

Wie Hilfsorganisationen das Meiste aus ihrer Werbung herausholen

Neuro-Studie Spots mit anklagendem Tenor und solche, die Menschen zeigen, wirken besser

(Mynewsdesk) Weihnachtszeit ist Spendenzeit ? und die großen Hilfsorganisationen werben dieser Tage auch im TV besonders intensiv für ihre gemeinnützigen Anliegen. Aber wie kommt die Kommunikation für wohltätige Zwecke eigentlich bei den potentiellen Spendern an? Facit Media Efficiency hat hierfür in einer neurowissenschaftlichen Studie ?in die Köpfe? von 220 Verbrauchern geschaut und Spots von Aktion Mensch, dem Deutschen Kinderverein, SOS Kinderdörfer und Unicef analysiert.

München, den 15. Dezember 2014 ? 23,3 Millionen Menschen spendeten laut Statistik des Deutschen Spendenrats im vergangenen Jahr insgesamt rund 4,7 Milliarden Euro für wohltätige Zwecke. So viel, wie noch nie zuvor ? und voraussichtlich wird der Rekord von 2013 bereits in diesem Jahr getoppt. Das ist angesichts der unzähligen Hilfsprojekte, die dringend Unterstützung und Förderung benötigen, eine gute Nachricht ? ?Die Anzahl der weltweiten Hilfsorganisationen steigt aber kontinuierlich: Wer sich im ?Spendenmarathon? von anderen Hilfsprojekten erfolgreich abheben möchte, muss auf Marketingstrategien setzen: Wer ist die Zielgruppe? Wie, wann und wo wird sie am besten erreicht? Und wie müssen Kommunikationsmaßnahmen gestaltet sein, um so gut bei den potentiellen Spendern anzukommen, dass sie nicht nur in Erinnerung bleiben, sondern die ?Marke? auch bevorzugte Wahl fürs Spenden ist?, so Barbara Evans, Geschäftsführerin des Münchner Marktforschungsinstituts Facit Media Efficiency. Um dies zu analysieren, wurden neben einer klassischen Befragung auch vier aktuelle TV-Spots von Aktion Mensch, dem Deutschen Kinderverein, SOS Kinderdörfer und Unicef mittels des EEG-basierten Neuro-Messverfahrens ?Steady State Topography? (SST) analysiert. Die Forscher blickten dabei in einer bevölkerungsrepräsentativen Auswahl ?in die Köpfe? von insgesamt 220 Probanden und konnten so millisekundengenau dokumentieren, welche Bereiche des Gehirns in welcher Weise auf die gezeigten Werbespots reagierten ? ob Werbebotschaften eine persönliche Relevanz erzeugten, emotional ansprachen und wie gut sie ins Langzeitgedächtnis eingingen.

Frauen, Ältere und Mittelverdiener spenden mehr ? Mittelverdiener achten auf Inhalte

Über alle getesteten Spots und Fragen hinweg sind SOS Kinderdörfer und Unicef die bekanntesten der vier in der Studie berücksichtigten Hilfsorganisation, gefolgt von Aktion Mensch und dem Deutschen Kinderverein. Dabei ist die Spendenbereitschaft bei Frauen und Älteren (43 bis 59 Jahre) grundsätzlich höher als bei Männern und Jüngeren (20 bis 52 Jahre).

Ebenfalls geben Menschen mit höherem Gehalt (ab 3.000 Euro pro Monat) im Mittel mehr als jene mit niedrigerem und mittlerem Gehalt (bis 3.000 Euro) ? allerdings steht der höhere Betrag nicht im Verhältnis zum Einkommen, sodass unterm Strich prozentual gesehen vor allem die Mittelverdiener einen höheren Satz ihres Gehalts spenden.

Dass das Einkommen eine Rolle bei der Spendenbereitschaft spielt, zeigen auch die unbewussten Reaktionen der Probanden: Wenig- und Vielverdiener verarbeiten Spots eher emotional, achten also vermehrt auf Bilder und Stimmungen als auf die konkreten Details und Inhalte. Sehen Menschen dieser Gruppen die Kernbotschaften der Spots oder den konkreten Spendenaufruf, lässt die Wirkung bei ihnen allerdings nach ? ?entweder, weil die Personen ohnehin nicht die finanziellen Mittel zum Spenden haben oder aber umgekehrt, weil Personen mit höherem Einkommen eventuell mehrere Spendenprojekte unterstützen oder sich nicht gezielt für eine Organisation entscheiden müssen?, so Barbara Evans. Probanden mit mittlerem Einkommen (1.250 bis 3.000 Euro) hingegen achten unbewusst sehr genau auf die transportierten Inhalte der Hilfsorganisationen: ?Da Mittelverdiener im Schnitt am meisten von ihrem Gehalt geben, wägen sie wohl viel genauer ab, welche Projekte oder Organisationen sie unterstützten und achten viel genauer auf detaillierte Einzelinformationen?, so Evans.

Promis und Kinder aktivieren ? Frauen empfinden emotionaler

Spots mit prominenten Testimonials steigern insbesondere die Aufmerksamkeit und die Emotionalität der Probanden: So schneidet der Unicef-Spot mit Dirk Nowitzki in diesen beiden Kategorien am besten ab. Der Basketball-Profi kam vor allem bei Männern sehr gut an. ?Dennoch sollte genau darauf geachtet werden, welche Gruppe der Prominente anspricht. Ein bekanntes Gesicht, das beide Geschlechter gleichermaßen aktiviert, wäre für die Wirkung hier noch idealer gewesen?, erklärt Evans.

Ebenfalls sehr emotional wirken Nahaufnahmen von Kindern oder Kindergesichtern (SOS Kinderdörfer), bei denen Frauen besonders stark reagieren ? ebenso, wie auf dramatische oder tragische Elemente, Bilder oder Aussagen, die Frauen sehr viel detaillierter und aufmerksamer verarbeiten als Männer; etwa den Rollstuhl bei Aktion Mensch oder die Gürtel als Bild für häusliche Gewalt beim Spot des Deutschen Kindervereins.

Insgesamt gehen Spots, die Menschen allgemein und Kinder insbesondere in Großaufnahme zeigen, besonders gut ins Langzeitgedächtnis ein und werden damit besser erinnert ? der Deutsche Kinderverein, der visuell ausschließlich mit Gürteln auf Gewalttaten hinweist, fällt deshalb etwas zurück. ?Es genügt schon, ein Gesicht zu zeigen, um die Emotionalität eines Spots zu erhöhen: Wir Menschen versuchen unbewusst automatisch, in anderen Gesichtern Emotionen zu erkennen, was wiederum bei uns selbst zu erhöhter Emotionalität führt?, so Barbara Evans. Es überrascht daher nicht, dass die Spots von Unicef und SOS Kinderdörfern eine besonders hohe emotionale Intensität und entsprechend hohe Werte der emotionalen Bildverarbeitung und -abspeicherung aufweisen.

Motivierende Spots sorgen für Aufmerksamkeit ? anklagende Spots wirken besser

Die motivierenden, positiv gestalteten Spots von Aktion Mensch und Unicef wecken eine hohe persönliche Relevanz und Aufmerksamkeit bei den Probanden. Besonders hilfreich sind hierfür involvierende Elemente, die den Zuschauer miteinbeziehen ? etwa das Voiceover ?In den vergangenen 50 Jahren konnten wir gemeinsam vieles verändern? bei Aktion Mensch oder die direkte Ansprache mit Blick in die Kamera von Dirk Nowitzki: ?Sie können das auch? im Unicef-Spot.

Während allerdings die Kernbotschaft gezeigt oder auf den Absender hingewiesen wird, fallen bei diesen positiven Spots etliche Neuro-Kurven ab ? darunter auch der Eingang ins Langzeitgedächtnis und die über den Spot hinweg sehr gut wirkende persönliche Relevanz. Das wirkt sich insgesamt negativ auf die Wahrnehmung der ?Marken? aus.

Genau umgekehrt hingegen bei den eher anklagenden Spots von SOS Kinderdörfer und dem Deutschen Kinderverein: Hier werden die Kernbotschaften besonders gut von den Zuschauern aufgenommen ? das spiegelt sich auch bei den Spendenbeträgen wider: Die Probanden würden den SOS Kinderdörfern und dem Deutschen Kinderverein im Schnitt mehr spenden (durchschnittlich 11,75 Euro) als Unicef und Aktion Mensch (durchschnittlich 11,14 Euro). ?Der Differenzbetrag von 61 Cent scheint gering ? aber wenn wir als Beispiel von einer Million Spendern ausgehen, machen diese Cent-Beträge über 600.000 Euro an Spendeneinnahmen aus, die hier theoretisch verloren gehen?, so Evans.

Menschen zeigen

Auch bei Werbung für Hilfsorganisationen gelten grundsätzlich alle Regeln der modernen Kommunikation: Es gilt Aufmerksamkeit, persönliche Relevanz und vor allem Emotionen zu wecken, um bei der Zielgruppe ins Langzeitgedächtnis zu gelangen. Hilfreich sind thematisch unterstützende ?Trigger? wie das Zeigen von Menschen, Gesichter in Nahaufnahme oder authentisch eingesetzte Testimonials. Die Kernbotschaften wirken am besten, wenn sie mit einer direkten und auffordernden Ansprache der Zuschauer ?übergebracht? werden. Das Doppeln von visuellen und akustischen Reizen hilft dabei für eine intensivere Einprägung ins Langzeitgedächtnis ? also beispielsweise das Nennen der Organisation, während gleichzeitig ihr Logo samt Schriftzug eingeblendet ist. Auch Namen tragen, wie bei Unternehmensmarken und Produktnamen auch, ihren Teil zur Wirkung bei: je einfacher und eindeutiger, desto besser für die Informationsaufnahme.

?Über die höchste Emotionalität und Aufmerksamkeit kann sich Unicef freuen, was beweist, dass vor allem prominente Testimonials besonders

aktivierend auf die Zuschauer wirken. Auch Aktion Mensch erzeugt mit den vielen Szenen, die Menschen zeigen, eine hohe Aufmerksamkeit und die beste persönliche Relevanz. Trotzdem liegt der anklagende Spot von SOS Kinderdörfer in Puncto Emotionen exakt mit Unicef gleichauf und geht ? obwohl er am wenigsten Aufmerksamkeit weckt ? am stärksten ins Langzeitgedächtnis ein. Emotionen sind immer ein bestimmender Erfolgsfaktor?, so Barbara Evans.

Ausführliche Charts zur Studie finden Sie unter sp-url.com/ngo-studie

Die ausgewerteten Neuro-Kurven im Video

Unicef: vimeo.com/114022494

SOS-Kinderdörfer: vimeo.com/114022495

Aktion Mensch: vimeo.com/114022492

Deutscher Kinderverein: vimeo.com/114022493

Über die Studie

Im Oktober 2014 untersuchte Facit Media Efficiency mit dem SST-Verfahren (siehe unten) die Gehirnaktivität von 220 Personen (bevölkerungsrepräsentativ) beim Sehen von Werbespots. Dazu wurde den Probanden ein 16-minütiges Testprogramm gezeigt, das von mehreren Werbeblöcken unterbrochen wurde. Die TV-Spots der vier untersuchten Hilfsorganisationen wurden dabei in zufälliger Reihenfolge mit anderen Spots anderer Marken vermischt. Vor und nach der Neuro-Analyse füllten die Studienteilnehmer einen klassischen Fragebogen aus.

Über die Steady State Topography (SST)

Mit dem Verfahren der Steady State Topography des australischen Insituts Neuro:Insight, das Facit Media Efficiency exklusiv in Deutschland, Österreich und der Schweiz einsetzt, wird überprüft, wie gut eine Werbebotschaft beim Konsumenten ankommt, also ob die Botschaft persönliche Relevanz erzeugt oder den gewünschten emotionalen Effekt erzielt. Außerdem kann gezeigt werden, wie aufmerksam eine Kampagne verarbeitet wird und wie stark sie Eingang ins Langzeitgedächtnis der Konsumenten findet. SST stellt eine Erweiterung der klassischen EEG-Methodik dar und misst die Geschwindigkeit von elektrischen Spannungsänderungen am Kopf der Studienteilnehmer. Das Headset misst dabei elektrische Aktivität in spezifischen Hirnregionen, die mit relevanten kognitiven Funktionen zusammenhängen. Mit der SST-Methodik können im Unterschied zu herkömmlichen EEG-Methoden bis zu sechs Einzelparameter untersucht werden. Jeder dieser Parameter setzt sich aus mehreren Messgrößen zusammen, die zur Detaillierung eines individuellen Werbewirkungsprofils für Kommunikationsmaßnahmen und Medientumfelder unterschiedlicher Gattungen herangezogen werden.

Über die Facit Gruppe

Die Facit Gruppe wurde 1986 gegründet und ist ein eigenständiges und unabhängiges Institut für strategische Marktforschung und Beratung. Neben der klassischen Markt- und Marketingforschung sowie der insightbasierten Konzeptentwicklung befassen sich die Spezialisten von Facit Digital auch mit der Forschung im Bereich der digitalen Medien. Der Leistungsbereich Facit Media Efficiency hat sich auf die Erforschung von neuro- und verhaltenswissenschaftlichen Aspekten von Marken, ihren Botschaften und deren emotionaler Wirkung in ihren Medientumfeldern im Zusammenspiel mit dem Verbraucher spezialisiert. Insgesamt rund 40 Mitarbeiter führen komplexe Studien für Kunden durch; darunter Cortal Consors, Google, KabelBW, Microsoft oder SonyEricsson.

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://shortpr.com/s6uk2o>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.de/marketing/ngo-studie>

Pressekontakt

Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation

Frau Christiane Wolff
Brienner Straße a-d 45
80333 München

c.wolff@serviceplan.com

Firmenkontakt

Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation

Frau Christiane Wolff
Brienner Straße a-d 45
80333 München

serviceplan.com
c.wolff@serviceplan.com

-