

Eine Bestandsaufnahme des Zuschauerhaltens vor und während der Fernsehwerbung

→ Zapping bei Werbung – ein überschätztes Phänomen

Von Karl-Heinz Hofstätter und Dieter K. Müller*

Mit der rapiden Expansion des Programmangebots nach der Zulassung des privaten Fernsehens hat sich die deutsche Fernsehlandschaft grundlegend geändert. Die Zahl der Kanäle hat sich vervielfacht, die nächtlichen Sendelücken wurden geschlossen. Sendungsformate und Programmpräsentation haben sich geändert: Das Fernsehen ist lauter, bunter und schneller, aber auch unübersichtlicher geworden.

Expansion der Fernsehwerbung seit Einführung des Privatfernsehens

Die Etablierung der auf Werbefinanzierung angewiesenen Privatsender brachte auch eine drastische Expansion der Fernsehwerbung mit sich. So wurde im Jahr 1998 für 7,9 Mrd DM Werbung im Fernsehen geschaltet. (1) Das entspricht 19,2 Prozent der Gesamtaufwendungen für Werbung in Deutschland. Das Medium Fernsehen ist damit inzwischen das bedeutendste Einzelmedium für die Werbewirtschaft.

1998 wurden 1,8 Millionen TV-Spots ausgestrahlt, 150 % mehr als 1995

Zusammengenommen strahlten die elf national verbreiteten Sender ARD 1, ZDF, RTL, SAT.1, ProSieben, RTL 2, Kabel 1, Super RTL, VOX, DSF und n-tv 1998 über 1,8 Millionen Fernsehspots aus. (2) Fünf Jahre zuvor waren es erst ca. 0,7 Millionen Fernsehspots. Dies entspricht einer Steigerung von 144 Prozent. Die tägliche Dosis an Fernsehspots stieg von 2 030 im Jahr 1993 auf durchschnittlich 4 960 im Jahr 1998, die tägliche Gesamtdauer der Werbung erhöhte sich damit von 15 auf 31 Stunden. Dabei gilt es zu berücksichtigen, daß auf ARD und ZDF aufgrund ihrer begrenzten Werbezeit von maximal 20 Minuten werktäglich jeweils nur etwa ein Zehntel aller Werbespots entfallen, die jeder der großen Privatsender täglich ausstrahlt. Somit entfallen nicht einmal 2 Prozent der täglichen Sendezeit der beiden öffentlich-rechtlichen Programme auf Werbung.

Wird Fernsehwerbung massenhaft „weggezappt“?

Werbevermeidung durch Zapping

In dem Maße, in dem die Werbung im Fernsehen in der Vergangenheit gewachsen ist, wuchsen auch Kritik und Verdruß an ihr, ausgelöst durch die zunehmende Zerstückelung des Programms der Privatsender, das immer häufiger durch Werbeblendungen unterbrochen wurde. Dank der sich in den 80er Jahren massenhaft durchsetzenden Fernbedienung kristallisierte sich gleichzeitig ein neues Nutzerverhalten heraus, nämlich das häufige Wechseln des Programms, das Zapping. (3) Bevorzugt wurde und wird das Programm, so jedenfalls

eine weit verbreitete Annahme, während der als störend empfundenen Werbung gewechselt – mit dem Ziel ihrer Vermeidung. (4)

Für die Werbungtreibenden stellt sich damit die Frage, ob ihre Botschaften denn überhaupt noch ankommen. In schöner Regelmäßigkeit werden in der Fachpresse Befragungen von Marktforschungsinstituten zitiert, nach denen ein exorbitant hoher Anteil, mitunter über die Hälfte der befragten Personen, der Fernsehwerbung durch Umschalten ausweicht. (5) Werbung werde im großen Stil vom Zuschauer gemieden, da sie – im Vergleich zum sie umgebenden Programm – zu wenig attraktiv sei und im übrigen die Gelegenheit böte, schnell andere Dinge zu erledigen. Diese Erhebungen sind allerdings wenig zuverlässig, da sich hier offensichtlich das tatsächliche Verhalten während des Fernsehvorgangs (soweit dies überhaupt per Befragung valide erhoben werden kann) und die allgemeine Einstellung zur Werbung im Fernsehen vermischen.

Es erscheint daher angebracht, das Phänomen Zapping auf Basis der elektronisch gemessenen Daten des Fernsehforschungspanels der in der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) zusammengeschlossenen deutschen Fernsehsender zu analysieren. Dabei wird unter Zapping nur das Umschalten der Fernsehzuschauer, wenn der von ihnen gesehene Kanal Werbung ausstrahlt, verstanden. Unabhängig davon, welche psychologischen Verhaltensmuster und motivationalen Aspekte sich hinter Zapping verbergen können und welche Einflußfaktoren es auslösen (6), wird im folgenden gezielt auf den quantitativen Aspekt der Werbevermeidung eingegangen, also auf die Frage, wieviele Zuschauer einem Werbeblock durch Um- oder Ausschalten ausweichen: Wie groß sind die Unterschiede zwischen den Reichweiten des Programms und denen der sich anschließenden Werbeblöcke? Gehen die Werbeblockreichweiten im Vergleich zu den Programmreichweiten tatsächlich um ein Viertel oder gar um die Hälfte zurück?

Analysiert wurde das Verhältnis zwischen der Programmreichweite und der Werbeblockreichweite bei den großen national verbreiteten Fernsehsendern für das Jahr 1998. Um zu validen Ergebnissen zu kommen, wurden die beiden reichweitenstärksten Tageszeiten, also der Vorabend und die Prime time, als Zeitintervall ausgewählt. Als Programm wird dabei die unmittelbar vor dem Werbeblock liegende Sendung bzw. der komplette Sendungsteil definiert, die durch keine anderen Werbeblendungen oder sonstige Programmbestandteile unterbrochen werden und mindestens drei Minuten lang sind.

Für jeden untersuchten Sender wurden zunächst über das ganze Jahr 1998 per Zufall einzelne Tage ausgewählt; für die zufällig ausgewählten Tage wurden alle Werbeblöcke des betreffenden Zeitintervalls in die Analyse einbezogen, soweit ihnen eine Sendung bzw. ein Sendungsteil vorausging. Für ARD und ZDF wurde als Analysezeitschnitt nur die werberelevante Vorabendzeit (18.00 – 20.00 Uhr, ohne Sonn- und Feiertage), für

Phänomen Zapping auf Basis von AGF/GfK-Fernsehnutzungsdaten untersucht

Verhältnis Programmreichweite zu Werbeblockreichweite für Vorabend und Prime time analysiert

* ARD-Werbung Sales & Services GmbH.

die übrigen Sender das gesamte Zeitintervall zwischen 18.00 und 23.00 Uhr von Montag bis Sonntag ausgewählt. Insgesamt gingen 4 041 Sendungen bzw. Sendungsteile mit nachfolgenden Werbeblöcken in die Analyse ein.

Im Durchschnitt bleiben rund 80 % der Zuschauer eines Programms auch bei der Werbung dran

Der Anteil der Werbeblockreichweite an der Programmreichweite schwankt für die einzelnen Sender (die hier allerdings *nicht* als Einzelsender im Vordergrund des Interesses stehen) mehr oder weniger stark um 80 Prozent, der niedrigste Wert beträgt 73,0, der höchste 87,1 Prozent. Der Durchschnittswert über alle untersuchten Werbeblöcke liegt bei etwa 80 Prozent (vgl. Tabelle 1). Die Unterschiede zwischen Programm- und Werbeblockreichweite sind zwar unbestreitbar und ein bekanntes Phänomen. Die Reichweitenunterschiede zwischen Programm und Werbung sind aber bei weitem nicht so stark ausgeprägt, wie gelegentlich behauptet wird. Von einer massenhaften Werbevermeidung kann demnach keineswegs gesprochen werden; eine Werbevermeidung in besorgniserregendem Umfang findet im Fernsehen nicht statt.

① Verhältnis Programmreichweite vs. Werbeblockreichweite 1998

Zufällig ausgewählte Werbeblöcke; Erwachsene ab 14 Jahre

| Sender | Anzahl Sendungen | Reichweite Sendung vorher in Mio | Reichweite Werbeblock in Mio | Index Sendung = 100 in % |
|---|------------------|--|------------------------------------|--------------------------------|
| Intervall: Montag - Samstag; 18.00 - 20.00 Uhr: | | | | |
| ARD 1 | 161 | 2,78 | 2,25 | 81,0 |
| ZDF | 168 | 3,40 | 2,96 | 87,1 |
| Intervall: Montag - Sonntag; 18.00 - 23.00 Uhr: | | | | |
| RTL | 663 | 3,58 | 2,80 | 78,2 |
| SAT.1 | 570 | 2,82 | 2,18 | 77,4 |
| PRO 7 | 511 | 1,77 | 1,32 | 74,6 |
| RTL 2 | 472 | 0,77 | 0,56 | 73,0 |
| Kabel 1 | 595 | 0,92 | 0,76 | 82,6 |
| Super RTL | 492 | 0,44 | 0,37 | 83,3 |
| VOX | 409 | 0,65 | 0,47 | 73,2 |

Quelle: AGF/GfK; pc#tv; eigene Berechnungen.

Hohe Übereinstimmung mit den Befunden anderer Untersuchungen

Auch zahlreiche andere Untersuchungen zum Thema Werbevermeidung kommen zu ähnlichen Ergebnissen. So ermittelt zum Beispiel eine Untersuchung des Senders SAT.1 einen Index von 86 Prozent: „Im Durchschnitt liegt die Sehbeteiligung bei der Unterbrecherwerbung nur um 14 Prozentpunkte unter der des dazugehörigen Programms“. (7) IP Deutschland, die Vermarktungsgesellschaft der privaten Fernsehsender RTL, RTL 2 und Super RTL, kommt in einer gemeinsam mit der Universität Hohenheim durchgeführten Untersuchung auf 18 Prozent Werbevermeider, das heißt 82 Prozent der Zuschauer einer Sendung sehen auch den anschließenden Werbeblock. (8)

Kein Nachteil für die Werbewirtschaft durch Zapping: Werbentarife basieren auf Blockreichweiten

Der Werbewirtschaft entstehen durch zappende Zuschauer keine finanziellen Nachteile, da die Tarife für die Fernsehwerbung stets auf der Sehbeteiligung des Werbeblocks selbst basieren – und nicht auf der Anzahl der Zuschauer der jeweiligen Sendung, die vor dem Werbeblock ausgestrahlt wurde.

Zuschauerverhalten während Werbung

Wie verhalten sich Zuschauer nun während der Werbung? (9) Auch an dieser Stelle soll zur Analyse der Zuschauerbewegung innerhalb eines Werbeblocks wieder auf die elektronisch gemessenen Daten des AGF/GfK-Fernsehpanels zurückgegriffen werden. Stellvertretend für mehrere ähnlich konzipierte Untersuchungen, wie zum Beispiel eine von der Hamburger Mediaagentur G.E.M.O. in Zusammenarbeit mit A.C. Nielsen durchgeführte Analyse (10), soll an dieser Stelle auf eine Auswertung der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung zurückgegriffen werden. Diese breit angelegte Auswertung, die im wesentlichen zu den gleichen Befunden wie die G.E.M.O./Nielsen-Analyse kommt, wurde in Kooperation mit dem Gesamtverband Werbeagenturen (GWA) sowie der Organisation der Werbungtreibenden im Markenverband (OWM) im Jahre 1996 durchgeführt. (11) Im folgenden wird auf die wichtigsten Erkenntnisse dieser Analyse kurz eingegangen.

Ziel dieser und ähnlicher Analysen ist es zu untersuchen, ob es innerhalb der Werbeblöcke zu auffälligen Schwankungen kommt, weil viele Zuschauer wegschalten, oder anders ausgedrückt: ob die einzelnen Spotreichweiten deutlich von der Durchschnittsreichweite des gesamten Werbeblockes abweichen. Ferner interessiert die Frage, ob gegebenenfalls Regelmäßigkeiten beim Reichweitenverlauf in Werbeblöcken feststellbar sind.

Insgesamt gingen fast 8 000 Werbeblöcke, die von sieben national verbreiteten Fernsehsendern Anfang 1995 ausgestrahlt wurden, in die Analyse ein. Zu diesem Zwecke wurde jeder einzelne Werbeblock in 20-Sekunden-Intervalle unterteilt; anschließend wurde für jedes 20-Sekunden-Intervall die Reichweite (durchschnittliche Sehbeteiligung)

Wie ist der Reichweitenverlauf innerhalb der Werbeblöcke?

8000 Werbeblöcke untersucht und „Spotreichweiten“ simuliert

**Reichweiten-
schwankungen
im Werbeblock
relativ gering**

für alle erwachsenen Zuschauer ab 14 Jahre ermittelt und die derart simulierten „Spotreichweiten“ auf die gesamte Blockreichweite indexiert.

Als erste interessante Erkenntnis fällt dabei auf, daß etwa die Hälfte aller Werbespots eine geringere Reichweite aufweist als der gesamte Werbeblock und ebenfalls etwa die Hälfte aller Spotreichweiten über dem Blockdurchschnitt liegt. Zwei Drittel aller Spots (67 %) weisen einen Index zwischen 96 und 105 auf, sie schwanken also maximal 5 Prozent um die Durchschnittsreichweite des Blocks (vgl. Abbildung 1). 90 Prozent aller Spots weisen einen Index zwischen 86 und 115 auf, d.h. neun von zehn Spots haben eine Reichweite, die maximal 15 Prozent von der Durchschnittsreichweite des gesamten Werbeblockes abweicht. Damit kann festgehalten werden, daß Fernsehwerbung keineswegs durch krasse Schwankungen im Sehverhalten gekennzeichnet ist. Der Reichweitenverlauf innerhalb von Werbeblöcken scheint im allgemeinen durch einen eher kontinuierlichen Verlauf gekennzeichnet zu sein.

Zuschauer verliert und am Ende wieder an Reichweite gewinnt, macht nur 13 Prozent der analysierten Werbeblöcke aus. 19 Prozent der Werbeblöcke zeigen fallende Tendenz, immerhin 12 Prozent steigende Tendenz.

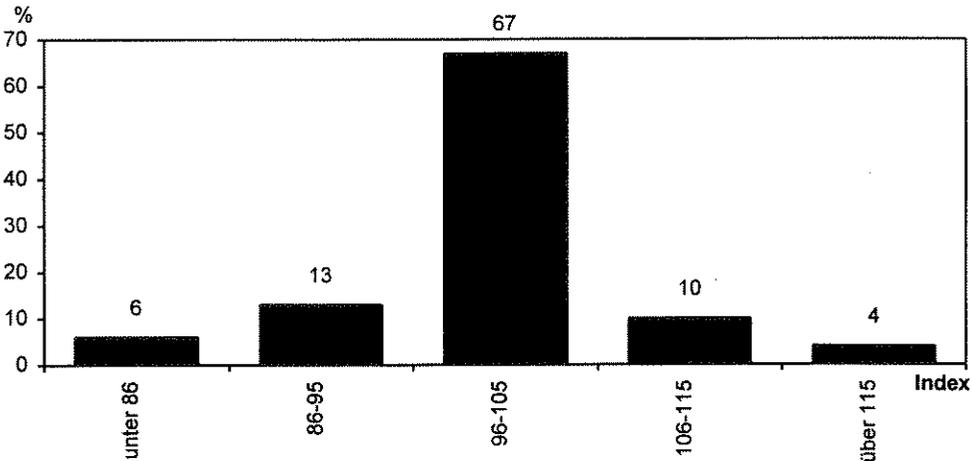
Bei einer Analyse von Reichweitenverläufen in Werbeblöcken ist zu berücksichtigen, daß die untersuchten Werbeblöcke zu unterschiedlichen Tageszeiten ausgestrahlt werden und darüber hinaus unterschiedliche Längen aufweisen. Faktoren, von denen angenommen werden kann, daß sie einen Einfluß auf den Reichweitenverlauf im Werbeblock haben, sind unter anderem Blocklänge, Ausstrahlungszeit, Blocklage (Unterbrecherblock vs. Scharnierblock) und Wochentag (Werktag vs. Wochenende).

Tabelle 2 verdeutlicht den Einfluß der Blocklänge auf den Reichweitenverlauf. Kurze Blöcke haben einen sehr hohen Anteil konstanter (ca. die Hälfte) und fallender Verläufe (ca. ein Viertel). Mit steigender Werbeblockdauer wird der Verlauf „unruhiger“, bei langen Werbeblöcken finden demnach mehr

Mögliche Einflußfaktoren auf den Reichweitenverlauf

Bei langen Werbeblöcken finden mehr Zuschauerbewegungen statt

Abb. 1 Abweichung der Spotreichweiten von der Blockreichweite
Anzahl der Spots in %, Blockreichweite Index = 100



Quelle: AGF/GfK; Sonderauswertung.

Charakteristische Reichweitenverläufe im Werbeblock ermittelt

Um zu überschaubaren Ergebnissen zu kommen, wird jeder Werbeblock aufgrund seines Reichweitenverlaufs einem charakteristischen Verlaufstyp zugeordnet. Als Verlaufstypen können insbesondere die folgenden Kurvenverläufe definiert werden: konstant, steigend, fallend, U-förmig (d.h. zunächst fallend und dann steigend) und umgekehrt-U-förmig. Alle diesen Verläufen nicht eindeutig zuzuordnenden Werbeblöcke werden als „sonstige Verläufe“ kategorisiert.

Die meisten Werbeblöcke weisen einen konstanten Verlauf auf

Wie Tabelle 2 zeigt, weisen die meisten Werbeblöcke einen konstanten Verlauf auf (30 %). Der von vielen als der „klassische“ Verlauf vermutete U-förmige Typ, d.h. ein Werbeblock, der zunächst

Bewegungen, d.h. Umschaltvorgänge, statt. Der U-förmige Verlauf ist daher bei mittleren Blocklängen anzutreffen.

Auch die Ausstrahlungszeit hat einen gewissen Einfluß auf den Reichweitenverlauf. Ab dem frühen Morgen bis in die Prime time nimmt der Anteil der Werbeblöcke mit konstantem und steigendem Reichweitenverlauf kontinuierlich zu und der Anteil der Werbeblöcke mit fallender Verlaufstendenz ab. Nach 22.00 Uhr dreht sich dieser Sachverhalt um. Ganz offensichtlich kommt hier der Umstand zum Tragen, daß im Tagesverlauf immer mehr Personen ihren Fernseher anschalten. Insbesondere in der Vorabendzeit (18.00 – 20.00 Uhr) sorgt dieser Effekt für den höchsten Anteil an konstanten und steigenden Reichweitenverläufen in den Werbeblöcken. Nach 22.00 Uhr beenden dagegen immer mehr Zuschauer ihren Fernsehtag,

Anteil konstanter und steigender Reichweitenverläufe im Werbeblock am Vorabend am höchsten

② Häufigkeit der Verlaufsformen in Werbeblöcken nach Blocklänge

in %

| | 0-1 Min. | 1-2 Min. | 2-3 Min. | 3-4 Min. | 4-5 Min. | 5+ Min. | Durchschnitt |
|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|--------------|
| konstant | 59 | 47 | 21 | 19 | 21 | 13 | 30 |
| steigend | 5 | 8 | 10 | 14 | 20 | 21 | 12 |
| fallend | 28 | 24 | 20 | 15 | 14 | 11 | 19 |
| u-förmig | 4 | 8 | 18 | 16 | 13 | 15 | 13 |
| umgekehrt-u-förmig | 3 | 1 | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| sonstige | 0 | 12 | 28 | 33 | 31 | 39 | 24 |
| Gesamt | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Quelle: AGF/GfK; Sonderauswertung.

so daß Werbeblöcke (und Sendungen) sehr häufig durch einen fallenden Verlauf gekennzeichnet sind.

Unterbrecherblöcke häufiger durch unruhigen Reichweitenverlauf geprägt

Ein weiterer Zusammenhang besteht zwischen Reichweitenverlauf und Lage des Werbeblocks. Scharnierblöcke weisen im Vergleich zu Unterbrecherblöcken etwas häufiger einen fallenden Verlauf auf; Unterbrecherblöcke sind dagegen stärker durch einem unruhigen Verlauf (Kategorie „sonstige Verläufe“) geprägt (vgl. Tabelle 3). Der Wochentag scheint dagegen keinen gravierenden Einfluß auf die Verlaufsform zu haben.

③ Häufigkeit der Verlaufsformen in Werbeblöcken nach Blocklage

in %

| | Unterbrecherblock | Scharnierblock | Durchschnitt |
|--------------------|-------------------|----------------|--------------|
| konstant | 30 | 29 | 30 |
| steigend | 12 | 11 | 12 |
| fallend | 15 | 25 | 19 |
| u-förmig | 13 | 14 | 13 |
| umgekehrt-u-förmig | 2 | 2 | 2 |
| sonstige | 28 | 19 | 24 |
| Gesamt | 100 | 100 | 100 |

Quelle: AGF/GfK; Sonderauswertung.

„Spotreichweiten“ schwanken nur in engen Grenzen um die Blockreichweite

Zusammenfassend läßt sich also festhalten, daß zum einen die „Spotreichweiten“ nur in relativ engen Grenzen um die Blockreichweite schwanken. Zum anderen weisen diese (geringen) Schwankungen Muster auf, die sich in den allermeisten Fällen bestimmten Verlaufskurven zuordnen lassen. Eine Prognostizierbarkeit des Verlaufs aufgrund bestimmter Variablen wie Blocklänge, Blocklage, Ausstrahlungszeit etc. ist aber nicht möglich.

Blockreichweite spiegelt die Reichweite des einzelnen Spots hinreichend genau wider

Aus den Analysen zum Zapping und zu Reichweitenverläufen in Werbeblöcken läßt sich damit, salopp formuliert, das Fazit ziehen: Wer dran bleibt am Werbeblock (und das sind je nach Untersuchung 80 % bis 85 % der Zuschauer des jeweiligen Programmumfelds), bleibt meist auch drin.

Nebenbei ergibt sich aus den Analysen zum Fernsehverhalten während Werbeblöcken eine weitere Erkenntnis, nämlich daß die Werbeblockreichweite die Reichweite des einzelnen Spots im Block hinreichend genau widerspiegelt. Eine Darstellung von einzelnen Spotreichweiten brächte demnach

keinen erkennbaren Zusatznutzen zu einem vertretbaren Aufwand. Diese Auffassung wird auch von den Verbänden der Werbewirtschaft mehrheitlich geteilt.

Fazit

Werbung ist längst zum integralen Bestandteil des modernen Alltagslebens und zu einem wichtigen Faktor des gesamtwirtschaftlichen Systems geworden. Das Medium Fernsehen hat dabei in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren die höchsten Steigerungsraten bei den Werbeinvestitionen vorzuweisen und ist mittlerweile zum bedeutendsten Werbeträger avanciert, vor allem begünstigt durch die sich diversifizierende Senderlandschaft nach Einführung des privaten Fernsehens in Deutschland.

Die vielbeschworene Werbevermeidung durch gezielten Programmwechsel gibt es zwar, allerdings in keinem aus Sicht der Werbewirtschaft besorgniserregendem Umfang: Sowohl die Reichweitenverluste vom Programm zur Werbung (ca. 15 % bis 20 %) als auch die Bewegungen innerhalb der Werbeblöcke sind gering. Hervorzuheben ist dabei noch folgendes: Das Ausmaß der Werbevermeidung ist durch die elektronische Messung der Nutzung für das Fernsehen eindeutig bezifferbar; dies unterscheidet das Medium von anderen Werbeträgern, zum Beispiel den Printmedien, denn: Zappen ist wie Umbältern, aber meßbar.

Werbevermeidung durch gezieltes Zapping kein für Werbewirtschaft besorgniserregendes Phänomen

Anmerkungen:

- 1) Vgl. ZAW-Jahrbuch: Werbung in Deutschland 1999, S. 260f.
- 2) Die elf Sender konnten 1998 knapp 80 % der gesamten Sehdauer aller Zuschauer ab 3 Jahre auf sich vereinigen. Von den restlichen 20 % Fernsehnutzung entfallen noch einmal ca. 15 % auf nicht werbeführende öffentlich-rechtliche Programme (Dritte Programme, Kinderkanal, Arte, 3sat, Phoenix). Die elf untersuchten Sender decken damit den allergrößten Teil der Sehdauer, die auf werbungführende Programme entfällt, ab.
- 3) Vgl. Stipp, Horst: Neue Techniken, neue Zuschauer? Zum Einfluß von Fernbedienung und Programmangebot auf das Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven 3/1989, S. 164-167.
- 4) So wird Zapping oft nur in diesem Sinne verstanden, vgl. Brockhoff, Klaus/Nikolai Dobberstein: Zapping. Zur Umgehung von TV-Werbebeurteilung. In: Marketing. ZFP Heft 1. I. Quartal 1989, S. 27-39.
- 5) Vgl. hierzu z.B.: Die Fernsehwerbung animiert zum Umschalten. In: Horizont, Nr. 29/98, S. 28f.

- 6) Vgl. hierzu z.B.: Niemeyer, Hans-Georg/Jörg Michael Czychoff: Zapper, Sticker und andere Medientypen. Eine marktpsychologische Studie zum selektiven Fernsehverhalten. Stuttgart 1994; Die Hand an der Fernbedienung. Gründe für Umschaltverhalten: Eine kulturhistorisch-empirische Betrachtung. In: Media Spectrum Nr. 2-3/1997; Ottler, Simon: Zapping. Zum selektiven Umgang mit Fernsehwerbung und dessen Bedeutung für die Vermarktung von Fernsehwerbezeit. München 1998.
- 7) Vgl. SAT.1 Sales & Services: Sehbeteiligung bei Unterbrecherwerbung. Eine aktuelle Analyse des Zuschauerhaltens; Mainz 1997. Vgl. hierzu auch: Klaus-Peter Schulz: Fernsehzuschauerforschung im Alltag der Sender. Aspekte der Programmplanung und Programmoptimierung aus Sicht des Vermarkters SAT.1. In: AGF-Forum '98; 12. November 1998, Wiesbaden.
- 8) Vgl. Das Märchen von der Zapp-Manie. In: Tele Images 1/97; Ottler (Anm. 6) sowie IP Deutschland: Zapping - Zum selektiven Umgang mit Fernsehwerbung. Kronberg 1998. Aufgrund unterschiedlicher Untersuchungsparameter (Untersuchungszeitraum, Analyseintervall, Einbeziehung nur der vorgelagerten oder der vor- und nachgelagerten Sendungen, andere Sender, Zielgruppen etc.) unterliegen die Ergebnisse der einzelnen Analysen natürlich gewissen Schwankungen, allerdings in relativ engen Grenzen.
- 9) Eine immer wieder geäußerte Meinung behauptet, daß ein großer Teil der Zuschauer während der Werbung sich anderen Dingen widmet als der Beachtung der Werbespots. Als ein häufig zitiertes Klischee erweist sich in diesem Zusammenhang das Bild vom zum Kühlschrank eilenden Zuschauer zwecks weiterer Versorgung mit Getränken bzw. vom unvermeidlichen Gang zur Toilette. Vgl. dazu z.B. den Artikel: Werbungsboykotteure im Visier der Forschung. In: w&v Background Nr. 13/97, S. 94; „Je 33 Prozent der Seher schalten bei Werbung um oder gehen aufs Klo beziehungsweise an den Kühlschrank“.
- 10) G.F.M.O./A.C. Nielsen: Reichweitenverläufe innerhalb von Werbeinseln. Hamburg 1997. Vgl. dazu auch: Gebildete Zapper. In: W&V News Nr. 4/98, S. 50. Eine weitere Veröffentlichung, die sich u.a. mit Reichweitenverläufen in Werbeinseln beschäftigt, ist die bereits zitierte Analyse von Klaus-Peter Schulz (Anm. 7).
- 11) Vgl. dazu: AGF legt Ergebnisse zu Reichweitenverläufen in Werbeblöcken vor. Pressemitteilung der AGF Frankfurt/Main, 10. Juli 1997; AGF beleuchtet Reichweitenverläufe in Fernsehwerbeblöcken. In: new business Nr. 29/1997, S. 24; und Wiencken, Peter Michael: Effektivität und Effizienz der Werbung, Fallbeispiel TV. Vortrag und Script zur 4. OWM-Fachtagung am 22./23. April 1999 in Hamburg.

