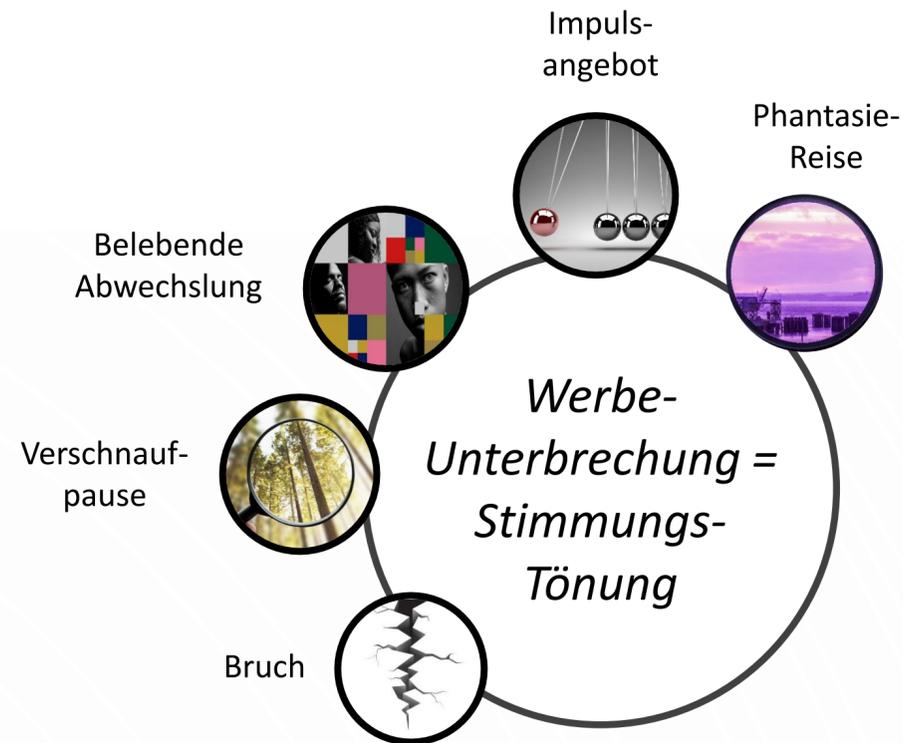


Ergebnis 6: Die Werbe-Wahrnehmung und –Aufnahmebereitschaft wird durch den Mood-Kontext beeinflusst



Learning: In der Phantasie-Reise sind Spots, die thematisch zum Tagträumen anregen (Fashion, Parfum) besonders aufmerksamkeitsstark

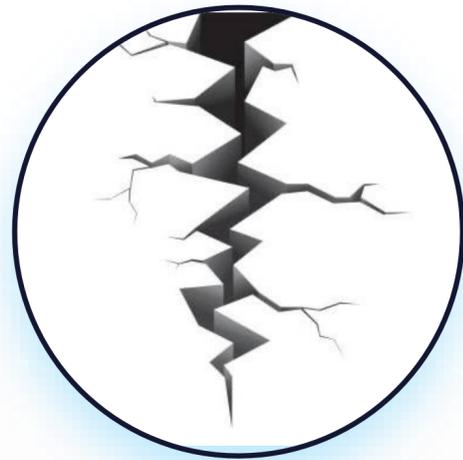
Ergebnis 6: Übergreifendes Model zur Erfassung der Werbe-Wahrnehmung und -Aufnahmebereitschaft



Übergreifendes Mood-Management

Ergebnis 7: Qualitative Ableitung: Regeln für Spot-Platzierung

Werbeblock als...



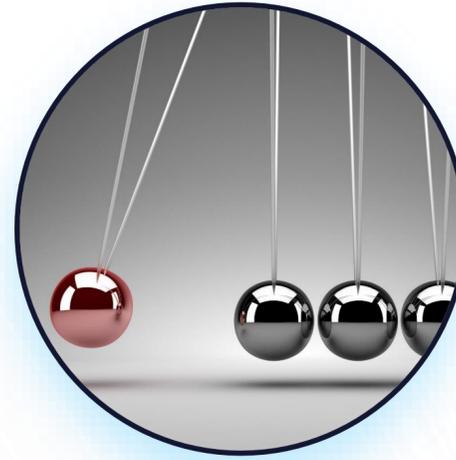
Störende Unterbrechung

z.B.
Möglichst hoher
Content-Fit (z.B.
Testimonials im Sport)
Aufmerksamkeitsstarke
Tonspur



Willkommene Verschnaufpause

z.B.
Kurze, markante Spots
Weniger Storytelling
Stärkerer Produktbezug
Stärkerer Informationsgehalt
Rationalere Ansprache



Punktuelles Impulsangebot

z.B.
Aufmerksamkeitsstarke
Tonspur
Aktivierende Botschaften
Kurze Spots



Belebende Abwechslung

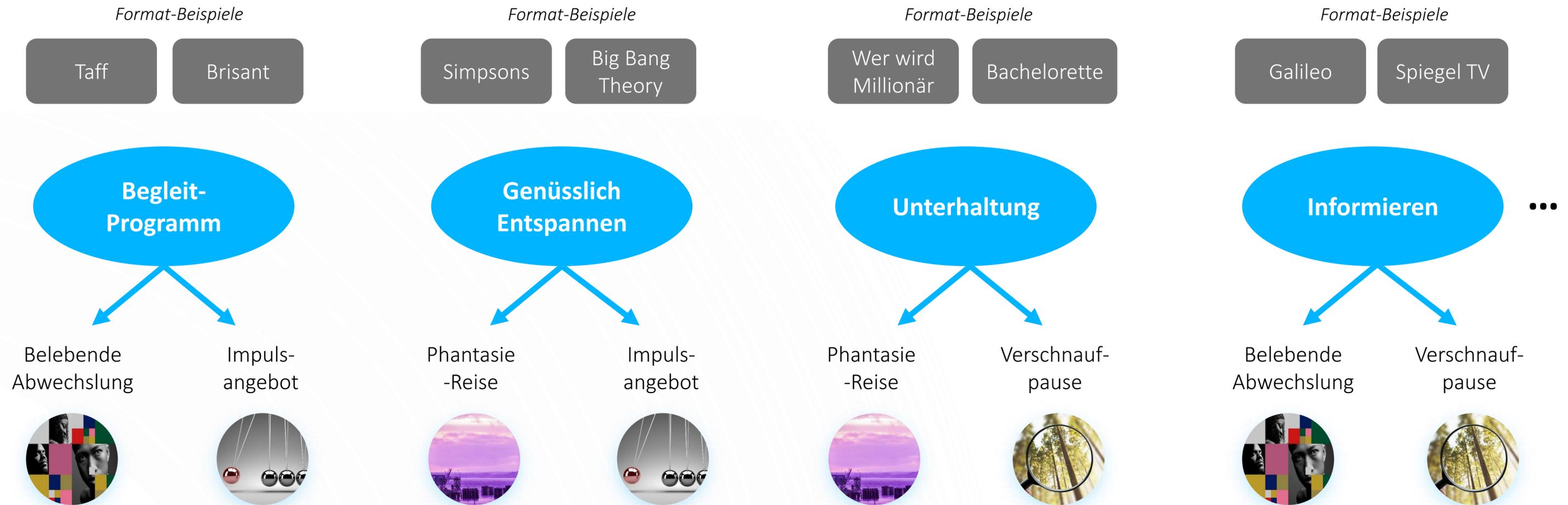
z.B.
Außergewöhnliches
Storytelling
Humorvolle Spots
„Ausgleich zum Content“
Längere Spots



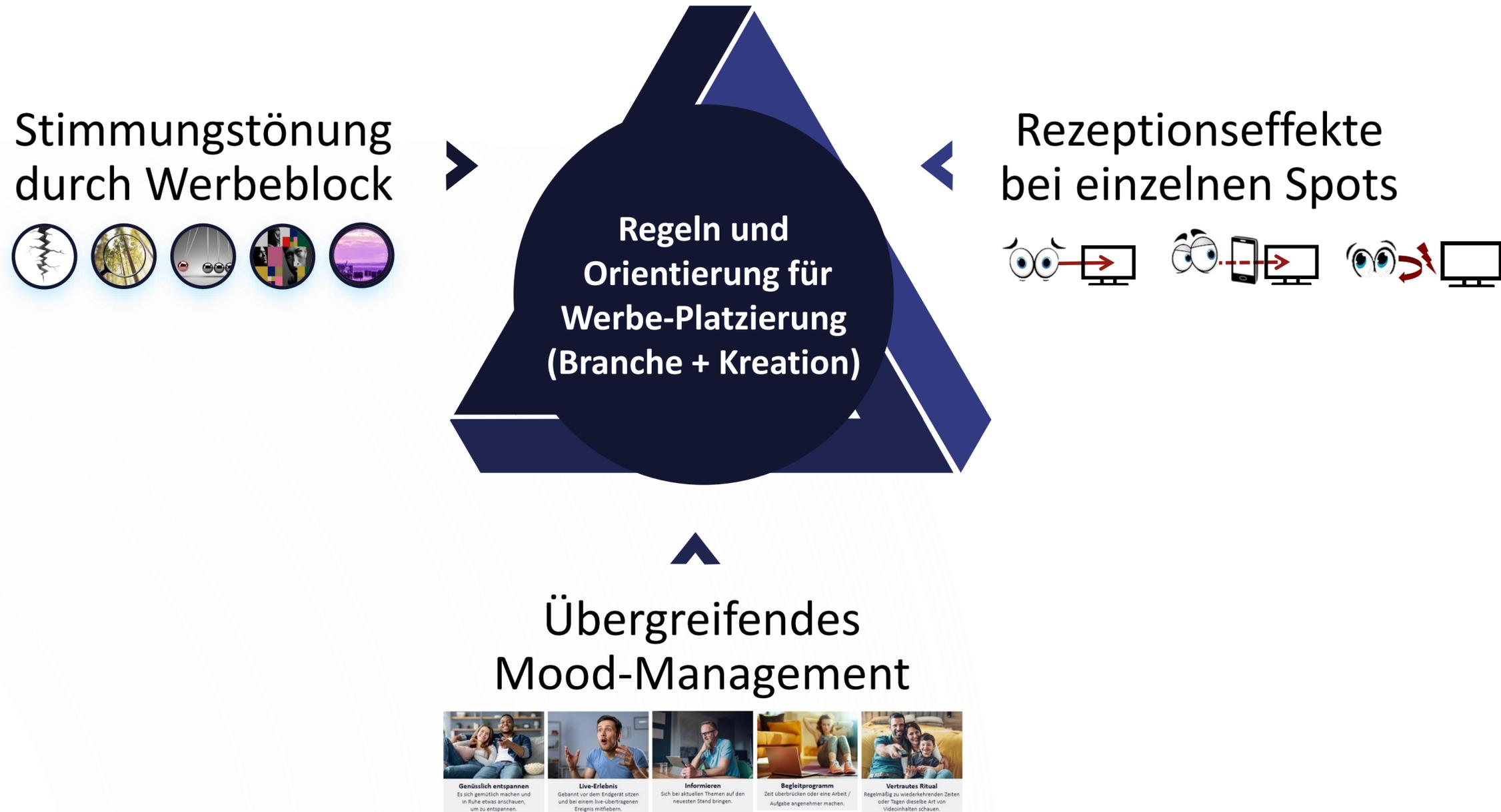
Tagträumerische Phantasiereise

z.B.
Ruhige Ton- und Bildwelten
Längere Spots
Authentische Spots
Erlebnisreiches und
emotionales Storytelling

Ergebnis 7: Stimmungstönung tritt immer im Kontext auf



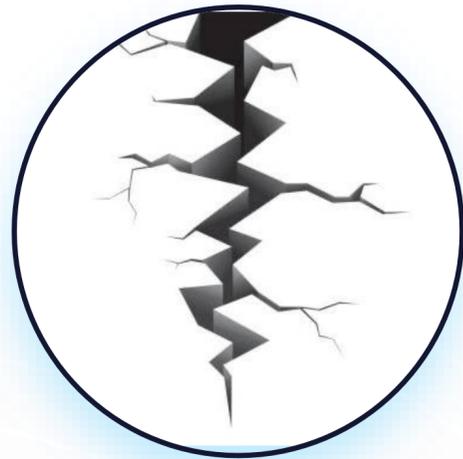
Ausblick: Modell zur Orientierung der Werbeplanung





Und nun?

Welche Spots wirken in welchen Werbemomenten?



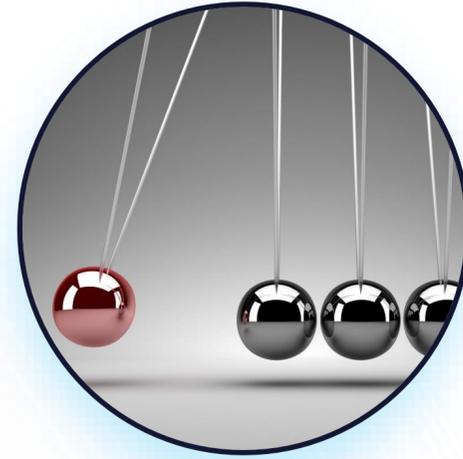
**Werbeblock
als störende
Unterbrechung**

- Emotionale Ansprache oder rationales Argument?
- Branding oder Performance?
- Ruhig oder Aufregend?



**Werbeblock
als willkommene
Verschnaufpause**

- Schnell oder langsam?
- Lang oder kurz?
- Storylining oder Vignette?
- Humor oder Sachlichkeit?



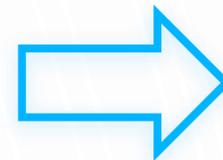
**Werbeblock
als punktueller
Impulsangebot**



**Werbeblock
als belebende
Abwechslung**

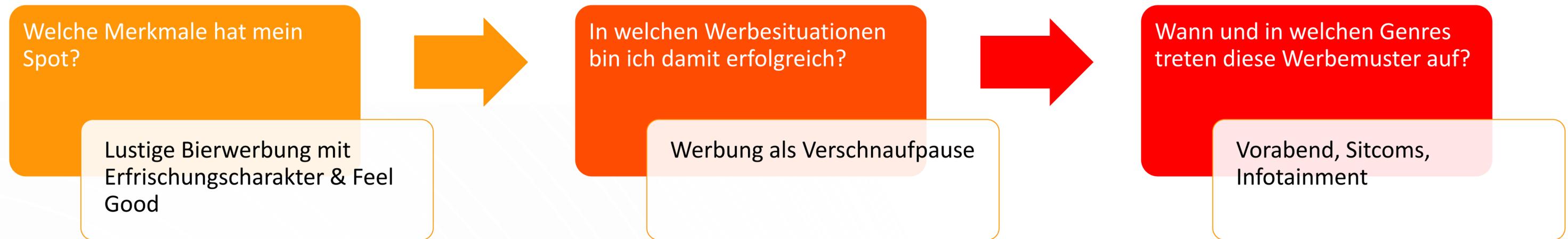


**Werbeblock
als tagträumerische
Phantasie**



- Welche Merkmale hat mein Spot?
- In welchen Werbemomenten wirkt mein Spot am besten?
- Gibt es den Alleskönner?
- Ist mein Produkt eher Verschnaufpause oder Impulsangebot?
- Wie gehe ich damit um dass ich als Unterbrechung wahrgenommen werde?

Mediaplanung erweitert um Context



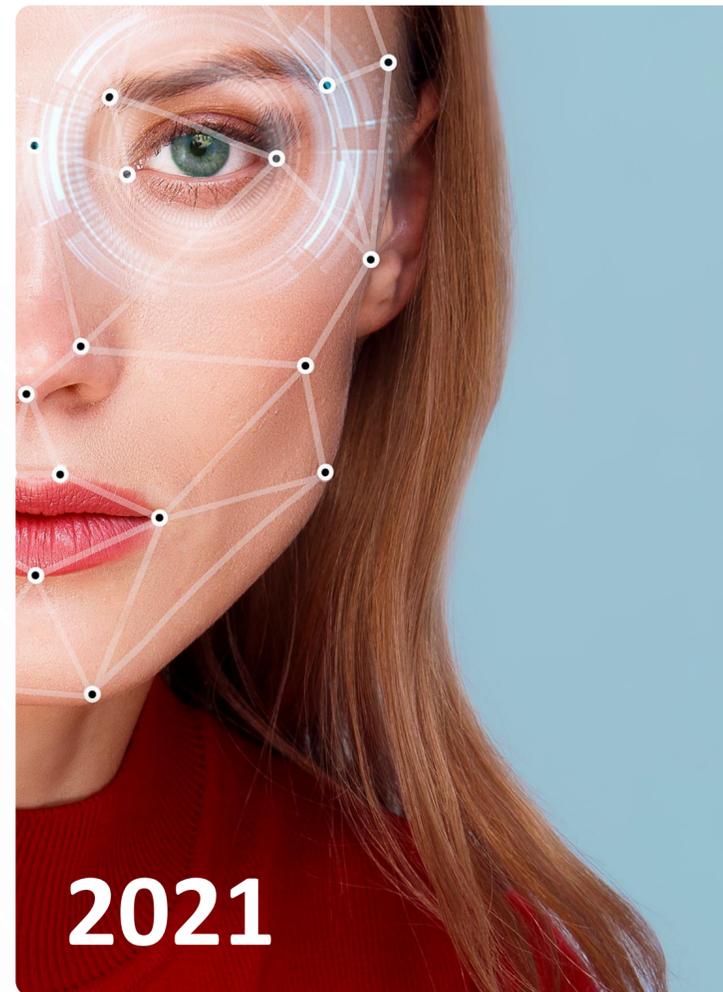
Die Analyse ermöglicht systematisch die Auswahl von geeigneten Werbeplätzen unter Berücksichtigung tiefenpsychologischer Verarbeitungsmotive

Next Level Mediaplanung = Content + Context

Die Studienreise setzt sich fort...



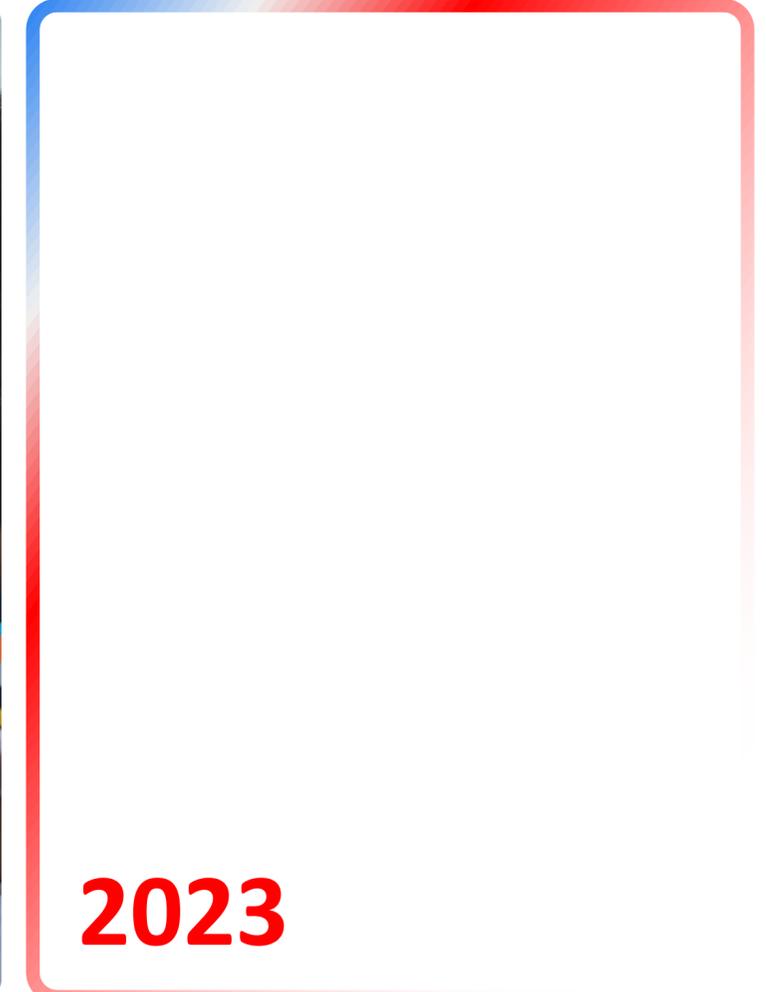
Not all reach is equal



Track the Success



Mapping the Moods



Mapping the Impact

Studie geht mit sechs Modulen über zwei Jahre

Typische Muster der Videonutzung identifizieren und verstehen



Wie wirken
welche Spots in
welchen
Moods?

Zusammenhänge zwischen Kreation und Moods aufzeigen



Welche relevanten Nutzungsmuster (Moods) gibt es?

Wie häufig kommen Moods in welchen Ausprägungen vor?

Welche psychologische Funktion erfüllen die Moods?

Warum funktionieren Spots in bestimmten Moods?

Welche Wirkung haben Spotmerkmale in den Moods?

Was sind relevante Merkmale von Werbespots?

Detaillierte Tagebuchstudie mit N=81 über 1 Woche

Repräsentative Online-Befragung mit N=1.000, die über ihren Fernsehkonsum berichten

Psychologische Vertiefung im Alltagsstudio **concept *m***

Qualitative Intensivbefragung zur Wirkung und Rezeption

Experimentelle Inhome Studie zur Wirkung von Werbung

Creative Labelling von 200 Spots nach kodierbaren Kriterien

„Mapping the Moods“

2022

„Mapping the Impact“

2023



THE MAGIC OF TOTAL VIDEO