

Pressemeldung

Screen Design Forschung macht TV-Sender fit für die digitale Medienwelt

- Klares On-Air-Design ist für TV-Sender und deren Markenbildung wichtiger denn je
- Goldmedia-Eyetracking-Studie gibt wichtige Hinweise für neues MTV On-Air-Design
- Fernsehsender testen Markenauftritt mit neuen Methoden der Usability-Forschung
- Goldmedia Custom Research GmbH bietet spezialisierte Screen-Test-Verfahren

Berlin, 05. November 2008. Mit der wachsenden Zahl konkurrierender Medienangebote gewinnt das visuelle Erscheinungsbild der Fernsehsender weiter an Bedeutung. Durch verschiedene Screen Design Elemente wie Claim, Imagefarbe, Logo oder Schriftbild schafft jeder Sender seinen ganz individuellen Markenauftritt. „Mein RTL“ oder „Mit dem Zweiten sieht man besser“ sind beim Zuschauer ebenso gelernte und klare Erkennungszeichen wie der SAT-1-Ball oder die Ziffer Sieben von ProSieben. Etwa alle drei bis fünf Jahre optimieren die Sender ihr On-Air-Design. Aktuelles Beispiel ist der optische Relaunch des Musiksenders MTV. Dem neuen Senderauftritt ging eine umfangreiche Markt- und Nutzeranalyse voraus, die die MTV-Research-Abteilung in Kooperation mit der auf Screen Design Analysen spezialisierten Goldmedia Custom Research GmbH durchgeführt hat.¹ (www.Goldmedia.com/research)

Untersucht wurden Designelemente des bisherigen MTV-Auftritts sowie Konkurrenzangebote anderer privater Fernsehsender und vor allem neu geplante Gestaltungsformen. Ergebnis der Goldmedia-Studie waren wichtige Optimierungs- und Änderungsvorschläge für die neue MTV-Optik. Dazu gehört zum Beispiel die stärkere Konzentration auf ein klares und nicht überladenes Design, bei dem die einzelnen Screen-Elemente optimal zusammenspielen und die Zuschauer nicht durch eine Vielzahl verschiedener Informationen überfordert werden.

Grundlage der Studie bildeten Tests mit Personen im Alter von 15 bis 39 Jahren. Angewendet wurden klassische Verfahren der Medienforschung sowie vor allem apparative Methoden wie Eyetracking und Pupillometrie. Zum Einsatz kam auch ein von Goldmedia neu entwickeltes Augenanalyse-Verfahren, der sogenannte *Mental Workload Analyzer (MWA)*. Der MWA liefert präzise Informationen über die Verarbeitungsprozesse im menschlichen Gehirn.² Damit konnte die tatsächliche Wirkung von Trailern, Logos oder Bildschirmblendungen wie Lower-Thirds und Bug-Infos³ sehr viel genauer bestimmt werden als durch die alleinige Auswertung verbaler Aussagen der Probanden.

Jedes einzelne Screen-Element wurde auf diverse Faktoren hin analysiert: Wie hoch ist der Informationswert für den Zuschauer, in welcher zeitlichen Abfolge wird es wahrgenommen, löst es störende oder eher angenehme Empfindungen aus und wird es

¹ Das Redesign wurde von MTV Networks Germany unter Leitung von Dinko Lacic, Creative Director Music Channels & Comedy Central, inhouse entwickelt. Goldmedia-Studie für MTV: Optimierungspotenziale der Zuschauerführung bei MTV, Viva, Comedy Central, Nick

² Mental-Workload-Analyzer: Die menschliche Pupille reagiert nicht nur auf Licht, sondern auch auf emotionale und mentale Prozesse. Goldmedia hat mit dem Mental-Workload-Analyzer erstmals ein Verfahren entwickelt, das störende Lichtreflexe heraus rechnet, die bei der Betrachtung von Spots oder Filmen am TV- oder PC-Bildschirm zwangsläufig entstehen. Erst dadurch lassen sich von Augenparametern auch empirisch gesicherte Aussagen über Wirkungen von Medien oder Produkten auf ihre Nutzer ableiten.

³ Lower-Thirds: Einblendungen im unteren Drittel des Monitors; Bug-Infos: kleine Hinweise im oberen rechten Bereich des Monitors, beide zumeist im laufendem Programm.

überhaupt gesehen. Die Analysen zeigten sehr genau, welche Informationen durch Art und Umfeld der Platzierung beim Zuschauer gar nicht ankamen und wo zu viele Konkurrenzreize den Blick auf die gewünschte Information verstellten. Interessant war vor allem die Erkenntnis, dass sich die unterschiedlichen Elemente durch einfache gestalterische Mittel gegenseitig gut ergänzen können, anstatt miteinander zu konkurrieren.

"Die Goldmedia-Studie ist ein Best Practice Beispiel für die Markt- und Medienforschung", unterstreicht Senior Manager Research Dr. Mathias Wierth-Heining von MTV Networks Germany GmbH. *„Sie hat uns nicht nur wertvolle, sondern gleichzeitig derart praktische Erkenntnisse zur Zuschauerführung an die Hand gegeben, dass deren Umsetzung unmittelbar erfolgen konnte.“*

„Für unsere Arbeit ist es ein großes Kompliment, wie die Studienergebnisse kreativ verarbeitet wurden“, resümiert Dr. Florian Kerkau, Geschäftsführer der Goldmedia Custom Research GmbH, die Zusammenarbeit mit MTV. *„Als Forschungsinstitut haben wir den unabhängigen Blick von außen, liefern nüchterne Fakten und beschreiben abstrakte Regeln. Was die Verantwortlichen bei MTV auf Basis der Ergebnisse entwickelt haben, ist sehr beeindruckend! Noch nie war die Zuschauerführung so wichtig wie heute. Die neuen technischen Möglichkeiten der TV-Gestaltung und die vielen Formen der Symbol- und Informationssprache bieten Medienschaffenden reichhaltige Möglichkeiten. Genau hier liegen aber auch zahlreiche Fehlerquellen. Mit den richtigen Tests im Vorfeld kann viel gewonnen werden.“*

Eine klare Farb- und Formensprache ist Voraussetzung, sich bei Zuschauern und Werbungtreibenden gleichermaßen als Marke zu etablieren. Aufgrund der Angebotsfülle muss es dem Sender gelingen, innerhalb weniger Sekunden vom Zuschauer erkannt zu werden. Der Sender muss seine Zielgruppe aber nicht nur spontan ansprechen, sondern vor allem auch halten. Das kann nur gelingen, wenn neben der Programmplanung die Senderoptik genau auf die Zuschauerbedürfnisse zugeschnitten ist.

Screen-Design-Forschung wird künftig noch bedeutsamer, weil die Gestaltungselemente der Fernsehsender zusätzlich auf anderen Verbreitungskanälen funktionieren müssen. Auch das neue MTV-Design war von Beginn an für weitere Plattformen geplant und ist medienneutral einsetzbar.

Pressekontakt:

Dr. Florian Kerkau, Tel: +49-30-246 266-41, Florian.Kerkau@Goldmedia.de

Dr. Katrin Penzel, Tel: +49-30-246 266-0, Katrin.Penzel@Goldmedia.de

Goldmedia Custom Research GmbH

Die Goldmedia Custom Research GmbH wurde innerhalb der Goldmedia-Gruppe im Januar 2007 gegründet. Die Gesellschaft ist auf Serviceangebote im Bereich Nutzerforschung sowie auf Markt- und Meinungsforschung und alle damit verbundenen Tätigkeiten spezialisiert. Goldmedia Custom Research bietet alle Formen und Instrumente der klassischen Marktforschung, von CATI, CAPI, Auditoriumstest oder Fokusgruppe über Conjoint-Analyse bis zur Pricing-Studie. Das Unternehmen ist darüber hinaus auf biometrische Medienforschung spezialisiert und hat eigene Instrumente im Bereich Usability-Forschung (Pupillometrie, Eyetracking) entwickelt und international patentiert. Zur Goldmedia-Gruppe gehören neben der Goldmedia Custom Research GmbH die Goldmedia GmbH Media Consulting & Research sowie die Goldmedia Sales & Services GmbH.

Goldmedia auf der Marktforschungsmesse Research & Results 2008 18.-19. November 2008 in München, Halle 2, Stand 196

Weitere Informationen:

Goldmedia Custom Research GmbH: www.Goldmedia.com/research

Goldmedia-Gruppe: www.Goldmedia.com