

Tobias Langner,
Marketing-Professor an der
Uni Wuppertal

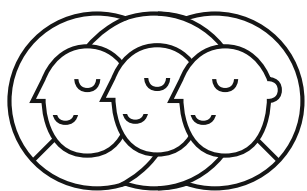
Lennart Borgmann
hat am Lehrstuhl promoviert

Julian Felix Kopka hat am
Lehrstuhl promoviert

»Forschung muss raus aus dem Elfenbeinturm«

WERBEWIRKUNG: Die „The Real Impact“-Sieger über den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis – und über die Super-Variable des Konsumentenverhaltens. VON ROLAND PIMPL

**HORIZONT
WERBE
WIRKUNGS
GIPFEL**



Gewinner-Trio

Tobias Langner, 57, ist seit 2007 Inhaber des Lehrstuhls für BWL, insbesondere Marketing, an der Schumpeter School of Business and Economics der Bergischen Universität Wuppertal. Lennart Borgmann und Julian Felix Kopka studierten dort Wirtschaftswissenschaften und promovierten im Rahmen des besagten Forschungsprojekts am Lehrstuhl Langner. Kopka, 33, arbeitet dort nun als wissenschaftlicher Mitarbeiter. Borgmann, 32, ist seit Jahresanfang Referent für Unternehmensentwicklung bei der Roland Rechtschutz Versicherung in Köln.

And the winner is ... das mobile Eyetracking-Forschungsprojekt „Wuppertaler Wohnzimmerstudie“ des Lehrstuhls für Marketing der Bergischen Universität Wuppertal. Es holt den Branchenpreis „The Real Impact“, den HORIZONT in diesem Jahr zum vierten Mal verleiht. Im Interview erklären Lennart Borgmann, Julian Felix Kopka und Tobias Langner, warum Aufmerksamkeitstechniken zentral sind für Werbeerfolg. Und wie sie das alte Credo „Sex sells“ untersuchen.

Meine Herren, Glückwunsch zum „The Real Impact“-Award 2025! Was hat Sie bewogen, sich bei Ihrer Arbeit ausgerechnet aufs Thema Werbewirkung zu stürzen?

Tobias Langner: Vielen Dank! Die Auszeichnung der „Wuppertaler Wohnzimmerstudie“ ist für uns eine besondere Anerkennung unserer Arbeit – besonders weil sie aus den Reihen derer kommt, die tagtäglich mit den großen Herausforderungen der Realisation effektiver Marktingkommunikation konfrontiert sind.

Julian Felix Kopka: Aufmerksamkeit ist die Super-Variable des Konsumentenverhaltens und eine Kernkompetenz unseres Lehrstuhls. Seitdem das Smartphone unser ständiger Begleiter ist, sind wir permanent online, abgelenkt und filtern Inhalte in rasanter Geschwindigkeit – Werbung zieht dabei oft den Kürzeren. Die dahinterliegenden Mechanismen zu erforschen und so zu effektiverer und effizienterer Werbung beizutragen, hat uns von Anfang an fasziniert.

Langner: Gleichzeitig verfügen wir an der Schumpeter School über eines der modernsten apparativen Forschungslabore Europas, das uns in die Lage versetzt, diese Prozesse äußerst valide und umfassend zu

untersuchen. Als die Corona-Pandemie klassische Laborexperimente unmöglich machte, haben wir aus der Not eine Tugend gemacht: Statt die Probanden ins Labor zu holen, sind wir zu ihnen nach Hause gegangen – und haben ihr Werbeverhalten dort untersucht, wo es tatsächlich stattfindet: im Wohnzimmer.

Ihre Studie ist unser erster Award-Sieger rein aus der akademischen Forschung – die bisherigen entstammten (dem Auftrag von) Mediaagenturen oder Vermarktern. Dennoch ist sie höchst anwendungsrelevant. Wie haben Sie hier Kontakt zur Praxis gehalten?

Kopka: Unsere Erkenntnisse messen sich unmittelbar an ihrer praktischen Relevanz. Daher ist es wichtig, den Transfer in die Praxis zu vollziehen. Wir stehen deshalb in permanentem Austausch mit Praktikern in Unternehmen und Werbeagenturen. Am 30. Oktober veranstalten wir beispielsweise in Wuppertal das Symposium zur wirksamen Marktingkommunikation der Deutschen Werbewissenschaftlichen Gesellschaft (DWG) mit vielen Expertinnen und Experten aus der Praxis. Interessierte HORIZONT-Leserinnen und -Leser sind hier übrigens herzlich willkommen!

Wie bewerten Sie generell das Zusammenspiel von Werbewirkungsforschung und -praxis?

Langner: Da ist in Deutschland, aber auch international, noch Potenzial nach oben. Werbepaxis und Werbeforschung nehmen leider häufig nicht genug Notiz voneinander. Dabei wäre der aktive Transfer

von der Forschung in die Praxis (und auch umgekehrt) heute wichtiger denn je. Unternehmen stehen unter einem enormen Effizienzdruck und brauchen belastbare Erkenntnisse, um ihre Budgets in der fragmentierten Medienlandschaft wirksam einzusetzen. An der Bergischen Universität Wuppertal leben wir die sogenannte Third Mission, den aktiven Austausch mit Praxis und Gesellschaft, als zentrale Aufgabe. Forschung darf nicht im Elfenbeinturm stattfinden, sondern muss konkrete Handlungsorientierung liefern.

»Werbeerfolg ist kein Zufallsprodukt kreativer Eingebung«

Tobias Langner
(Uni Wuppertal)

Warum haben Sie bei Ihrer Studie speziell den Wirkungsfaktor und -KPI „Werbemittel-Aufmerksamkeit“ ins Visier genommen?

Lennart Borgmann: Aufmerksamkeit ist die erste Hürde des Werbeerfolgs – und sie besteht aus zwei Komponenten: Aufmerksamkeit herstellen, also überhaupt wahrgenommen werden, und Aufmerksamkeit halten. Letzteres bedeutet, dass erst eine längere Betrachtung die tiefere Verarbeitung ermöglicht, was zu nachhaltigeren Wirkungen führt: Lernen, Erinnern, Mögen – und schließlich Kaufen.

Sie identifizieren nicht nur Werbetechniken, die Aufmerksamkeit erzielen und halten, sondern nennen auch kontraproduktive Taktiken. Wo sehen Sie den größeren Lernbedarf in der Praxis: bei der Verbesserung des Wirkungsvollen – oder bei der Vermeidung des Kontraproduktiven?

Borgmann: Wer effektive Werbung kreieren will, muss beides beachten. Unsere Studie zeigt, dass rund die Hälfte der Auf-

merksamkeit durch reine Gestaltungselemente erklärt wird. Der erste Appell an die Praxis lautet daher: Nutzt Aufmerksamkeitstaktiken! Dazu braucht es fundiertes Wissen über die zugrundeliegenden Mechanismen. Gleichzeitig steht heute das Nutzungserlebnis im Vordergrund. Aufmerksamkeitstechniken, die dieses Erlebnis stören, führen zur Vermeidung.

Die Wirtschaftsfakultät der Uni Wuppertal ist nach dem Ökonomen Joseph Schumpeter (1883 – 1950) benannt. Er wurde bekannt mit dem Begriff der „schöpferischen Zerstörung“, wonach fortschrittliche Innovation durch Disruption des Bisherigen entstehe. Welche populäre These zur Werbewirkung wurde von Ihrer Studie „zerstört“? Welches Ergebnis hat Sie am meisten überrascht?

Langner: Oft liest man, die digitale Medienwelt habe die Wahrnehmung des Menschen völlig verändert. Unsere Ergebnisse zeigen jedoch: Die grundlegenden Mechanismen der Aufmerksamkeit sind erstaunlich stabil – geprägt durch Jahrtausende der Evolution. „Zerstört“ wurde damit die These, dass in der digitalen Welt alles neu sei. Beeindruckt hat uns allerdings das enorme Ausmaß der permanenten Ablenkung und der damit verbundene Rückgang der Aufmerksamkeitsspannen – und das nicht nur im Kontext der Werbewahrnehmung. Auffallend ist auch, dass Konsumentinnen und Konsumenten heute noch aktiver auswählen als früher, welche Inhalte sie überhaupt zulassen – und das prägt den Umgang mit Werbung stärker denn je.

Uns überrascht, dass Ihre Studie erotische Gestaltungselemente als kontraproduktiv fürs Gewinnen sowie fürs Halten von Werbe-Aufmerksamkeit identifiziert. „Sex sells“ – das gilt also nicht

(mehr)? Oder trauten sich die Probanden nur nicht, mit der Testbrille entsprechende Stimuli anzuschauen und im Interview ehrlich zu antworten?

Kopka: Tatsächlich trat dieser Effekt auf. Erotische Elemente entfalten grundsätzlich eine starke Wirkung. In unserer Studie führten sie jedoch zur Vermeidung: Probanden erkennen solche Reize bereits peripher, vermutlich durch typische Hell-Dunkel-Kontraste. Das deutet darauf hin, dass hier sozial erwünschtes Verhalten vorliegt. In der unbeobachteten Werbewahrnehmung gehen wir allerdings von gegenteiligen Effekten aus. Dieser Frage widmen wir uns gerade in einer aktuellen Studie.

Welche sehen Sie als wichtigste populäre Werbewirkungsthese, die von Ihrer Studie bestätigt wurde?

Borgmann: Size matters! Wer bei der Anzeigengröße spart, spart am falschen Ende. Dies gilt sowohl für das Herstellen als auch das Halten von Aufmerksamkeit. Bei den meisten Social-Media-Anzeigen besteht der Vorteil, dass diese aufgrund des Formats den ganzen Bildschirm einnehmen. Bannerwerbung hat zunehmend das Problem, dass diese meist in gelernten Bildschirmbereichen präsentiert wird, die von vornherein ignoriert werden.

Ihre Studie fokussiert auf Werbe-Aufmerksamkeit. Nun ist Attention sicher eine notwendige Bedingung für jeglichen Werbeerfolg – doch für Ziele im hinteren Teil des Marketing-Funnels kaum hinreichend. Wenn man nun dort angesiedelte Performance- und Branding-Werbeziele mitdenkt: Welche Attention-Erfolgstaktiken könnten sich zusätzlich auch dafür eignen?

Kopka: Starke Marken müssen emotionaler und sozialer werden. Wenn Markenwerbung positive Emotionen auslöst und soziale Referenzen wie Prominente oder Influencer signalisieren, dass man dieser Marke und den Produkten trauen und vertrauen kann, dann trägt dies auch zur Markenbildung bei.

Sie identifizieren das Smartphone als dominierenden Bildschirm des häuslichen (auch abendlichen) Medienkonsums – in Bezug auf Werbe-Aufmerksamkeit und

-erinnerung. Was vermuten Sie: Gilt dies auch für Werbeziele wie Markenerinnerung, -bekanntheit und -image?

Borgmann: Die meisten Werbekontaktpunkte finden auf dem Smartphone statt. Der große Vorteil dieses Kanals liegt auch darin, dass Interessierte sich direkt weiter informieren können. Das kann zu einer hohen Verarbeitungstiefe und dadurch zur besseren Erinnerung führen.

Trotz „Smartphone-Centricity“ in Sachen Attention werden Spots im TV laut Ihrer Studie deutlich länger (teils doppelt so lang) angeschaut als via Youtube, Tiktok, Facebook und Instagram. Was bedeutet das für Werbeziele im weiteren Verlauf des Marketing-Funnels?

Borgmann: Wer im klassischen TV wirbt, muss sich bewusst sein, dass er damit nur einen kleinen Teil der jungen Zielgruppen erreicht. Hinzu kommt: TV-Spots laufen zwar oft länger, werden aber meist nur beiläufig betrachtet. Schon in der Vor-Smartphone-Zeit wurden die Werbepausen für kurze Erledigungen, Gespräche oder den Gang zur Toilette genutzt. Heute kommt das Smartphone als zusätzliche permanente Ablenkung hinzu. Durch wiederholte kurze Blicke auf den TV-Bildschirm entstehen summierte Betrachtungszeiten, die über denen von Social Media liegen. Doch ob in diesen Momenten die Marke oder das Produkt verinnerlicht werden, ist nicht zwingend gegeben.

Sie untersuchen vor allem Bewegtbild-Spots auf den Screens der erwähnten fünf Kanäle. Inwieweit taugt das Studien-setting auch für statische Display-Ads im Open Web – und für Print?

Kopka: In unseren Beobachtungsstudien erfassen wir prinzipiell alle Werbemaßnahmen – also auch statische Formate, die rund die Hälfte der Werbekontakte ausmachen. Aufmerksamkeitsstechniken stammen ursprünglich aus der Print- und Außenwerbung und funktionieren auch heute noch, weil sie auf Wahrnehmungsmechanismen zurückgreifen, die sich über Jahrtausende entwickelt haben. Fundamental neue Mechanismen sehen wir im

Smartphone-Zeitalter nicht. Entscheidend ist vielmehr die aktive Mediennutzung: Inhalte können heute leichter ignoriert oder übersprungen werden. Das ist ein Relevanzproblem – und das gilt genauso für Display- wie für Printwerbung.

Sie schreiben, es sei weitere Forschung nötig zur Einflussnahme der Medienkanäle auf die Effektivität der Attention-Taktiken. Was vermuten Sie da für die wichtigsten Gattungen?

Langner: Jedes Medium hat seine eigenen Funktionen, die es für uns im Alltag erfüllt. Instagram wird hauptsächlich zum Zwecke des sozialen Austauschs und der Unterhaltung konsumiert, Youtube unter anderem, um neue Dinge zu lernen. Je nach Nutzungsmotiv liegt dabei ein anderes Medieninvolvement vor. Wer ein Suchmotiv verfolgt, zeigt beispielsweise weniger Bereitschaft, andere als die gesuchten Inhalte zu betrachten. Unsere ersten Studien zeigen hier, dass solche „Searcher“ häufig werbeblind sind – das heißt, Werbemaßnahmen gar nicht erst fixieren. Wer hingegen ein Unterhaltungsinteresse hat, der ist empfänglicher für eine Vielzahl von Reizen. Man sucht aktiv nach Stimulation – Werbung hat hier deshalb bessere Chancen, solche „Browser“ zu erreichen.

In Ihrer Studie setzen Sie mobiles Eyetracking im häuslichen Alltag der Probanden ein. Wie sind Sie dabei mit den Störfaktoren umgegangen, etwa mit Bewegungen in der Umgebung?

Kopka: Das ist einerseits eine Stärke unserer Studie, andererseits eine große Herausforderung in der Auswertung. Die Realität ist komplex: Dynamik, Ablenkungen, Störfaktoren. Unter diesen Bedingungen muss Werbung wirken. Wir haben diese Faktoren nicht eliminiert, sondern geprüft, welche Taktiken auch dann durchschlagen.

Inwieweit halten Sie einen Abgleich Ihrer Ergebnisse durch eine Laborstudie für sinnvoll? Planen Sie da was?

Kopka: Das ist zentral und aktuell mein

Hauptprojekt. Eine Limitation von Beobachtungsstudien ist, dass sie keine Kausalität begründen. Genau deshalb haben wir eine eigene Methode entwickelt, mit der wir Aufmerksamkeitstaktiken in einer kontrollierten digitalen Umgebung testen können: Wir betten Anzeigen in einen künstlich erzeugten Social-Media-Feed ein, in welchem sie im Wettbewerb mit nativen Inhalten stehen. Aufmerksamkeit messen wir dabei als die Dauer, die ein Werbestop auf dem Display sichtbar ist. Damit das wissenschaftlich belastbar ist, haben wir das Verfahren in einer Studie validiert, die gerade im Journal of Advertising erschienen ist.

Als Maß für Attention ziehen Sie die Fixationszeit heran. Aus der Kognitionsforschung weiß man, dass die Fixationszeit ebenso dem Ausruhen und der Verarbeitung dienen kann. Und dass Menschen auch während ihrer Augenbewegungen wahrnehmen können. Inwieweit halten Sie entsprechende Folgeforschung für sinnvoll?

Borgmann: Die Ergebnisse zu erotischen Reizen zeigen, dass Wahrnehmung auch ohne direkte Fixationen stattfinden kann: durch die periphere Wahrnehmung von Formen, Farben und Kontrasten. Im digitalen Medienkonsum, der aktiv und schnelllebig ist, sind längere „Ausruh-Fixationen“ ohne Verarbeitung eher selten. Daher spielte dieser Aspekt in unserer Forschung bisher keine Rolle.

Abschließend: Welche zentrale Botschaft möchten Sie der Werbepaxis mit auf den Weg geben?

Langner: Unsere Studie zeigt: Rund 50 Prozent der Werbeaufmerksamkeit lassen sich durch Aufmerksamkeitstechniken erklären. Wer diese nicht oder falsch nutzt, verschenkt also bereits die Hälfte des möglichen Erfolgs. Werbeerfolg ist kein Zufallsprodukt kreativer Eingebung. Er basiert vielmehr auf der Kenntnis der grundlegenden psychologischen Mechanismen von Wahrnehmung, Verarbeitung und Lernen – Mechanismen, die man verstehen und gezielt einsetzen kann. Das hat übrigens bereits Ogilvy seinem Team ans Herz gelegt. Eine lebenslange Aus- und Weiterbildung sollte deshalb im Marketing zum Standard werden.

So begründet die Jury ihre Wahl

Die Jury hebt hervor, dass das in diesem Jahr mit dem „The Real Impact“-Award ausgezeichnete Forschungsprojekt in seiner Fragestellung sehr grundlegend und in der Betrachtungsbreite kanalübergreifend ausgerichtet sei. Der Jury-Vorsitzende **Dirk Engel:** „Die Studie überzeugt durch ihre wissenschaftliche Tiefe, Praxisrelevanz und den innovativen Zugang zum Thema Werbeaufmerksamkeit im digitalisierten Alltag. Besonders hervorzuheben ist die Kombination aus verschiedenen Methoden. Die Nähe zum Alltag der Rezipienten ist für die Werber ein guter Realitäts-Check. Dabei bleibt die Untersuchung nicht allein im Deskriptiven, sondern prüft verschiedene Taktiken, wie man Aufmerksamkeit erzeugt – das für **Werbepraktiker** sehr instruktiv. Was ich besonders hervorheben möchte: Wir haben hier eine aufwendige Studie, die nicht von einer Agentur oder einem Werbermarkter beauftragt wurde, sondern es handelt sich um ein rein akademisches Projekt, aus dem eine ganze Reihe wissenschaftlicher Publikationen hervorgegangen sind.“

Der Preis „The Real Impact“ samt Sieger



In diesem Jahr verleiht HORIZONT seinen Werbewirkungs-Branchenpreis „The Real Impact“ zum vierten Mal. Er prämiert neue Arbeiten (bisher konzentriert auf Studien), die den größten – praktisch nutzbaren – Erkenntnisgewinn bei der Messung oder der Interpretation von Werbewirkung liefern. Hierbei soll es mehr um die Erklärung und Ableitung echter Kausalitäten gehen als um die bloße Beschreibung von Korrelationen. Ziel des Preises ist es, dem Thema mehr Aufmerksamkeit zu verschaffen und den einschlägigen Forschungsinitiativen mehr Anerkennung. Der Award soll ihnen eine Bühne geben – und sie somit fördern und verstärken.

- Nicht nur die Jury-Mitglieder dürfen preiswürdige Studien zur Bewertung

vorschlagen. Auch Werbekunden, Agenturen, Vermarkter, Marktforscher und Hochschulen können (ihre) Arbeiten einreichen – wovon es in diesem Jahr 13 gab. Zur Bewertung hatte die Jury bereits 2023 einen Katalog aus fünf Kriterien erarbeitet:

- 1) Forschungsdesign, methodische Umsetzung und Validität
- 2) Transparenz des Designs / der Daten
- 3) Wie innovativ ist der Ansatz?
- 4) Praktischer Wert der Studie
- 5) Kontinuität und Weiterentwicklung:

Baut die Studie auf etwas auf – oder kann man darauf etwas aufbauen?

- Die elfköpfige Fachleute-Jury bestand erneut aus: Christian Bachem (Markendienst Berlin), Tatjana Damgaard (WPP Media), Dirk Engel (Jury-Vorsitz; unabhängiger Marktforscher), Alexander Falser (Kaufland), Sven Hasselmann (Deutsche Bahn), Catherin Anne Hiller (Funke Mediengruppe), Karin Immenroth (Mediaplus), Ute Jaeger-Wolfe (Meta), Tino Meitz (Uni Münster / Empyrica), Guido Modenbach (Seven-One Entertainment Group) und Klaus-Peter Schulz (Die Mediaagenturen).

- Die Siegerarbeit trägt den Titel „Wuppertaler Wohnzimmerstudie“ und geht der Frage nach, wie Werbung in einem fragmentierten Medienumfeld überhaupt noch Aufmerksamkeit bekommt. Konkret:

welche Gestaltungstaktiken besonders effektiv funktionieren fürs Gewinnen und fürs Halten von Aufmerksamkeit. Und welche kontraproduktiv zu Werbeerfolg führen. Antworten liefert die bislang größte mobile Eyetracking-Studie in Deutschland. In sechs Teilstudien wurden 144 Personen in ihrem häuslichen Umfeld beobachtet, um ihr Medien- und Werbekonsumverhalten zu analysieren.

- Die Siegerstudie hat HORIZONT bereits im Rahmen der Shortlist der drei besten Arbeiten vorgestellt (Ausgabe 34-35/2025). Ebenso die beiden weiteren Top-3-Studien: „Audio On, Search Up“ vom Audiovermarkter RMS in Zusammenarbeit mit Bynd, der Strategieberatung der Mediaagentur Omnicom. Daneben die tiefenpsychologische Studie „50 plus und Schluss?“ von der Marktforschungsfirma Rheingold Salon. Eine lobende Erwähnung erhielt die Studie „From Fun to full Funnel“ von Snap wegen ihres innovativen KI-Ansatzes. Hierfür wurden US-Daten verwendet – doch bei dem Award soll es (bisher) um hiesige Märkte gehen.

- Verliehen wurde der Award beim HORIZONT-Werbewirkungsgipfel am Mittwoch dieser Woche in Frankfurt.