

→ Aktuelle Ergebnisse der Werbewirkungsforschung

ARD-Forschungsdienst*

Die Ziele von Werbekommunikation sind einfach zu umreißen: Werbung muss den Rezipienten erreichen, dessen Aufmerksamkeit gewinnen und positive Reaktionen, angefangen von einer günstigen Beurteilung bis hin zum Kauf des beworbenen Produkts, auslösen. Diese Ziele wären sicherlich effektiver zu erreichen, müsste sich die Werbung – genauer gesagt einzelne Kampagnen, Spots, Anzeigen etc. – nicht gegen eine Vielzahl konkurrierender Kommunikationsangebote (z.B. andere Werbung, Programmkontexte, redaktionelle Umfelder, etc.) durchsetzen und wären da nicht die unterschiedlichen (psychologischen) Voraussetzungen auf Seiten der Rezipienten, auf die die werblichen Botschaften treffen. Dadurch ergibt sich ein äußerst komplexer Werbewirkungsprozess mit einer Vielzahl von Einflussfaktoren, was die Vorhersage von Werbeeffizienz sehr erschwert. Aufgabe der Werbewirkungsforschung ist es daher, den Zusammenhang zwischen Faktoren, über die der Kommunikator entscheiden kann bzw. muss (z.B. Werbedruck, Mediaplanung, Platzierung, inhaltliche und formale Gestaltung) auf der einen und rezipientenbezogenen Variablen (z.B. psychologische Befindlichkeit, Informationsverarbeitungsstrategien) auf der anderen Seite differenziert zu untersuchen, um die Wahrscheinlichkeit des Werbeerfolgs zu erhöhen. Bedauerlicherweise besteht das Problem der Werbewirkungsforschung darin, die möglichen Einflussfaktoren und deren Wechselwirkungen innerhalb des Wirkungsprozesses in ihrer Gesamtheit zu berücksichtigen bzw. zu modellieren. Auch die im Folgenden beschriebenen Studien können den komplexen Prozess der Werbewirkung nur ausschnittsweise unter die Lupe nehmen. Dennoch bieten sie Ansatzpunkte für die Werbepraktiker, in welcher Hinsicht der Werbeprozess optimiert werden kann und stellen somit Entscheidungen der Kommunikatoren auf eine breitere empirische Basis.

In einer Studie der Mediagruppe München (inzwischen SevenOne Media) konnten Teichmann und Burst auf der Basis von Single-Source-Daten für 30 Kampagnen zeigen, dass bereits wenige Kontakte mit einer Werbebotschaft ausreichen, um deutliche Kaufanteilssteigerungen für ein Produkt zu erzielen. Weiterhin günstig wirkt sich ein sogenannter pulsierender Werbedruck aus, das heißt die wellenförmige Konzentration von Kontakten im Vergleich zu kontinuierlichen Kontakten über einen längeren Zeitraum. Studien dieser Art basieren allerdings primär auf ökonomischen Wirkungsmodellen und machen keine differenzierten Aussagen über die Rezipienten selbst (z.B.

deren Einstellungen, Informationsverarbeitungsprozesse, etc). Menschen, die mit einer Werbung in Kontakt kommen, lassen sich nämlich in bestimmte Kategorien einteilen. Gullen (1999) unterscheidet beispielsweise: 1) Sucher (Personen, die Werbung aktiv aufsuchen, sei es weil sie sich für ein Produkt bzw. einen Produktbereich interessieren und Informationen suchen oder weil sie attraktive Werbung zum Zwecke der Unterhaltung genießen wollen); 2) Reagierer (Personen, die zwar Werbung rezipieren, am Produkt bzw. Produktbereich aber weniger interessiert sind und erst allmählich nach häufigeren Kontakten auf Werbung reagieren); 3) Ablehner (Personen, die zwar Notiz von der Werbung nehmen, aber kaum reagieren, z.B. weil sie die Werbeaussage ablehnen); 4) Ignorierer (Personen, die Werbung aus verschiedenen Gründen erst gar nicht zur Kenntnis nehmen).

Hinter solchen unterschiedlichen Zugangsweisen stehen meist allgemeine Einstellungen gegenüber der Werbung. Smit und Neijens fanden in ihrer Studie relativ bescheidene Affinitäten gegenüber der Werbung. Sie ermittelten allerdings auch deutliche Unterschiede zwischen Printmedien auf der einen und Radio bzw. Fernsehen auf der anderen Seite. Gleichzeitig gibt es deutliche Belege dafür, dass allgemeine Einstellungen gegenüber Werbung mit psychologischen Wirkungsindices, wie beispielsweise Erinnerung, Bewertung und Kaufinteresse zusammenhängen (vgl. Studie von Mehta). Angesichts dieser Befunde ist einerseits zu fragen, ob es nicht sinnvoll ist, Affinität gegenüber Werbung als Kategorisierungsvariable in Marktsegmentierungsmodelle im Rahmen der Mediaplanung einzubeziehen. Andererseits muss darüber nachgedacht werden, wie negative Einstellungen gegenüber Werbung durch entsprechende Maßnahmen verbessert werden können. Smit und Neijens fanden nämlich auch heraus, dass Rezipienten positiver über Werbung (insbesondere im Radio und im Fernsehen) dachten, wenn diese angenehm und unterhaltsam gestaltet war. Nützlich ist in dieser Hinsicht sicherlich der Einsatz von Humor: In einem Vergleichstest von Fischer und Thußbas erwies sich der Einsatz von humoristisch-epischen Elementen als ausgezeichnete Möglichkeit, die Effizienz von Werbepäsentationen zu erhöhen. Einen positiven Effekt erzielen auch Präsentationen, die sich nicht nur auf das zu bewerbende Produkt konzentrieren, sondern darüber hinaus deutlich machen, dass sich das werbende Unternehmen sozial engagiert (siehe Schmidt und Hitchon). Auch das Kaufinteresse stieg, wenn neben der reinen Werbung eine soziale Verantwortung des Unternehmens deutlich wurde.

Neben inhaltlichen Aspekten können jedoch auch formale Kriterien die Reaktionen der Rezipienten auf Werbung beeinflussen, wie beispielsweise die

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie/
Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau.
Adresse: ARD-Forschungsdienst, Postfach 1144, 76801 Landau,
Fax: 06341/921712.

Platzierung im Kontext von Programmen und Werbeblöcken. Rossmann konnte in seiner Studie zeigen, dass die Werbeflucht bzw. Werbevermeidung weniger stark ausgeprägt ist, wenn man das Programm durch mehrere kurze Werbeblöcke unterbricht, als wenn man einen langen Werbeblock platziert. Dafür muss allerdings das Risiko in Kauf genommen werden, dass mehrere kürzere Blöcke vom Zuschauer als höheres Ausmaß von Werbung erlebt werden. Ferner ist die ablehnende Haltung gegenüber Werbung insgesamt bei Unterbrecherwerbung größer als bei Scharnierwerbung, insbesondere wenn die Werbung in Sendungen platziert ist, die den Zuschauern gut gefallen (siehe Matenkloft, Bretz und Wolf). Generell scheint der Programmkontext einen bedeutsamen Einfluss auf die Wahrnehmung und Verarbeitung von darin enthaltener Werbung zu haben: Ein humorvoller Kontext kann sich unterstützend auf die Werbung (insbesondere auf neutrale Spots) auswirken. Dagegen erzielen Werbespots im Kontext von Sendungen mit gewalthaltigen Inhalten schlechtere Erinnerungswerte, als wenn sie in gewaltfreien Programmkontexten platziert werden. Als Grund dafür nennt Bushman das höhere Ausmaß an schlechter Stimmung (Ärger), das gewalthaltige Programme beim Zuschauer hervorrufen: Die Zuschauer setzen sich mehr mit sich selbst und ihren (negativen) Gefühlen auseinander (z.B. versuchen sie, die schlechte Stimmung zu überwinden) als mit der unterbrechenden werblichen Präsentation.

Fragt man die Konsumenten, so erinnern sie sich nicht nur an Werbungen, die ihnen gefallen haben, sondern durchaus auch an solche, die ihnen nicht gefallen haben (vgl. Stone, Besser und Lewis). Dies bedeutet, dass Personen offensichtlich ein Set⁴ von Erinnerungen an Werbespots im Kopf haben, die ihnen entweder positiv oder negativ aufgefallen sind. Um Widerstände gegenüber der Werbung bei den Konsumenten abzubauen, wäre es hilfreich, wenn die angenehmen Erinnerungen überwiegen, um die zum Teil negativen Einstellungen der Rezipienten gegenüber Werbung zu verbessern. Dazu sind Anstrengungen bei Werbepräsentationen und -gestaltung notwendig. Aber auch die Platzierungsstrategien müssen geprüft werden, damit Werbung nicht abgelehnt wird oder missfällt. Denn schließlich sind positive Reaktionen auf die Werbung die Voraussetzung für ihren Erfolg.

*Teichmann, Johanna/
Michael Burst*

Mehr Absatz mit geballter Kampagnenpower.
In: Absatzwirtschaft 11/2000, S. 136-142.
Und: MediaGruppe München, MGM (Hrsg.): Werbewirkung: Ergebnisse. München: o. Verl. 2000.

Eine der für die Werber und Unternehmen wohl wichtigsten Fragen der Werbeeffizienzforschung ist, wie sich Kampagnen auf die Absatzzahlen eines Produktes auswirken. Dieser Frage gingen die Autoren auf der Basis von Nielsen-Source-Daten nach, die bei einer Stichprobe von 4500 Haushalten ermittelt wurden. Für 30 ausgewählte Kampagnen aus fünf Produktbereichen (Bier, Shampoo, Joghurt, Tiefkühlgerichte und Chips) wurde mittels der sogenannten Response-Analyse die Veränderung von Kaufwahrscheinlichkeiten aufgrund von Werbewirkung analysiert.

Dabei wird unter Berücksichtigung möglicher Drittvariablen, die sich auf die Kaufentscheidung auswirken können (z.B. Distribution, Preis- und Promotionaktivitäten) regressionsanalytisch berechnet, wie der Kontakt mit einer Kampagne die Kaufwahrscheinlichkeit für ein Produkt beeinflusst. Die Analysen ergaben, dass Fernsehwerbung unmittelbar auf den Absatz wirkt.

Ein gesteigener Abverkauf (bis zu 50%) ließ sich insbesondere in den ersten Tagen nach dem Kontakt mit der Werbung ermitteln, aber auch noch vier Wochen danach war ein leicht erhöhter Anteil messbar. Außerdem wirkte sich eine hohe Kontaktfrequenz positiv auf die Kaufanteilssteigerung aus: Sie stieg bei einem Kontakt innerhalb einer Woche um durchschnittlich 22 Prozent, bei zwei und mehr Kontakten um durchschnittlich 58 Prozent. Je geballter mehrere Kontakte die Konsumenten erreichten, desto effektiver waren sie: Drei und mehr Kontakte innerhalb eines Tages wirkten sich deutlich positiver aus, als wenn sie über mehrere Tage streuten. Die Effektivität einzelner Kampagnen erwies sich von Sendern und Zeitschienen abhängig, in denen der Kontakt mit der Werbung erfolgte (z.B. waren Joghurt-Kampagnen besonders effektiv, wenn sie nachmittags zwischen 13.00 bis 17.00 Uhr geschaltet wurden).

Der Erfolg einer Kampagne ist also auch von der Kontaktdosis sowie vom Zeitpunkt des Kontakts abhängig. Dabei versprechen Kampagnen mit Wellen von hohem Werbedruck (pulsierende Werbung) nach den vorliegenden Analysen einen größeren Erfolg als kontinuierlicher Werbedruck auf niedrigem Niveau über einen längeren Zeitraum. Dies gilt insbesondere für Kampagnen mit mittleren und kleinen Budgets.

Eine wichtige Frage von Mediaplanern ist: „An wen soll sich die Werbung richten“? Zu diesem Zweck werden Marktsegmente definiert, wozu in der Regel soziodemographische, in jüngster Zeit auch lifestyle-bezogene Merkmale der Konsumenten herangezogen werden. Die Autoren der vorliegenden Untersuchung schlagen dagegen vor, zusätzlich die generelle Werbeaffinität („Affinity for advertising“), d.h. die Einstellung der Konsumenten gegenüber Werbung für eine Segmentierung des Publikums zu berücksichtigen. In der Studie sollten drei Fragen geklärt werden: 1) Was bedeutet Werbeaffinität und wie ist sie ausgeprägt? 2) Gibt es Unterschiede in der Werbeaffinität im Bezug auf unterschiedliche Medien? 3) Inwieweit wirkt sich Werbeaffinität auf verhaltensbezogene Reaktionen gegenüber Werbepräsentationen aus?

In den Niederlanden wurden dazu 1 065 Personen telefonisch befragt. Bezogen auf unterschiedliche Medien (Fernsehen, Radio, Zeitung und Publikumsmagazine) sollten sie jeweils spezifische Fragen zur Einstellung gegenüber der Werbung beantworten (z.B. „Werbung ist amüsant“; „Werbung mangelt es an Glaubwürdigkeit“; „Werbung versorgt mich mit nützlichen Informationen“). Außerdem wurden die Testpersonen nach ihrer Reaktion auf Werbepräsentationen befragt. Insgesamt hatten diese keine besonders positive Einstellung gegen-

*Smit, Edith G./
Peter C. Neijens*
Segmentation based on affinity for advertising.
In: Journal of Advertising Research 40, 4/2000, S. 35-44.

über der Werbung: Im Durchschnitt stimmten sie positiven Statements (z.B. Werbung bietet nützliche Informationen; Werbung ist lustig und amüsant) eher weniger zu (Mittelwerte von circa 2,3 auf einer Skala von 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 5 = „stimme voll zu“), negativen (z.B. Werbung ist nicht glaubwürdig; Werbung ist aufdringlich) dagegen eher stärker (Mittelwerte um 3,5). Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung wurden insgesamt besser beurteilt als Werbung in Radio und Fernsehen. Die Befragten hielten Printwerbung für weniger irritierend und für informierender als Radio- und Fernsehwerbung. Die Unterhaltungsfunktion der Werbung wurde für alle Medien jedoch gleich, wenn auch insgesamt wenig ausgeprägt, beurteilt. Werbung gefiel auch nach Medien unterschiedlich: Das Fernsehen verbuchte hier die schlechteste Beurteilung, die Zeitung die beste. Fernseh- und Radiowerbung gefiel nur dann sehr, wenn sie als unterhaltsam eingestuft wurde. Wer Fernseh- und Radiowerbung generell eher ablehnte (ca. 57% der Befragten), zeigte gleichzeitig ein stärkeres Vermeidungsverhalten und verfolgte Werbung nur mit geringer Aufmerksamkeit.

Die Einstellung zur Printwerbung scheint also insgesamt positiver als die zu Radio- oder Fernsehwerbung zu sein. Dies mag damit zusammenhängen, dass man im Umgang mit Printwerbung mehr Handlungsfreiheit (z.B. wann wird eine Anzeige konsumiert, wie lange schaut man sie an, überblättert man sie etc.) hat als bei Radio- und Fernsehwerbung, was in Bezug auf Letztere nach Ansicht der Autoren Widerstand und Missfallen erzeugt. Werbung in Radio und Fernsehen sollte also zumindest angenehm und unterhaltsam gestaltet sein. Die Berücksichtigung von Werbeaffinität bei der Mediaplanung kann durchaus nützlich sein, um diejenigen Medien für eine Kampagne zu selektieren, für die die Werbeaffinität der Konsumenten hoch ist. Dazu müsste allerdings ein Instrument zur Erfassung von Werbeaffinität in Mediaanalysen integriert werden.

Mehta, Abhilasha
Advertising attitudes and advertising effectiveness.
 In: Journal of Advertising Research 40, 3/2000, S. 67-72.

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, inwieweit eine generelle Haltung gegenüber Werbung die spezifischen Reaktionen auf konkrete Werbepäsentationen, das heißt die Erinnerung an Werbung, deren Überzeugungskraft, das Kaufinteresse, etc. beeinflusst. Dazu wurden 1914 erwachsene Personen befragt. Sie sollten neben ihrer generellen Einstellung gegenüber Werbung (z.B. „Werbung ist eher manipulativ, als dass sie die Verbraucher informiert“) in einem Day-after-Recall angeben, wie sehr sie sich an bestimmte Anzeigen erinnerten und wie überzeugend sie diese fanden. Dabei waren 45 Prozent der Befragten generell der Meinung, Werbung würde sie über neue Produkte und Services „auf dem Laufenden halten“. 40 Prozent waren allerdings auch der Ansicht, die beworbenen Produkte seien längst nicht so gut wie in der Werbung behauptet. 37 Prozent schauten sich Werbung zwar ganz gerne an, ein jeweils ebenso hoher Prozentsatz war jedoch der Ansicht, Werbung sei eher manipulativ als informativ und Werbung sei eher nervend. Nur ein Fünftel glaubte, Produkte, für die

geworben wird, seien besser als Produkte, für die nicht geworben wird. Die Analyse des Zusammenhangs zwischen Einstellung und Wirkungsmaßen ergab: Diejenigen, die Werbung ganz gerne sehen und sie eher für informativ als für manipulativ halten, konnten sich besser an die Anzeigen erinnern als diejenigen, die der Werbung insgesamt ein schlechteres Zeugnis ausstellten. Ein ebensolcher Zusammenhang wurde auch in Bezug auf das geäußerte Kaufinteresse gefunden: Je positiver die Einstellung, desto ausgeprägter war das Kaufinteresse.

Die Studie zeigt deutlich, dass generelle Einstellungen gegenüber Werbung die Reaktionen auf einzelne Werbepäsentationen (hier: Printanzeigen) positiv bzw. negativ beeinflussen können. Werbung muss daher versuchen, ihr eigenes Image in der Bevölkerung positiv zu gestalten, um günstige Einstellungen ihr gegenüber zu schaffen. Dazu könnte man beispielsweise die Werbung in geeigneten Kommunikationsstrategien selbst thematisieren und versuchen, Sympathieeffekte zu erzielen. Sicherlich muss auch über die Gründe für positive oder negative Einstellungen gegenüber Werbung nachgedacht und Abhilfe geschaffen werden. Zu fragen wäre hier beispielsweise, inwieweit eher inhaltliche Aspekte der Werbung (z.B. Übertreibungen, Unglaubwürdigkeit) oder aber eher Rahmenbedingungen (z.B. Platzierung der Werbung im Programmkontext) zur Bildung von Einstellungen beitragen.

Als häufig eingesetztes Stilmittel in Fernsehwerbepots sollen humoristisch-episodische Elemente die Aufmerksamkeit der Rezipienten erhöhen. In der vorliegenden Studie wurde vor dem Hintergrund kognitiver Humorthorien, der Schematheorie sowie der Involvementtheorie untersucht, welchen Einfluss diese Stilelemente auf die kognitive Verarbeitung von TV-Werbepots haben. 72 Erwachsene im Durchschnittsalter von 25 Jahren sahen sechs Werbepots in jeweils drei Variationen: 1) Der Spot enthielt episodische, humoristische und informative Elemente. 2) Der Spot enthielt nur episodische und informative Elemente, die humoristische Sequenz wurde herausgeschnitten. 3) Der Spot enthielt lediglich informative Elemente, episodische und humoristische Elemente wurden komplett entfernt. Als abhängige Variablen wurden nach der Präsentation die Erinnerungsleistung (Recall und Recognition) und die Markenbewertung (Gefallen der Marke und eingeschätzte Qualität der Marke) erfasst. Die Anzahl der richtig erinnerten Markenkategorien war in der Bedingung „episodisch-humoristisch“ höher als in der Bedingung „episodisch“, diese wiederum höher als unter der Bedingung „rein informativ“. Für die richtig wiedererkannten Markennamen fanden sich ebenfalls bessere Leistungen für die episodisch-humoristischen Werbepäsentationen. Auch für die Markenbewertung zeigte sich: Sowohl das Gefallen

*Fischer, Kirsten/
 Claudia Thußbas*
Die Wirkung humoristisch-episodischer Elemente in der Fernsehwerbung auf Erinnerungsleistung und Markenbewertung – Eine experimentelle Studie.
 In: Medienpsychologie 12, 1/2000, S. 51-68.

der Marke als auch deren eingeschätzte Qualität wurden in der episodisch-humoristischen Version deutlich besser beurteilt als in der rein episodischen oder der rein informativen Version. Soziodemographische Daten sowie Spot- oder Markenbekanntheit spielten dabei keine Rolle.

Die Wirkungsweise episodisch-humoristischer Darstellungen erklären die Autorinnen mit Hilfe der Involvementtheorie: Schemauntypische Elemente, die durch die humoristische Darstellung erzeugt werden, erhöhen die Notwendigkeit, sich intensiver mit dem Spot auseinander zu setzen. Dadurch werden neue Verbindungen zu Wissensstrukturen hergestellt und damit die kognitive Verarbeitung intensiviert, was schließlich zu einer ausgeprägteren Erinnerung an die Spots führt. Die Verbesserung der Markenbewertung könnte damit zusammenhängen, dass sich die positive Bewertung des Spots (angenehm, unterhaltsam) auf das zu bewertende Produkt übertragen hat. Unklar ist allerdings, wie lange ein solcher, durch Humor erzeugter Effekt anhält (Stichwort: Humorabnutzung). Meist eignet sich daher Humor eher für Werbepäsentationen, bei denen es um die Einführung von neuen Produkten geht.

Schmidt, Toni L./
Jacqueline C.
Hitchon

When advertising and public relations converge: An application of schema theory to the persuasive impact of alignment ads.

In: *Journalism & Mass Communication Quarterly* 76, 3/1999, S. 433-455.

Biisweilen werden Werbepotschaften mit Appellen an die Rezipienten kombiniert, in denen zum Beispiel daran erinnert wird, sich gesund zu ernähren, nicht alkoholisiert autozufahren, Benachteiligte zu unterstützen. Eine andere Form, soziale Aspekte in eine Werbepäsentation einzubeziehen, ist die Erwähnung karitativer Hilfsorganisationen, die vom werbenden Unternehmen unterstützt werden. Solche sogenannten „Social issues“ sind Gegenstand der vorliegenden Untersuchung. Die Frage ist, inwieweit sie die Effizienz von Produktwerbungen erhöhen können. Wirken sich „Social issues“ auf die Wahrnehmung und Beurteilung der beworbenen Produkte aus? Die Autoren führten ein Experiment mit 150 Personen durch. Ihnen wurden Werbepäsentationen in drei Versionen vorgelegt: 1) Ohne „Social issue“, 2) mit kongruentem „Social issue“ (d.h. es gab eine erkennbare Verbindung zwischen Produkt und sozialem Appell; Beispiel: die Werbung für eine Biermarke enthält zusätzlich die Aufforderung, nicht alkoholisiert autozufahren) und 3) mit inkongruentem „Social issue“ (d.h. der Appell war nicht mit dem beworbenen Produkt in Verbindung zu bringen. Beispiel: Ein Reifenhersteller unterstützt die Blindenhilfe). Nach der Präsentation wurden Bewertung, Erinnerung und Kaufinteresse in Bezug auf das Produkt erfasst. Werbung mit „Social issues“ wurde als stimulierender und glaubwürdiger eingestuft als Werbepäsentationen, die keine sozialen Appelle enthielten. Darüber hinaus produzierten sie deutlich bessere Produktbewertungen und ausge-

prägtere Kaufabsichten. Dies war insbesondere dann der Fall, wenn Produkt und „Social issue“ kongruent waren. Allerdings zeigte sich auch, dass bei Werbepotschaften mit „Social issues“ die Produktinformationen schlechter erinnert werden konnten als bei reinen Produktwerbungen.

Wie die Ergebnisse zeigen, kann die Effizienz von Werbung gesteigert werden, wenn ein Unternehmen nicht nur sein Produkt bewirbt, sondern sich auch als verantwortlich für wichtige gesellschaftliche und/oder soziale Belange darstellt. Die Kombination von reiner Produktinformation mit sozialrelevanten Appellen erhöht die Sympathie und Glaubwürdigkeit. Dies wäre eventuell auch eine Möglichkeit, die häufig zu findenden negativen Einstellungen gegenüber Werbung zu verändern. Dafür muss allerdings in Kauf genommen werden, dass weniger Produktinformationen behalten werden. Dies mag mit der stärkeren Inanspruchnahme der kognitiven Verarbeitungskapazität der Rezipienten zusammenhängen, die von der Produktevaluation weg und hin zur Auseinandersetzung mit dem sozialen Appell gelenkt wird. Kann der Rezipient jedoch Kongruenz zwischen Produkt und Appell wahrnehmen, ist die Chance einer positiven Verarbeitung hoch.

Als Clutter wird die „Verunreinigung“ des Programms durch Werbung und andere Inhalte, die nicht zum redaktionellen Programm zu zählen sind, bezeichnet. In Bezug auf die Werbung unterscheidet man zwischen Programm-Clutter (= Anzahl der Werbeunterbrechungen in einem Programm) und Block-Clutter (= Länge der Werbeblocks bzw. Anzahl der Spots innerhalb eines Blocks). Durch Clutter wird der Rezeptionsfluss des Programms gestört oder unterbrochen, es besteht die Gefahr, dass die Zuschauer zu einem anderen Kanal umschalten. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, inwieweit die unterschiedliche Gestaltung von Werbeblöcken zu unterschiedlich starker Werbevermeidung führt. Konkret wurde überprüft, ob mehrere kurze Werbeblöcke (hoher Programm-Clutter und niedriger Block-Clutter) mehr oder weniger Umschaltverhalten provozieren als ein einzelner längerer Werbeblock (= niedriger Programm-Clutter und hoher Block-Clutter).

Im Rahmen eines Experimentes hatten 52 Personen im Durchschnittsalter von 23 Jahren die Möglichkeit, eine halbe Stunde lang fernzusehen und dabei zwischen fünf Programmen frei zu wählen. In einer Version enthielten die Programme jeweils einen langen Werbeblock (circa acht Minuten), in einer zweiten Version enthielten sie drei kurze Werbeblöcke (jeweils circa 2:40 Minuten). Insgesamt sahen die Testpersonen somit in beiden Versionen die identische Anzahl von Spots. Die Seh- und Umschaltvorgänge wurden per Videorekorder aufgezeichnet und ausgewertet. In der Version mit mehreren kurzen Werbeblöcken (= hoher Programm-Clutter) wurde die Werbung weniger stark gemieden als in der Version mit einem langen Werbeblock (= niedriger Programm-Clutter). Insgesamt sahen die Untersuchungsteilnehmer in der Version mit kurzen Werbeblöcken mehr Werbung,

Rossmann, Raphael
Werbeflucht per Knopfdruck. Ausmaß und Ursachen der Vermeidung von Fernsehwerbung.

Angewandte Medienforschung – Schriftenreihe des Medien Instituts Ludwigshafen, Band 15. München: Reinhard Fischer 2000.

und auch die Anzahl der Kontakte mit einzelnen Spots war höher als bei langen Werbeblöcken. Während kurzer Werbeblöcke fiel die Zuschauerquote weniger stark ab als während des langen Werbeblocks. Unabhängig von den Blocklängen zeigten sich Vorteile für die Spots in den jeweiligen Randpositionen. Allerdings wurden häufige Unterbrechungen eher negativ wahrgenommen und mit einer höheren Werbemenge gleichgesetzt.

Die Reduktion des Block-Clutter (= Verkürzung der Werbeblöcke) bei gleichzeitiger Erhöhung des Programm-Clutter (= Erhöhung der Unterbrechungen während eines Programms) kann zu einer geringeren Ausweichreaktion der Zuschauer führen. Bei gleicher Werbemenge erhöht sich somit die Kontaktchance für die einzelnen Spots. Allerdings besteht die Gefahr, dass die Zuschauer mehrere kürzere Werbeblöcke mit einer erhöhten Werbemenge gleichsetzen und darauf ablehnend reagieren.

*Mattenklott, Axel/
Johannes Bretz/
Doris Wolf*
**Die kommunikative
Wirkung von Fernseh-
werbespots.**
In: Friedrichsen,
Mike/
Stefan Jenzowsky
(Hrsg.): Fernsehwer-
bung. Theoretische
Analysen und empi-
rische Befunde.
Opladen: Westdeut-
scherVerlag 1999,
S. 357-376.

In Meinungsumfragen stellen die Befragten vor allem der Fernsehwerbung nicht gerade ein positives Zeugnis aus. Dagegen zeigen Untersuchungen mit telemetrischen Daten, dass die Zuschauer bei Fernsehwerbung weniger häufig wegschalten, als sie berichten. In der vorliegenden Untersuchung sollten daher die Reaktionen der Zuschauer auf Fernsehwerbung differenzierter betrachtet werden. Zum einen sollte geklärt werden, wie die Reaktionen der Zuschauer auf Filmunterbrechungen im Vergleich zur Scharnierwerbung ausfallen. Zum anderen sollte untersucht werden, welchen Einfluss das Gefallen des Programmkontextes und/oder die inhaltliche Gestaltung der Spots auf die Zuschauerreaktionen hat.

Im Rahmen einer experimentellen Studie wurden drei Filmbeiträge (Serienkrimi, Comedy, Landschaftsfilm) verwendet, in die Werbeblocks (entweder als Unterbrechung oder am Ende des Films) integriert wurden. Die verwendeten Spots waren entweder lustig, spannend oder neutral. 180 Personen im Alter zwischen 17 und 62 Jahren sahen die Filme und gaben anschließend Auskunft über ihre Einstellung gegenüber der Werbung (z.B. Desinteresse, Ärger), Gefallen des Films, Wiedererkennen der Werbespots sowie Sympathie gegenüber den Spots. Insgesamt waren die Betroffenen verärgert, wenn der Film durch Werbung unterbrochen wurde, als wenn die Werbung am Ende des Films platziert war. Der Ärger war intensiver, wenn den Testpersonen der Film gut gefiel. In diesem Fall wurde auch häufiger die Absicht geäußert, etwas anderes tun zu wollen als die Werbung anzuschauen. Wer ein geringeres Interesse an der Werbung hatte und wer sich mehr darüber ärgerte, schnitt bei der anschließenden Wiedererkennungsaufgabe schlechter ab. Auch gefiel in diesem Fall die Werbung weniger gut. Insgesamt wurden lustige Spots besser wiedererkannt als spannende oder neutrale. Dies war vor allem im Kontext des undramatischen Landschaftsfilms der Fall. Am sympathischsten wurden die Spots im Kontext des komischen Films empfunden (insbesondere profitierten davon neutrale Spots) am wenigsten sympathisch im Kontext des spannenden Films.

Offensichtlich empfiehlt es sich, in Werbespots humorvolle Geschichten zu präsentieren. Diese Art von Spots kann per se eher positive Reaktionen beim Zuschauer auslösen (vgl. auch Fischer und Thußbas). Was die Platzierung angeht, so zeigen die Ergebnisse, dass man Unterbrecherwerbung eher vermeiden sollte, da sie ungünstigere Einstellungen gegenüber der Werbung hervorruft als Werbung am Ende von Sendungen. Als Kontext wirkt sich ein weniger anregendes Programm positiv aus, da dieses dann von anregenden Werbespots kontrastiert werden kann. Wenn vom Programm eine angenehme Stimmung vermittelt wird, haben insbesondere eher neutrale Spots die besten Chancen, davon zu profitieren.

Wie beeinflussen gewalthaltige Inhalte des Programmkontexts die Erinnerung an Werbung? In früheren Studien ging man davon aus, dass die durch Gehaltinhalte ausgelöste Erregung die Wahrnehmung der Werbung stört. In der vorliegenden Studie wurde dagegen untersucht, ob sich auch dann Effekte von Gewalt auf Werbung zeigen, wenn der (physiologische) Anregungsgehalt im Vergleich zu anderen Programmkontexten identisch ist. In einem ersten Experiment sahen 200 Testpersonen entweder eine gewalthaltige (Karate Kid) oder eine nicht gewalthaltige (Gorillas im Nebel) Sendung, die jeweils identische Werbeeindrücke enthielt. Wichtig ist, dass die beiden Sendungen zwar unterschiedlich gewalthaltig waren, jedoch – so zeigte ein Pretest – identische Anregungspotentiale aufwiesen. Untersuchungsteilnehmer, die die Spots im gewaltfreien Programmkontext sahen, erinnerten die Marken besser (Recognition und Recall) und konnten mehr Details der Werbung und der Produkte reproduzieren als Personen, die das andere Programm sahen. Dieser Befund war unabhängig davon, wie involviert die Zuschauer in das Programm waren und/oder wie störend sie die Werbeunterbrechungen fanden.

In einem weiteren Experiment mit 320 Personen, das nach dem selben Prinzip durchgeführt wurde, erfasste man zusätzlich die durch das Programm erzeugte Stimmung der Versuchsteilnehmer. Wieder zeigte sich, dass Werbung im gewalthaltigen Programmkontext schlechter behalten wurde als im gewaltfreien Programmkontext. Eine Strukturgleichungsanalyse offenbarte ferner, dass die geringeren Erinnerungen auf ein erhöhtes Ausmaß an Ärger zurückzuführen waren, das der gewalthaltige Programmkontext bei den Zuschauern auslöste. Die negativen Effekte von Fernsehgewalt auf die Verarbeitung von Werbung lassen sich nach den Ergebnissen der Studie also eindeutig auf die durch den Programmkontext ausgelöste schlechtere Stimmung (hier: Ärger) bei den Zuschauern zurückführen.

Bushman, Brad J.
**Effects of television
violence on memory for
commercial messages.**
In: Journal of
Experimental
Psychology:
Applied 4, 4/1998,
S. 291-307.

*Stone, Gerald/
Donna Besser/
Loran E. Lewis*
**Recall, liking, and
creativity in TV
commercials: A new
approach.**

In: *Journal of
Advertising
Research* 40, 3/2000,
S. 7-18.

Sind es eher die kreativen Werbestrategien, die von den Konsumenten behalten werden? Oder sind es eher diejenigen Spots, die man nicht mag, an die man sich genau erinnern kann? In der vorliegenden Studie wurde der Zusammenhang zwischen kreativer Gestaltung eines Werbespots, der Erinnerung der Konsumenten an den Spot sowie seiner Bewertung untersucht. 418 Erwachsene wurden telefonisch unter anderem nach ihrem Fernsehkonsum, beliebten und unbeliebten Werbespots, einer jeweils kurzen Beschreibung dieser Spots sowie nach demographischen Variablen befragt. Die Einschätzung der Kreativität (d.h. wie sehr gewinnt und hält der Spot die Aufmerksamkeit, wie effektiv ist das Produkt präsentiert?) der von den Testpersonen genannten Werbespots erfolgte mit Hilfe eines anschließenden Expertenratings durch Werbekreative.

Immerhin fast die Hälfte der Befragten (45%) konnte sich an einen Werbespot erinnern, der ihnen nicht gefiel. Demgegenüber erinnerten sich fast zwei Drittel (58%) der Untersuchungsteilnehmer an einen Spot, der ihnen gefiel und den sie mochten. Eine Analyse dieser Spots zeigte, dass es hauptsächlich die hochkreativen Spots waren, an die sich die Befragten erinnern konnten. Die Mehrzahl konnte diese Spots auch im Detail beschreiben. Ohne Einschränkung konnte auch das in diesen Spots beworbene Produkt korrekt wiedergegeben werden. Dies bedeutete allerdings noch nicht, dass die erinnerten Produkte auch gleichzeitig positiv (im Falle der Werbung, die gefiel) oder negativ (im Falle der Werbung, die nicht gefiel) beurteilt wurden.

Konsumenten erinnern sich nicht nur an Werbespots, die ihnen gefallen haben, sondern auch an solche, die ihnen nicht gefallen haben. Das Ausmaß dieser (ungestützten) Erinnerung scheint individuell unterschiedlich zu sein und abhängig davon, wie hoch der generelle Fernsehkonsum ist: Je intensiver Menschen fernsehen, desto ausgeprägter ist die Erinnerung. Die Autoren gehen davon aus, dass Personen ein „Set“ von Erinnerungen an Werbespots im Kopf haben, die ihnen entweder positiv oder negativ aufgefallen sind. Gleichzeitig ist mit der Werbepäsentation bereits relativ fest das beworbene Produkt assoziiert, weniger jedoch die Bewertung dieses Produkts. Die Tatsache, dass sich Werbeerinnerung durchaus auch auf negativ bewertete Spots beziehen kann, wirft die Frage auf, ob sie als Wirkungsindex sinnvoll ist.

Weitere Literatur:

Ambler, Tim: Persuasion, pride and prejudice: How ads works. In: *International Journal of Advertising* 19, 3/2000, S. 299-315.

Boivin, Yvan/Francois Coderre: Fewer is better. In: *Journal of Advertising Research* 40, 4/2000, S. 45-54.

Bosman, Jan: Stereotyping in self image brand image research. In: *Communications* 25, 3/2000, S. 269-290.

Cary, Mark S.: Ad strategy and the stone age brain. In: *Journal of Advertising Research* 40, 1-2/2000, S. 103-104.

Chapman, Patricia S./Richard F. Beltramini: Informercials revisited: Perspectives of advertising professionals. In: *Journal of Advertising Research* 40, 5/2000, S. 24-31.

Colombo, Richard: A model for diagnosing and reducing nonresponse bias. In: *Journal of Advertising Research* 40, 1-2/2000, S. 85-94.

Cornelissen, Joep P./Andrew R. Lock: Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC. In: *Journal of Advertising Research* 40, 5/2000, S. 7-16.

Gould, Stephen J.: The state of IMC research and applications. In: *Journal of Advertising Research* 40, 5/2000, S. 22-23.

Gullen, Phil: Werbetypen statt Konsum-Segmente. In: *Vierteljahreshefte für Media und Werbewirkung* 1/1999, S. 16-21.

Heath, Robert: Low involvement processing – a new model of brands and advertising. In: *International Journal of Advertising* 19, 3/2000, S. 287-298.

Low, George S.: Correlates of intergrated marketing communications. In: *Journal of Advertising Research* 40, 3/2000, S. 27-40.

Lynch, Kate: Programm-Umfeld und Spot-Wirkung. In: *Vierteljahreshefte für Media und Werbewirkung* 3/1999, S. 8-11.

Oakenfull, Gillian/Edward Blair/Betsy Gelb/Peter Dacin: Measuring brand meaning. In: *Journal of Advertising Research* 40, 5/2000, S. 43-53.

Preston, Christopher: The problem with micro-marketing. In: *Journal of Advertising Research* 40, 4/2000, S. 55-60.

Schierl, Thomas: Möglichkeiten und Grenzen effektiver Fernsehwerbung. Opladen: Westdeutscher Verlag 2001.

Schierl, Thomas: Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen. Köln: Herbert von Halem Verlag 2001.

Schmidt, Siegfried J./Guido Zurstiege: How to gear into cognitive systems: On cognitive and socio-cultural aspects of research in the effects of advertising. In: *Communications* 25, 2/2000, S. 161-186.

Singh, Surendra N./V. Parker Lessig, Dongwook Kim/Reetika Gupta/Mary Ann Hocutt: Does your ad have too many pictures? In: *Journal of Advertising Research* 40, 1-2/2000, S. 11-28.

Soar, Matthew: Encoding advertisements: Ideology and meaning in advertising production. In: *Mass Communication & Society* 3, 4/2000, S. 415-438.

Spanier, Julia: Werbewirkungsforschung und Mediaentscheidung. Förderung des Informations-transfers zwischen Wissenschaft und Praxis (Angewandte Medienforschung – Schriftenreihe des Medien Instituts Ludwigshafen, Band 13). München: Reinhard Fischer 2000.

Sutherland, Max/Larry Friedman: Do you model ad awareness or advertising awareness. In: *Journal of Advertising Research* 40, 5/2000, S. 32-36.

