



BEWEGTBILDWIRKUNG

W&V Special

# „Der Wandel ist die eigentliche Konstante“

Der gigantisch wachsende Bewegtbildmarkt hat auch unseren Geschmack und die **Wirkung von Werbung** verändert, so Florian Kerkau

INTERVIEW: Thomas Seldeck

## Herr Kerkau, warum bewegen uns bewegte Bilder?

„Bewegt“ ist für die menschliche Wahrnehmung normal. Alles andere ist eine künstliche Reduktion, die oft aus technischen Unzulänglichkeiten resultiert. In den frühen Jahren der Zeitungsindustrie war man nicht in der Lage, mehr als Text-Bild-Kombinationen zu nutzen, oder auch beim Radio, wo Werbung nur über Stimme und Musik funktioniert. Allerdings haben sich aus der erzwungenen Reduktion auch viele künstlerische Elemente entwickelt, die gut funktionieren.

## Wie viel „Bewegtbild“ halten wir eigentlich aus? Beziehungsweise – Stichwort Reizüberflutung – was passiert mit unserer Aufmerksamkeit?

Eigentlich müsste man andersherum fragen: Schaffen es die nicht bewegten Formate noch, sich gegen Bewegtbild zu behaupten? Insofern kann ich nur sagen, das bessere Bewegtbild setzt sich gegen das schlechtere Bewegtbild durch. Sogar die Still-Images werden ja immer beweglicher, vom animierten GIF zu den neueren Cinemagraphs, wie sie vermehrt in der Facebook-Werbung auftauchen.

## Werbung ohne Bewegtbild ist im Grunde undenkbar geworden. Ist Bewegtbild eine Art Gedächtnis-Turbo?

Vorab: Die Bezeichnung Bewegtbild ist eigentlich nicht ganz korrekt, da es sich fast immer um eine Kombination aus Bewegtbild plus Ton handelt. Diese wirkt aus verschiedenen



**Florian Kerkau** weiß, warum Bewegtbild im Allgemeinen und Katzenvideos im Besonderen so gut funktionieren. Die Nutzerforschung rund um TV, Radio, Kino, Musik und Internet ist ein Schwerpunkt seiner Arbeit als Geschäftsführer der Goldmedia Custom Research GmbH, Berlin

Gründen besonders gut. Zum einen können Informationen über unterschiedliche Sinnesorgane transportiert und in verschiedenen Gehirnregionen abgespeichert werden, etwa dem auditiven und visuellen Gedächtnis. Diese „Dualkodierung“ führt zu einer erheblich besseren Speicherung der Botschaften. Darüber hinaus können Emotionen leichter erzeugt werden als bei anderen Formen. Dies fördert Bereitschaft, sich mit den Inhalten

auseinanderzusetzen, und führt zu einer höheren Aktivierung des Zuschauers.

## TV-Screens können gar nicht groß genug sein, parallel steigt die Bewegtbildnutzung auf den kleinen Handyscreens. Was heißt das für Wirkung und Wahrnehmung?

Es ist ja nicht nur die Wirkung, auch Reichweite spielt eine entscheidende Rolle. Das Kino hat in den 50er-Jahren enorm gegen das Fernsehen verloren. Dabei ist ein Kinofilm umgerechnet mit 4K respektive UHD in Farbe aufgelöst, und das Fernsehen war damals nur SD in Schwarz-Weiß, sehr grob und unscharf. Trotzdem ist die Werbung enorm schnell auf diesen Zug aufgesprungen, und das hatte nur mit Reichweite zu tun. Eine ähnliche Situation haben wir heute, wo sich das Fernsehen gegen die kleineren Screens durchsetzen muss – oder andersrum.

## Viel wurde über die Werbewirkung von TV als Lean-back-Medium geforscht. Bewegtbild auf dem Smartphone wird aber anders genutzt. Muss Werbewirkung in puncto Bewegtbild neu ge- oder beschrieben werden?

Ja, das muss sie wohl. Auf vernetzten Geräten ist die Interaktion der wesentliche Faktor: Das muss Werbung nutzen, um effektiv zu sein. Aber auch in den vielen Jahren der Fernsehdominanz wurden Werbeformen immer weiterentwickelt. Dies wird auch für andere Geräte so bleiben – der Wandel ist die eigentliche Konstante.



## „Insbesondere Placement wird stark an Bedeutung gewinnen“

### Gibt es Elemente, die den Erfolg von Bewegtbild mehr oder weniger garantieren?

Geeignet ist alles, was die menschliche Wahrnehmung anspricht. Menschen sind stark an anderen Menschen interessiert. Auch Kinder und alles, was damit zusammenhängt, wecken ein natürliches Interesse. So können kleine Katzen positive Emotionen auslösen, da sie niedlich wie Babys sind. Natur spiegelt den Gegenpol zu unserem industrialisierten Alltag und eignet sich für alles, was uns eine Flucht aus dem Alltag ermöglichen soll.

### Konsumenten produzieren selber immer mehr Bildmaterial, auch Bewegtbild. Ein noch so schlecht gedrehtes Katzenvideo findet ein Millionenpublikum. Hat das die Akzeptanz dessen, was gefällt, verändert?

Auf alle Fälle. Die Lust an Kuriositäten ist enorm angestiegen. Gerade die kurzen Clips finden viele Zuschauer, da sie auch in Situa-

tionen konsumiert werden können, die früher eher medienfrei waren, wie am Arbeitsplatz, an der Bushaltestelle oder in der Schule.

### Welche Vision von Bewegtbildnutzung haben Sie mit Blick auf die nächsten fünf Jahre? Gibt es noch Wachstumspotenziale?

Das Fernsehen hat dem Kino in den 50er-Jahren die Hälfte seiner Umsätze in nur zehn Jahren abgenommen, nun steht es selbst vor einem solchen Umbruch. Einerseits wachsen die Werbemärkte noch, andererseits fallen die

Nettoreichweiten des klassischen TV. Aufgrund der Marktstruktur unserer Werbewirtschaft und der besonderen Lage des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Kombination mit unserer sehr alten Bevölkerung sind die Auswirkungen in Deutschland noch nicht so groß. Die nächsten zehn Jahre werden aber einen großen Umbruch mit sich bringen, an dem sich viele TV-Sender sicher aktiv beteiligen. Auf Youtube wurden im vergangenen Jahr 300 Stunden Videomaterial pro Minute hochgeladen, dreimal so viel wie 2013 – das Wachstum ist atemberaubend. Völlig neue Arten im Bewegtbild erfinden sich, wie die „How-to“-Videos. Insbesondere Placement wird stark an Bedeutung für die Werbebranche gewinnen. Die Unterbrecherwerbung wird es jedoch auf Dauer schwer haben, vor allem wenn Amazon Instant Video, Max-dome oder Netflix weiter wachsen.

specials@wuv.de

Anzeige

# TV SPIELFILM PLUS WIR ZEIGEN'S EUCH

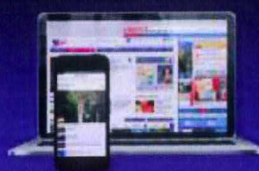
PRINT



AUGMENTED  
REALITY / MOBILE



DIGITAL



NEU: Bewegtbild  
TV SPIELFILM LIVE



Das neue **PRIME TIME LIVE ANGEBOT** vernetzt crossmedial die Reichweitenstärke von Print mit den Vorteilen punktgenauer Online-Kommunikation und der Emotionalität von Bewegtbild.

Neben Print, Augmented Reality, Online- und Mobile-Display runden nun auch Video Ads das umfangreiche Angebot zur besten Fernsehzeit ab – und das zu Ihrem Wunschtermin!

Sie finden das **PRIME TIME LIVE** Angebot unter:  
[www.medialine.de/deutsch/mediadaten/tv-spielfilm-plus/primetime.html](http://www.medialine.de/deutsch/mediadaten/tv-spielfilm-plus/primetime.html)

## DAS BESTE SEHEN – ZUR PRIME TIME LIVE



BurdaNews GmbH · Benita Ahsendorf  
benita.ahsendorf@burda.com · 040 4131 1252