

Alles oder was? Gaga,



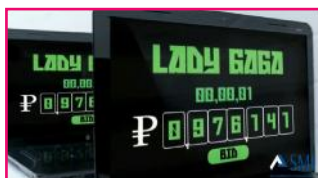
Eyetracking-Studie zur Bewertung von Product Placement

Wie sollte man (Marken-)Produkte in Unterhaltungsmedien platzieren, damit sie optimal wirken und erinnert werden? Dieser Frage sind **Stefanie Gehrke** und **Jennifer Knodler** in einer Eyetracking-Studie nachgegangen. Am Beispiel des Grammy-prämierten Musikvideos „Bad Romance“ von Lady Gaga erklären sie, wie Product Placement wirken kann.

Mit immer besser werdender Eyetracking-Technologie gelingt es in der Marktforschung oft, neue und spannende Erkenntnisse zu generieren. Eyetracking-Daten können zum Beispiel dazu beitragen, Empfehlungen für die optimale Platzierung von Produkten in Unterhaltungsmedien zu geben. Zu diesem Ergebnis kommt eine Pilotstudie über Product Placement im Musikvideo „Bad Romance“ von Lady Gaga.

Nicht nur beim Team der Pop-Ikone sollten die Sektkorken geknallt haben, als das Video zu ihrem Song „Bad Romance“ den Grammy für das beste Musikvideo des Jahres 2010 erhielt. Auch Unternehmen wie Apple, HP und Co., deren Produkte prominent in die Produktion eingebettet sind, werden sich über den Preis und die mehr als 350 Millionen Abrufe des Videos auf dem offiziellen Lady Gaga YouTube-Channel gefreut haben (Abb. 1).

Abb. 1: **Einige der eingebetteten Produkte im Video „Bad Romance“**



HP Envy Laptop



Lex Nemirot Vodka



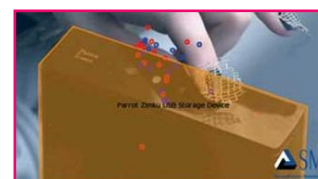
Carrera glasses



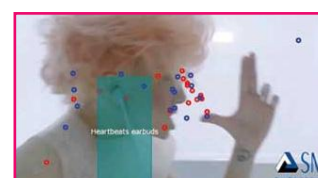
iPod classic



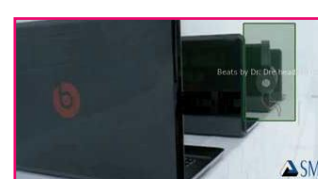
Wii controller



Parrot Zikmu USB storage



Heartbeat earbuds



Dr. Dre headphones

Doch ist diese Euphorie seitens der „Sponsoren“ des Videos gerechtfertigt? Markenverantwortliche haben ein beträchtliches Budget bereitgestellt, damit ihr Produkt im Video erscheint und von der Strahlkraft des US-Popstars profitiert. Doch wie misst man nun den Erfolg von Product Placement? Dieser Frage ist eine Pilotstudie der US-Usability-Firma KeyLime Interactive in Zusammenarbeit mit dem Anbieter von Eyetracking-Technologie, SensoMotoric Instruments (SMI), nachgegangen.

Product Placement: Tradition mit Zukunft

Die Website Mediapost.com berichtet von Werbung in Filmen seit über 100 Jahren. Das US-Institut PQ Media hat seit den Siebzigerjahren fast stetig steigende Ausgaben für die bezahlte Einbettung von Produkten in Unterhaltungsmedien gemessen. Nach einem Rückgang der globalen Ausgaben für Product Placement um 0,3 Prozent auf 6,25 Mil-

liarden US-Dollar im Jahr 2009 werden für 2010 und die kommenden Jahre wieder steigende Ausgaben prognostiziert. Traditionell ist das Placement in Film und Fernsehen etabliert – die Werbeform gewinnt jedoch auch in Videogames, Social Media-Games oder Musikvideos an Bedeutung. Die Ausgaben für Placements in Musikvideos haben sich laut PQ Media in den USA in den letzten zehn Jahren verdoppelt und lagen im Jahr 2010 bei 20 Millionen US-Dollar.

Heiß diskutiert wurde eingebettete Produktwerbung in Musikvideos seit dem Ende 2009 veröffentlichten Album „The Fame Monster“ von Lady Gaga (Abb. 2). Die Videos zu ihren Songs wie „Telephone“ und „Bad Romance“ sind übersät mit sehr offensiven Marken-Placements..

Return-on-Investment messen

Doch wie misst man den Investitionserfolg der Markenhersteller? Marketingverantwortlichen stehen traditionelle Methoden wie Observation oder Befragungen zur Verfügung, um die Wirkung von Product Placement zu messen. Studien wie die Place-Views-Anwendung von Nielsen basieren zudem auf Metriken wie der Dauer eines Placements, der Art und Häufigkeit der Produkteinblendung, ergänzt um Angaben zur Bekanntheit einer Marke und um Erinnerungswerte zu den Produkten. Diese und ähnliche Ansätze liefern erste Erkenntnisse über Parameter, welche die Erinnerungswerte an die platzierten Marken positiv beeinflussen.

Es fehlt jedoch weiterhin an objektiven Metriken, auf denen die Preisfindung für aufmerksamkeitsstärkere Placements gegenüber anderen Formen der Einbettung basieren kann.

Pilotstudie am Beispiel „Bad Romance“

Der US-Usability-Spezialist KeyLime Interactive hat eine Pilotstudie zur Wirkung von Product Placement in Lady Gagas „Bad Romance“ konzipiert. Mit Hilfe von SMI Eyetracking-Technologie wurden messbare Daten dazu erhoben, wie sich die Aufmerksamkeit der Studien-Teilnehmer über das Video verteilte. Untersucht wurde, ob die Größe der eingebette-



Abb. 2: **Cover von „The Fame Monster“:** offensive Marken-Placements in den Videos

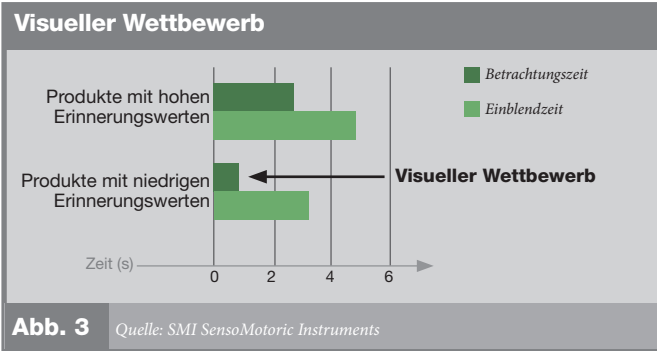


Abb. 3 Quelle: SMI SensoMotoric Instruments

ten Produkte, die Häufigkeit des Erscheinens oder die Dauer der Einblendung einen Einfluss auf die Aufmerksamkeits- und die Erinnerungswerte der Zuschauer haben.

In Deutschland und den USA haben insgesamt 43 Personen zwischen 13 und 45 Jahren das Video in voller Länge angesehen. Anschließend wurden Werte zur ungestützten und gestützten Produkt-Erinnerung mit einem Fragebogen ermittelt. Das berührungslose SMI RED Eyetracking-System zeichnete die Blickbewegungen der Betrachter auf. Die SMI BeGaze Analysesoftware ermittelte, wie lange ein Produkt im Video zu sehen war und wie lange es von den Teilnehmern angeschaut wurde.

Empfehlungen für die Platzierung von Marken geben

Die Befragung nach Anschauen des Videos ergab, dass 56 Prozent der Zuschauer sich ungestützt an Werbung im Video erinnerten. Im Anschluss wurden Parameter des Videodesigns und die aufgezeichneten Daten zur visuellen Aufmerksamkeit in die Auswertung einbezogen und deren Einfluss auf die Erinnerungswerte für einzelne Produkte untersucht. Daraus ließen sich unter anderem folgende Schlussfolgerungen ziehen:

- Erwartungsgemäß führte höhere visuelle Aufmerksamkeit, also eine längere Betrachtungszeit eines Produktes, zu besseren Erinnerungswerten.
- Die Studie zeigte jedoch keinen statistischen Zusammenhang zwischen einer längeren Einblendzeit der Marke und der visuellen Aufmerksamkeit sowie dem Erinnerungswert.
- Einige Produkte erhielten trotz längerer Einblendzeit weniger Aufmerksamkeit, weil sie in Konkurrenz mit anderen Marken oder anderen visuellen Attraktionen standen (Abb. 3).
- Auch die Größe der Produkteinblendung war nicht ausschlaggebend, während die Häufigkeit des Erscheinens einer Marke verlässlicher die Erinnerung an ein Produkt voraussagte (Abb. 4).

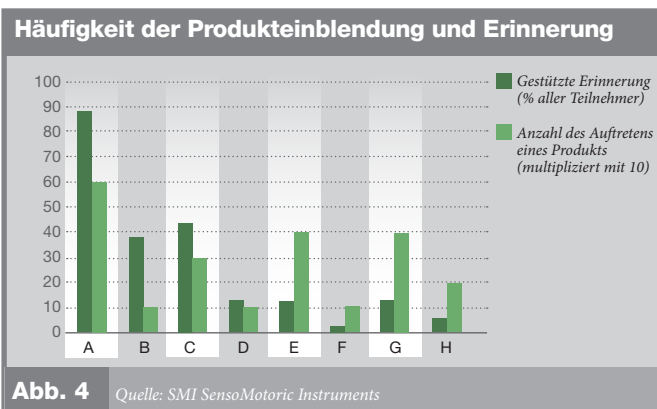


Abb. 4 Quelle: SMI SensoMotoric Instruments



„Dynamische Areas of Interest“ von SensoMotoric Instruments (SMI): Beweglichen Objekten im Video können kumulierte Eye-tracking-Daten der Teilnehmer zugeordnet werden

- Belastbarer in der Vorhersage von Erinnerungswerten war jedoch die Verbindung von Eyetracking-Daten zur visuellen Aufmerksamkeit mit Parametern der Produkteinblendung. So erklärt das Verhältnis von Dwell Time (wie lange wurde ein Produkt angeschaut) und der Häufigkeit des Auftretens eines Produkt (Frequency) 92 Prozent der gestützten Produkt-Erinnerung.
- Es gab Unterschiede in den Erinnerungswerten für einzelne Produkte zwischen Teilnehmern in den USA und Deutschland. Es ist anzunehmen, dass Werbekampagnen, kulturelle Besonderheiten oder andere Faktoren zu einem „Priming“ geführt haben, das die Wahrnehmung der eingebetteten Marken beeinflusst hat. Zusammengefasst zeigt die Pilotstudie, dass Eyetracking-Daten dazu beitragen können, Empfehlungen für die optimale Platzierung von Marken zu geben.

Nachfolgestudie über verschiedene Unterhaltungsmedien

Das offensive Product Placement in „Bad Romance“ bot genug Vielfalt von Produktgröße und Darbietungsdauer, um erste Ansätze zur Bewertung der Parameter zu entwickeln, die den Erfolg von Product Placement beeinflussen.

In Nachfolgestudien sollen die Ansätze überprüft und weiterentwickelt werden mit den Zielen:

- Empfehlungen zur optimalen Einbindung von Marken zu geben, die zu einer positiven Erinnerung an eingebettete Produkte führen, ohne den Konsumenten in der Medienrezeption zu stören.
- Objektive Metriken zur Preisfindung für Product Placement in Unterhaltungsmedien zu entwickeln. ■

Mehr Fachartikel zum Thema „Eyetracking“ unter:
www.research-results.de/fachartikel

Stefanie Gehrke

ist Leiterin Marketingkommunikation bei der SMI SensoMotoric Instruments GmbH aus Teltow bei Berlin. Die Diplom-Kommunikationswirtin war vorher zehn Jahre verantwortlich für die Finanz- und Marketingkommunikation bei einem börsennotierten Medizintechnik-Unternehmen. www.smivision.com



Jennifer Knodler

ist Senior Vice President beim Usability-Spezialisten KeyLime Interactive aus Doral, FL/USA. Die Ingenieurin für Biomedizin war vorher Leiterin Sales&Marketing für Applied Sciences der SensoMotoric Instruments Inc. in Boston/USA. www.keylimeinteractive.com

