



# Neuromarketing Studie: Sky

*Mediaplus Neuro: Impact*



November 2012

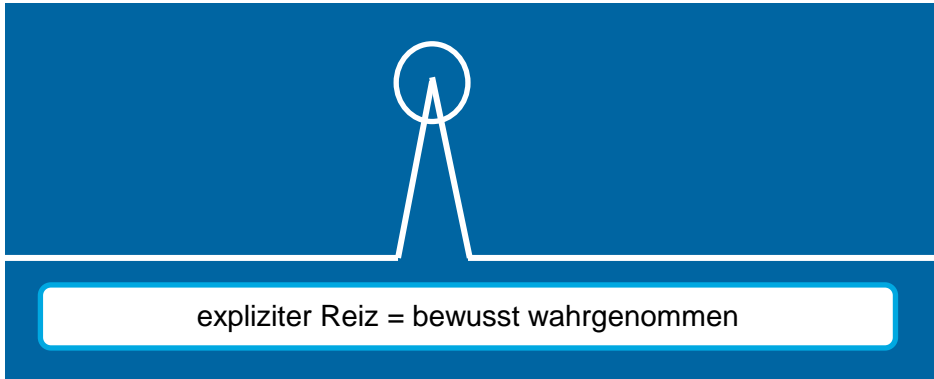


Neuroforschung und die menschliche  
Wahrnehmung

# Implizite vs. explizite Wahrnehmung



## Fremdbestimmte vs. Selbstbestimmte Wahrnehmung



- „Aktive Wahrnehmung“
- Zielgerichtet
- Bewusst gesteuert
- Höherer Verarbeitungsaufwand und Beanspruchung von mehr Ressourcen



- „Passive Wahrnehmung“
- Unbeabsichtigt, ohne Intention
- Nicht kontrollierbar
- Parallel zu anderen Tätigkeiten möglich
- Beansprucht nur geringe Ressourcen

Quelle: Mediaplus Neuro: Impact, Neuromarketing Studie: Sky



## Steady-state Topography (SST)

- SST erfasst die **Geschwindigkeit neuronaler Informationsverarbeitung** an 20 Elektroden. Dadurch ist eine exakte Zuordnung zwischen neuronaler Aktivität und bestimmten Hirnregionen möglich.
- **1. Engagement** erfasst, welche Elemente einer Kommunikationsmaßnahme eine hohe persönliche Relevanz in der Zielgruppe erzeugen. Ein hohes Engagement-Niveau bedeutet, dass die wahrgenommene Sendung und damit auch das darin enthaltene Sponsoring auf Bande oder Trikot eine persönliche Bedeutung für die Zielgruppe hat und sie sich durch die Informationen angesprochen fühlt.
- **2. Emotional Intensity** dient als Indikator für die emotionale Erregung, die eine Kommunikationsmaßnahme in der Zielgruppe auslöst. Im Gegensatz zu Ergebnissen aus expliziten Befragungen lässt sich somit sagen, ob eine Kommunikationsmaßnahme als emotional anregend empfunden wurde oder nicht.
- SST erfasst die **Geschwindigkeit neuronaler Informationsverarbeitung** an 20 Elektroden. Dadurch ist eine exakte Zuordnung zwischen neuronaler Aktivität und bestimmten Hirnregionen möglich.
- **3. Memory Encoding** ist der wichtigste Indikator für die Effektivität einer Kommunikationsmaßnahme und gibt Aufschluss über ihre Verankerung im Langzeitgedächtnis. Eine starke Verankerung im Langzeitgedächtnis ist neben der persönlichen Relevanz einer Botschaft die wichtigste Voraussetzung für den späteren Recall (explizite Erinnerung) einer Marke.



## Steady-state Topography (SST)

- **4. Approach / Withdraw** bezieht sich ungefähr auf die emotionale Valenz einer Kommunikationsmaßnahme und zeigt, ob die Zielgruppe dem beworbenen Produkt bzw. der Marke gegenüber eher zugewendet oder abgewendet ist. Approach/Withdraw ist nicht gleichzusetzen mit „gefällt“ oder „gefällt nicht“ und kann auch Gefühle wie Spannung / Aufregung / Angst (Withdraw) widerspiegeln. Auch diese auf den ersten Blick eher negativ wirkenden Einflüsse sind häufig aber sehr wichtig, wenn man eine packende Geschichte erzählen will!
- **5. Visual Attention** belegt, wie stark eine Anzeige visuell fokussiert wird, um sich gegen Aufmerksamkeitstrigger mit niedrigerer Priorität durchsetzen zu können (Aktivierung des primären visuellen Kortex).
- **6. General Attention** zeigt auf, wie hoch das generelle Aufmerksamkeitsniveau (auch: Desire) in der Zielgruppe bei der Wahrnehmung einer Kommunikationsmaßnahme ist (Motorcortex). Dieser Parameter korreliert mit der Wahrscheinlichkeit, später im Supermarktregal auch nach dem beworbenen Produkt zu greifen.

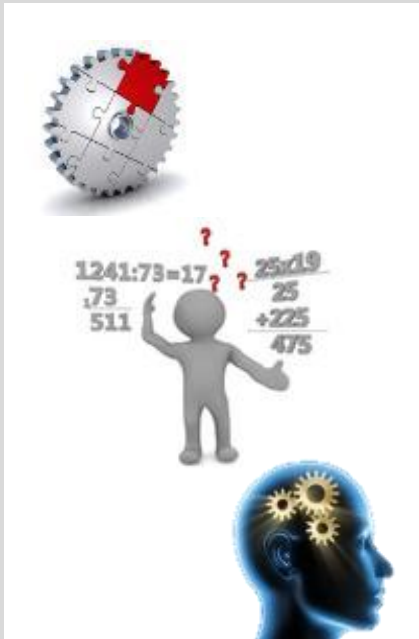
# Memory detail vs. memory global



## Oder Ratio versus Emotionen

### Memory Detail

Ratio



### Memory Global

Emotionen



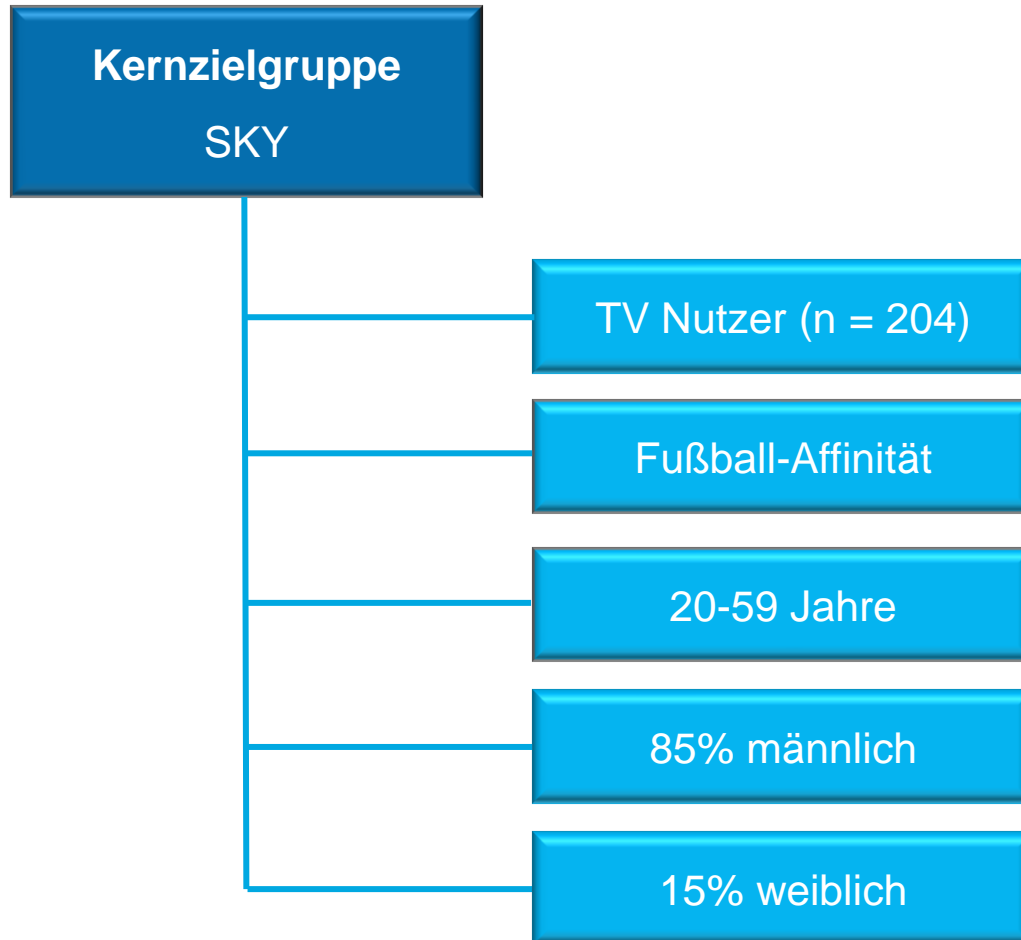
Quelle: Mediaplus Neuro: Impact, Neuromarketing Studie: Sky

The image features a close-up, artistic shot of water droplets on a glass surface. The droplets are of various sizes and are arranged in several curved, parallel lines across the frame. Each droplet is highly reflective, showing a clear reflection of the sky and clouds. The background is a soft, out-of-focus gradient of light blue and white, suggesting a bright, overcast sky. At the bottom of the image, there is a dark, curved, reflective rim of a glass, which frames the text below.

Senderwirkung Sky versus ARD (SST)

# Studiendesign

## Sky Kernzielgruppe

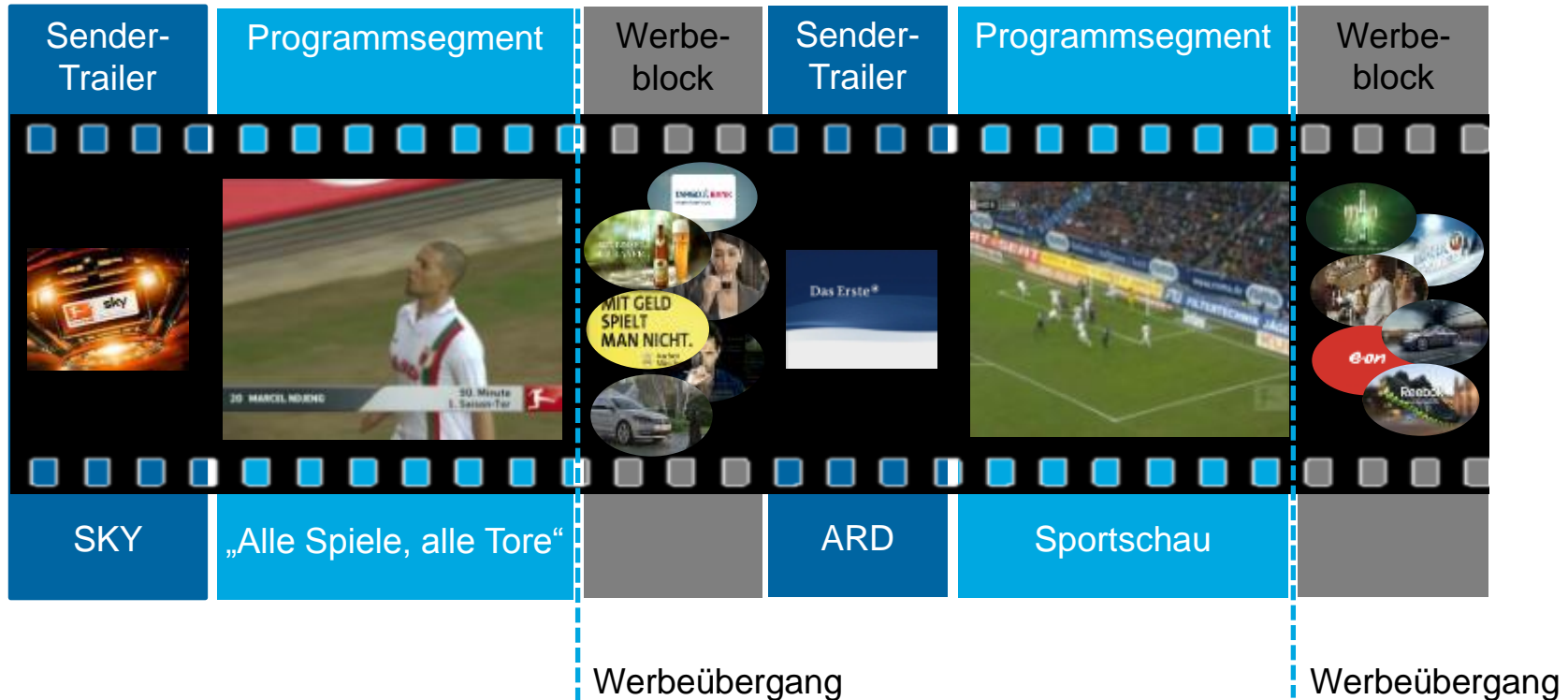


Quelle: Mediaplus Neuro: Impact, Neuromarketing Studie: Sky



# Studiendesign

## Szenario: Senderwirkung



Zentrale Fragestellungen:

1. Wie unterscheidet sich die Wirkung von sky im Vergleich zu ARD?
  1. Welchen Einfluss hat die Verarbeitung auf den nachfolgenden Werbeblock?
  2. Welche Auswirkungen haben verschiedene Spotpositionen und Werbeblocklängen?

Quelle: Mediaplus Neuro: Impact, Neuromarketing Studie: Sky

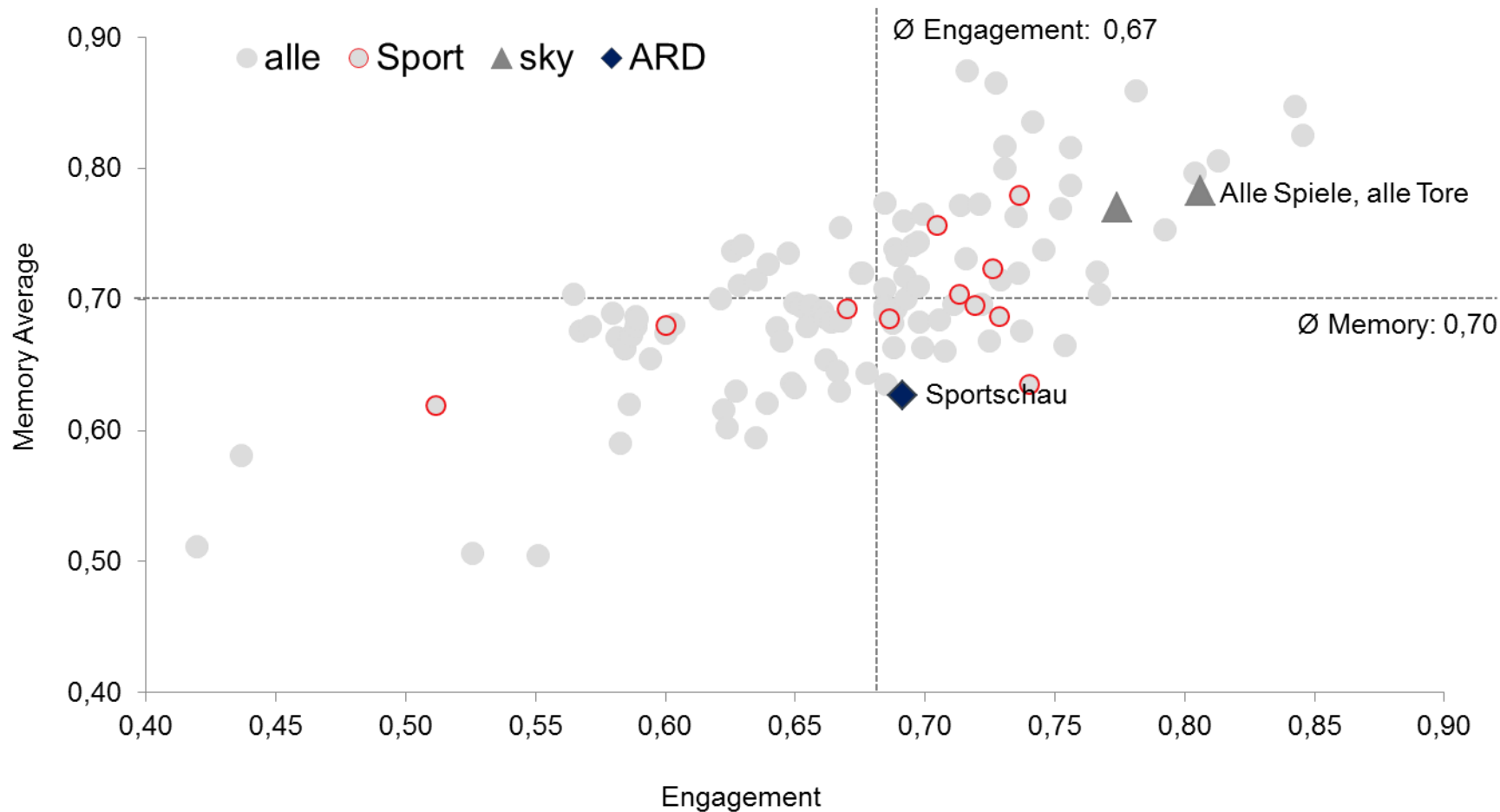


sky

Programmumfelder Sky versus ARD

# Wirkung von Programmumfeldern

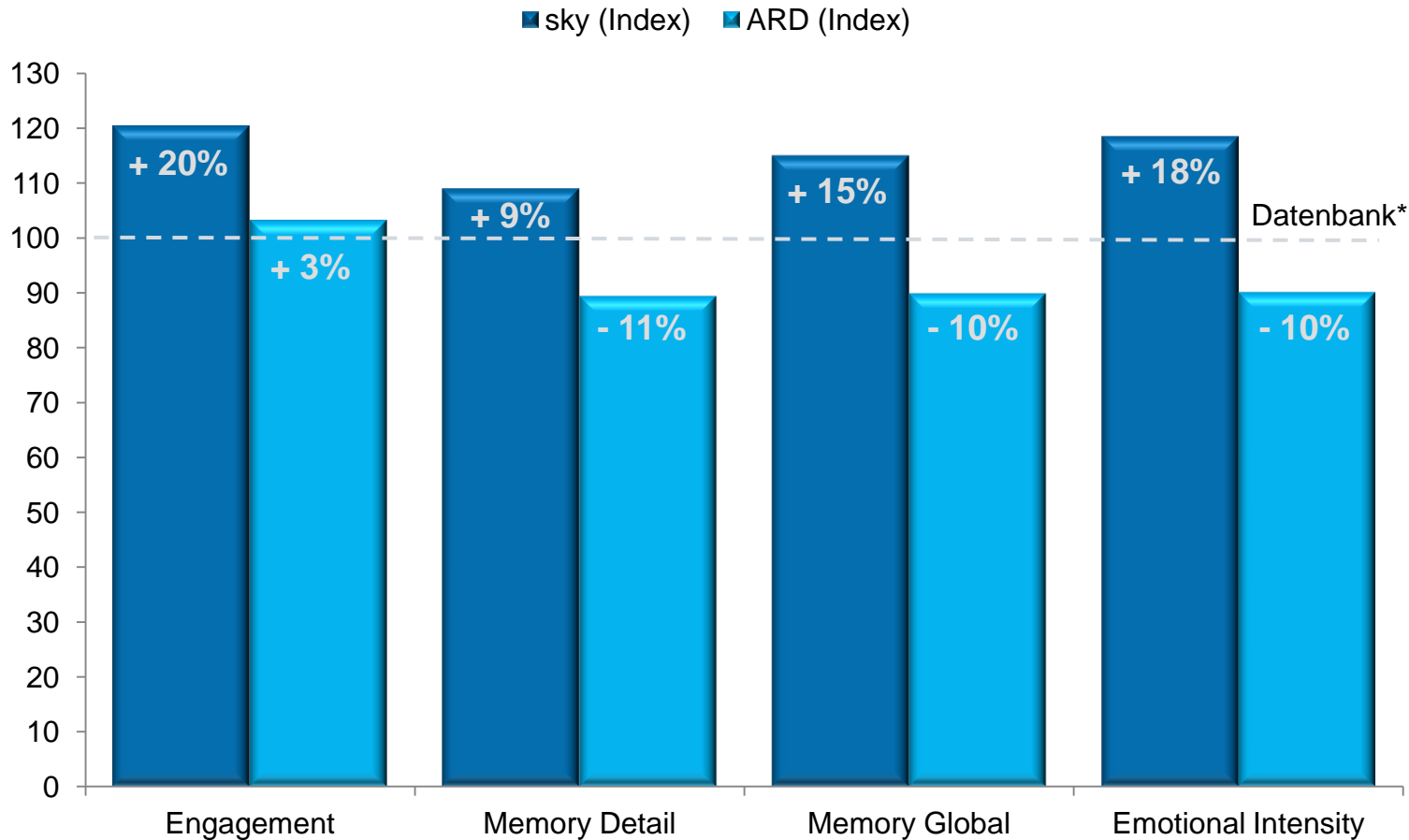
## Sky ist Spitzenreiter im Vergleich zur Datenbank



Quelle: Mediaplus Neuro: Impact, Neuromarketing Studie: Sky

# Sendewirkung

Sky wird bis zu 28% besser als ARD



Quelle: Mediaplus Neuro: Impact, Neuromarketing Studie: Sky, 11 Sportumfelder

# Fazit Senderwirkung

## Sky Umfeldler wirken stärker

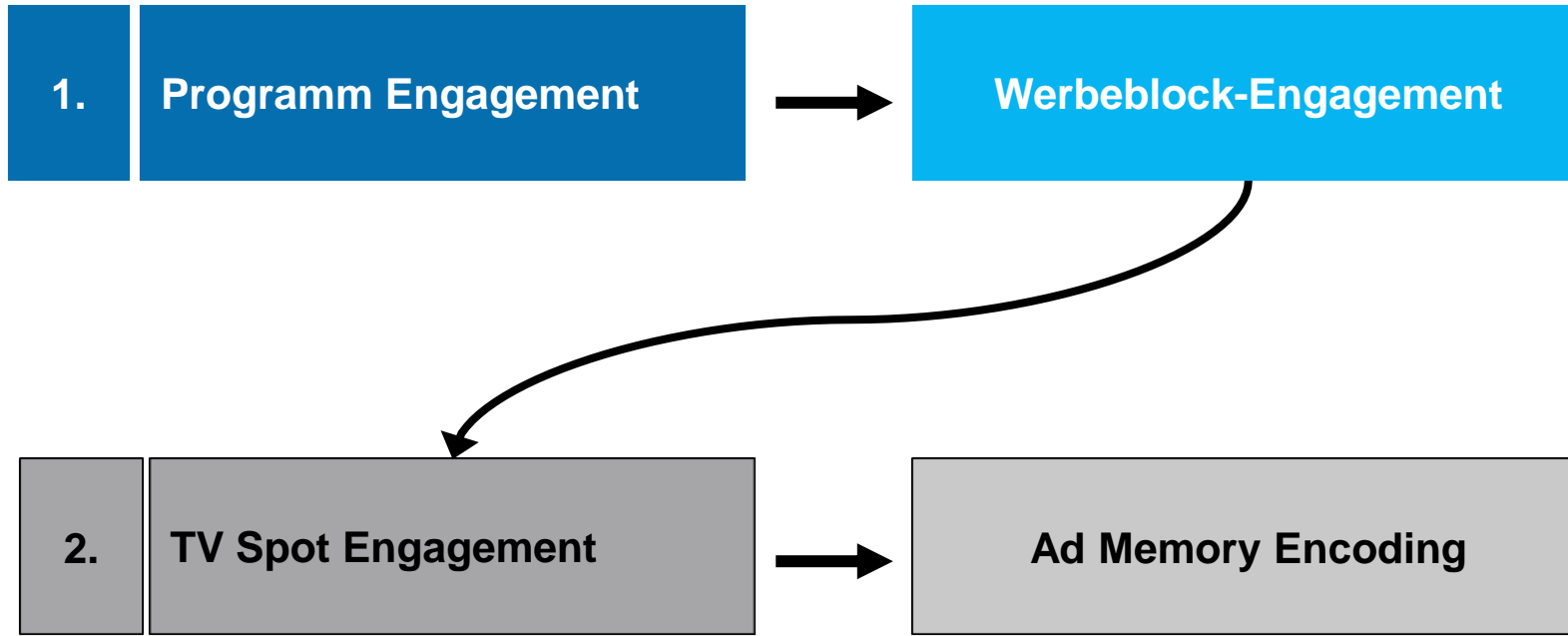
- Im Vergleich zur Datenbank schaffen beide sky-Umfelder eine überdurchschnittliche Wirkung hinsichtlich der persönlichen Relevanz in der Zielgruppe (**bis zu 20% Wirkungssteigerung**). Im Vergleich hierzu können andere Sportumfelder im Durchschnitt nur +2% Zugewinn im Vergleich mit der Gesamtdatenbank verbuchen.
- Im direkten Vergleich mit der ARD Sportschau schneidet „alle Spiele, alle Tore“ über alle Parameter hinweg besser ab. Vor allem das sehr hohe Emotional Intensity Niveau (**+28% im Vergleich zur ARD Sportschau**) ist dabei bemerkenswert und zeigt, dass die Wahrnehmung der Sendermarke sky insgesamt emotionaler ist als die der ARD.

The word "sky" is rendered in a highly stylized, three-dimensional metallic font. The letters are reflective and show iridescent colors (blue, green, orange) due to the lighting. The background is a dark blue gradient with bright light rays emanating from the top right corner.

sky

Umfeldwirkung auf Spotposition

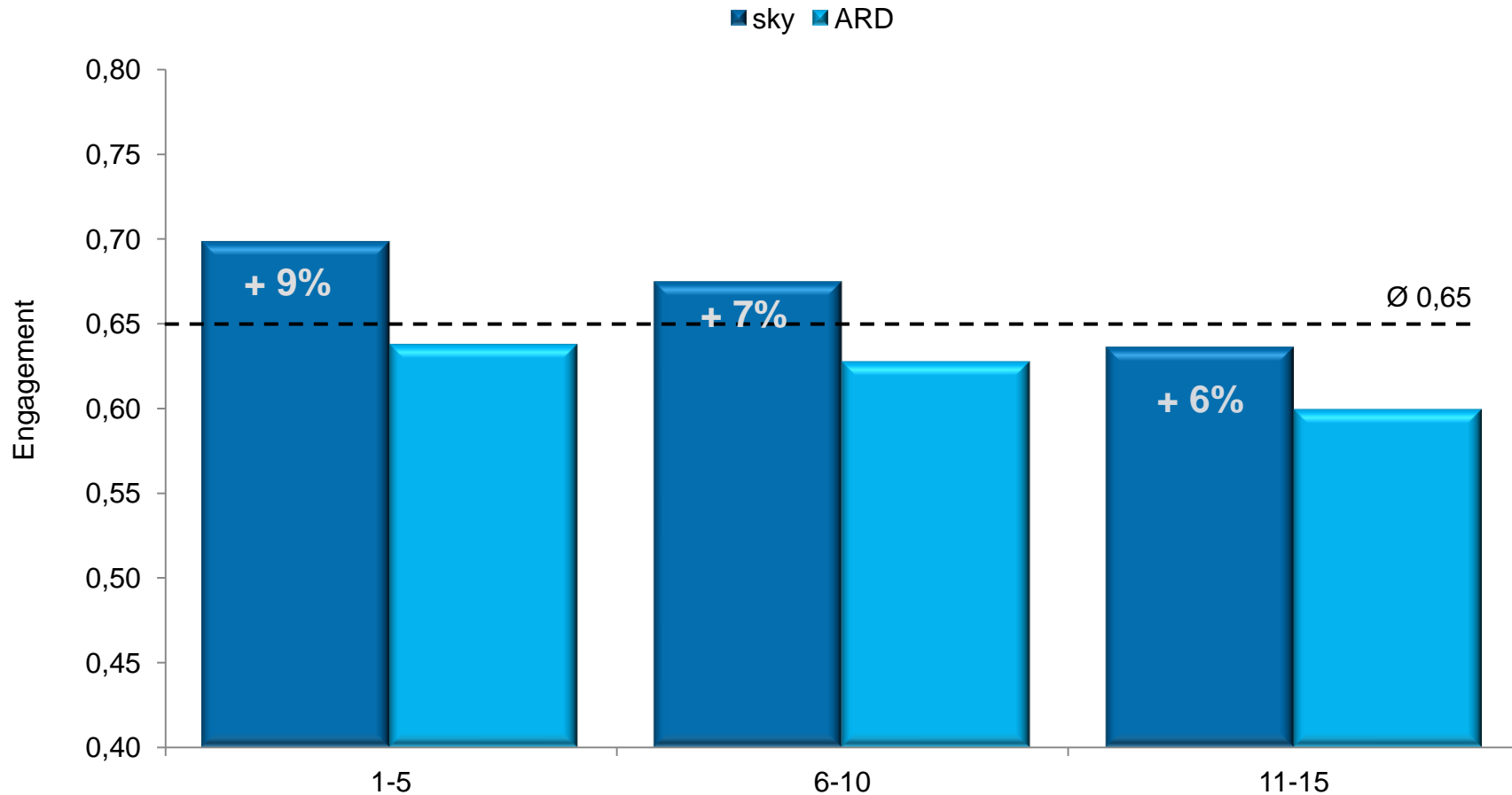
# Vorweg- welchen wertvollen Einfluss das Umfeld auf den Werbeblock hat



Quelle: Mediaplus Neuro: Impact, Neuromarketing Studie: Sky

# Spot Positionen: Sky versus ARD

Persönliche Relevanz nach Sky Umfeld am höchsten

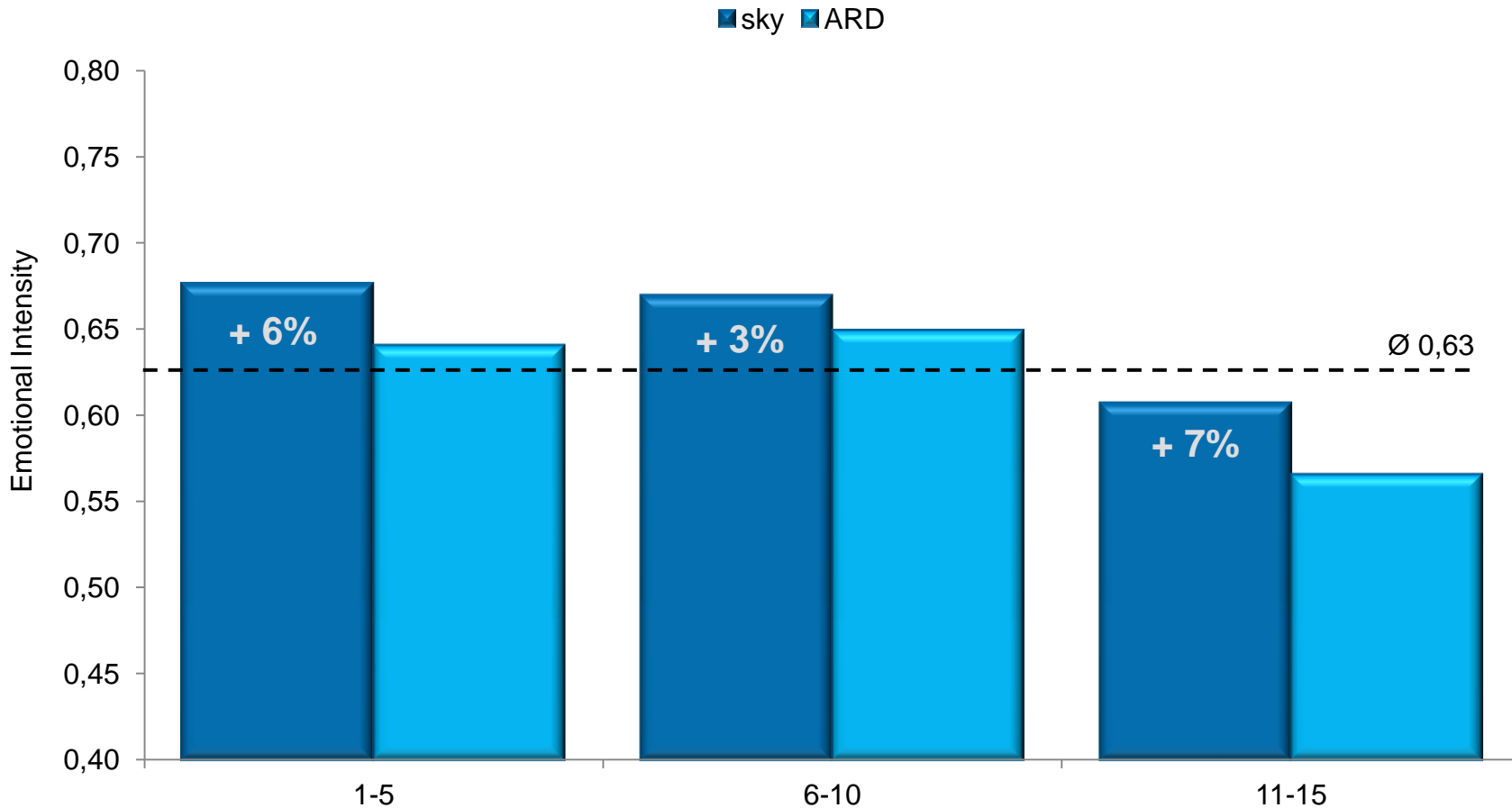


Quelle: Mediaplus Neuro: Impact, Neuromarketing Studie: Sky



# Spot Positionen: Sky versus ARD

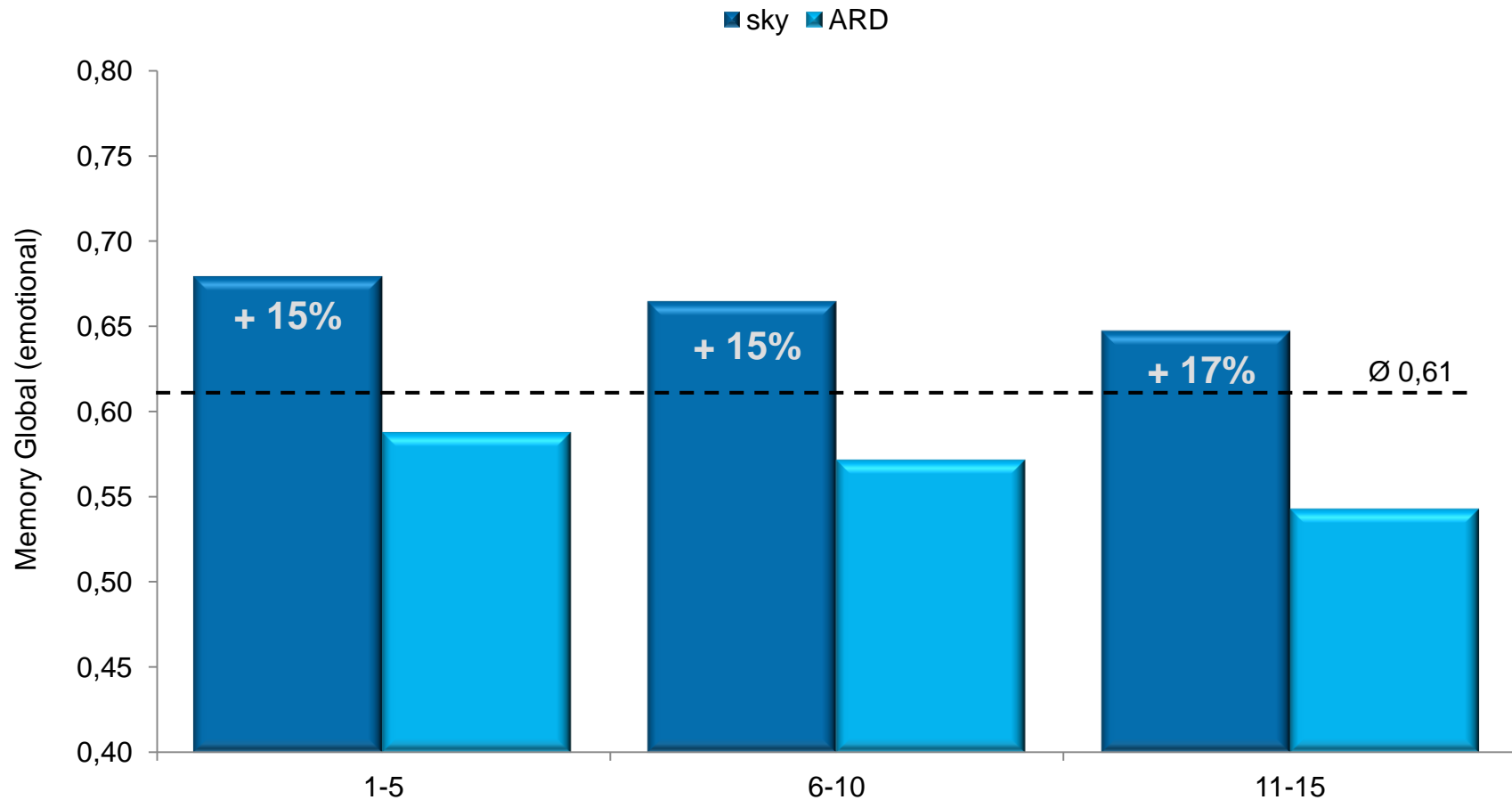
Stärkere emotionale Verarbeitung nach Sky Umfeld



Quelle: Mediaplus Neuro: Impact, Neuromarketing Studie: Sky

# Spot Positionen: Sky versus ARD

Emotionalere Einkodierung im Langzeitgedächtnis



Quelle: Mediaplus Neuro: Impact, Neuromarketing Studie: Sky

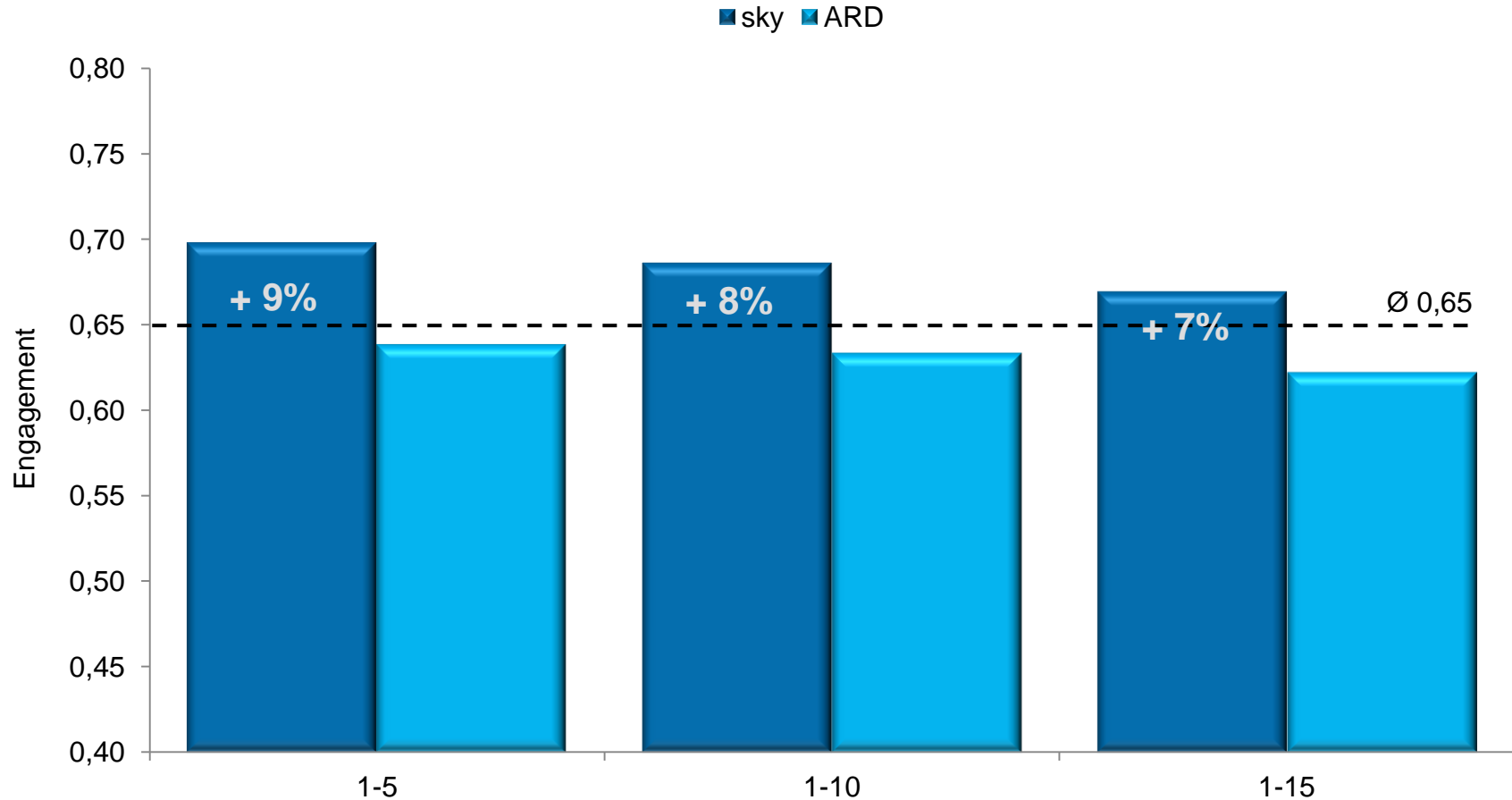
The word "sky" is rendered in a highly stylized, three-dimensional font. Each letter is thick and metallic, with a highly reflective surface that shows iridescent colors (blue, green, orange) due to light refraction. The letters are set against a dark, gradient background that transitions from black to a deep blue. A large, transparent, curved glass-like structure is visible in the foreground, partially obscuring the lower part of the logo and the text below.

sky

Umfeldwirkung auf Werbeblocklänge

# Werbeblocklänge: Sky und ARD

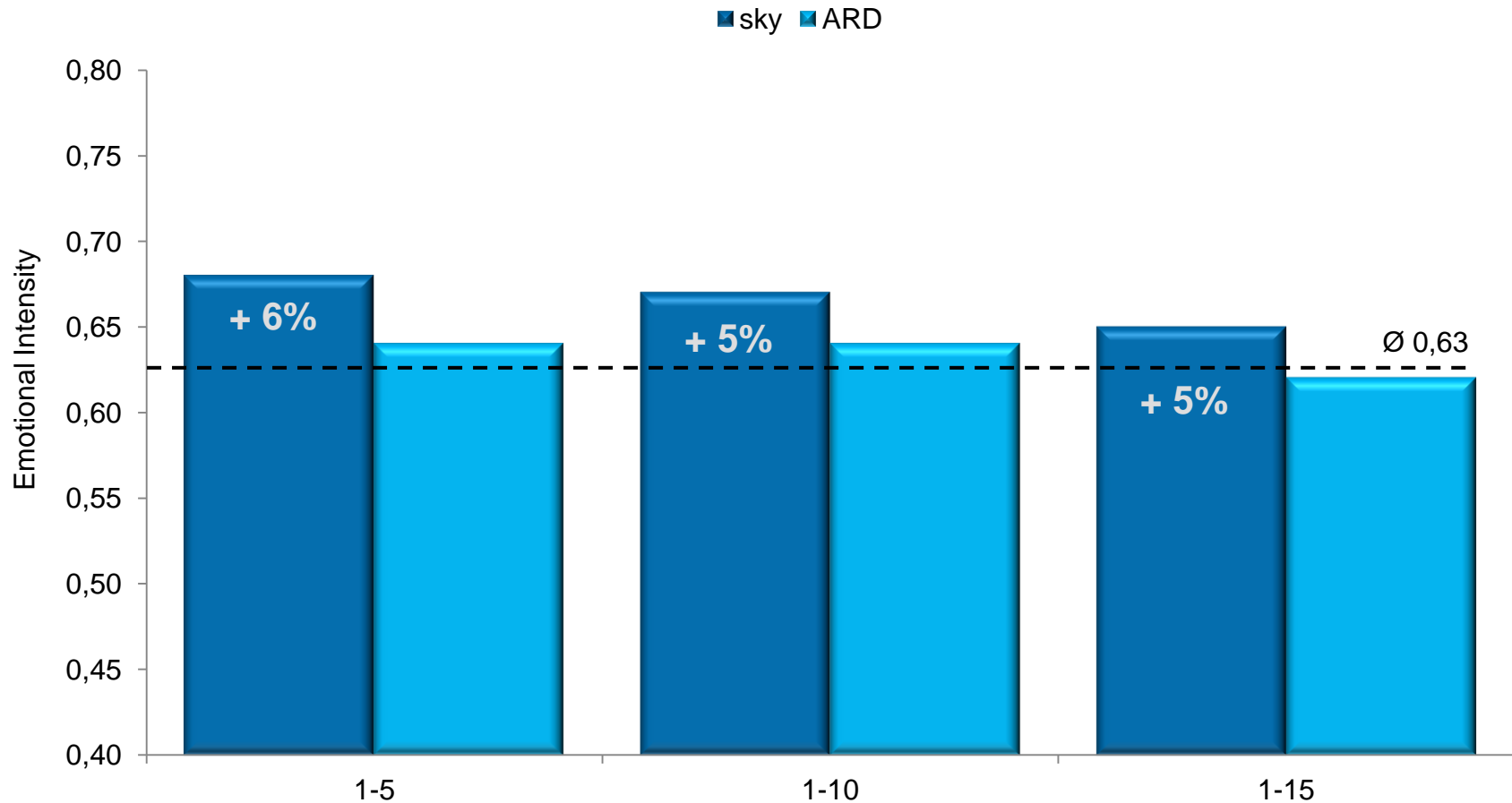
Hohe Relevanz auch bei langen Werbeblöcken



Quelle: Mediaplus Neuro: Impact, Neuromarketing Studie: Sky

# Werbeblocklänge: Sky und ARD

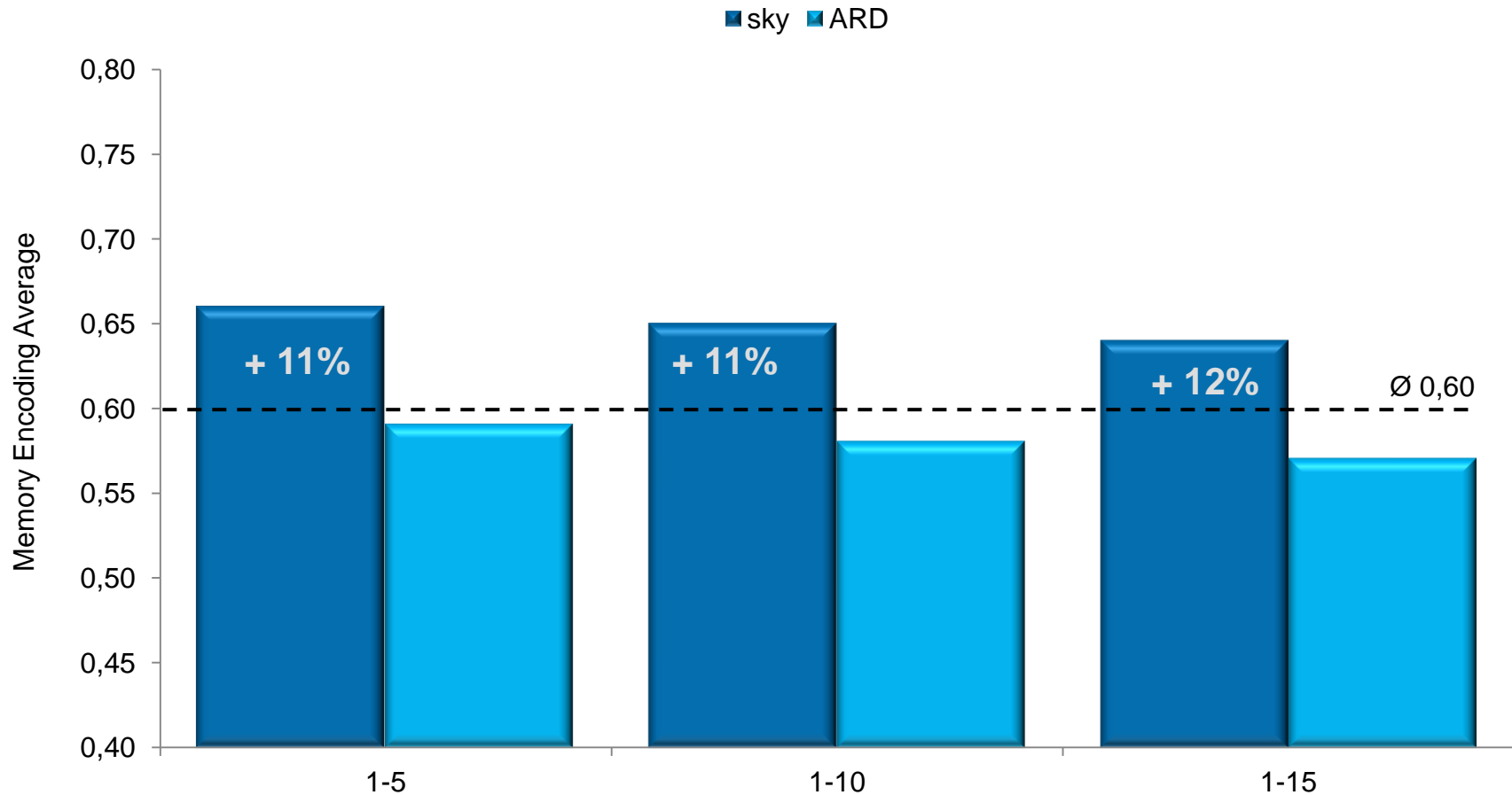
Auch nach 10 Spots emotionalere Verarbeitung



Quelle: Mediaplus Neuro: Impact, Neuromarketing Studie: Sky

# Werbeblocklänge: Sky und ARD

## Bessere Verankerung im Langzeitgedächtnis



Quelle: Mediaplus Neuro: Impact, Neuromarketing Studie: Sky

# Fazit Spot Position und Werbeblocklänge

## Sky schafft emotionales Fernseherlebnis

- Die persönliche Relevanz im Werbeblock nach sky ist konstant höher als die persönliche Relevanz im Werbeblock nach ARD.
- Auch die emotionale Intensität ist bei den Zuschauern um einiges höher (ca. 5 bis 6% höher), wenn sky geschaut wird im Vergleich zu ARD.
- Interessant ist dabei, dass ARD grundsätzlich einen rationalen Schwerpunkt in der Gehirnaktivierung hat. Dies zieht sich dann auch im Werbeblock weiterhin durch. sky ist komplett konträr indem der Sender die emotionale Gedächtnisaktivierung stark hervorruft. → gut für emotionale Spots.
- Der wertvollste Faktor „Langzeitgedächtnis“ ist bei sky besonders hoch (ca. 11 bis 12% höher). → wichtig für den Erfolg der Werbewirkung.

# Kontakt



Sky Media Network GmbH

Medienallee 26

85774 Unterföhring

E. [info@skymedianetwork.de](mailto:info@skymedianetwork.de)

T. +49 (0)89 / 99 58 - 7143

F. +49 (0)89 / 99 58 - 2553

## Geschäftsführung

Martin Michel -7141 [martin.michel@sky.de](mailto:martin.michel@sky.de)

## Salesleitung

Marcel Quenzel -7146 [marcel.quenzel@sky.de](mailto:marcel.quenzel@sky.de)

## Stellv. Salesleitung & Leitung Network Channels Sales

Ralf Hape -7123 [ralf.hape@sky.de](mailto:ralf.hape@sky.de)

## Sales

Regina Büttner -7151 [regina.buettner@sky.de](mailto:regina.buettner@sky.de)  
Thomas Brugger -7150 [thomas.brugger@sky.de](mailto:thomas.brugger@sky.de)  
Sylvia Faul -7142 [sylvia.faul@sky.de](mailto:sylvia.faul@sky.de)  
Georg von Wiedersperg -7175 [georg.vonwiedersperg@sky.de](mailto:georg.vonwiedersperg@sky.de)

## Network Channels Sales

Anna Kirchttag -7154 [anna.kirchttag@sky.de](mailto:anna.kirchttag@sky.de)  
Ariane Koehn -7147 [ariane.koehn@sky.de](mailto:ariane.koehn@sky.de)

## Air Time Planning Leitung

Holger Taschke -7162 [holger.taschke@sky.de](mailto:holger.taschke@sky.de)

## Air Time Planning

Nicola Everts -7163 Faxnummer: 089/ 99 58-9-7958  
[nicola.everts@sky.de](mailto:nicola.everts@sky.de)  
Daniela Schmid -7164 [daniela.schmid@sky.de](mailto:daniela.schmid@sky.de)  
Volker Schmitz -7117 [volker.schmitz@sky.de](mailto:volker.schmitz@sky.de)  
Silvia Sellak -7165 [silvia.sellak@sky.de](mailto:silvia.sellak@sky.de)  
Catherine Wagner -7166 [catherine.wagner@sky.de](mailto:catherine.wagner@sky.de)  
Sabrina Wintzer -7111 [sabrina.wintzer@sky.de](mailto:sabrina.wintzer@sky.de)

## Brand Consulting Leitung

Marco Winkler -7159 [marco.winkler@sky.de](mailto:marco.winkler@sky.de)

## Media Research

Jens Bimberg -7158 [jens.bimberg@sky.de](mailto:jens.bimberg@sky.de)