

Durch die Digitalisierung des Fernsehempfangs und die Zunahme an TV-Sendern stehen einzelne Sender vor immer größeren Herausforderungen. Es gilt, sich mit einem optimalen On-Air-Auftritt von der Konkurrenz abzuheben. **Tobias Dettling, Florian Kerkau** und **Christoph Schwab** stellen mit dem „Mental-Workload-Analyzer“ eine neue Methode zur Messung des Involvements der Zuschauer vor.



Blickfang

Screen-Design Forschung macht TV-Sender

Die Zahl der TV-Sender wächst kontinuierlich (derzeit um etwa 20 Prozent jährlich). Während sich 2004 noch 280 TV-Sender um die Gunst der Zuschauer bemühten, waren dies 2007 bereits 501 (Quelle: AGF/GfK 2007, IP Deutschland-Sonderauswertung; AGF/GfK 2008). Somit wird es für jeden einzelnen Sender immer schwieriger, sich zu positionieren und sich einen entsprechenden Platz im Bewusstsein des Zuschauers zu sichern.

Glanzauftritt der Marke

Ganz entscheidend für die Wahrnehmung beim Publikum ist das On-Air-Design eines Senders. Mit Hilfe verschiedener Screen-Design-Elemente, wie Logo, Claim, Imagefarbe oder Schriftbild, muss es dem Sender gelingen, seinen ganz individuellen Markenauftritt zu schaffen. Gleichzeitig gilt es, viele relevante Informationen zum Programm, zu Events und zum Sender selbst möglichst effektiv zu transportieren, ohne den Zuschauer mit einer übermäßigen Informationsflut zu erdrücken. Vor allem aber muss der Zuschauer Lust auf die beworbenen Programme bekommen. In der Kreation die richtige Balance zu finden, das ist nicht einfach und für alle Sender immer wieder eine Herausforderung.

Der Sender MTV hat beim jüngsten Relaunch seines On-Air-Auftritts nichts dem Zufall überlassen. Die Arbeit der Kreativen wurde von der MTV-Research-Abteilung in enger Kooperation mit Goldmedia Custom Research durch umfangreiche Nutzerforschung begleitet.

Mental-Workload-Analyser misst Pupillenbewegung

Grundlage dieser Studie bildeten Tests mit Personen im Alter von 15 bis 39 Jahren, die im medienspsychologischen Teststudio von Goldmedia durchgeführt

wurden. Angewendet wurden klassische Verfahren der Medienforschung sowie vor allem apparative Methoden wie Eye-tracking und Pupillometrie. Zum Einsatz kam auch der patentgeschützte Mental-Workload-Analyser (MWA). Der MWA zeichnet Muster in der Pupillenbewegung von Mediennutzern auf, die deren Involvement sehr genau widerspiegeln. Die Messung wird mit einer speziellen Infrarotkamera durchgeführt, die das Auge des Probanden hochauflösend filmt. Das hierbei entstehende Video wird mittels spezieller computerbasierter Video-Analysetechniken maschinell ausgewertet. Im Ergebnis stehen Daten über die Blickrichtung, Verweildauer, Blickübergänge zu weiteren Objekten sowie über die Aktivierung des Zuschauers (MWA-Index) zur Verfügung.

Auf diese Weise lässt sich die Leistung der Probanden bei der Informationsverarbeitung im Verlauf der Medienrezeption messen – und das wesentlich genauer und valider als es mit herkömmlichen Verfahren, wie der Hautleitwertmessung, möglich ist. Zudem ist die Methode besonders nutzerfreundlich, da sie den Probanden bei der Rezeption nicht stört. Er wird



Abb. 1 Blick in das Teststudio

Nutzerfreundliche Methode: die Eyetracking-Kamera (links auf dem Stativ) registriert die Blicke der Zuschauer



fit für die digitale Medienwelt

weder verkabelt, noch muss er irgendwelche Knöpfe und Schieberegler bedienen. Diese intrusiven Messtechniken führen automatisch zu einer Veränderung des Rezeptionsverhaltens und machen Messungen somit ungenau und wenig valide.

Störende Einflüsse werden ausgeschaltet

Dass die Pupille auf mentale Reize reagiert, ist hinlänglich bekannt. Mit der von Goldmedia entwickelten Methode aber ist es nun erstmals möglich, die mental bedingte Pupillenbewegung isoliert zu messen. Störende Einflüsse, etwa die Monitorabstrahlung oder das Augenzwinkern, und viele weitere Artefakte können mit dem MWA eliminiert werden. Durch die Kombination von Blickbewegungsregistrierung und MWA erhält man nun neben Aussagen, was zu welchem Zeitpunkt gesehen wird, zusätzlich Informationen darüber, wie intensiv das Gesehene mental verarbeitet wird.

In der MTV-Studie untersuchte Goldmedia Designelemente des bisherigen MTV-

Auftritts, Konkurrenzangebote anderer privater Fernsehsender und vor allem neu geplante Gestaltungsformen. Die verschiedenen Ausschnitte wurden den Probanden in jeweils unterschiedlicher Reihenfolge präsentiert. Vor und nach der Messung fanden umfangreiche Befragungen statt, so dass jede Testperson insgesamt etwa eineinhalb Stunden im Teststudio verbrachte.

Die vielen verschiedenen Elemente des On-Air-Designs eines TV-Senders, darunter Logoanimationen, Einblendungen am unteren Bildrand – sogenannte Lower-Thirds- oder Promotiontrailer, wurden in der MTV-Studie eingehend

untersucht. Jedes einzelne Screen-Element ist auf diverse Faktoren hin analysiert worden, zum Beispiel: Wie gut und in welcher zeitlichen Abfolge werden die jeweiligen Elemente wahrgenommen? Gefallen Promo-Inserts im laufenden Programm der Zielgruppe oder lösen sie eher Reaktanz aus? Und besonders wichtig: Durch welche Maßnahmen lässt sich der Impact der On-Air-Promotion verbessern?

Die Ergebnisse

Die Goldmedia-Untersuchung brachte eine Vielzahl interessanter Erkenntnisse. Allgemein zeigte sich zunächst, dass On-Air-Werbemaßnahmen als wichtige Quelle für Programminformationen des Senders wahrgenommen werden. Die Testpersonen stuften sie zum Beispiel relevanter ein als das Internet oder Empfehlungen von Freunden und Verwandten. Geschlagen geben mussten sie sich nur dem Videotext, der als Informationsquelle dominiert. Als besonders beliebte TV-Werbeform bei Jung und Alt erwiesen sich die klassischen Promotiontrailer. Sie werden als nützliches Serviceangebot gesehen und nicht etwa als störende Unterbrechung einer Sendung.

Interessante Ergebnisse lieferte auch die Analyse zur Wahrnehmung der Konkurrenzsituation von normalem Bewegtbild und Elementen der On-Air-Promotion. Goldmedia untersuchte eine Vielzahl von Variationsmöglichkeiten zwischen allen möglichen Elementen und deren Abfolge, Frequenz und Anzahl. Dabei konnten im Ergebnis grundlegende Erkenntnisse zur Wahrnehmung der Konkurrenz zwischen Bewegtbild und On-Air-Promotion gewonnen werden, die der Sender in Form praktischer

Handlungsempfehlungen direkt nutzbringend einsetzen konnte.

Keine Liebe fürs Detail

Eine für einige Screen-Designer sicher ernüchternde Erkenntnis war, dass es wenig Sinn macht, sich in filigranen und nur sehr kurz eingblendeten Details zu verkünsteln: Sie werden so gut wie gar nicht wahrgenommen. Es gilt vielmehr, die relevanten Informationen

Abb. 2 Heat-Map auf einem Promo-Ending von Comedy Central





so anzuordnen, dass das Wesentliche direkt ins Auge fällt. Eine zu große Komplexität in der grafischen Aufbereitung ist eher hinderlich beim Informations-transfer, ganz nach der Devise: Keep it short and simple (KISS). Sehr deutlich wurde das zum Beispiel bei der Analyse von 3D-Animationen eines Konkurrenz-senders: Die Raffinesse der grafischen Programmierung fiel selbst den Medienforschern erst in der Einzelbildauswertung auf. Von den Testpersonen bemerkte niemand das Feuerwerk perfekt aufeinander abgestimmter Effekte. Die gemessene Aufmerksamkeit war gering, denn: Wer überfordert ist, schaltet ab – nicht unbedingt nur mental.

Mehr und mehr gehen Fernsehsender dazu über, neben dem Senderlogo auch den Namen der laufenden Sendung in das Programm einzublenden. Zapper wissen so direkt, worum es geht – ihnen

soll der Einstieg so leicht wie möglich gemacht werden. Ob die Einblendung Zuschauer stört, die die gesamte Sendung verfolgen wollen, wurde von Goldmedia ebenfalls untersucht. Es konnte gezeigt werden, dass statische Elemente von den Zuschauern nach kurzer Zeit fast gar nicht mehr wahrgenommen werden und so auch keinen negativen Effekt haben.

Praxisrelevanz

Ziel der Studie war es letztlich, aus den Ergebnissen gewinnbringende und vor allem umsetzbare Handlungsempfehlungen für das neue MTV-On-Air-Design abzuleiten. Die interessantesten Forschungsergebnisse sind wertlos, wenn sie keinen relevanten Input für die konkrete Arbeit der Kreativen bieten. Seit einigen Monaten ist nun das neue Screen-Design des Senders on-air.

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



Tobias Dettling ist Director Research bei MTV Networks Germany. Der Diplom-Mathematiker ist seit neun Jahren im Unternehmen tätig.

www.mtv-networks.com



Dr. Florian Kerkau ist Gründer und Geschäftsführer der Goldmedia Custom Research GmbH. Goldmedia ist spezialisiert auf Marktforschung für die Medienbranche. Neben klassischen Verfahren der Medienforschung kommen bei Goldmedia insbesondere patentgeschützte biopsychologische Tools zum Einsatz.



Christoph Schwab ist Research Analyst bei Goldmedia Custom Research. Die Forschungsschwerpunkte des Kommunikationswissenschaftlers liegen in den Bereichen TV- und Online-Forschung.

www.goldmedia.com