

# Mapping the Moods

Die Vermessung der Videonutzung  
in Deutschland

**Modul III: Psychologische Vertiefung  
und Ableitung von Werberezeptionsmustern**

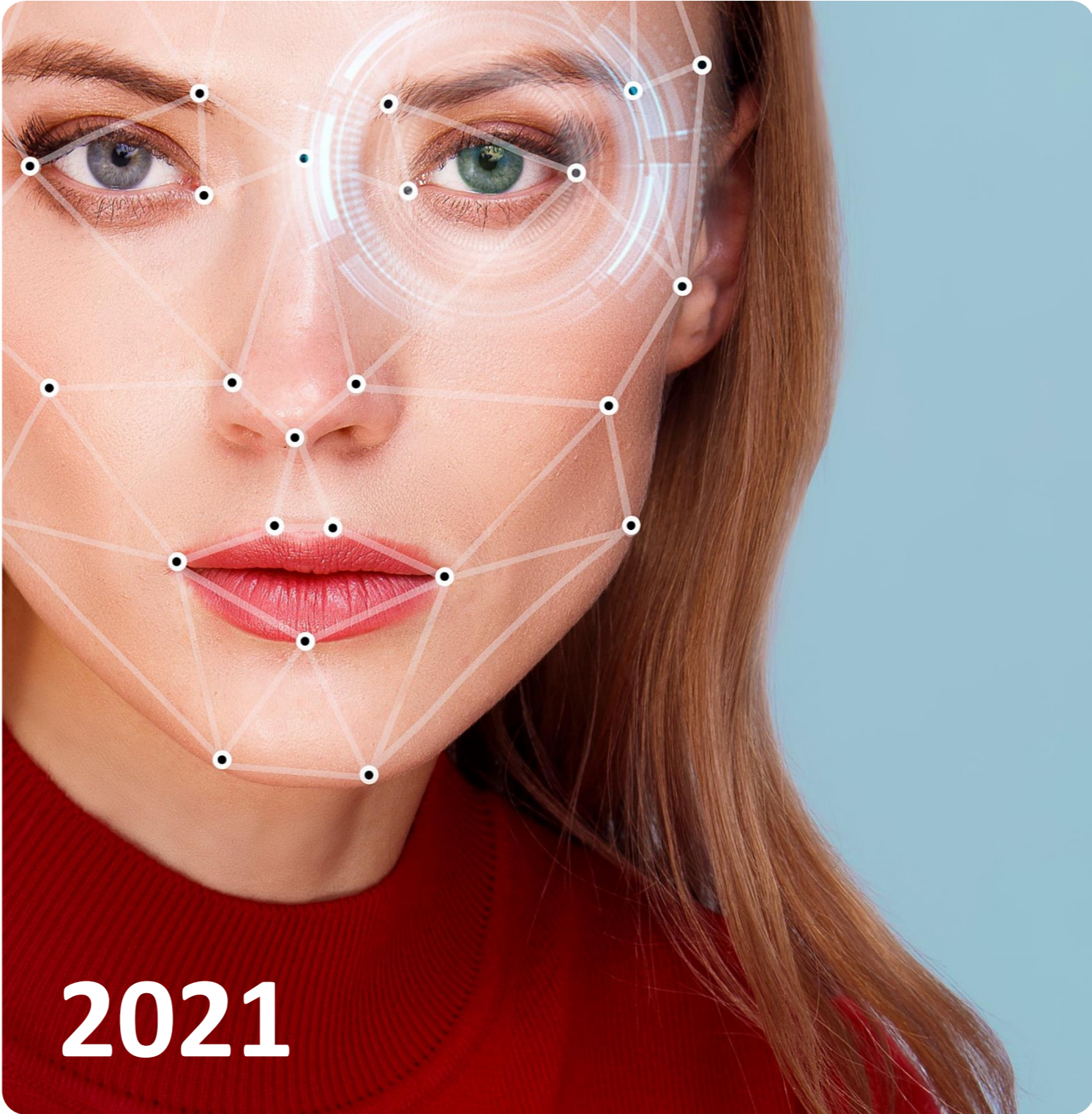
**01**

**Was bisher  
geschah...**

# Screenforce-Studienreihe geht immer weiter in die Tiefe



**NOT ALL REACH IS EQUAL**



**TRACK THE SUCCESS**

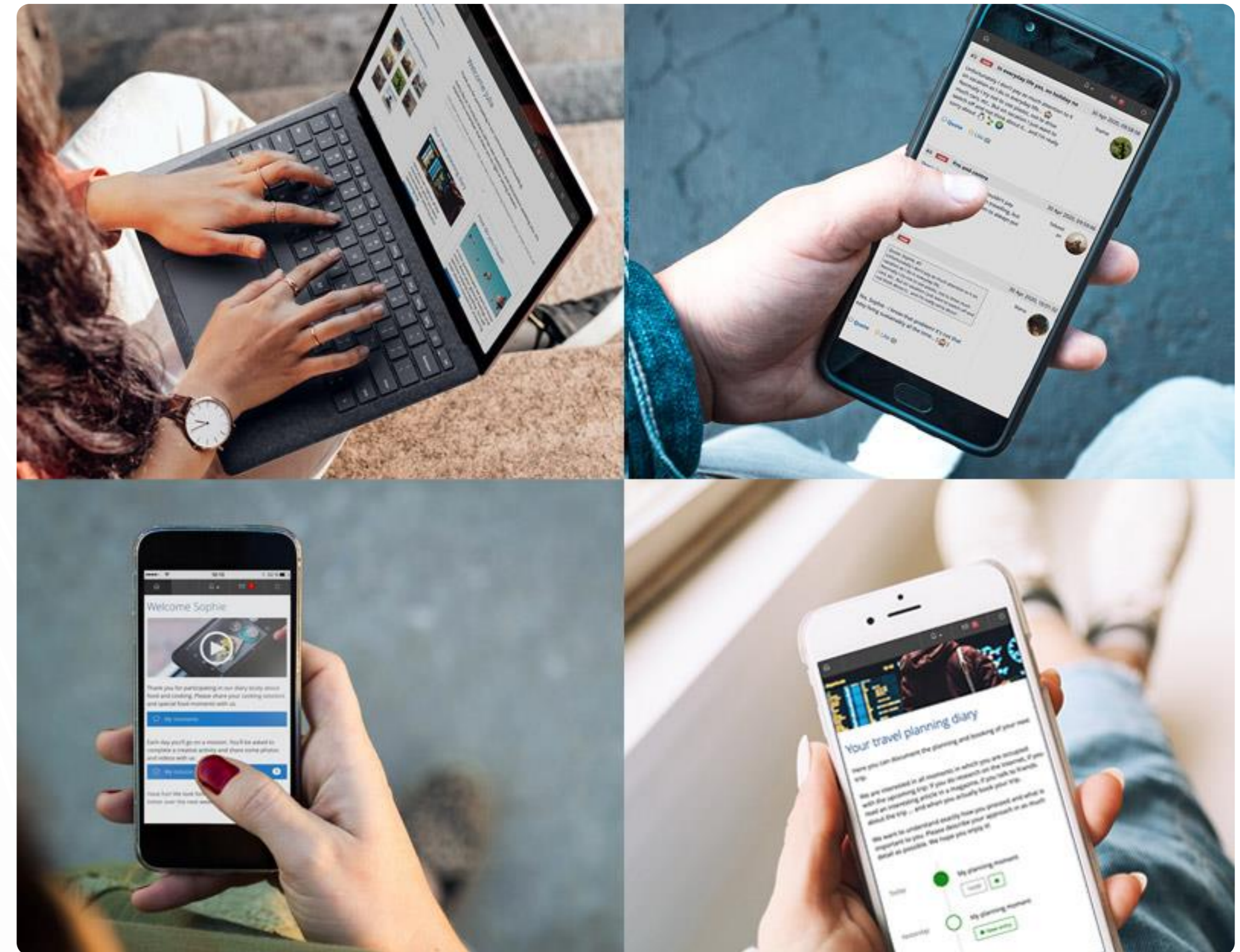


**MAPPING THE MOODS**

# Modul 1: Ganzheitliche Online Diary-Studie

Die Teilnehmer/innen der Studie haben eine Woche lang ihre Video-Moods als Tagebuch dokumentiert

- **Feldzeit insgesamt 7 Tage:**  
von DI, 22.02.2022 bis MO, 28.02.2022
- Zusätzlich zu den Tagebucheinträgen wurden noch Zusatzaufgaben bearbeitet, die ein tieferes Verständnis der Nutzungsverfassung erlauben
  - Kreativaufgabe: Neuer Video-Anbieter
  - Lieblingsmoods im Kontext Bewegtbild
  - „Einmal anders gefragt“: Abgrenzung der Situationen
  - Abschlussreflexion der Woche



# Datenbasis der Tagebuchstudie

**1.257**

Einzelne Tagebucheinträge  
= Video-Momente

**231**

Zusätzlich hochgeladene  
Mediendateien  
(Fotos und Videos)

**81**

Teilnehmer/innen aus  
Berlin, Hamburg,  
Frankfurt & München  
(Innenstädte und Vororte)

**15,5**

Durchschnittliche  
Tagebucheinträge  
pro Teilnehmer/in

# 10 distinkte Moods der Videonutzung



## Genüsslich entspannen

Es sich gemütlich machen und in Ruhe etwas anschauen, um zu entspannen.



## Live-Erlebnis

Gebannt vor dem Endgerät sitzen und bei einem live-übertragenen Ereignis mitfiebern.



## Informieren

Sich bei aktuellen Themen auf den neuesten Stand bringen.



## Begleitprogramm

Zeit überbrücken oder eine Arbeit / Aufgabe angenehmer machen.



## Vertrautes Ritual

Regelmäßig zu wiederkehrenden Zeiten oder Tagen dieselbe Art von Videoinhalten schauen.



## Persönliches Interesse

Etwas anschauen, was einen persönlich anspricht und interessiert.



## Sich berieseln lassen

Nach einer Anstrengung einfach ein bisschen abschalten.



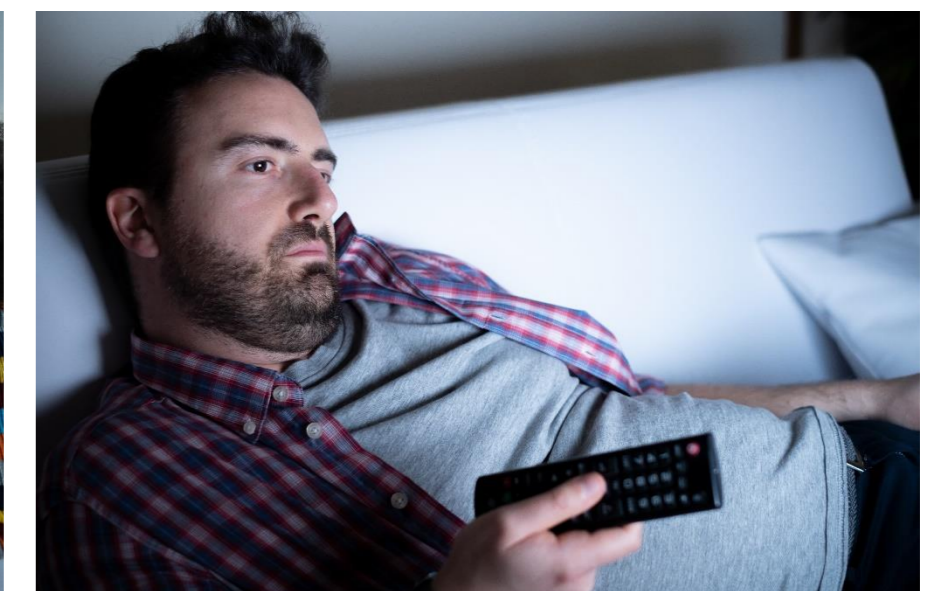
## Alltagssorgen herunterfahren

Die Probleme des Alltags vergessen, indem man sich stattdessen mit Videoinhalten ablenkt.



## Unterhaltung

Sich von dem Videoinhalt unterhalten lassen und die fröhliche Stimmung genießen.

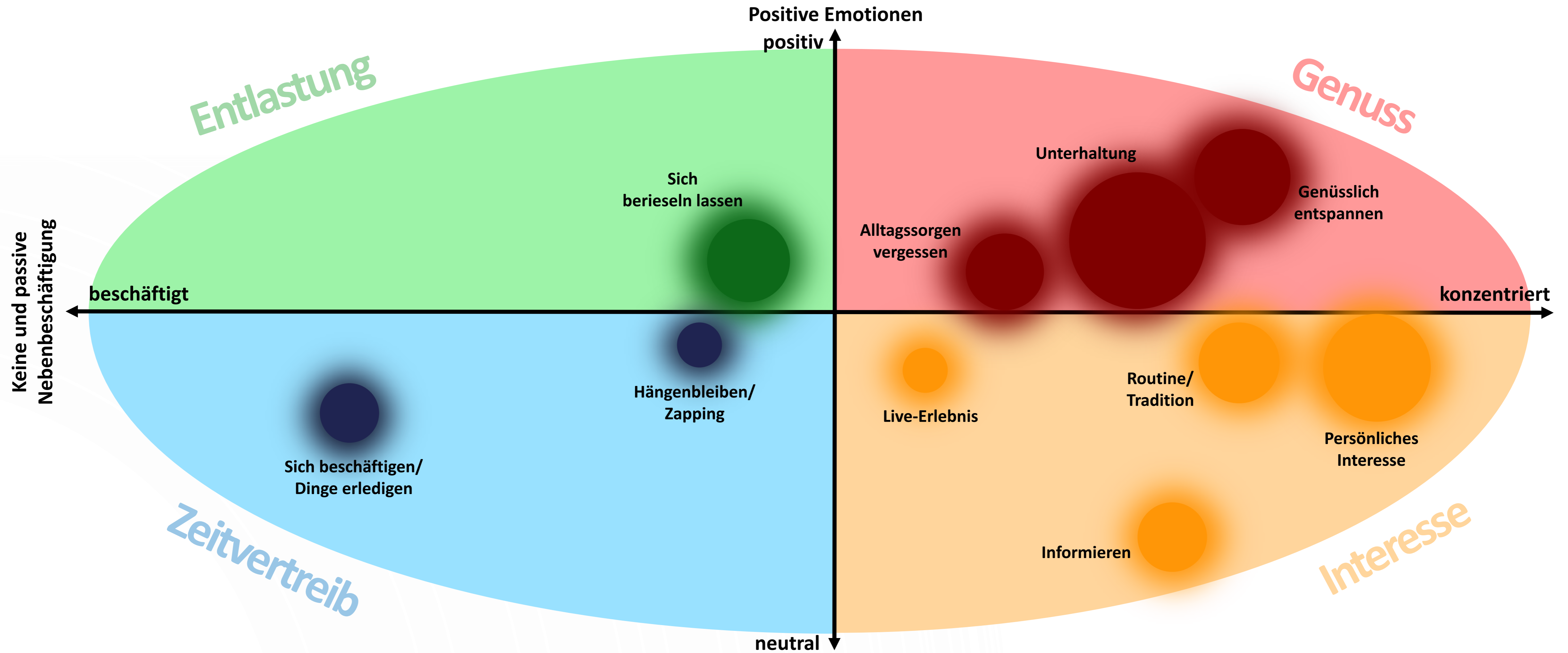


## Zapping / Hängenbleiben

Videoinhalte nach und nach durchgehen, auf der Suche nach etwas Passendem.

# Mapping the Moods

Ausgangspunkt für die psychologische Vertiefung



Y-Achse: Anteil Befragte, welche die Mood in mit positiver Stimmung erleben (erheitert, neugierig, entspannt, aufgeregt); X-Achse: Anteil der Befragten mit passiver oder keiner Nebenbeschäftigung (passive Nebenbeschäftigung: Essen und zwar eine Mahlzeit, Essen und zwar kleinere/r Snack/s, Kinderbetreuung, Sport. Basis: Befragte; N(Live-Erlebnis)= 224, N(Hängenbleiben/Zapping)= 246, N(Sich berieseln lassen)= 268, N(Alltagssorgen vergessen)= 234, N(Routine/Tradition)= 176, N(Sich beschäftigen/Dinge erledigen)= 201, N(Persönliches Interesse)= 263, N(Informieren)= 377, N(Unterhaltung)= 343, N(Genüsslich entspannen)= 476

**02**

**Beobachtungs-  
forschung im  
Alltagsstudio**



## METHODISCHER HINTERGRUND:

# Qualitative Vertiefung im „Alltags-Studio“-Setting

### Stichprobe

25 Einzel-Interviews  
15 Pair-Interviews  
Dauer: 3 – 3,5 Std.

### Verfahren

Kombination aus  
**beobachtetem TV-Viewing**  
+ Vertiefungs-Interview mit  
**Bild-in-Bild Verfahren**

### Aufbau

Berücksichtigung aller  
relevanter **Formate** und  
**Genres** am **Vorabend**,  
**Prime-Time** und **Late-Night**

### Anschluss

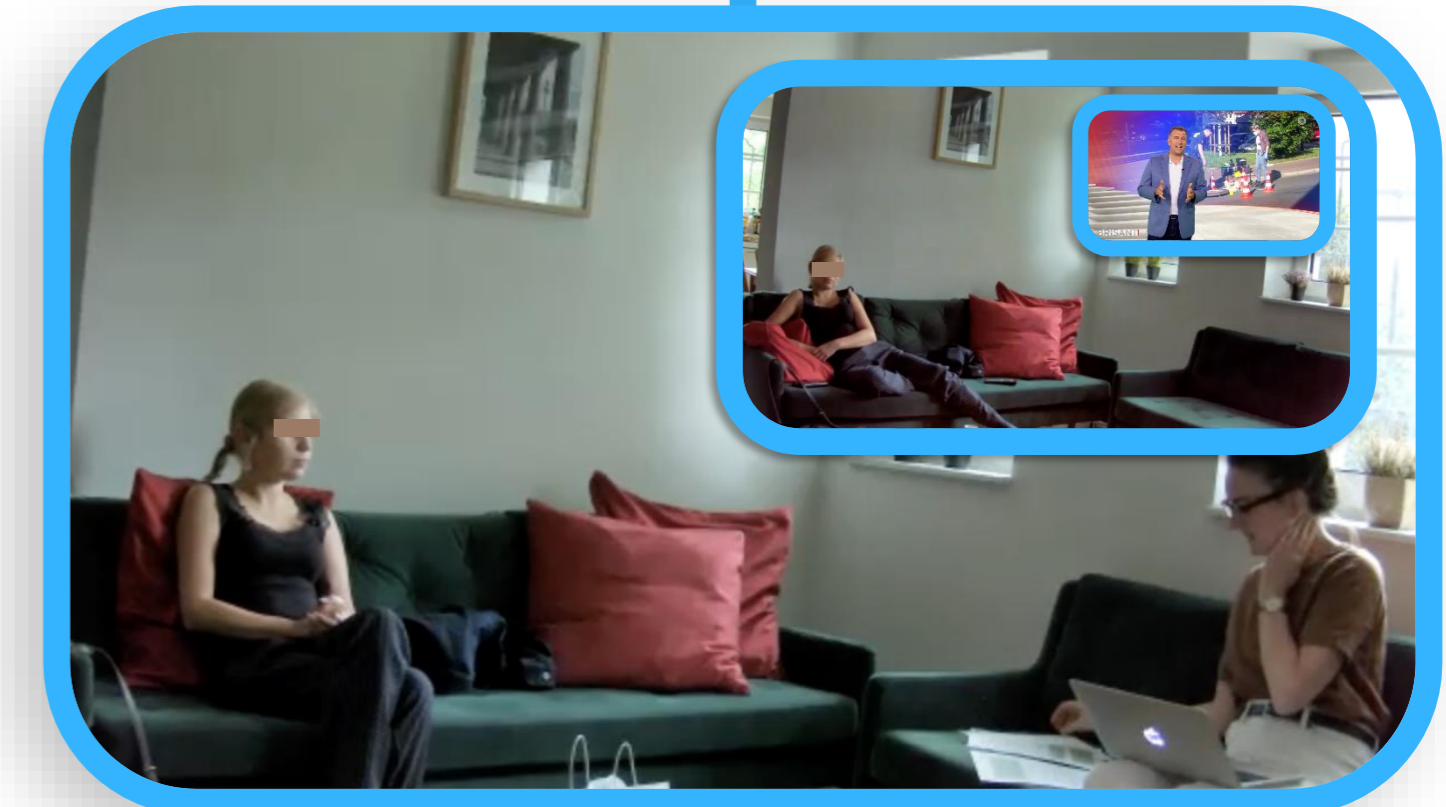
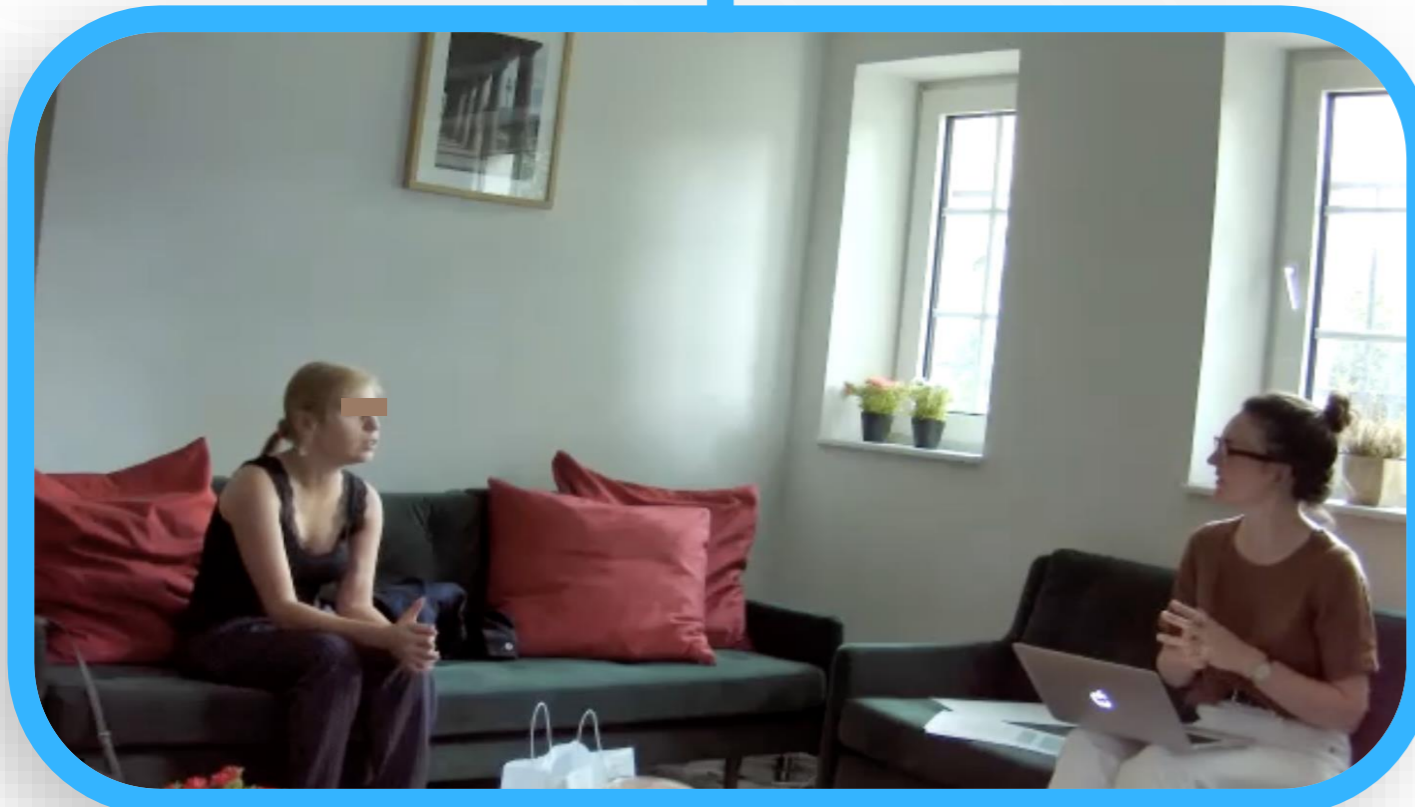
Die 10 Moods konnten  
**bestätigt** und tiefen-  
psychologisch **vertieft**  
werden

# METHODISCHER HINTERGRUND: Erfassung der unbewussten Aspekte durch Tiefen-Reflexion

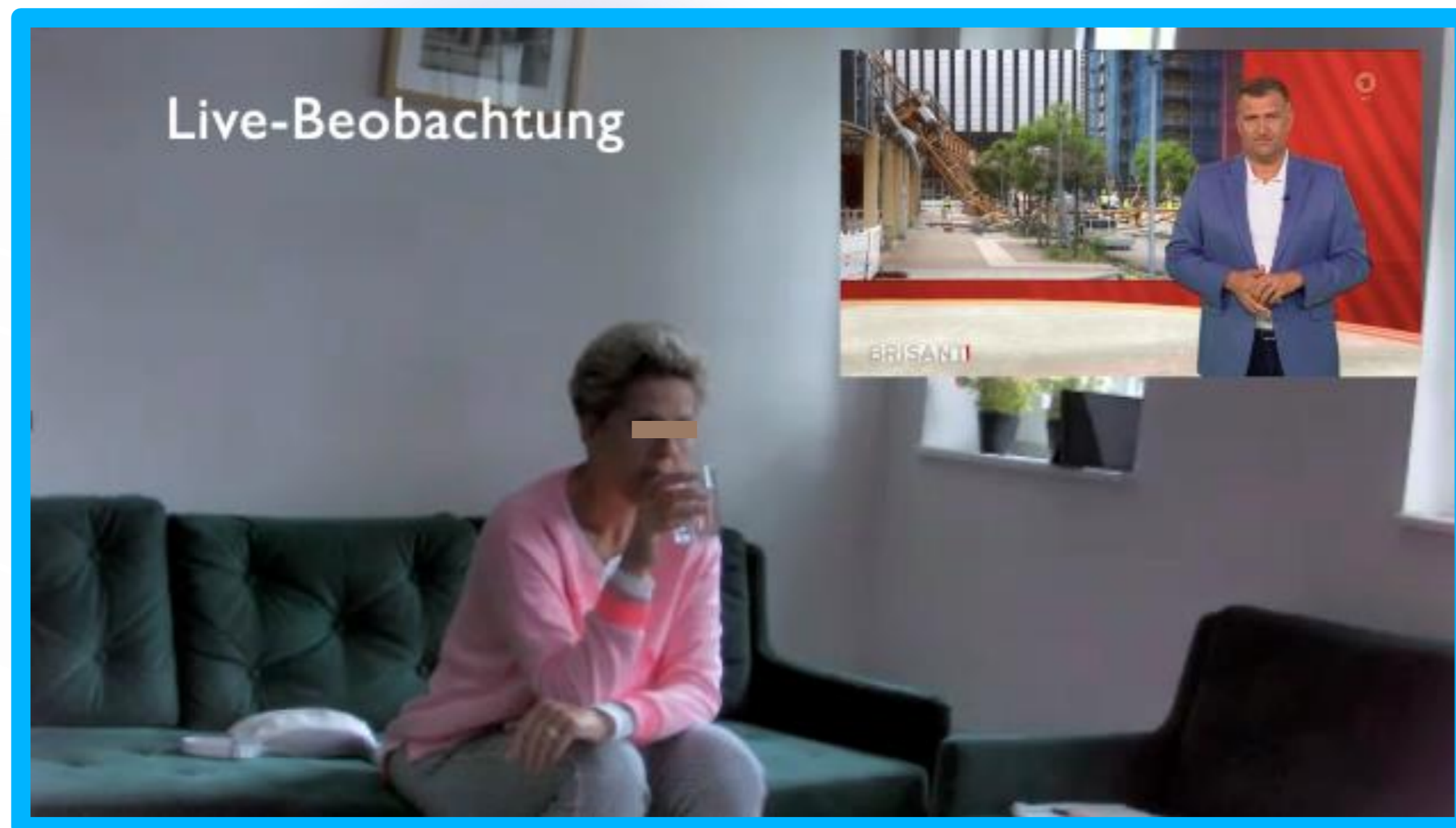
**Einstiegs-Interview:  
TV-Gewohnheiten im Alltag**

**Live-TV-Viewing mit  
Beobachtung**

**Vertiefungs-Interview mit  
Bild-in-Bild Verfahren**



# METHODISCHER HINTERGRUND: Live-Beobachtung + Bild-in-Bild Tiefen-Reflexion



*Format: "[...] gab es ein schweres Unglück auf einer Baustelle"  
Probandin: „Ach du Scheiße!“*



*Interview: „Man fühlt sich der Geschichte beigewohnt und man denkt, oh mein Gott“*

**03**

**Deep Dive in  
die Moods**

# Ergebnis 1: Moods sind in ein übergreifendes tageslaufspezifisches Mood-Management eingebunden

## Mood-Management am Vorabend

Begleitung +  
Untermalung

Abschalten +  
Regenerieren

## Mood-Management zur Prime-Time

Emotional mitbewegen und  
sich verwickeln lassen

Event zelebrieren

## Mood-Management zur Late-Night

Sich sachlich engagiert  
aufladen

Tages-Ausklang

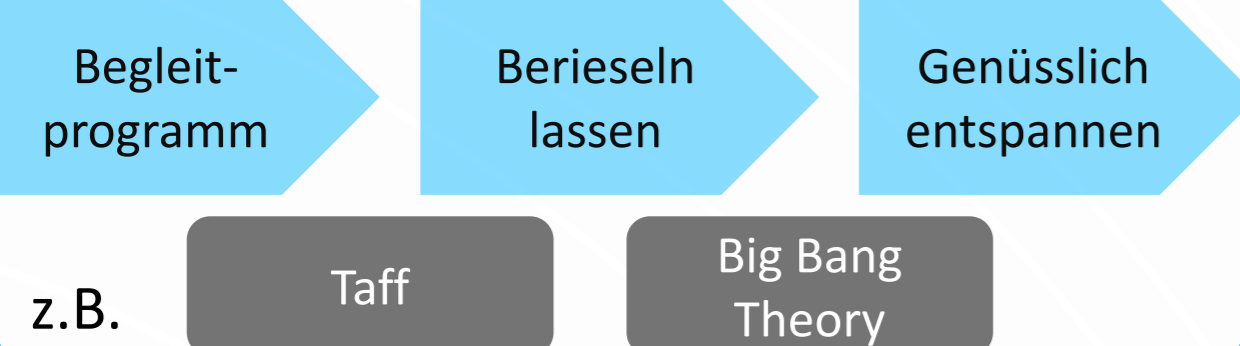
# Ergebnis 1: Moods sind in ein übergreifendes tageslaufspezifisches Mood-Management eingebunden



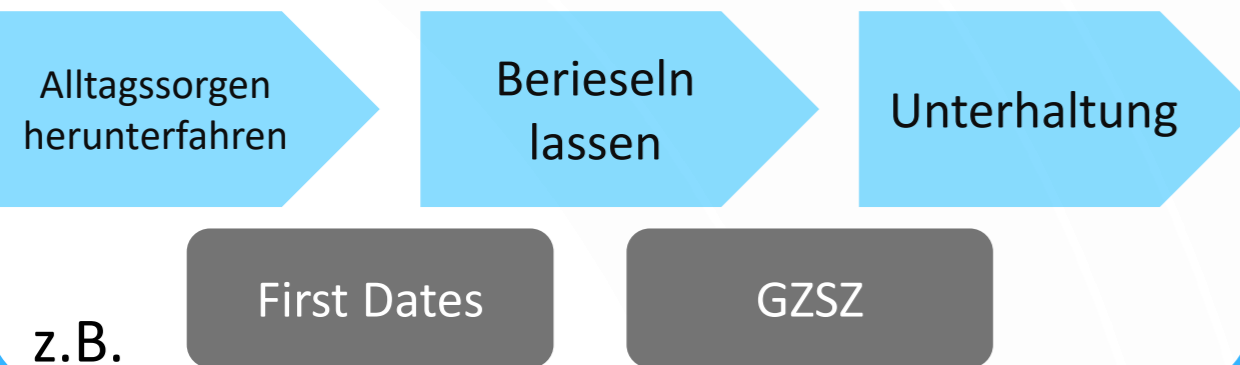
# Ergebnis 2: Im Rahmen des Mood-Managements gehen Moods auseinander hervor

## Mood-Management am Vorabend

### Begleitung + Untermahlung

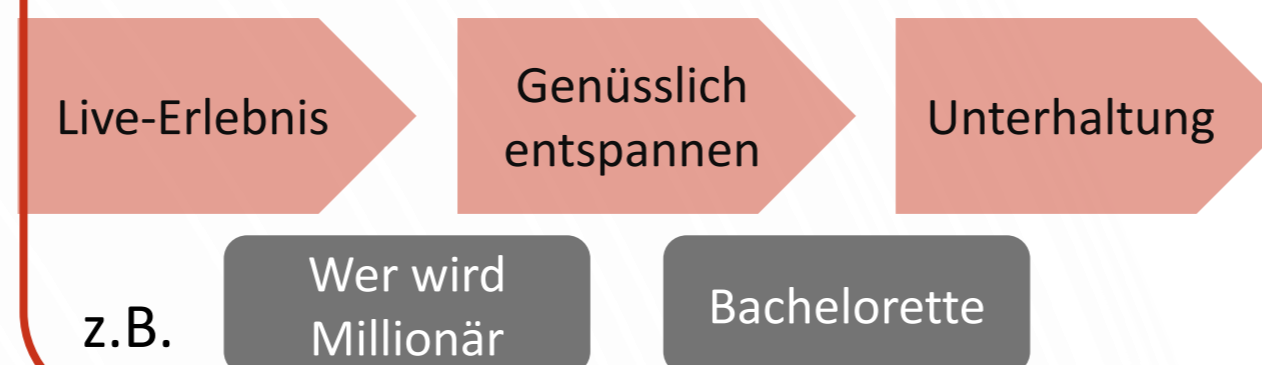


### Abschalten + Regenerieren

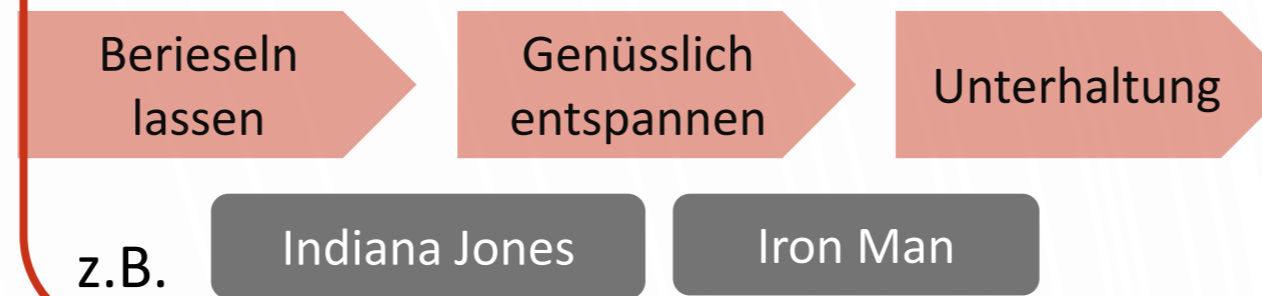


## Mood-Management zur Prime-Time

### Event zelebrieren

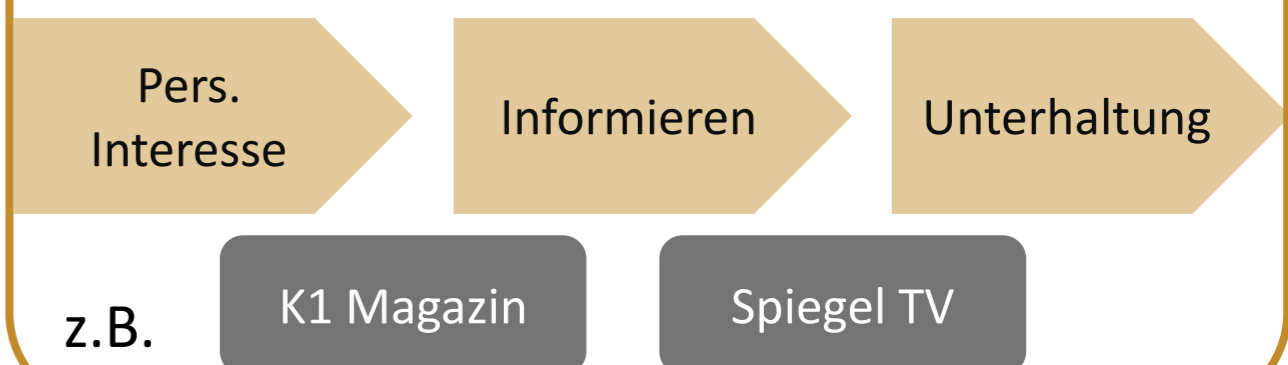


### Emotional mitbewegen und sich verwickeln lassen

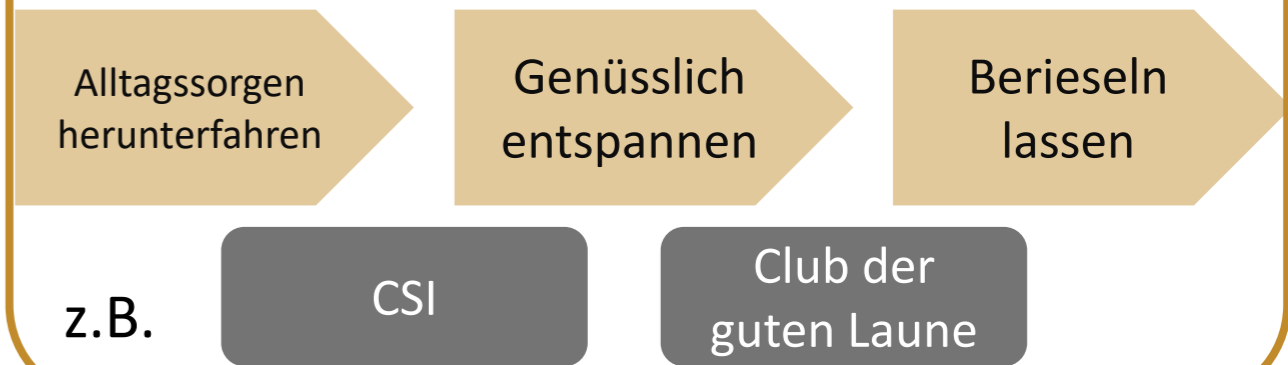


## Mood-Management zur Late-Night

### Sich sachlich engagiert aufladen



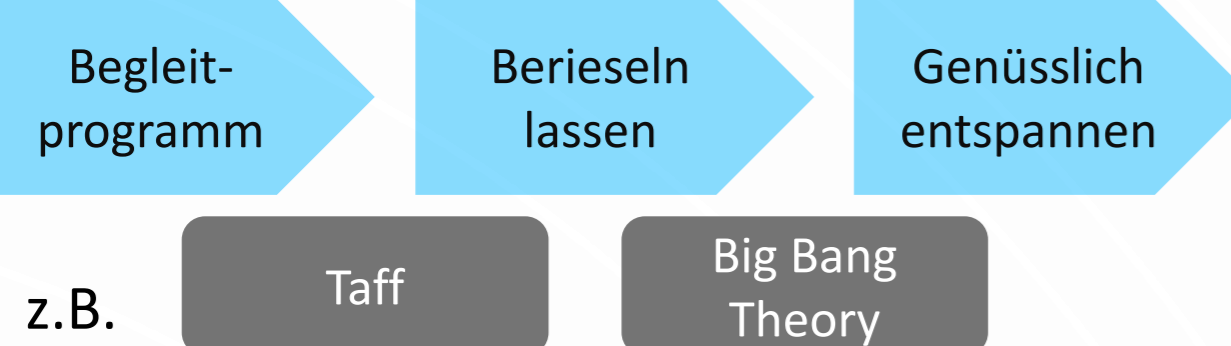
### Tages-Ausklang



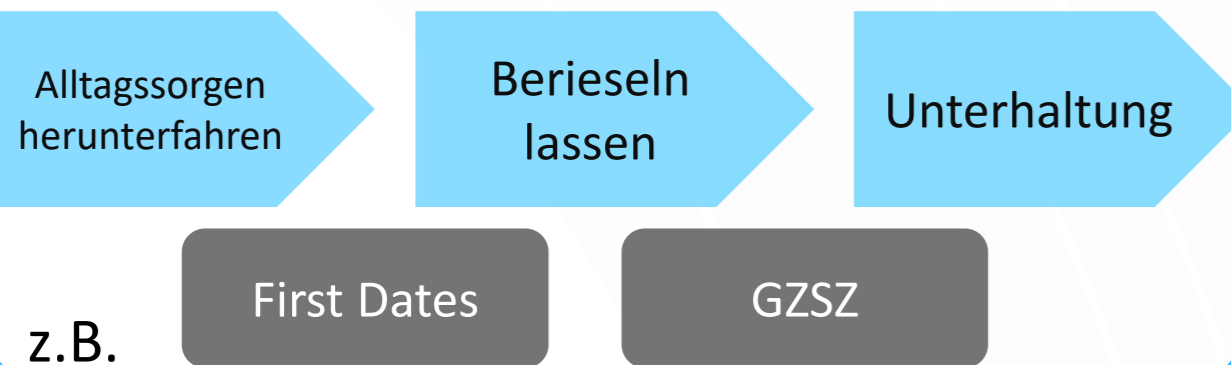
# Ergebnis 2: Im Rahmen des Mood-Managements gehen Moods auseinander hervor

## Mood-Management am Vorabend

### Begleitung + Untermalung

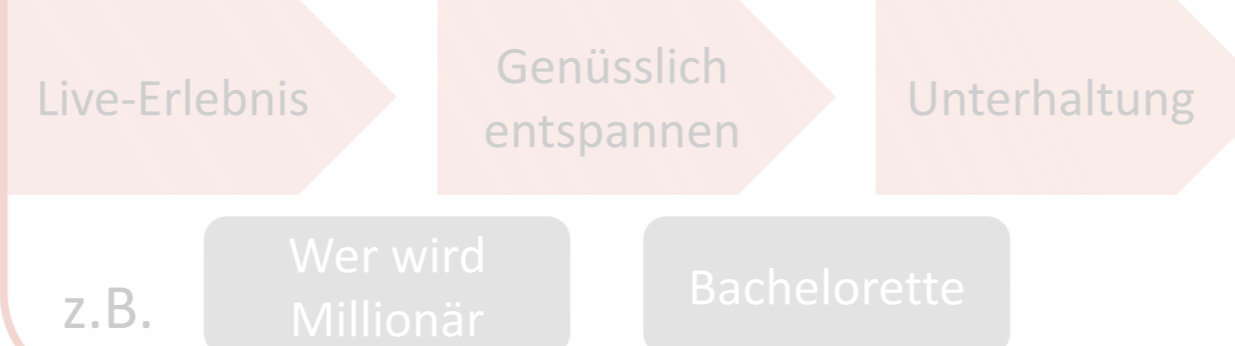


### Abschalten + Regenerieren



## Mood-Management zur Prime-Time

### Event zelebrieren

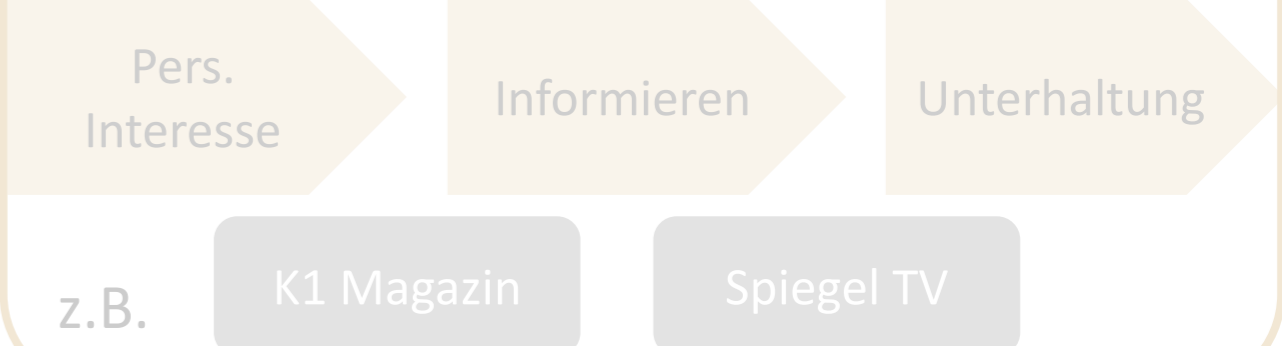


### Emotional mitbewegen und sich verwickeln lassen



## Mood-Management zur Late-Night

### Sich sachlich engagiert aufladen

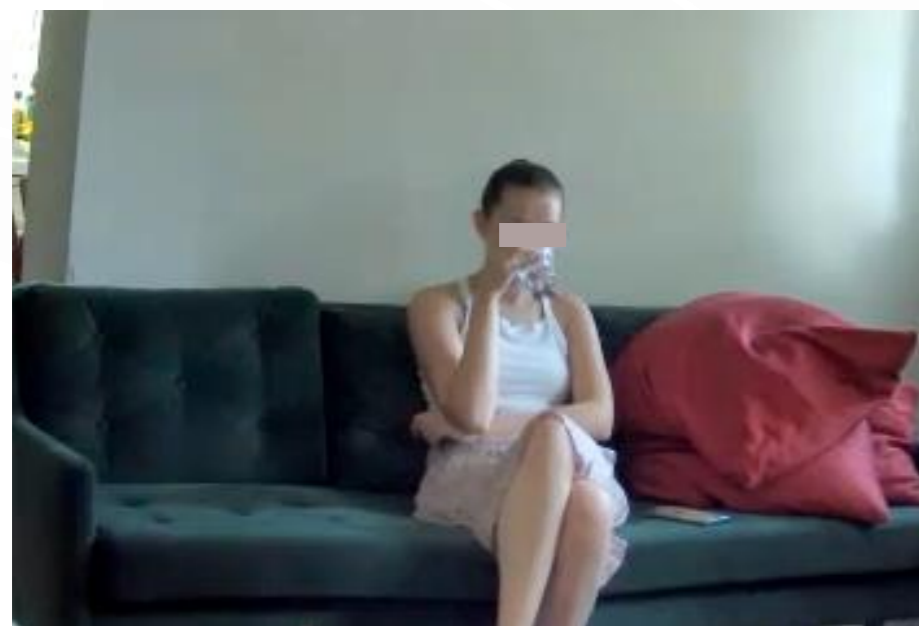
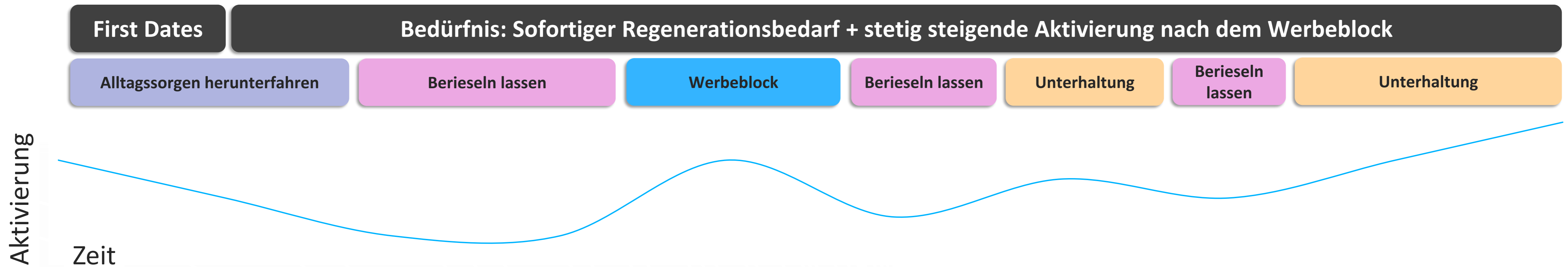


### Tages-Ausklang





# Mood-Management am Vorabend: Abschalten + Regenerieren



„Mir hängen noch  
Arbeitsgedanken nach“



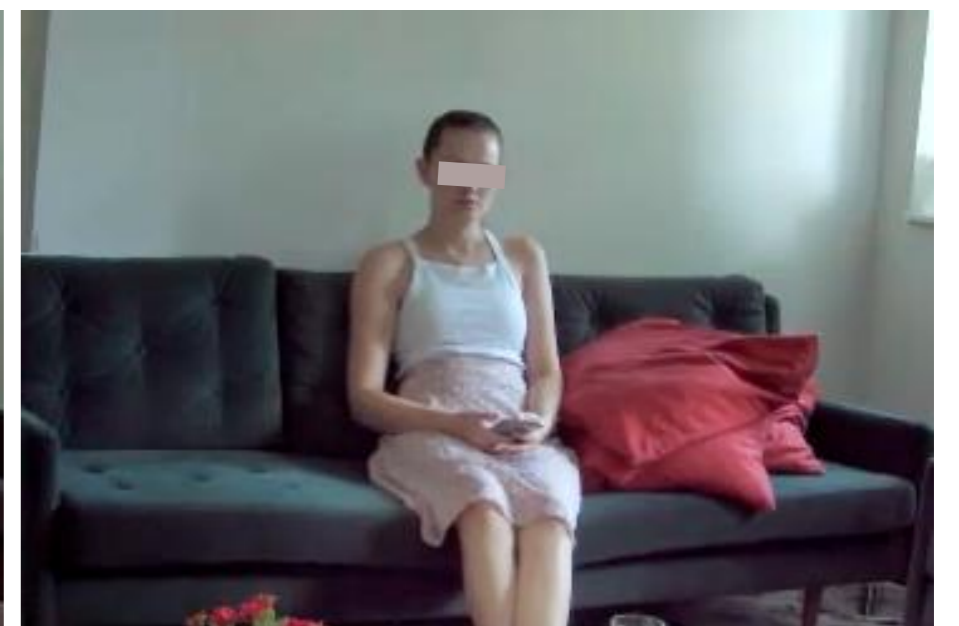
„Erst mal richtig abschalten und  
an gar nichts denken“



„Die Werbung hat mich wieder  
zurückgeholt. War zwar am  
Handy, aber mit einem Ohr höre  
ich zu und schaue hin, wenn mich  
was interessiert“



„Bei langweiligen Dates konnte  
ich gut abschalten, bei  
spannenden Dates war ich voll  
dabei“



„Am Ende war ich ausgeruht und  
wieder voll da. Zuhause würde  
ich jetzt anfangen den Haushalt  
zu machen“

# Ergebnis 2: Im Rahmen des Mood-Managements gehen Moods auseinander hervor

## Mood-Management am Vorabend

### Begleitung + Untermalung

Begleit-  
programm      Berieseln  
lassen      Genüsslich  
entspannen

z.B.

Taff

Big Bang  
Theory

### Abschalten + Regenerieren

Alltagssorgen  
herunterfahren      Berieseln  
lassen      Unterhaltung

z.B.

First Dates

GZSZ

## Mood-Management zur Prime-Time

### Event zelebrieren

Live-Erlebnis      Genüsslich  
entspannen      Unterhaltung

z.B.

Wer wird  
Millionär

Bachelorette

### Emotional mitbewegen und sich verwickeln lassen

Berieseln  
lassen      Genüsslich  
entspannen      Unterhaltung

z.B.

Indiana Jones

Iron Man

## Mood-Management zur Late-Night

### Sich sachlich engagiert aufladen

Pers.  
Interesse      Informieren      Unterhaltung

z.B.

K1 Magazin

Spiegel TV

### Tages-Ausklang

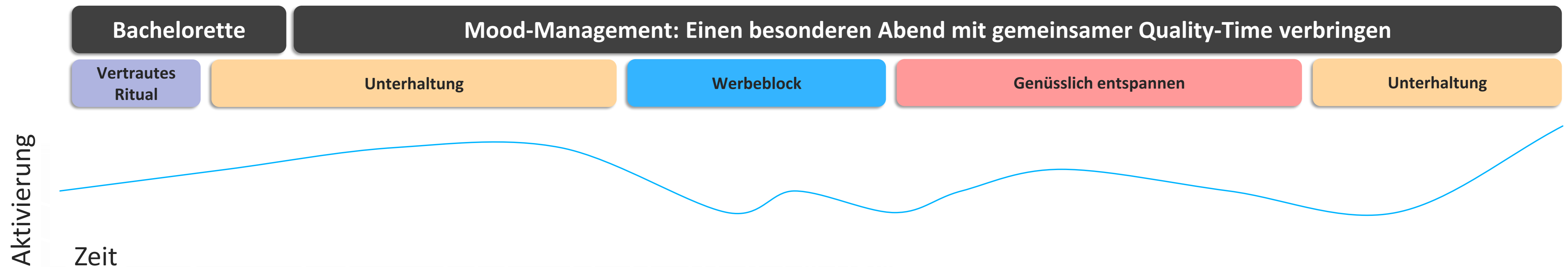
Alltagssorgen  
herunterfahren      Genüsslich  
entspannen      Berieseln  
lassen

z.B.

CSI

Club der  
guten Laune

# Mood-Management zur Prime-Time: Event zelebrieren



„Für Bachelorette machen wir es uns mit Snacks immer schön gemütlich vor dem TV“



„Am Anfang ist die Spannung hoch“



„In der Werbung kann man mal kurz verschlafen. Die Spots fanden wir gar nicht so schlecht. Das passte irgendwie zu Bachelorette“



„Hier waren wir eher entspannt. Zwischendurch kommen immer wieder spannende Szenen“



„Die Nacht der Rosen ist das Finale – da fiebert man schon sehr mit“

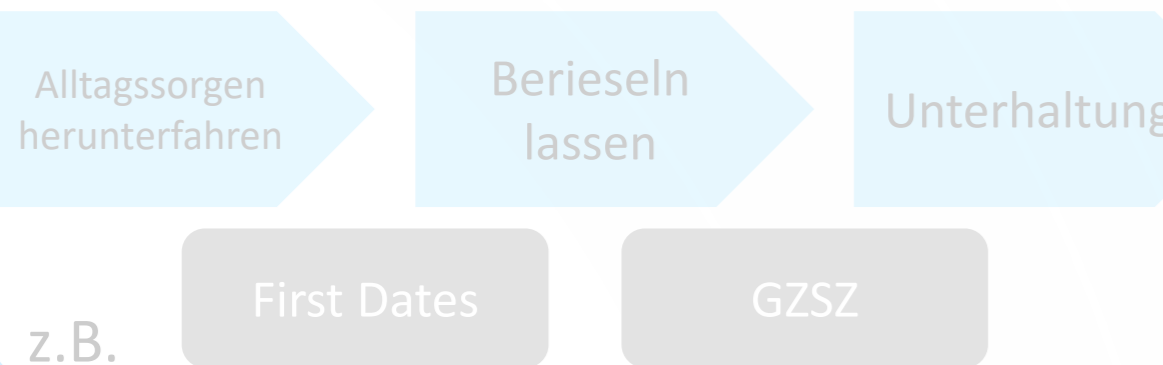
# Ergebnis 2: Im Rahmen des Mood-Managements gehen Moods auseinander hervor

## Mood-Management am Vorabend

### Begleitung + Untermalung

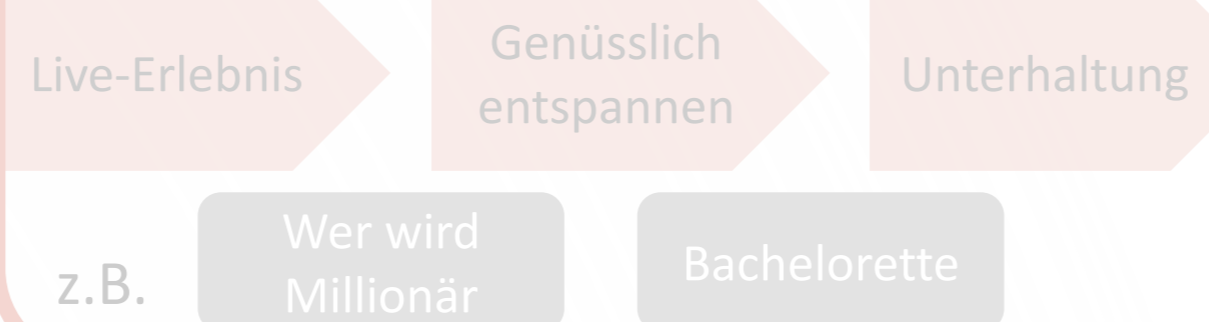


### Abschalten + Regenerieren



## Mood-Management zur Prime-Time

### Event zelebrieren

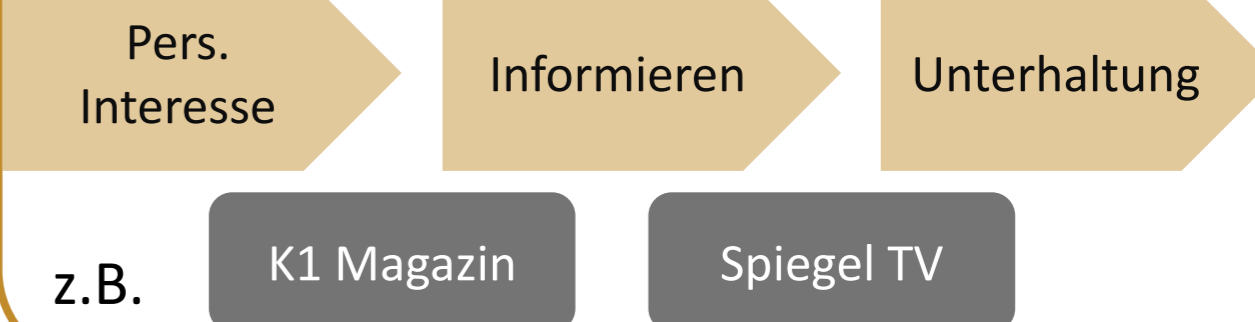


### Emotional mitbewegen und sich verwickeln lassen

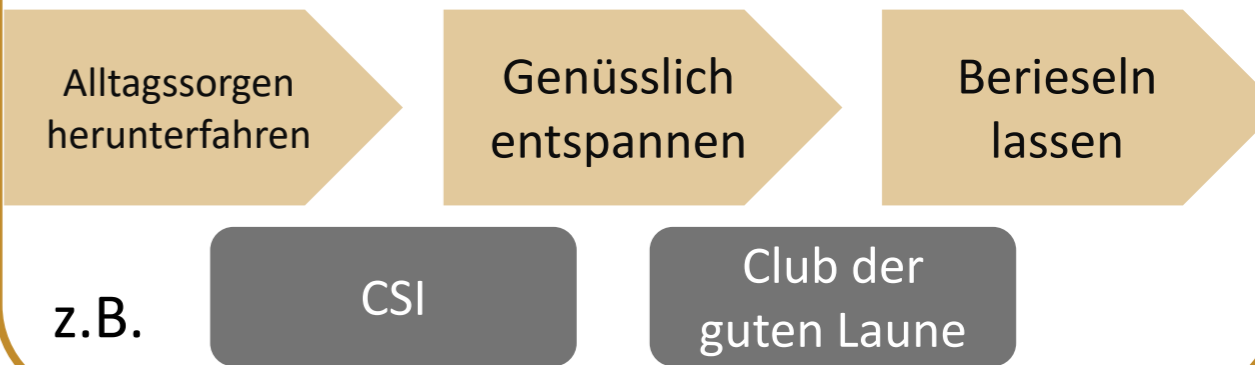


## Mood-Management zur Late-Night

### Sich sachlich engagiert aufladen



### Tages-Ausklang



# Mood-Management zur Late-Night: Tages-Ausklang

D. Katzenberger

Mood-Management: Langsam müde werden + sich über das Format noch wachhalten

Zapping

Genüsslich entspannen

Werbeblock

Berieseln lassen

Aktivierung

Zeit



„Kurz vor dem Schlafengehen schaue ich noch was Seichtes. Dabei kann man gut entspannen und man hat noch was vom Tag“



„Ich wurde langsam müde. Als dann die Werbung kam, hat mich das nochmal kurz wach gemacht“



„Nach der Werbung bin ich richtig müde geworden. Das Programm nehme ich nur noch so halb wahr“



„Zuhause wäre ich bestimmt auch mal eingenickt. Das wäre der Moment, an dem ich ins Bett gehe“

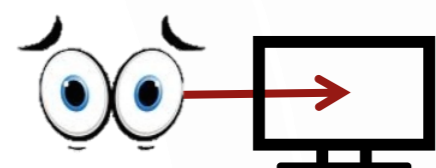
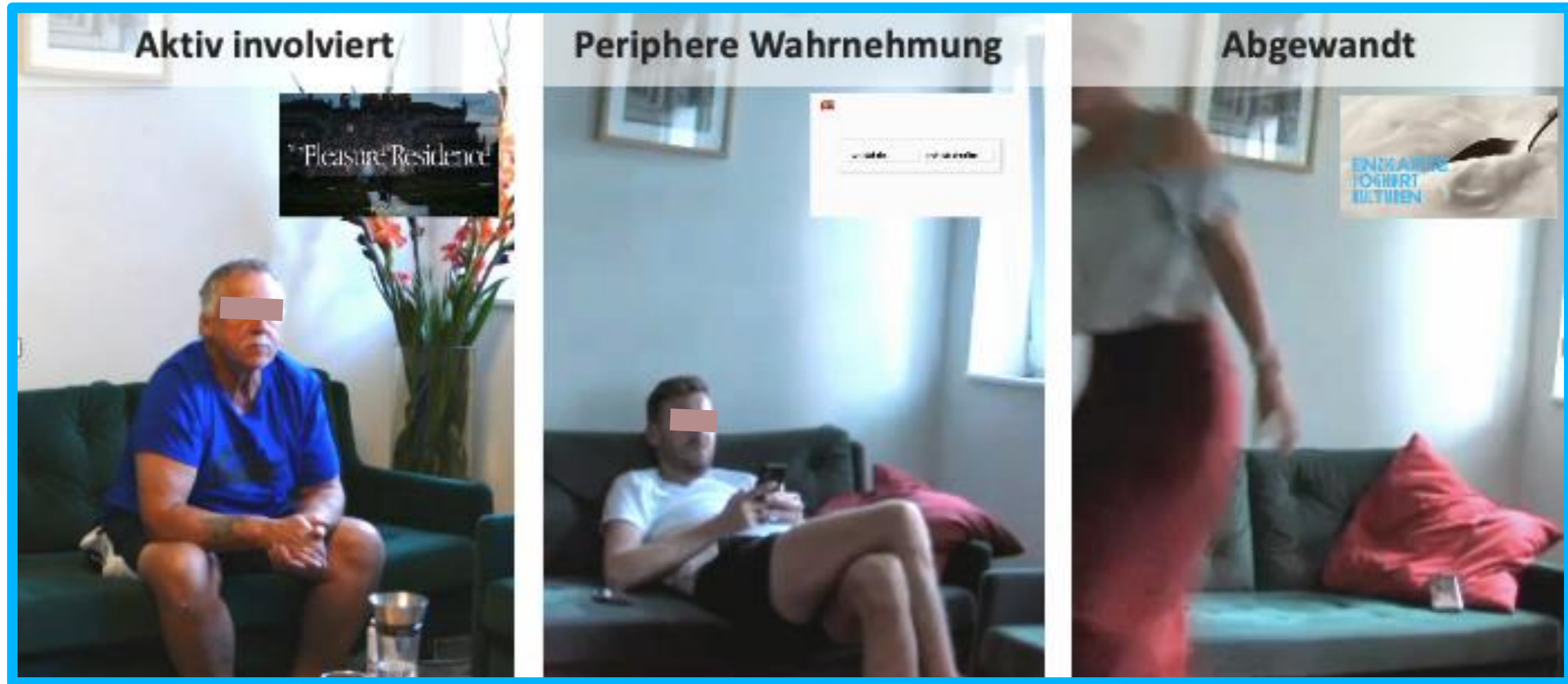
# Ergebnis 3: Moods haben spezifische Psychodynamiken



**04**

**Mood-Einfluss  
auf Werbe-  
rezeption**

# Ergebnis 4: Mood-Management + Spot-Art erzeugen drei distinkte Werbe-Effekte





# Ergebnis 5: Auch bei peripher-zerstreuter Rezeption können Werbespots sich durchsetzen

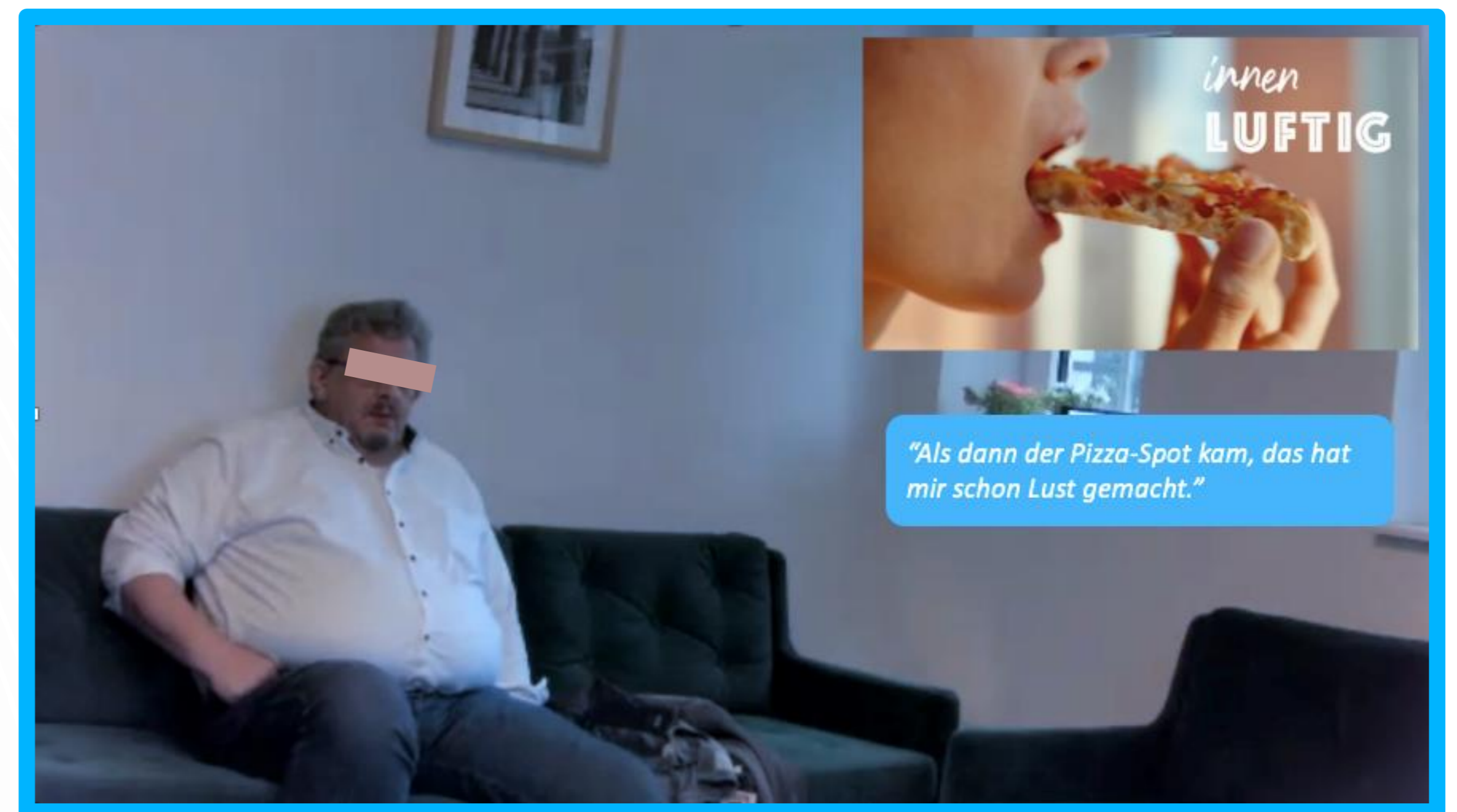
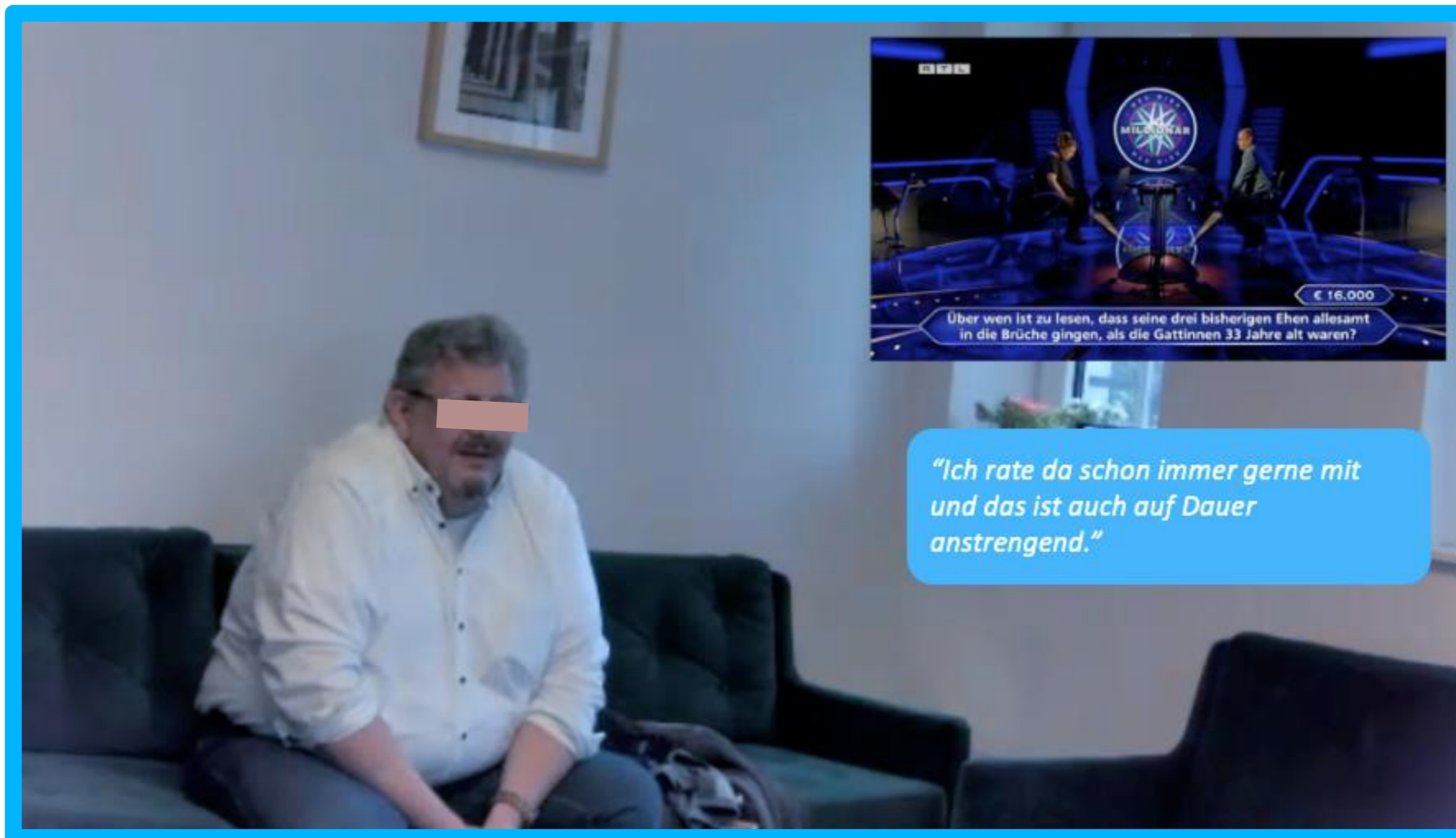


*“Ich dachte immer Werbung zieht so an einem vorbei ...”*

*“... aber eigentlich guckt man sich das schon an und merkt sich was”*

*“Dass wir Werbung viel krasser wahrnehmen als eigentlich gedacht”*

# Ergebnis 6: Wie Werbe-Wahrnehmung und –Aufnahmebereitschaft wird durch den Mood-Kontext beeinflusst wird

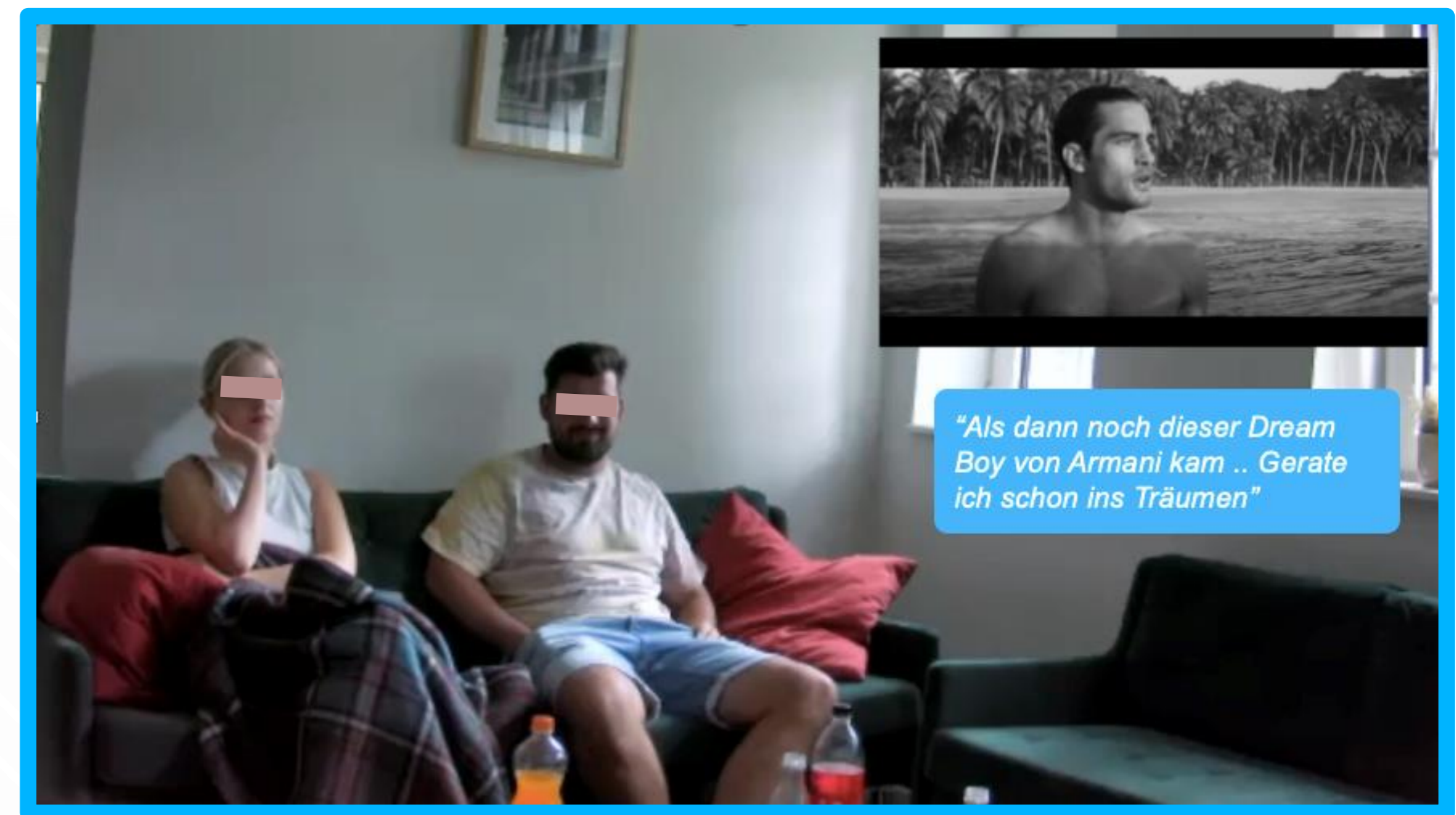
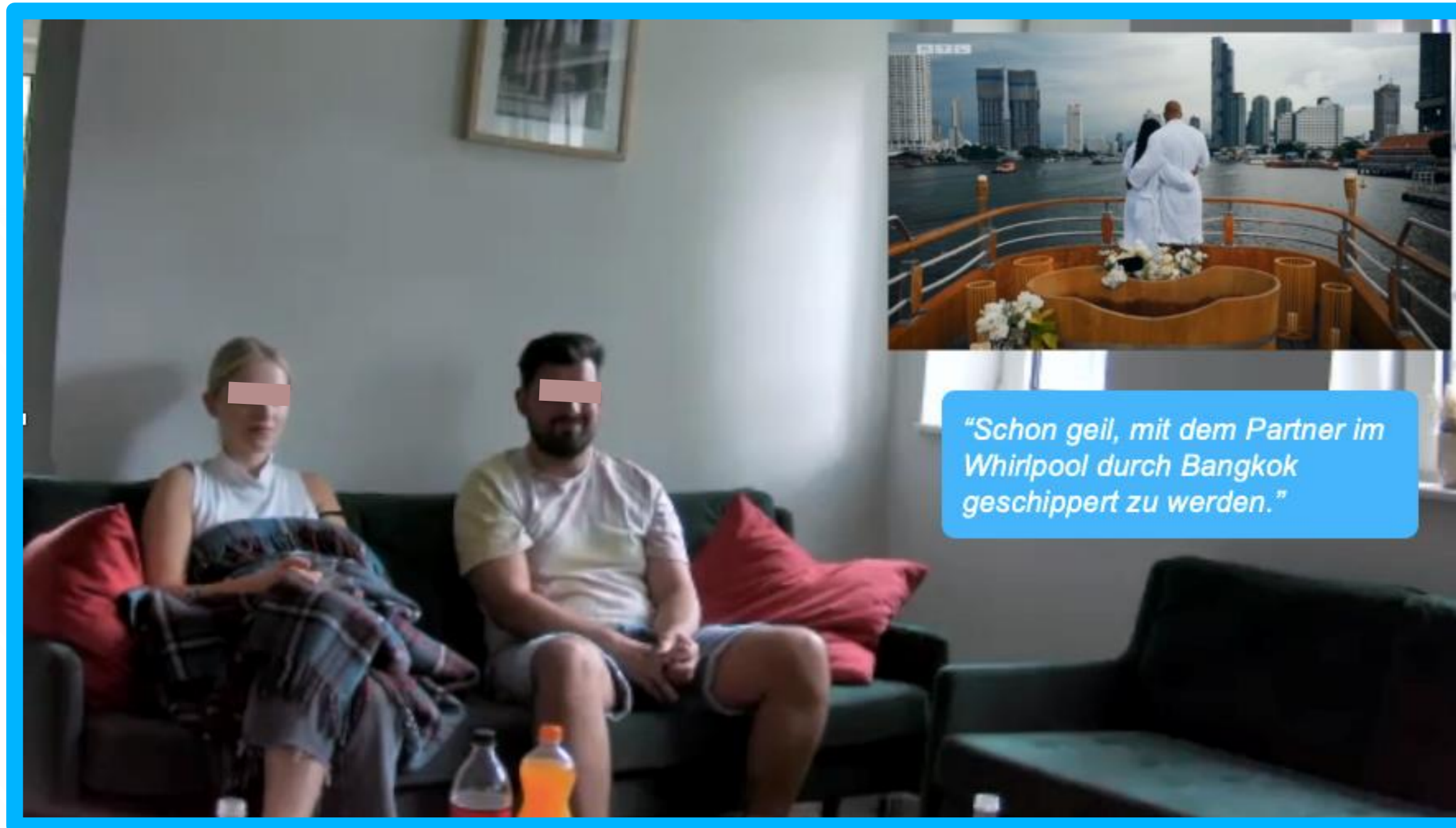


# Ergebnis 6: Wie Werbe-Wahrnehmung und –Aufnahmebereitschaft durch den Mood-Kontext beeinflusst wird

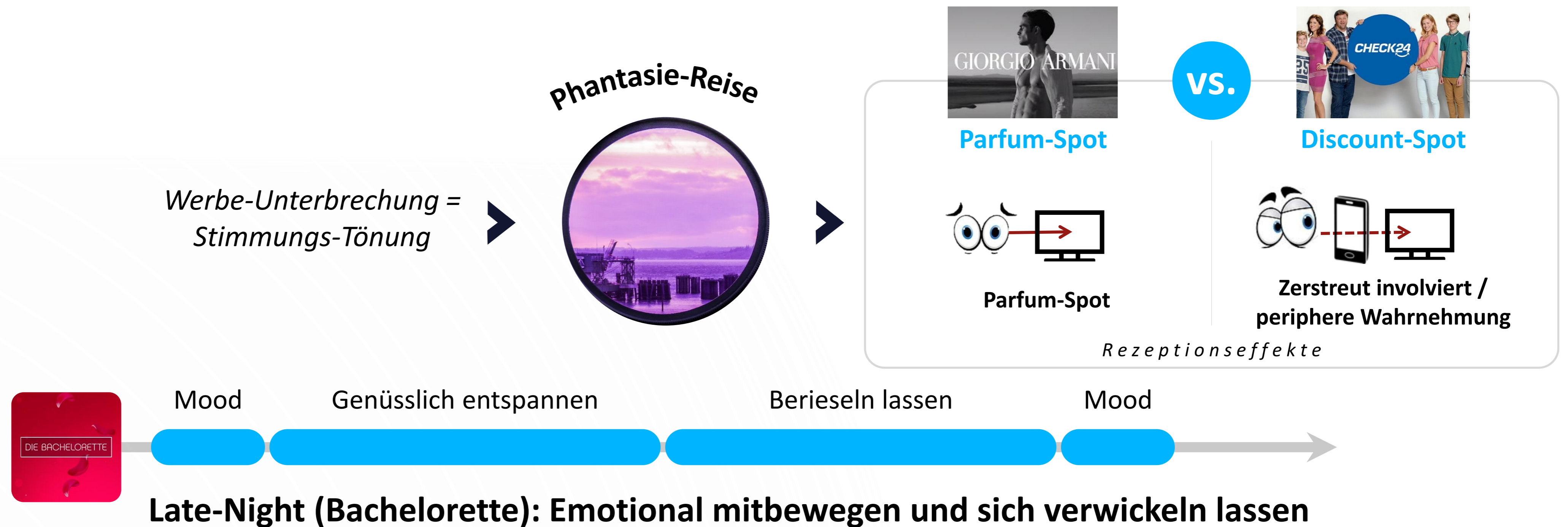


**Learning:** In der Verschnaufpause sind Spots, die thematisch eine Zufuhr versprechen (Food-Kategorie: Pizza, Bier, Snacks), besonders aufmerksamkeitsstark

# Ergebnis 6: Wie Werbe-Wahrnehmung und –Aufnahmebereitschaft wird durch den Mood-Kontext beeinflusst wird

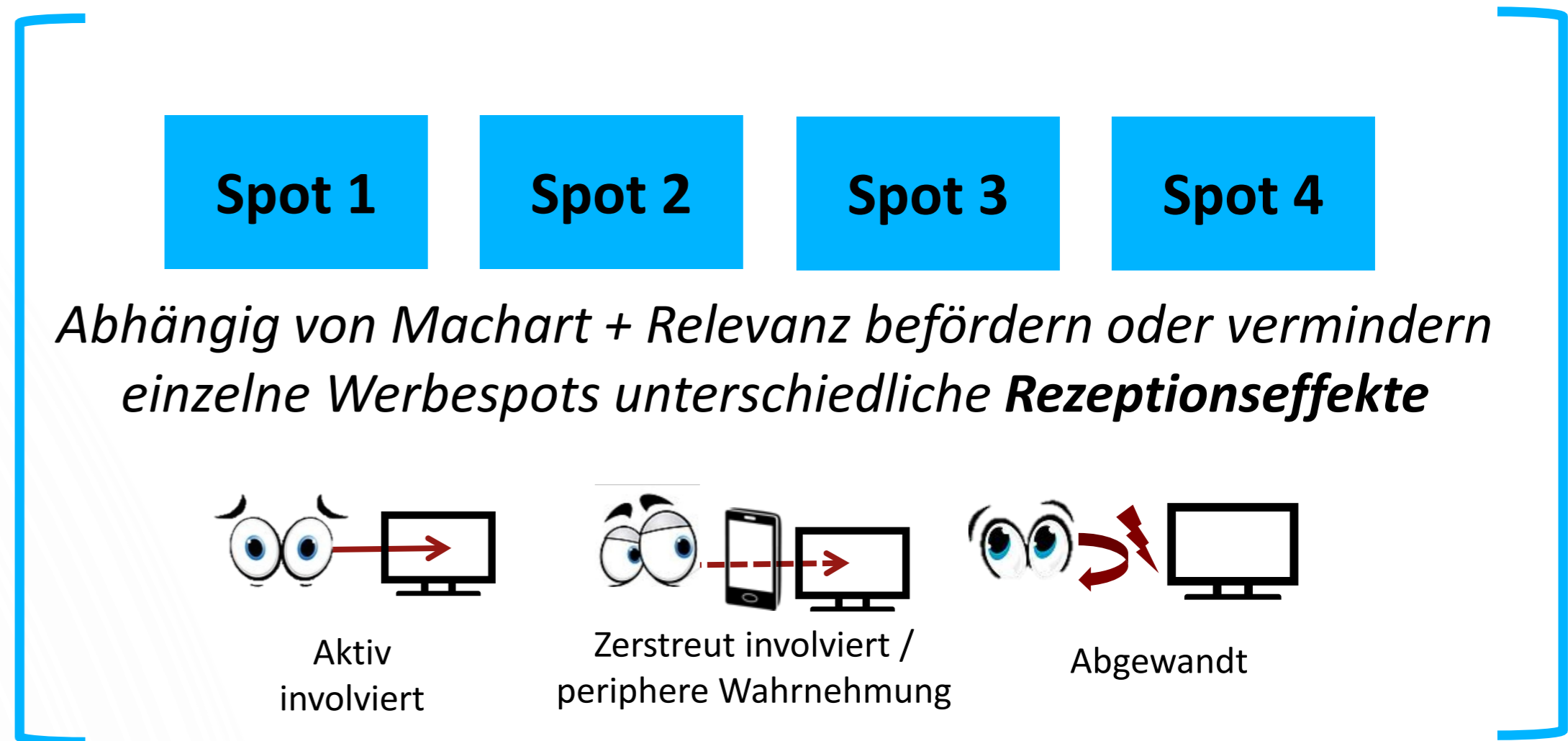
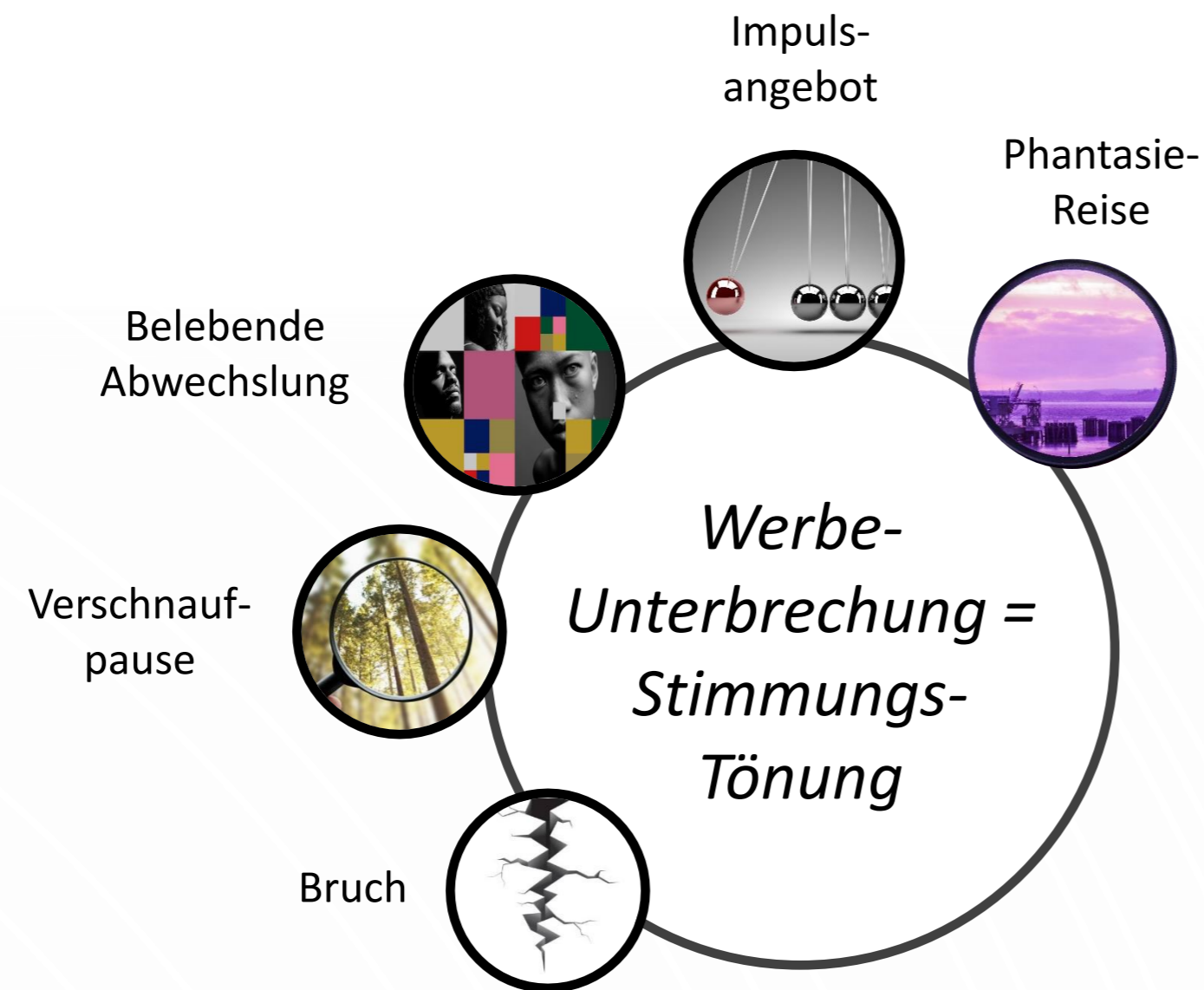


# Ergebnis 6: Die Werbe-Wahrnehmung und –Aufnahmebereitschaft wird durch den Mood-Kontext beeinflusst



**Learning:** In der Phantasie-Reise sind Spots, die thematisch zum Tagträumen anregen (Fashion, Parfum) besonders aufmerksamkeitsstark

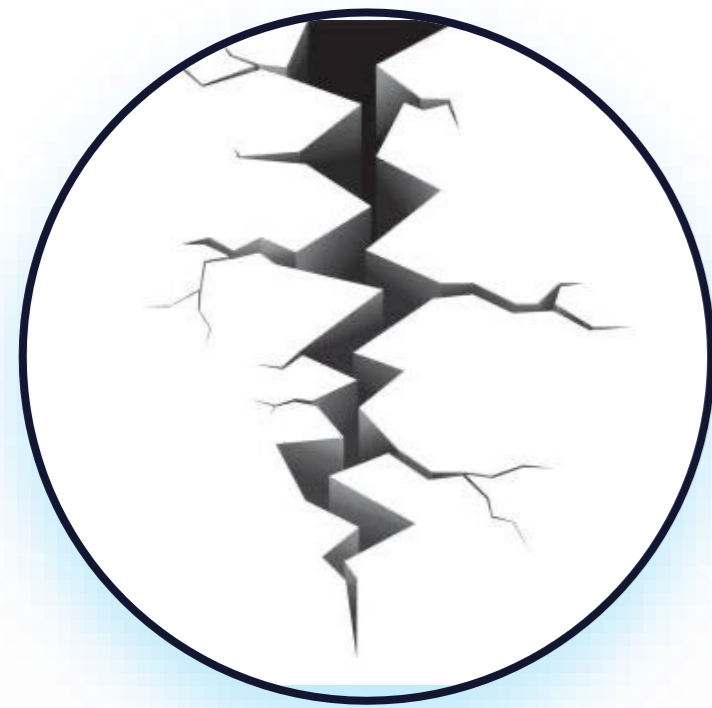
# Ergebnis 6: Übergreifendes Model zur Erfassung der Werbe-Wahrnehmung und -Aufnahmebereitschaft



Übergreifendes Mood-Management

# Ergebnis 7: Qualitative Ableitung: Regeln für Spot-Platzierung

## Werbeblock als...



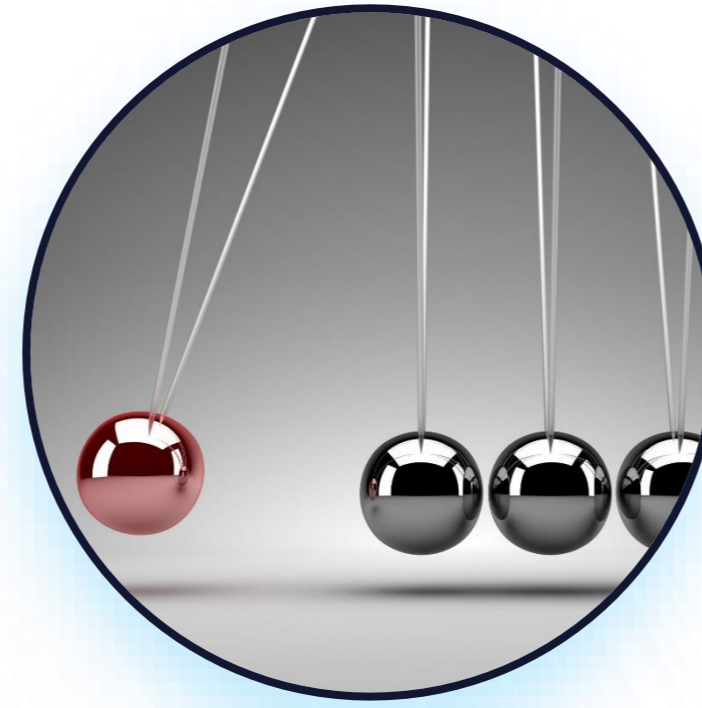
### Störende Unterbrechung

z.B.  
Möglichst hoher  
Content-Fit (z.B.  
Testimonials im Sport)  
Aufmerksamkeitsstarke  
Tonspur



### Willkommene Verschnaufpause

z.B.  
Kurze, markante Spots  
Weniger Storytelling  
Stärkerer Produktbezug  
Stärkerer Informationsgehalt  
Rationalere Ansprache



### Punktuelles Impulsangebot

z.B.  
Aufmerksamkeitsstarke  
Tonspur  
Aktivierende Botschaften  
Kurze Spots



### Belebende Abwechslung

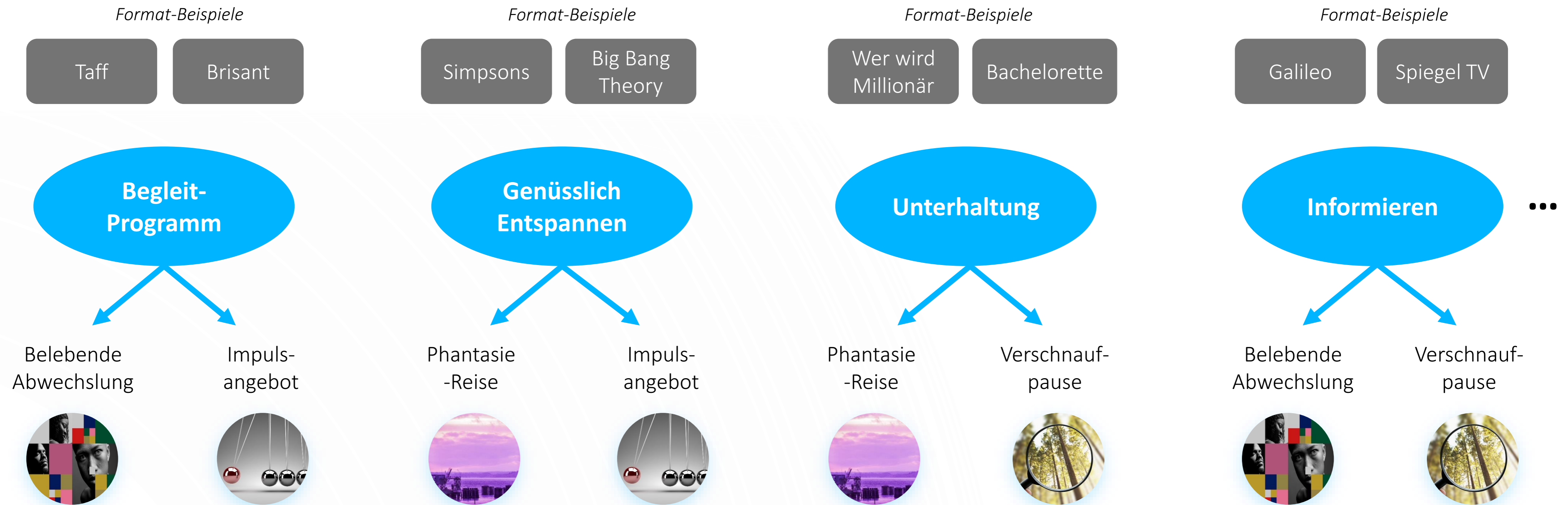
z.B.  
Außergewöhnliches  
Storytelling  
Humorvolle Spots  
„Ausgleich zum Content“  
Längere Spots



### Tagträumerische Phantasiereise

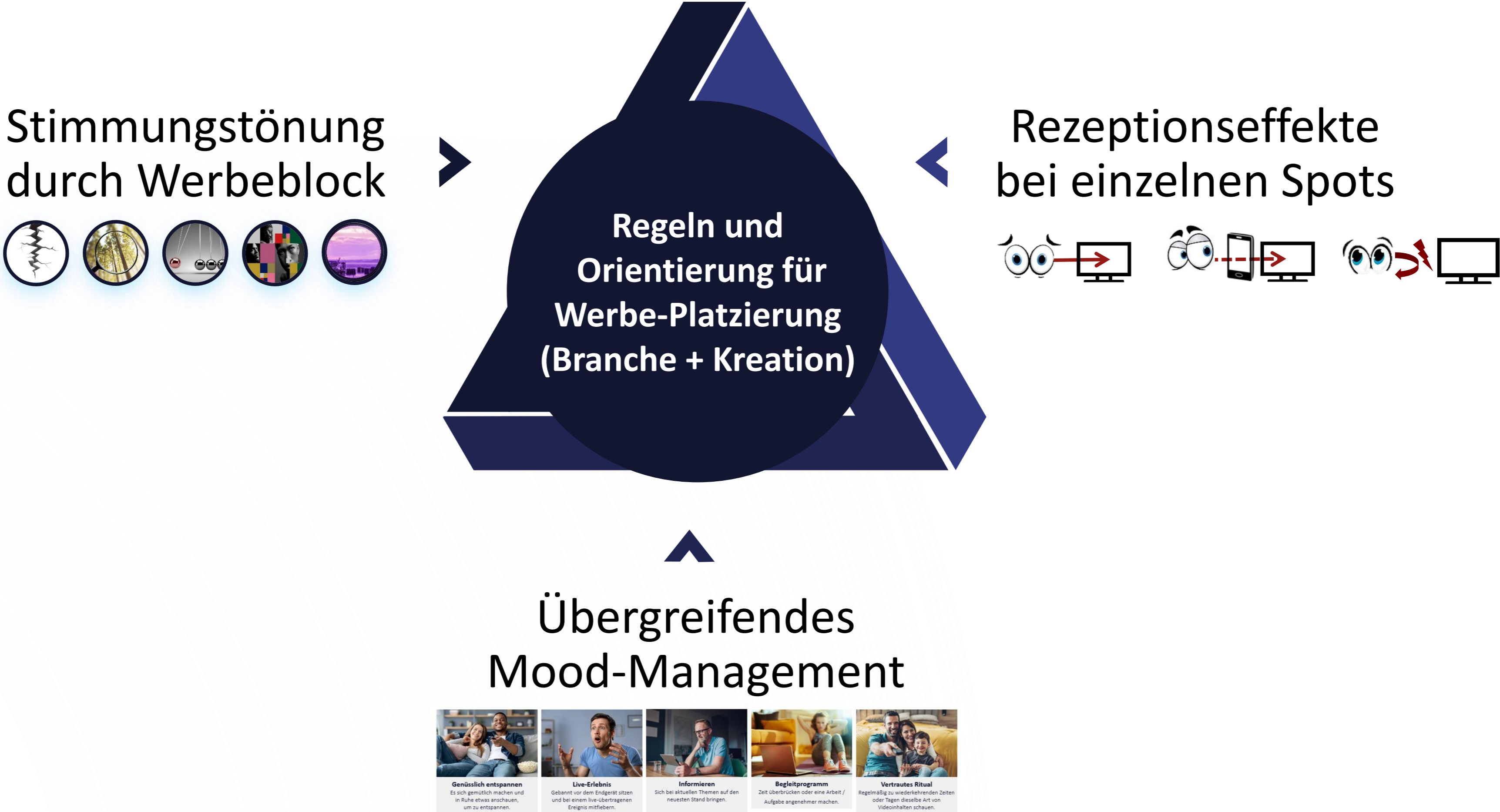
z.B.  
Ruhige Ton- und Bildwelten  
Längere Spots  
Authentische Spots  
Erlebnisreiches und  
emotionales Storytelling

# Ergebnis 7: Stimmungstönung tritt immer im Kontext auf





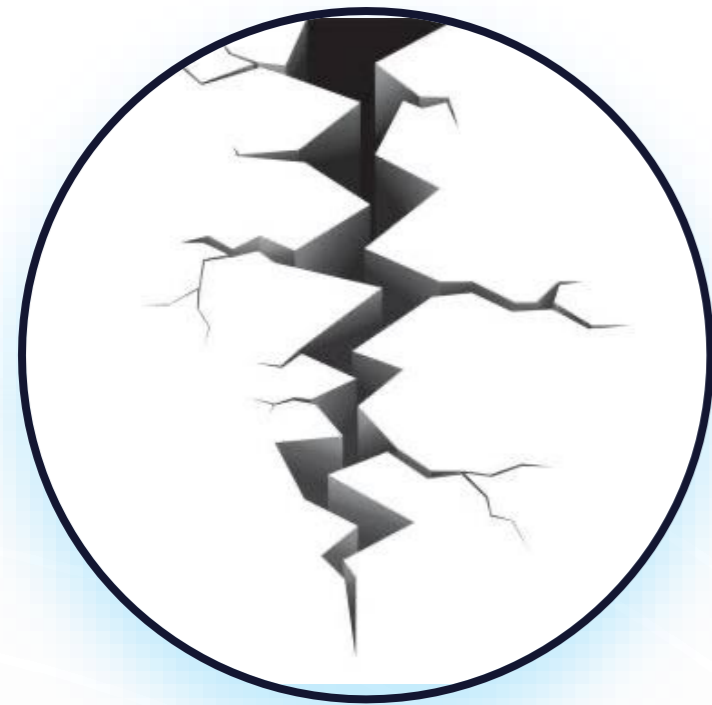
# Ausblick: Modell zur Orientierung der Werbeplanung





Und nun?

# Welche Spots wirken in welchen Werbemomenten?



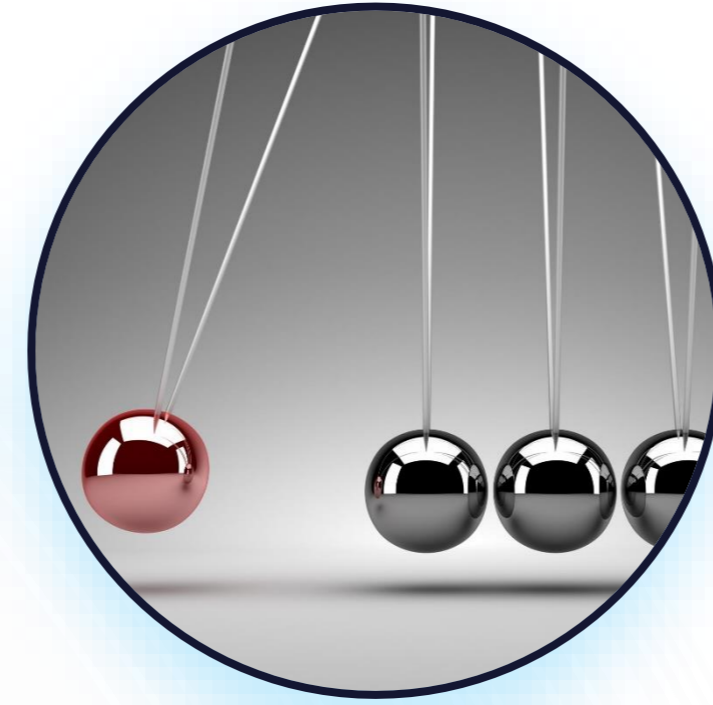
**Werbeblock  
als störende  
Unterbrechung**

- Emotionale Ansprache oder rationales Argument?
- Branding oder Performance?
- Ruhig oder Aufregend?



**Werbeblock  
als willkommene  
Verschnaufpause**

- Schnell oder langsam?
- Lang oder kurz?
- Storylining oder Vignette?
- Humor oder Sachlichkeit?



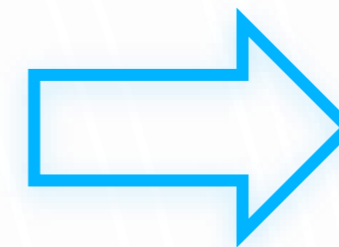
**Werbeblock  
als punktueller  
Impulsangebot**



**Werbeblock  
als belebende  
Abwechslung**

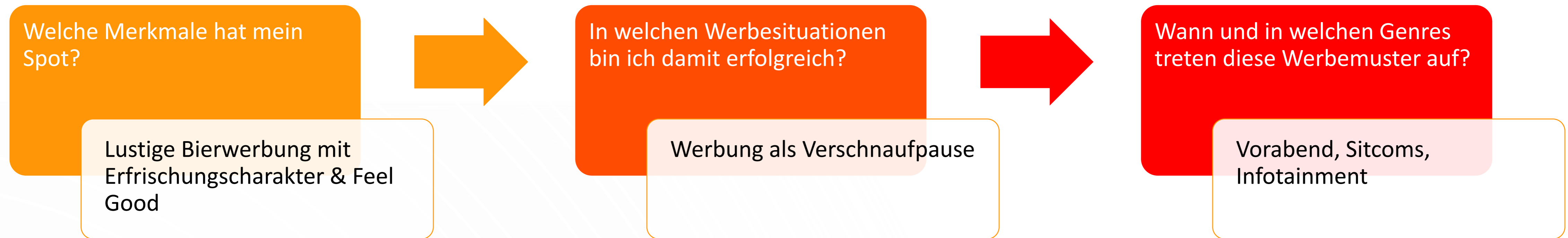


**Werbeblock  
als tagträumerische  
Phantasiereise**



- Welche Merkmale hat mein Spot?
- In welchen Werbemomenten wirkt mein Spot am besten?
- Gibt es den Alleskönner?
- Ist mein Produkt eher Verschnaufpause oder Impulsangebot?
- Wie gehe ich damit um dass ich als Unterbrechung wahrgenommen werde?

# Mediaplanung erweitert um Context



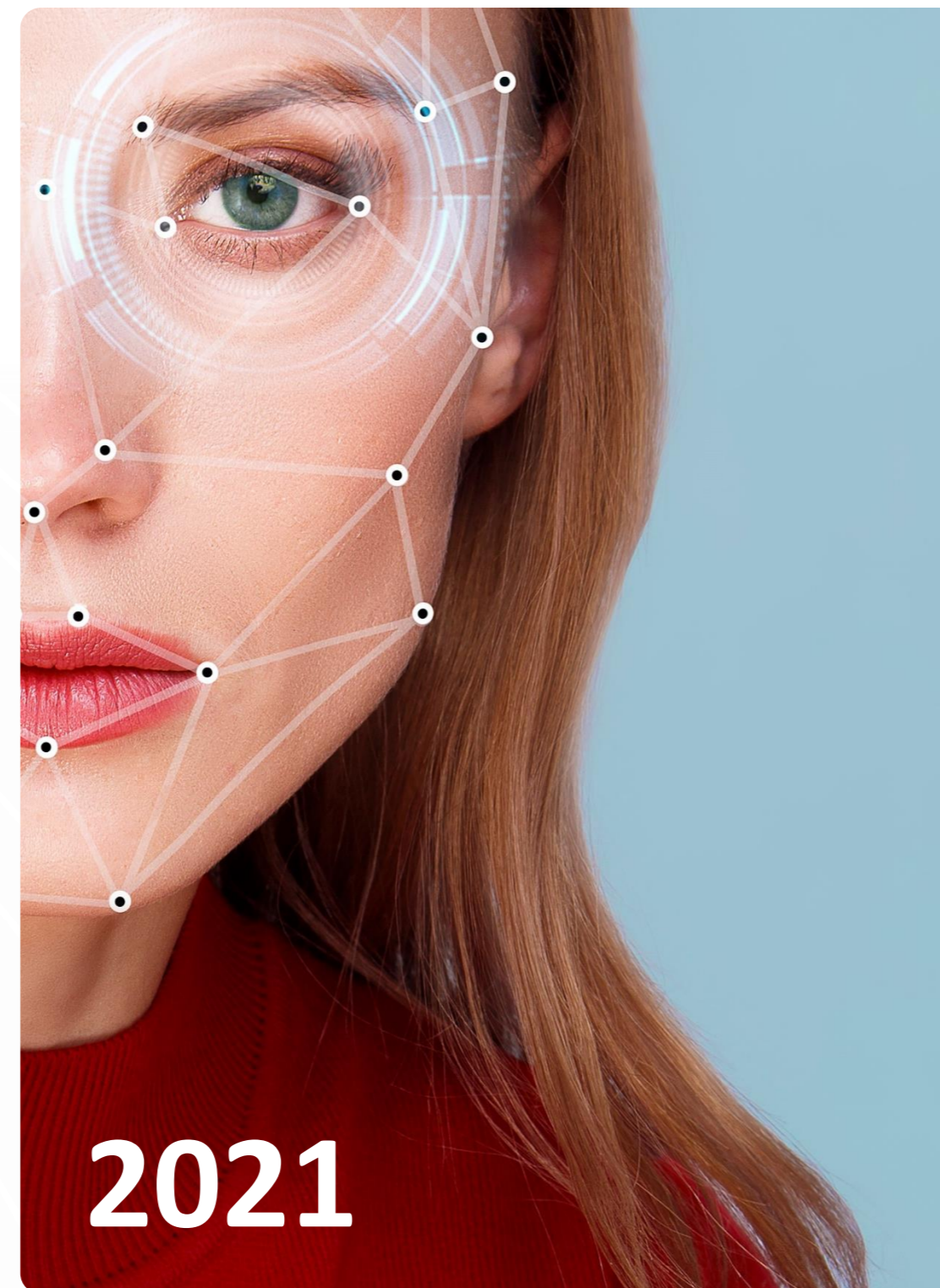
Die Analyse ermöglicht systematisch die Auswahl von geeigneten Werbeplätzen unter Berücksichtigung tiefenpsychologischer Verarbeitungsmotive

## Next Level Mediaplanung = Content + Context

# Die Studienreise setzt sich fort...



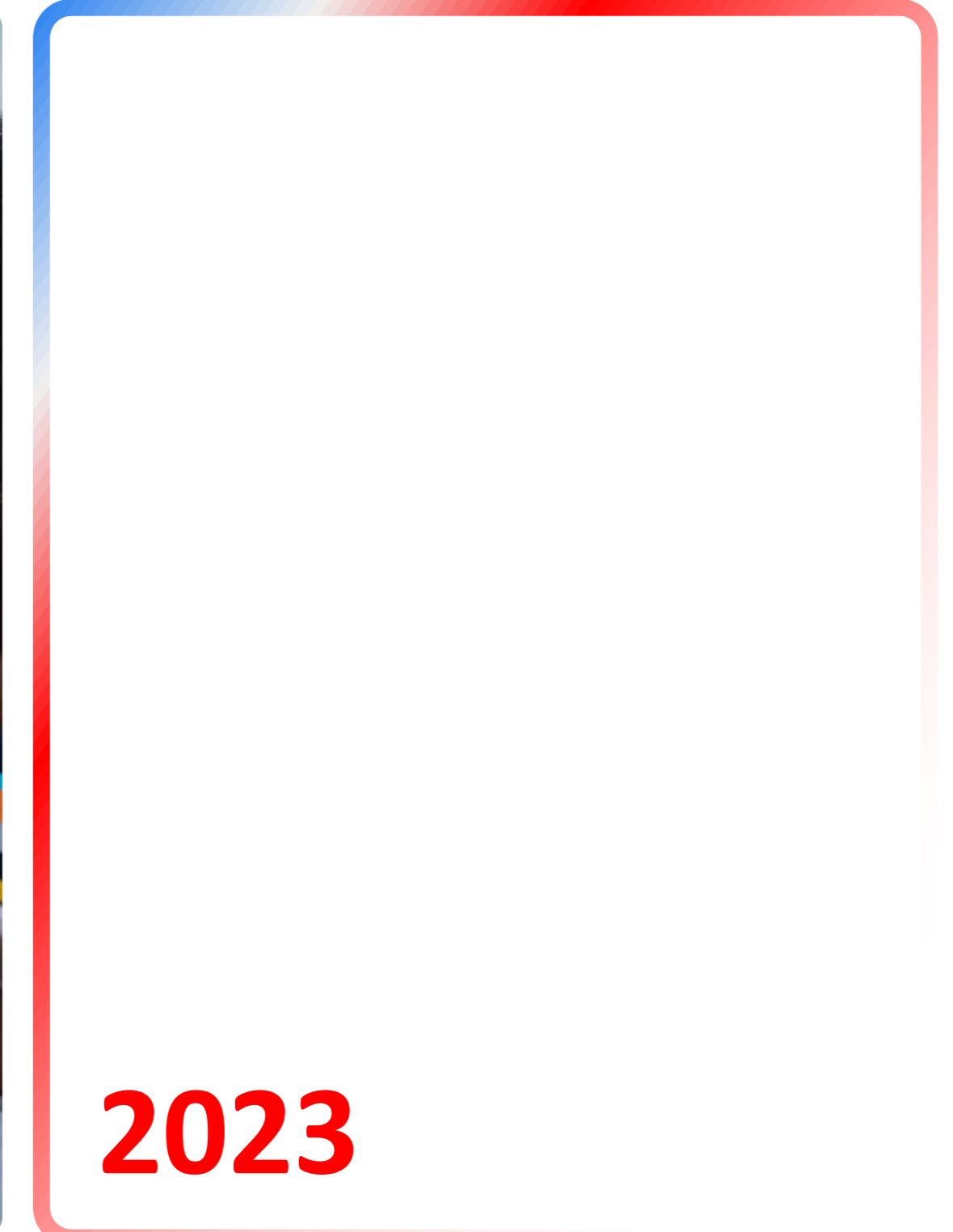
Not all reach is equal



Track the Success



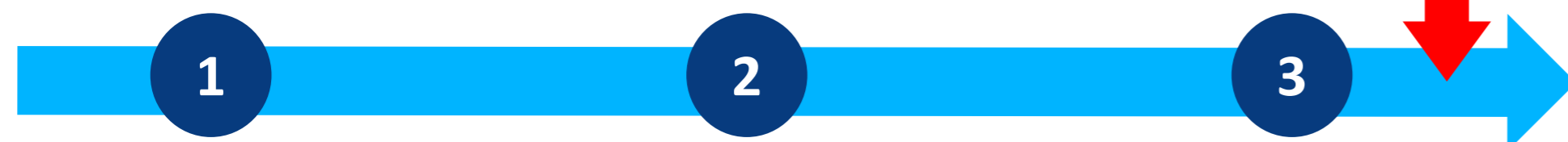
Mapping the Moods



Mapping the Impact

# Studie geht mit sechs Modulen über zwei Jahre

Typische Muster der Videonutzung identifizieren und verstehen



Wie wirken  
welche Spots in  
welchen  
Moods?

Zusammenhänge zwischen Kreation und Moods aufzeigen



Welche relevanten Nutzungsmuster (Moods) gibt es?

Wie häufig kommen Moods in welchen Ausprägungen vor?

Welche psychologische Funktion erfüllen die Moods?

Warum funktionieren Spots in bestimmten Moods?

Welche Wirkung haben Spotmerkmale in den Moods?

Was sind relevante Merkmale von Werbespots?

Detaillierte Tagebuchstudie mit N=81 über 1 Woche

Repräsentative Online-Befragung mit N=1.000, die über ihren Fernsehkonsum berichten

Psychologische Vertiefung im Alltagsstudio **concept *m***

Qualitative Intensivbefragung zur Wirkung und Rezeption

Experimentelle Inhome Studie zur Wirkung von Werbung

Creative Labelling von 200 Spots nach kodierbaren Kriterien

„Mapping the Moods“

2022

„Mapping the Impact“

2023



THE MAGIC OF TOTAL VIDEO