

PRAXIS

Best Cases Studien Know-how

„Die magischen 2,5 Sekunden“

Eyesquare: Wirkt Werbung auch dann, wenn die Menschen kaum hinschauen? Durchaus, sagt Michael Schiessl

Wahrnehmungsexperte:
Eyesquare-Chef Michael Schiessl

FOTO: EYESQUARE



Zur Person

Michael Schiessl zählt zu den einflussreichsten und originellsten Köpfen der deutschen Marktforschung. Vor 20 Jahren gründete er Eyesquare, ein psychologisch ausgerichtetes, international tätiges Marktforschungsinstitut, Stammsitz ist Berlin. Die Agentur beschäftigt 72 Mitarbeiter und bezeichnet sich selbst als Innovationsführer in der Marktforschung mit technologiegestützten Methoden. Schiessl ist Diplom-Psychologe, spricht regelmäßig auf Kongressen und ist Verfasser vieler Fachpublikationen.

Von Jürgen Scharrer

Es ist eines der größten Probleme der Werbeindustrie im Zeitalter der Digitalisierung: Wenn Werbung läuft, schauen die Leute kaum noch hin und sind nach spätestens 2,5 Sekunden wieder weg. Was bedeutet das für die Werbewirkung? Die Agentur Eyesquare hat den Zusammenhang zwischen Betrachtungsdauer und Erinnerung untersucht – und kommt zu überraschenden Ergebnissen.

Herr Schiessl, der Titel Ihrer neuen Studie lautet „Attention Benchmark – Das Geschenk der (kurzen) Aufmerksamkeit“. Was ist das Erkenntnisziel?

Eine der großen Fragen unserer Zeit ist das Spannungsfeld zwischen den Polen Fokus und Distraction und wie man als Werbungtreibender Aufmerksamkeit erhalten kann. In unserer Studie bringen wir erstmalig den Wahrnehmungsmoment, also die physische Erfahrung oder Experience, systematisch in Zusammenhang mit Erinnerung.

Die erste Ihrer drei Thesen lautet: Momente sind kurz. 62,5 Prozent der Werbekontakte dauern weniger als 2,5 Sekunden – das ist eine ziemlich niederschmetternde Zahl.

Ich kann verstehen, wenn diese Zahl im ersten Moment Unruhe auslöst. Unser Gefühl sagt uns, dass ein Berührungsmoment länger sein sollte, das entspricht ja auch unserer Erfahrung zwischenmenschlicher Kontakte. In der Werbung haben wir aber in der Tat 2,5 Sekunden als magische Zahl identifiziert. Visuelle Aufmerksamkeitsfenster von mehr als 10 Sekunden sind in der Werbung heute dagegen rar.

Mit These 2 geben Sie zum Teil Entwarnung und sagen: Auch kurze Momente haben Wirkung. Gemeinhin geht man ja davon aus, eine gewisse Zeit zu brauchen, um Wirkung zu erzielen.

Unterhalb des Zeitfensters von 2,5 Sekunden zeigt sich etwas Erstaunliches. In diesem Bereich steigt die Wirkung besonders stark an.

In den ersten 2,5 Sekunden kann man einen Großteil der Wirkung erzielen?

Ja. Hier beziehe ich mich auf die Analyse der Recognition, also die implizite Erinnerung.

Ihre These 3 lautet: Momente sind Geschenke, weil die Kreation die wichtigste Determinante ist.

Wenn wir wissen, dass die durchschnittliche Betrachtungsdauer eines Werbemittels in der Mehrzahl unterhalb von 2,5 Sekunden liegt, stellt sich für Werbungtreibende die Frage, auf was sie sich hauptsächlich konzentrieren sollen. Grundsätzlich gibt es zwei Optionen. Man kann entweder versuchen, den Betrachter dazu zu bringen, länger dranzubleiben, oder aber sich darauf konzentrieren, innerhalb von 2,5 Sekunden entscheidend zu berühren. In beiden Fällen ist die Kreation der wichtigste Hebel.

Was ist die bessere Strategie?

Beide Strategien sind gut. Unsere Forschung zeigt, dass die Wirkung auch nach den 2,5 Sekunden weiter ansteigt, wenn auch nicht mehr so stark. Screenforce weist ja durchaus zu Recht darauf hin, dass TV-Spots auch deshalb herausragend gut funktionieren, weil wir hier noch vergleichsweise lange Wahrnehmungsfenster haben. Wir plädieren aber ganz stark dafür, sich auch diese 2,5 Sekunden sehr intensiv anzuschauen. Dass

man da neu denkt und sich neu öffnet. Das ist nicht einfach. Kreation heißt, neue Bahnen legen. Es kommt nicht auf Knopfdruck aus dem Data-Warehouse. Es ist komplex.

Man kann auch in nur 2,5 Sekunden eine hohe Werbewirkung erzielen – aber nur, wenn die Kreation stimmt. Worauf kommt es denn genau an?

Was es braucht, ist ein Paradigma, das sich etwa als ikonisch impliziter Werbe-Code bezeichnen ließe. Etwas imaginär Treffendes, das man auch auf Altdörsch Marke nennen kann, wenngleich diese kreativen Pattern im Digitalen sicher über das Alte hinausgehen. Und doch kann tatsächlich Digital hier von der Klassik lernen. Medien wie Print und Out-of-Home haben bereits ein grundlegendes Wissen darüber, Berührungen in kurzen Wahrnehmungsfenstern erfolgreich zu gestalten.

Und im Digitalen beherrscht man das nicht so gut?

Die Fehlrichtung, die im Digitalen entstanden ist, habe ich einmal etwas großspurig das Phantasma der digitalen Präsenz genannt. Im Digitalen nimmt man oft nur noch ein technisch messbares Signal, etwa Klicks oder Bündel anderer Indikatoren, das es zu optimieren gilt. Das ist ein reiner Präsenz-Bezug. Kommunikation bedeutet aber, hinter den Berührungen, die in der Gegenwart stattfinden, auch Vergangenheit und Zukunft zum Klingen zu bringen. Genau diesen schöpferischen Moment leistet Kreation, indem sie implizite Muster und Assoziationsketten aufbaut, die Marken überhaupt erst etablieren. In der Klassik gibt es ein großes Wissen um die zugrundeliegenden psychologischen Prinzipien wie den Mere-Exposure-Effekt, emotionales Lernen oder Lernen an Geschichten. Da-

durch werden Muster gebildet, die entscheidend dafür sind, ob am konkreten Touchpoint überhaupt ein Wahrnehmungsergebnis ausgelöst wird.

Die Aufgabe von Kreation besteht vor allem darin, solche Muster zu bilden, die Werbewirkung erst ermöglichen?

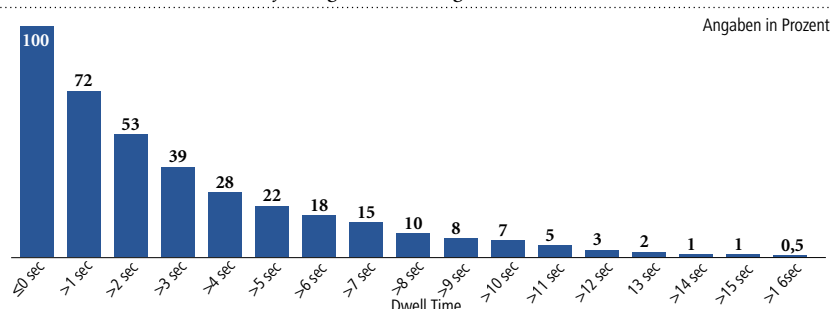
Es gibt zweifellos eine Form des Performance Marketings, die auch ohne solche impliziten Muster Ergebnisse zu produzieren vermag. Generell aber gilt, dass Reize irgendeine Bekanntheit haben sollten, damit sie mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit betrachtet werden. Man kann dem natürlich widersprechen und sagen, dass das Neue doch auch wichtig ist. Das ist auch richtig, aber: Das Neue ist vor allem dann wichtig, wenn es anschlussfähig bleibt an irgendetwas anderes, das schon da ist. Es braucht also dahinterliegende Pattern, und die sind im weitesten Sinne das Ergebnis von Kreation. Man braucht Werbemuster, die über den Gegenwarts-Moment hinausgehen und Vergangenheit mit Zukunft verbinden. Fast alle großen Marken haben einen psychoanalytischen Kern. Und den kann ich eben auch in 2,5 Sekunden antriggern.

Wie passt ein Phänomen wie Rezo und „Die Zerstörung der CDU“ zu den ultra-kurzen Verweildauern im Netz?

Rezo ist wirklich ein sehr interessanter Fall. Ich habe sein Video mit kleinen Samples ge-eyetrackt. Was mir dabei aufgefallen ist: Auch wenn das Video sehr lang ist, bedient Rezo perfekt kurze Zeitfenster. Was Schnitt und Sound betrifft, ist das wirklich fantastisch gemacht. Rezo hat ein großes Verständnis für die kurze Strecke, in dem Video ist alles gut geordnet und paketi. Davon kann man wirklich viel lernen.

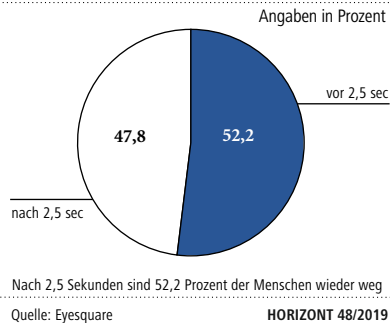
Nur 10 Prozent bleiben länger als 8 Sekunden

Anteile der Werbemittel mit der jeweiligen Betrachtungsdauer



Schnell wieder weg

Anteil der Stimuli, die im Schnitt über bzw. unter 2,5 Sekunden betrachtet werden



Die ersten Momente sind entscheidend

Eyesquare hat 320 Studien aus den Jahren 2003 bis 2019 ausgewertet und sich aus dem großen Fundus eigener Daten bedient. Eine der zentralen Erkenntnisse: Die meisten von Eyesquare so bezeichneten Momente (Betrachtungsdauer von Werbemitteln) dauern weniger als 2,5 Sekunden. Der Kern der Untersuchung besteht aber in einem Regressionsmodell, das den Einfluss der Betrachtungsdauer auf die Erinnerung untersucht. Ergebnis: Die Kurve steigt in den ersten 2,5 Sekunden stark an

und flacht danach deutlich an. Konkret bedeutet das: Zwar geht eine längere Betrachtungsdauer mit einer höheren Wirkung einher, ein Großteil der Erinnerungsleistung findet aber in den ersten 2,5 Sekunden statt. Das Problem besteht demnach vor allem darin, dass die Werbungtreibenden häufig einen langen Moment voraussetzen, statt sich „dem Geschenk der kurzen Aufmerksamkeit“ zuzuwenden und die Kreation entsprechend auszurichten.