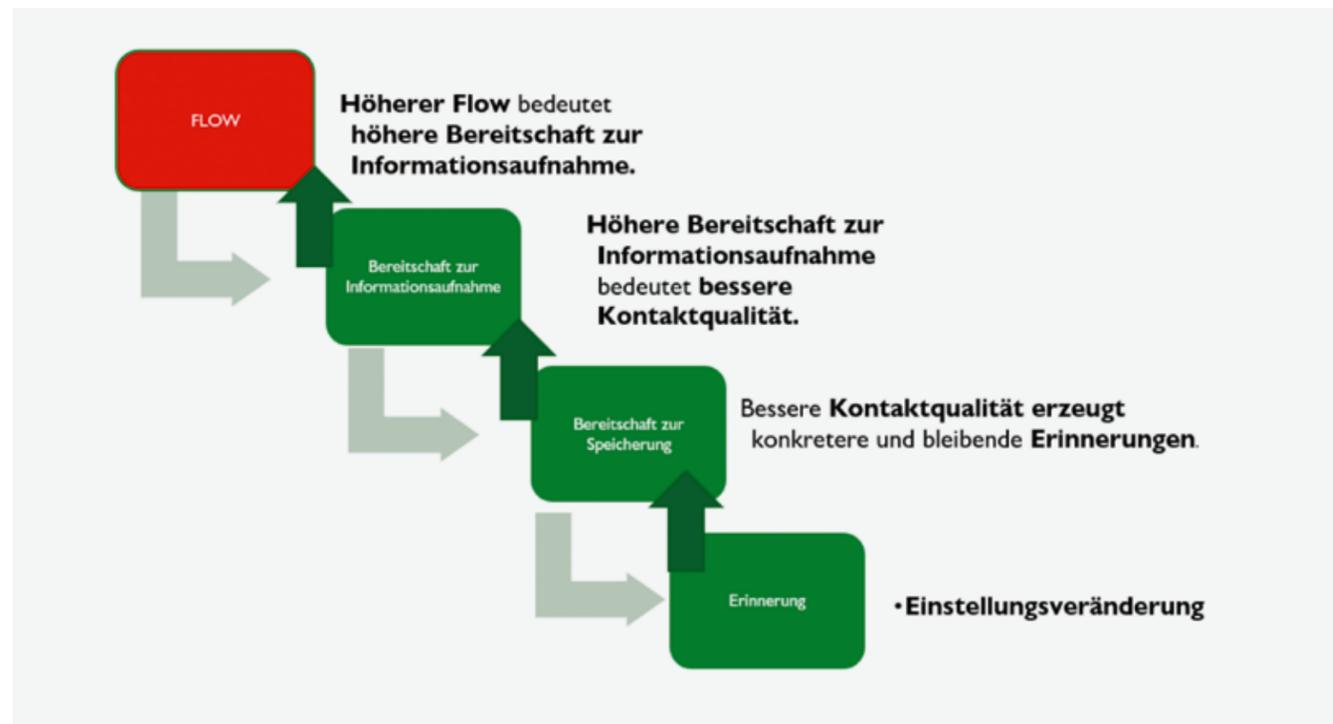


IGEM Kino auch beim Flow stärkste Quelle der Werbewirkung

Eine innovative Studie der Universität St. Gallen zeigt einmal mehr: Wo hohe Werbewirkung gefragt ist, liegt die Grossleinwand mit grossem Abstand vorn.

Text: **Christof Kaufmann*** Bilder: zVg



Kino lebt, vor allem bei der Werbewirkung.

Als Weltneuheit beleuchtete die Studie «Wirkung von Bewegtbildwerbung: ein medienübergreifender Vergleich der Kontaktqualität durch Flow» das Ausmass und die Auswirkung des Flows erstmals in der Kommunikationsbranche, namentlich mit Blick auf die Rezeptionsbedingungen im Kinosaal im Vergleich zu TV und Youtube. Dabei ist dieses Empfangsmoment auch entscheidend

für alles, was folgt: Wer am besten in die Köpfe startet, kommt besonders gut ans Ziel!

Ganz eins mit sich und der Welt – und der Werbewelt

Alle kennen das Gefühl des Flows vom Gaming oder vom Sport her, wenn sich der Fokus wie von selbst einstellt. Oder auch von beflügelnden Momenten im Arbeitsprozess, wenn die intensive Tätigkeit nicht stresst, sondern stimuliert.

Schon grosse Dichter schwärmten vom glückhaften Gefühl des völligen Eins-Seins

mit sich und der Welt. Der Begriff Flow selbst, psychologisch relevant sowohl im Spielerischen als auch im Ernsthaften, wurde in den 1950er-Jahren vom Glücksforscher Mihály Csíkszentmihályi geprägt.

Das Verdienst, das Konzept erstmals auch auf die Werbung und ihre Wirkung übertragen zu haben, gebührt indes zwei Persönlichkeiten von der Universität St. Gallen: Professor Sven Reinecke, der als geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing und Consumer Insights an der Universität St. Gallen die besagte Studie observierte,

und Studienleiter Sven Kannler, der sich mit der damit verbundenen Doktorarbeit zum Dr. phil. qualifizierte.

Flow-Kriterien fühlen sich im Kinosaal zu Hause

«Wenn ich im Kino bin ... bemerke ich nicht, wie die Zeit vergeht ... bin ich völlig klar im Kopf ... ergeben sich die richtigen Gedanken von selbst ... habe ich keine Probleme, mich zu konzentrieren ... habe ich das Gefühl, alles unter Kontrolle zu haben.»

Die Zustimmung zu all diesen und weiteren Punkten erreichte durchweg Spitzenwerte. Wie Sven Kannler denn auch treffend zusammenfasste: «Die Rezeptionsbedingungen für Werbung sind im Kino besonders günstig.»

Eine glückliche Situation auch für Werbetreibende

Die Studie spricht beim optimalen Zustand zwischen Über- und Unterforderung, den man mit Blick auf den Kinosaal auch als ideale Verbindung von Anspannung und Entspannung bezeichnen könnte, wörtlich von

einem Sweetspot, von einem konzentrierten Glücksmoment also, den es zu nutzen gelte. In der Tat: In einer Zeit, in der das Glück nicht immer auf der Strasse liegt, lohnt es sich auf der ganzen Linie, hier anzusetzen. Dazu die Studie nochmals wörtlich: «Ein höherer Flow bedeutet höhere Werbeerinnerung, höhere Markenerinnerung, positivere Markenknotation – und damit im Endeffekt höhere Werbewirksamkeit.»

Punkto Grossleinwand gilt somit: grösste Bewegung = grösste Hebelwirkung!

Ein Grund mehr für einen kompletten Bewegtbildmix

Zusätzlich zu vielen anderen Erhebungen zu Faktoren, die die Gesamtwirkung potenzieren – von der durch Sensormessungen bestätigten Wahrnehmungsintensität bis zur Kraft der positiven sozialen Assoziationen rund um einen Kinobesuch –, bestätigt die Flow-Studie einmal mehr, dass ein Werbeauftritt im Kino mehr ist als nur schöne Dekoration.

Damit die Marke voll und ganz gedeiht, ist es quasi wie beim Kuchen: Kinowerbung ist das Backpulver, mit dem das Ganze so richtig



Christof Kaufmann, CEO Weischer Cinema Schweiz.

schön aufgeht! May the flow be with you: Wie die innovative Studie der Universität St. Gallen zeigt, wirkt die im Kinosaal besonders starke Kontaktqualität nachhaltig fort.

Das ausführliche Booklet dazu (Werbewirkung – Kontaktqualität – Innovation Flow) ist auf der Website von Weischer Cinema Schweiz abrufbar.

ANZEIGE

blueheart
Kommunikation, die trifft.
schmeckt.
Magst du's
knackig?

Dein Partner für Werbung mit Herz und Biss.
www.blueheart.ch

* Christof Kaufmann ist Mitglied des IGEM-Vorstands und CEO von Weischer Cinema Schweiz.