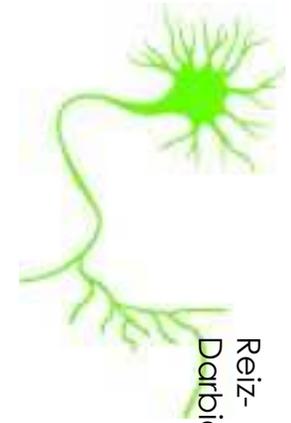


Synopse – Neuromarktforschung für Medien: Forschungsfelder

Disziplinen und Stichworte



Reiz-

Darbietung

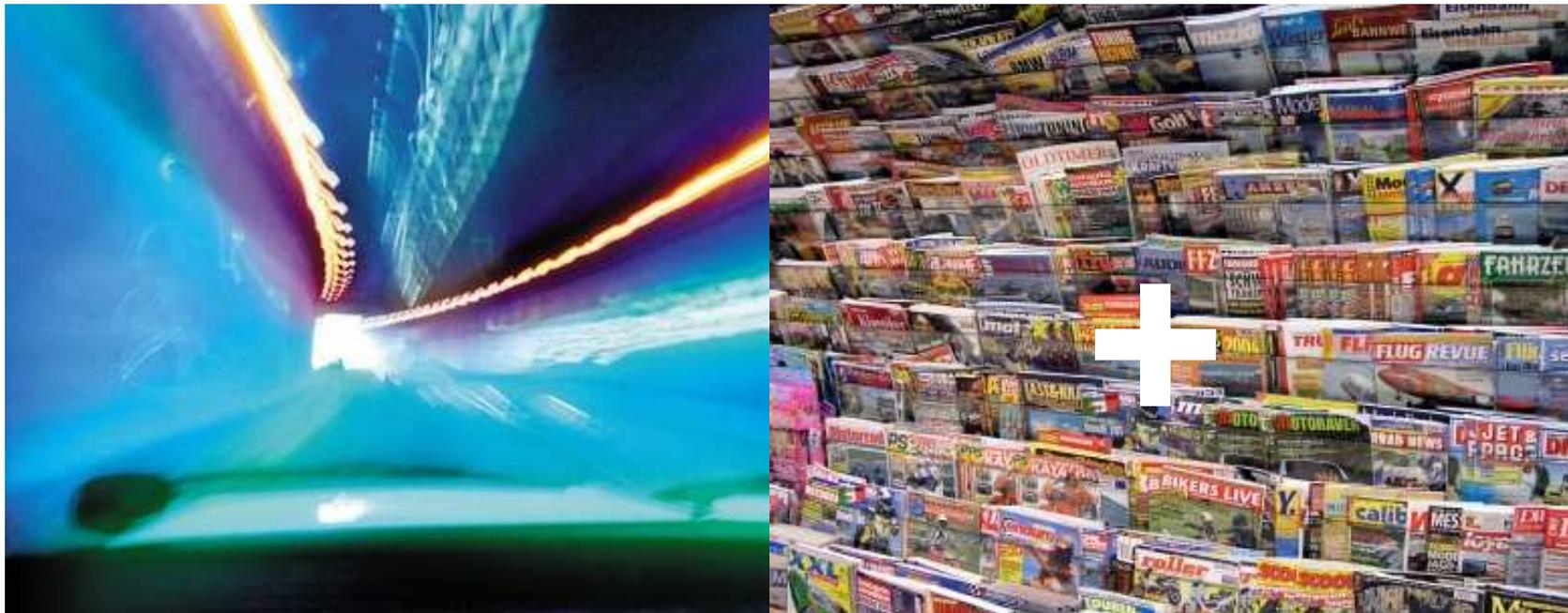
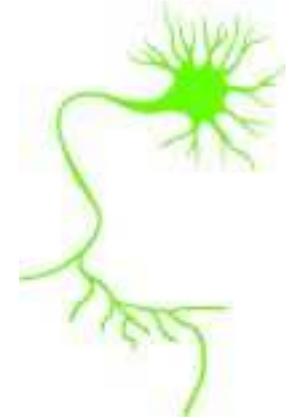
-verarbeitung

Lernen

Entscheiden

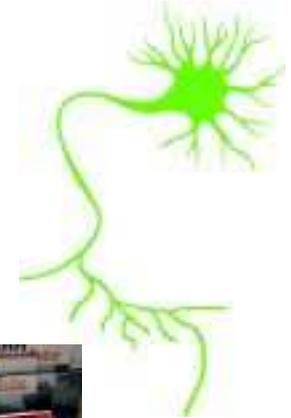
- | | | |
|----|--------------------|--|
| 1. | Biologie | <ol style="list-style-type: none"> 1. Time structure/“Zeitsouveränität“ der Medien (zeitliche Struktur menschlicher Informationsverarbeitung) 2. Change blindness (Fähigkeit, Veränderungen des betrachteten Objektes wahrzunehmen) |
| 2. | Psychologie | <ol style="list-style-type: none"> 3. Zirkadian-Rhythmen (tageszeitliche Leistungsschwankungen) 4. Repetition (Effekte bei wiederholter Stimulusvorlage) |
| 3. | cognitive science | <ol style="list-style-type: none"> 5. Interferenz (zu viele Information überlagern sich und schwächen die Wirkung) 6. Episodisches vs. semantisches Gedächtnis (z. B. kontextabhängiges Lernen und Behaltensleistung) 7. Involvement und ´brain activity/ Recall vs. recognition (Hirnstrom-Aktivität bei verschiedenen Medien) |
| 4. | Neuro-
ökonomie | <ol style="list-style-type: none"> 8. Decision making (Hirnaktivität in Entscheidungssituationen) momentanes Hauptbetätigungsfeld der „Neuroökonomie“ |

Zeitstruktur und -souveränität



- 3-Sekunden-Takt zur episodischen Strukturierung
- Pro Zeitschrift: Stakkatohafte TV-Werbung kann nicht verarbeitet werden

Change Blindness

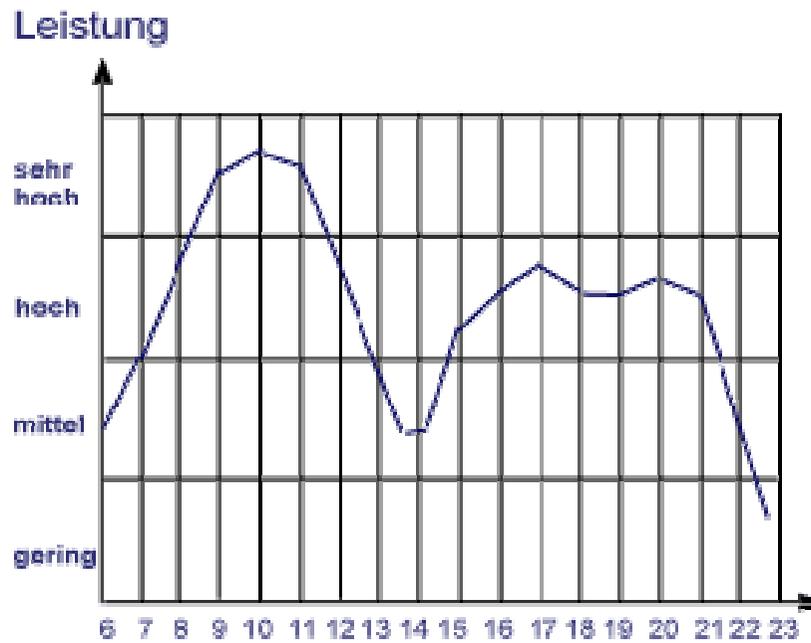
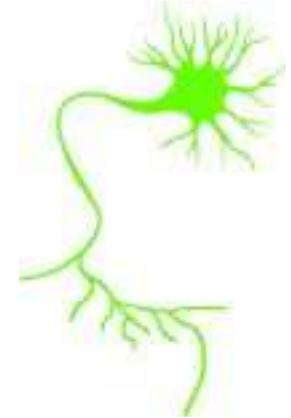


Was ist im 2. Bild anders?



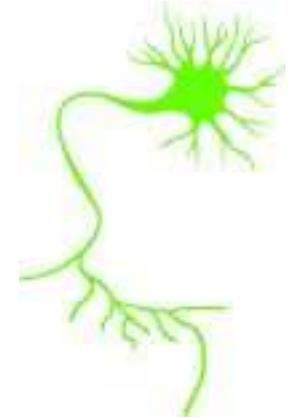
- **Selektive Wahrnehmung: Zentrales kann übersehen werden**
- **Warum? Weil es für die Situationsbeurteilung nicht relevant ist!**
- **Pro Zeitschrift: konzentrierte Aufmerksamkeit hilft, Relevantes besser zu erkennen und zu lernen**

Zirkadian-Rhythmus



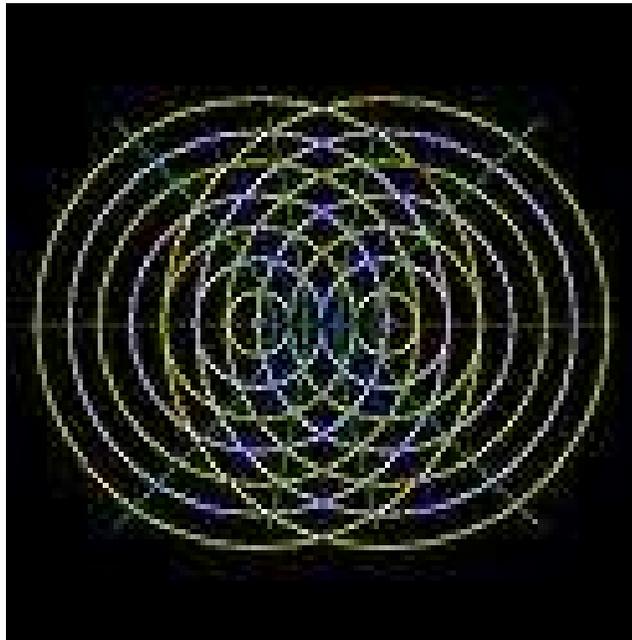
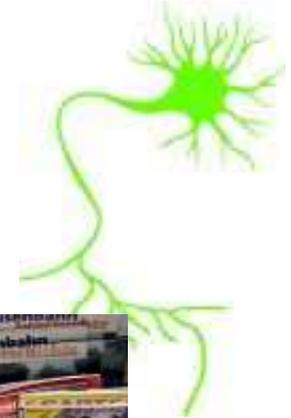
- **Unterschiedliche Leistungsfähigkeit bei der Medienperzeption**
- **Pro Zeitschrift: Leser wählt den Zeitpunkt der Nutzung selbst und steuert so seine mentale Verarbeitungsleistung**

Repetition



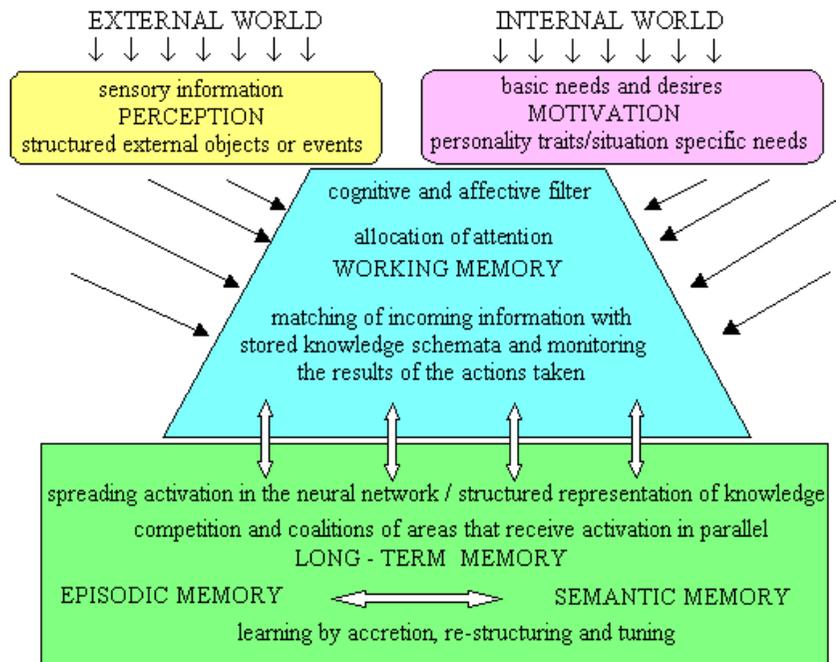
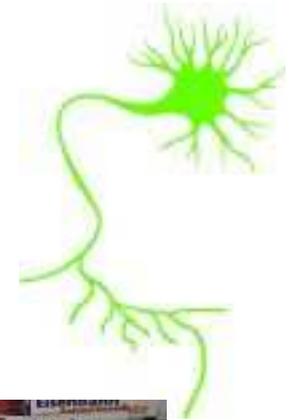
- **Optimale Wiederholungshäufigkeit für einen starken Markenauftritt**
- **Pro Zeitschrift: individuell strukturierbare (Mehrfach-)Wiederholungsrate bei Anzeigenwahrnehmung fördert gute Behaltensleistung** © Michael Puster; Hubert Burda Media

Interferenz



- „Information overflow“: das Gehirn muss – energieintensiv - filtern
- Pro Zeitschrift: geringere Kontextabhängigkeit von Print macht besseres Lernen von Werbung möglich

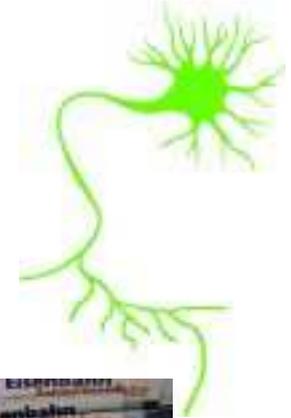
Episodisches & semantisches Gedächtnis



- **Wirksames Lernen findet im Erfahrungskontext statt und baut hierauf auf**
- **Kontextabhängigkeit kann aber auch „Neues Lernen“ einschränken**
- **Pro Zeitschrift: aktives Lesen fördert nachhaltige Informationsspeicherung und unterstützt Lernen von Werbung**

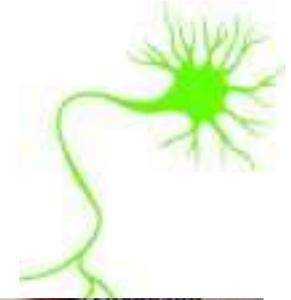
Quelle: Uni Wuppertal

Involvement



- Werbeerinnerung in Abhängigkeit von individuellen Bedürfnissen
- Pro Zeitschrift: statische Bilder generieren bessere Behaltensleistung bei (produkt-)interessierten Betrachtern

Entscheidungsfindung



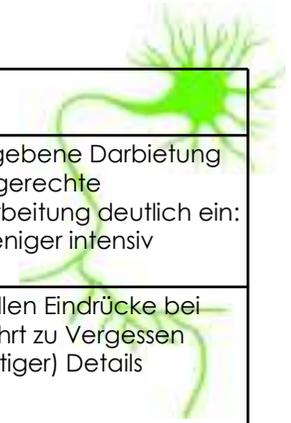
- „Wahlentscheidungen“: Was passiert am POS?!
- emotionale Encodierung „starker Marken“ erleichtert Entscheidung
- „Gelesenes erzeugt emotionale Bilder im Gehirn. In der Markenkommunikation vernetzt Print besser kognitives und affektives Lernen und eignet sich so besser für das Lernen neuer Marken

Zusammenfassung - Neuroforschung für Medien



- Zeitliche Rhythmen und Wiederholungen bestimmen menschliche Informationsverarbeitung
- Je genauer sich externe Reize (z. B. Werbung) mit diesen Rhythmen synchronisieren lassen, desto besser für eine nachhaltige Informationsverarbeitung
- Involvement als die momentane Bereitschaft, sich auf Werbung (z. B. um sich über Leistungen zu informieren) einzulassen, moderiert den Wahrnehmungsprozess: was darf rein, was muss draußen bleiben
- Das menschliche Gehirn hat einen hohen Energieverbrauch: Deshalb versucht es, sparsam zu arbeiten
- Gelernte Marken kommen dem Sparsamkeitsgedanken entgegen. Sie sind bei Konsumentenscheidungen anstrengungslos verfügbar
- Gelernte Marken, die von Konsumenten präferiert werden, sind „starke Marken“. Ihr Markenzeichen: sie belohnen ihre Verwender. Das gilt auch für Zeitschriften.
- Zeitschriften haben den besonderen Vorteil, daß sie anstrengungslos verarbeitet werden. Zum Vergleich: die Vielzahl der über das Auge auf das Gehirn einwirkenden Reize macht es bei TV erforderlich, dass energieintensiv eine Komplexitätsreduktion vorgenommen werden muß. Vieles von dem Wahrgenommenen gerät so schnell in Vergessenheit.
- Ein „Belohnungstransfer“ kann auch für Anzeigen in Zeitschriften reklamiert werden. Jedoch eignet sich dieser Transfer wenig zum intramedialen Wettbewerb sondern differenziert eher nach z. B. (überzeugten) Lesern und Nicht-Lesern
- Hirnscanner sind sehr aufwendig und teuer. Für den Alltagsgebrauch sind sie nicht geeignet, wohl aber, um Forschungsinventare zu validieren.
- Insgesamt liefern Hirnscanner-Daten eine Validierung für Befragungsdaten, insbesondere zu Indikatoren wie Markenimage und Markenstärke. Relevante Parameter sind Relevanz, Ich-Nähe und Belohnungswert von Medien- und Markenkommunikation.

Vergleich Print - TV:



biology

psychology

cognitive science

Neuro-economics

1.) Time structure/“Zeitsouveränität“ der Medien
Menschliche Informationsverarbeitung unterliegt zeitlichen Zyklen der Wahrnehmung: alle 3 Sekunden wird ein solches Zeitfenster geöffnet; darunter können kleine sinnvollen Einheiten gebildet werden

1.

2.) Change blindness (Veränderungen bei Objekten/Szenen) wahrgenommen wird zumeist nur der Aspekt, der unmittelbar von Relevanz ist; das Gehirn filtert so automatisch Überflüssiges heraus

2.

3.) Zirkadian-Rhythmen
Die Chronobiologie beschäftigt sich mit endogenen, tagesperiodischen Aktivierungs- und Konzentrationsprozessen, und deren Bedeutung für die nachhaltige Speicherung von Informationen. Es zeigen sich nicht nur Tages- sondern auch jahresperiodische Schwankungen. Höhere Körpertemperatur führt zu höherer kognitiver Leistung

3.

4.) Repetition
Es gibt zufällige und gezielte Wiederholungseffekte, sowohl beim Lernen von Texten als auch Bildern. Die Befunde stammen hierbei aus der Lernpsychologie und Psychophysik (Sequenz- und Interferenzprozesse)

4.

5.) Interferenz
Die Aufnahmefähigkeit des Gehirns ist gekoppelt an die Anzahl der vorgegebenen Informationselemente; ist diese zu hoch, kann Lernen nicht mehr stattfinden

6.

6.) Episodic vs. Semantic memory
Kontextabhängiges Lernen

7a.

7.) a) Involvement and brain activity/ b) Recall and recognition
Eine aktive Zuwendung erhöht die Wahrscheinlichkeit, wahrgenommenes langfristig und dauerhaft zu speichern; in Werbeträger-Kategorien ist dies "Nachhaltigkeit"

7b.

8.) Decision making
Grundsätzlich gilt: alles Wahrgenommene wird im Gehirn emotional encodiert; Dinge von hoher Relevanz können besser verankert werden; die verantwortliche Hirnregion ist der ventromediale frontale Cortex; **v. a. die Neuroökonomie beschäftigt sich hiermit**

8.

Print	TV
Frei wählbare, der individuellen Empfänglichkeit anpassbare Nutzungs- und Kontaktzeiten: Werbung wird intensiver verarbeitet	Technisch vorgegebene Darbietung schränkt bedarfsgerechte Informationsverarbeitung deutlich ein: Werbung wird weniger intensiv verarbeitet
Durch die aktive, konzentrierbare Aufmerksamkeit kann man bei Print besser Relevantes erkennen. Dies ermöglicht, Informationen besser zu lernen	Vielzahl der visuellen Eindrücke bei Bewegtbildern führt zu Vergessen vieler (auch wichtiger) Details
Leser wählt den Zeitpunkt der Zeitschriftennutzung selbst und steuert so seine mentale Verarbeitungsleistung	Der starre Zeitplan der Sendung lässt dem Seher keine Wahl, unabhängig ob der Körper empfangsbereit ist oder nicht
Frei gewählte, zeitlich individuell strukturierbare Wiederholungsrate bei Print ermöglicht gute Behaltensleistung	Behaltensleistung aufgrund der wenig selbst strukturierbaren Einflußgrößen geringer
Geringere Interferenz im Hinblick auf emotionale Überstimulierung; neutrales Rezeptionsklima begünstigt Lernen von (Werbe-)Botschaften	Insbesondere bei hoch emotionalen Formaten findet Interferenz auf Werbung statt, die das Erinnern behindern
Kontextabhängigkeit ist bei Print überwiegend geringer; besseres Lernen von Werbung möglich	Hohe Kontextabhängigkeit vom Programmumfeld erschwert teilweise Lernen von Werbung, insbesondere wenn dies hoch emotional (z. B. Sport, Filme mit Sex- bzw. Gewaltszenen)
Aktives Lesen schafft ein Rezeptionsklima mit höherem Involvement; dies bietet Vorteile für Werbung	Involvement wird besser akzidentell generiert- (weniger bei latenten Bedürfnissen, (z. B. bei Werbung zu Genussmitteln)
Anzeigenwerbung erzeugt hohe Hirnstromaktivität, dies führt unmittelbar zu höherem Marken-Recall: insgesamt wirkt Print nachhaltiger	Sequenzielle Abfolge von Bildern führt zu schlechterer Behaltensleistung von Informationen als statische, ebenso auditiv schlechter als visuell (Lesen)
Gelesenes erzeugt emotionale Bilder im Gehirn; in der Markenkommunikation vernetzt Print besser kognitives und affektives Lernen und eignet sich so besser für das Lernen neuer Marken	Schwerpunkt auf der affektiven Seite der Informationsverarbeitung: bevorzugt in der Markenkommunikation bekannte gegenüber neuen Marken