

## Große Gefühle für große Erfolge: „Follow the Feelings“ Emotionale Werbung als Wirkungs-Booster“ GRAFIK/ VIDEO

ID: LCG26113 | 27.05.2026 | Kunde: SCREENFORCE | Ressort: Medien  
Österreich | Medieninformation

**Die gesamte Bandbreite von Gefühlen und deren praktische Relevanz sowie das detaillierte Verständnis gestalterischer Ansätze stehen im Fokus der neuen Screenforce-Studie.**

Die Studienpräsentation und die Charts stehen zum Abruf auf [screenforce.de](https://screenforce.de) bereit

Berlin/ Wien (LCG) – In den vergangenen Jahrzehnten stand in der Wirkungsforschung die Aufmerksamkeit im Vordergrund, da zunehmende Ablenkung und sinkende Rezeptionszeiten den Markt prägten, führt **Cathrin Hegner** (Journalistin) beim digitalen Live-Event von Screenforce aus. Schon in früheren Untersuchungen widmete sich **Peter Field** den negativen Auswirkungen, wenn Emotionen in Spots fehlen und bezifferte die Kosten der Langeweile.

„Nachdem wir uns in den letzten Jahren unserer Studienreise intensiv mit dem Thema Aufmerksamkeit beschäftigt haben, widmen wir nun erstmals dem Thema Kreation eine eigene Studie – und geben Werbetreibenden damit klare Handlungsempfehlungen in die Hand, wie sich die emotionale Ansprache und Wirkung gezielt boosten lassen. Emotionen sollten das Herzstück jeder Kampagne sein: Sie schaffen Aufmerksamkeit, fördern positive Assoziationen und erhöhen die Bedeutung einer Marke in dem Moment, in dem die Konsumentinnen und Konsumenten kaufbereit sind“, sagt Screenforce-Geschäftsführer **Malte Hildebrandt**.

Mit der neuen Studie „Follow the Feelings – Emotionale Werbung als Wirkungs-Booster“ konzentriert sich Eye Square nach den Untersuchungen „Track the Success“ (2021), „Mapping the Moods“ (2022), „Mapping the Impact“ (2023) und „Into the Wild“ (2024) in der fünften Forschungsarbeit auf die emotionale Komponente von Werbung im qualitativ hochwertigen Broadcaster-Umfeld. Aus vorangehenden Untersuchungen zeigt sich bereits, dass die hohe Aufmerksamkeit im Fernsehen und den Sendermediatheken die Werbeerinnerung stark beeinflusst. Für die nun vorliegenden Ergebnisse wurden mit Hilfe Künstlicher Intelligenz und dem Erkennungsverfahren „Hume AI“ 48 Emotionen beim Konsum von Werbung analysiert.

„Einzelne Emotionen sind für den Erfolg von Werbung nicht ausschlaggebend, sondern ein gutes Mittelmaß, das interessant ist und nicht überfordert“, führt **Marvin Vogt** (Eye Square) aus.

## Emotionales Interesse erhöht die Kaufabsicht

Aus 48 Emotionen kristallisieren sich in der explorativen Faktorenanalyse 31 als relevant heraus, die sich in positive und negative Emotionen sowie emotionales Interesse gliedern lassen. Während positive Emotionen für die gestützte Werbeerinnerung nicht so relevant sind, führt Interesse durch emotionales Involvement zum größten Erfolg. Negative Emotionen führen zu einer kürzeren Betrachtungsdauer und damit sinkender Aufmerksamkeit. Das menschliche Vermeidungsverhalten reduziert die Betrachtungsdauer um bis zu fünf Sekunden. Entsprechend schlecht verhält sich auch die Kaufabsicht. Entscheidend für die Kaufabsicht sind positive Emotionen oder emotionales Interesse. Im kuratierten Broadcaster-Umfeld erzielen positive Emotionen deutlich stärkere Effekte als auf Plattformen wie YouTube. Gleiches gilt für die Kaufabsicht, die im Fernsehen bei positiven Emotionen signifikant höher als auf der Alphabet-Plattform mit ihrer ausgeprägten Werbe-Reaktanz ist.

„Die Emotionen sind im Fernsehen nochmal wichtiger und haben einen wesentlich höheren Effekt als auf YouTube“, fasst **Stefan Schönherr** (Eye Square) zusammen.

Positive Emotionen heben den einzelnen Spot aus dem Werbeblock hervor und steigern die Aufmerksamkeit. Zudem wirkt sich die Nutzungsverfassung beim Konsum von Broadcaster-Inhalten förderlich aus: Der Frühabend und die Prime Time bestätigen sich als optimale Umfelder, um Menschen emotional mit Botschaften zu erreichen. Starkes Audio-Branding eignet sich, um positive Emotionen zu verstärken. Bekannte Songs berühren Zuschauer und steigern das Interesse ebenso wie Storytelling, sympathische Protagonisten und Humor. Nachhaltigkeit als gesellschaftlich relevantes Thema weckt starke positive Emotionen. Gütesiegel hingegen haben durch ihren rationalen Charakter beispielsweise wenig Einfluss auf die emotionale Wirkung.

„Gute Spots geben Menschen die Möglichkeit, sich auf die Geschichte einzulassen“, formuliert Vogt.

## Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

- Es gibt einen deutlichen Zusammenhang zwischen emotionalen Reaktionen und der Wirkung von Werbung. Erinnerung, Gefallen und vor allem Kaufabsicht – der am schwersten zu beeinflussende Werbungs-KPI – profitieren von einer emotionalen Ansprache der Werbung.
- Das richtige Maß entscheidet: Zu wenige Emotionen wirken schnell langweilig, zu viele verwirren und überfordern die Zuschauer. Das Optimum liegt im mittleren Bereich bei rund 22 ausgelösten Emotionen.
- Auch auf die Art der Emotionen kommt es an: Emotionen, die unter den „Interesse-Faktor“ fallen wie etwa „Interesse“, „Faszination“, „Bewunderung“ oder auch „Wertschätzung“ zeigen einen besonders starken Zusammenhang mit Werbeerinnerung und Kaufabsicht.
- Je negativer ein Spot die Zuschauer berührt, desto schlechter erinnern sich die Menschen. Es zeigt sich ein direkter Zusammenhang mit Aufmerksamkeit: Was nicht gefällt, wird nicht angesehen. Negative Emotionen sollten daher unbedingt vermieden werden.
- Ein starkes Audio-Branding, etwa ein bekannter Song, dient als Emotions-Booster.

- Storytelling unterstützt die Emotionalisierung: Die Identifikation mit sympathischen Protagonisten hat dabei eine enorme Hebelwirkung. Auch Humor funktioniert. Alles, was die Zuschauer an das Geschehen bindet, zählt sich aus.
- Einen signifikanten Einfluss auf positive Emotionen hat das Thema Nachhaltigkeit. Mit einem guten Gewissen kauft es sich leichter.
- Im TV haben positive Emotionen besonders starke Effekte. Auf dem Big Screen bei entspannter Lean-Back-Situation kommen sie besonders zum Tragen.
- Auf die Nutzungsverfassung kommt es an: Nicht immer ist emotionale Werbung der beste Weg. Tagsüber, mit mehr Ablenkung und weniger Aufmerksamkeit auf dem Screen, haben es emotionale Spots schwerer, durchzudringen. Das gleiche gilt für den späten Abend, wenn die Menschen müde werden und sich kaum noch auf emotionale Geschichten einlassen wollen. Im Zeitfenster zwischen 18.00 und 22.00 Uhr haben emotionale Stories die beste Chance, zu reüssieren.

## Über Screenforce

Screenforce ist die multinationale Gattungsinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen, Video und Bewegtbild. Die breite Allianz aus zwölf Partnern repräsentiert über 95 Prozent des TV-Werbemarkts in der DACH-Region. Österreich ist durch die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) vertreten. Sie repräsentiert ihre Mitglieder: ORF, ORF-Enterprise, ServusTV, ProSiebenSat.1 PULS 4, ATV und RTL AdAlliance. Mit wegweisenden Insights, aktuellen wissenschaftlichen Studien und inspirierenden Veranstaltungen bietet Screenforce Werbetreibenden und Agenturen brandaktuelle Informationen, um die beste Werbewirkung mit TV, Video und Bewegtbild zu erzielen. Weitere Informationen auf [screenforce.at](https://www.screenforce.at)

### **+++ BILDMATERIAL +++**

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf [leisure.at](https://www.leisure.at)  
(Schluss)

