

Forschungsergebnisse zu ihrer Wirkung und Akzeptanz

→ Neue Werbeformate im Fernsehen

Von Uli Gleich*

Langsame Erholung des deutschen Werbemarktes

Nach Angaben des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen (GWA) beginnt sich der deutsche Werbemarkt langsam wieder zu erholen: Im Jahr 2004 erreichten die Werbeinvestitionen 29,19 Mrd Euro, was einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr von einem Prozentpunkt (2003: 28,91 Mrd Euro) entspricht. Damit ist zwar noch immer nicht das Niveau von 2000 erreicht, das mit 33,2 Mrd Euro bislang den Höhepunkt der Entwicklung der Werbeinvestitionen darstellt. Zumindest kann für das vergangene Jahr aber wieder ein Zuwachs festgestellt werden, was seit 2001 nicht mehr der Fall war. Vielmehr musste die Werbebranche drei Jahre lang mehr oder weniger schmerzhaft Verluste hinnehmen (2001: minus 5,2%; 2002: minus 5,7%; 2003: minus 2,6%). (1) Dies bestätigt die Erwartungen der Experten aus den Werbe- und Marketingabteilungen der Unternehmen und Werbeagenturen, die Ende 2003 nach den Jahren der Stagnation nun wieder einen langsamen Aufwärtstrend prognostizierten. So rechneten von 50 befragten Werbeleitern der Konsumgüter, Investitionsgüter und Dienstleistungsbranche sowie 31 Agenturleitern jeweils ein Drittel für das Jahr 2004 mit steigenden Budgets bei der klassischen Werbung. Gleichzeitig war jedoch die Euphorie angesichts der Verzögerung des wirtschaftlichen Aufschwungs, der Verunsicherung der Konsumenten und der hohen Sparquote durchaus noch gebremst. Auch unter dem Eindruck des verschärften Konkurrenzdrucks, der Globalisierung der Märkte und der Fragmentierung der Zielgruppen sucht die Werbebranche nach neuen Formen und Möglichkeiten werblicher Kommunikation. So verwundert es nicht, dass in der gleichen Befragung insbesondere der Entwicklung neuer Kommunikationsformen und der Vernetzung verschiedener Kommunikationsmaßnahmen von 62 Prozent der Werbeleiter und 81 Prozent der Agenturleiter eine stärkere zukünftige Bedeutung zugemessen wurde. (2)

Trend zu alternativen werblichen Kommunikationsformen

Zu solchen alternativen werblichen Kommunikationsformen gehören Public-Relations-Maßnahmen, Sponsoring und Dialogkommunikation sowie das weite Feld der Onlinekommunikation, insbesondere deren Integration im Rahmen von crossmedialen Kampagnen. (3) Die Agenturgruppe Serviceplan ermittelte diesbezüglich in der Studie „Auswirkungen der derzeitigen Rezession auf den Kommunikationsmix und das Marketingbudget“, dass langfristig wohl mit Umschichtungen im Kommunikationsmix zu rechnen ist. So bestätigten 60 Prozent

der befragten Marketingleiter einen Trend hin zu anderen Kommunikationsdisziplinen, während 44 Prozent sich weiterhin auf die klassischen Kommunikationsformen verlassen bzw. diese verstärken wollten. 58 Prozent verfolgten das Ziel, der Public Relations ein größeres Gewicht beizumessen, 56 Prozent beabsichtigten, die Onlineaktivitäten zu verstärken, 18 Prozent setzten auf stärkeres Sponsoring. 14 Prozent schrieben den oft pauschal und unpräzise als „Sonderwerbformate“ bezeichneten alternativen Formaten der Werbung in Zukunft eine größere Bedeutung zu. (4) In den nachfolgenden Ausführungen sollen diese letztgenannten Werbeformate etwas genauer beleuchtet werden.

Der Fokus liegt dabei auf der Werbung im Fernsehen, in die seit der Lockerung der Werberichtlinien des Rundfunkstaatsvertrags und der Landesmedienanstalten im April 2000 vielfältige Bewegung gekommen ist. Dass diese Lockerung nicht nur den Werbungtreibenden und den Kreativen entgegen kommt, sondern offensichtlich auch dem Publikum, belegt eine Reihe von Studien. So fanden in einer Befragung der Agentur mediaedge:cia fast 20 Prozent der Zuschauer traditionelle Werbung (Werbeblöcke) sehr gut oder gut. Neue und innovative Formen der Werbung wie beispielsweise virtuelle Werbung (55%) oder Splitscreens (35%) wurden deutlich stärker befürwortet. (5) Zwar machen traditionelle Werbespots nach wie vor den Großteil der TV-Werbung aus. Inzwischen wurde jedoch eine ganze Reihe neuer Formate entwickelt und eingesetzt, die im Folgenden kurz beschrieben werden. Anschließend werden einige Forschungsergebnisse in Bezug auf Nutzung und Wirkung dieser Werbeformate dargestellt.

Neue Werbeformen im Fernsehen

Seit der bereits erwähnten Veränderung der Werberichtlinien müssen Werbebotschaften (Spots) nicht mehr in klassischen Werbeblöcken, die durch Werbetrenner angekündigt werden, gezeigt werden. Dies hat zu einer Reihe von neuen Spotvarianten geführt, die den Zuschauern auf unterschiedliche Art und Weise „überbracht“ werden. Dazu gehören:

- Single Spot: Ein Exklusiv-Spot, der im Vollbild als separater Werbeblock, also angekündigt durch Werbetrenner, im Programmumfeld ausgestrahlt wird.
- Splitscreen: Die zeitgleiche Ausstrahlung von Werbung und Programm in zwei Fenstern auf dem Bildschirm.
- Single Split: Ein Single Spot im Splitscreen-Format. Häufig werden Single Splits im Abspann von Programmen gezeigt, sodass sie quasi noch Teil des redaktionellen Programms sind.
- Logo-Morphing: Das Sender- oder Sendungslogo verwandelt sich im direkten Programmumfeld in das Logo des Werbenden und/oder umgekehrt.

Innovative Werbung wird vom Publikum angenommen

Neue Spotvarianten

* Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau.

– Virtuelle Werbung: Mittels elektronischer Bildbearbeitung können in ein Live-Fernsehbild 2D- oder 3D-Grafiken, Logos, Bilder, etc. hineinprojiziert werden. Der Zuschauer vor dem Bildschirm gewinnt den Eindruck, die Einblendungen wären tatsächlich vor Ort existent. Virtuelle Werbung kommt insbesondere im Bereich von Sportübertragungen zum Einsatz (z.B. virtuelle Bandenwerbung, wobei reale Banner vor Ort nicht überblendet werden dürfen; Einblendung von Markenlogos auf dem Fußballrasen). (6)

Neue Werbeformen sollen stärker in den Programmfluss integriert werden

Diese neuen Formen der werblichen Kommunikation sollen die starren Strukturen der herkömmlichen Fernsehwerbung in Form von Werbeblöcken zwischen Programmteilen aufheben und sie stärker in den Programmfluss integrieren. Ziel dieser Werbeformen ist einerseits die Alleinstellung werblicher Kommunikation durch eine exponierte Platzierung innerhalb des Programms und damit die Bindung von Aufmerksamkeit bei den Zuschauern und somit die Verbesserung der Erinnerung. Andererseits sollen durch oben beschriebene Maßnahmen Imagetransfers vom Programmumfeld auf die Marke oder umgekehrt erreicht werden. Diese Vorteile sollen die häufig höheren Kosten für solche Werbeformen rechtfertigen.

Vorteile alternativer Werbeformen bisher kaum empirisch untersucht

Hier stellt sich natürlich die Frage, inwieweit sich die propagierten und zumindest augenscheinlich validen Vorteile von alternativen Werbeformen tatsächlich empirisch nachweisen lassen. Die Antwort darauf ist schwierig, da diese Formate in der Forschung bislang eher von betriebswirtschaftlicher Seite betrachtet wurden. Im Vordergrund standen dabei marketing-strategische Analysen und Konzepte für ihren (ökonomisch) sinnvollen Einsatz im Rahmen des Kommunikationsmix. Auch unter rechtlichen Gesichtspunkten werden die neuen Werbeformen derzeit (noch) häufiger betrachtet als unter Aspekten der Nutzung, Akzeptanz und Wirkung auf Seiten des Publikums. (7) Die folgenden Ausführungen geben daher einen kurzen und unvollständigen Überblick über die Forschungsergebnisse ausgewählter Studien zur Akzeptanz und Wirkung der neuen Formen der Spotwerbung. Dabei ist zu beachten, dass die Forschung zum einen häufig kasuistisch ist („Case-Studies“), das heißt, ganz bestimmte Kampagnen mit spezifischen inhaltlichen und formalen Eigenschaften untersucht wurden. Zum anderen ist eine Reihe von Studien sicherlich auch kommerziell motiviert, insbesondere, wenn sie von TV-Vermarktern stammen.

Single Spots und Splitscreens: Akzeptanz und Wirkung

Neue Formen des „klassischen“ TV-Spots werden von privaten und öffentlich-rechtlichen Fernseh Anbietern eingesetzt. Auch die empirischen Erfahrungen zu diesen Werbeformen beschränken sich weitgehend auf Studien von entsprechenden Sendern bzw. Vermarktern. Die Reichweitenvorteile,

die man sich gegenüber traditionellen Formen der Werbung von Single Spots und Splitscreens erwartet, konnten bestätigt werden.

In einer Untersuchung von insgesamt 14 Kampagnen lagen die Ratings der Special Ads um 60 bis 120 Prozent über den entsprechenden Werten der Spots im Werbeblock. Es scheint, als könne die Alleinstellung der Special Ads bei den Zuschauern höhere Aufmerksamkeit erzielen. (8) Bei einem Awareness-Test dieser Werbeformen wurden im Rahmen einer repräsentativen Befragung so genannte Diaries (5-sekündige Werbespots, die in einem redaktionellen Rahmen eingebettet sind, etwa 65% des Bildschirms in Anspruch nehmen und mit einer Frequenz von 15 bis 18 Schaltungen pro Tag laufen) und 7x7 Kampagnen (formal identisch, in einer Frequenz von sieben Schaltungen pro Tag an sieben Tagen in der Woche) untersucht. Dabei konnten Steigerungen der ungestützten und gestützten Bekanntheit der beworbenen Marke festgestellt werden. Etwa einem Drittel der Untersuchungsteilnehmer war aufgefallen, dass es sich bei der getesteten Werbung um eine besondere bzw. neue Form handelte, 23 Prozent gaben an, diese neue Art der Werbung habe ihnen gut bzw. sehr gut gefallen. Die Erinnerung an Details der Spots war allerdings eher gering – nur 10 Prozent konnten sich an Einzelheiten der Spots erinnern. (9)

Weitere Ergebnisse verschiedener Case-Studies zu so genannten Ad-Ins und Split-Kicks sind in der Publikation „Split Screen-Werbung. Ergebnisse zur Wirkung neuer Werbeformen“ der SevenOne Media zusammengefasst. In mehreren Experimenten wurden insgesamt 137 Erwachsene mit verschiedenen Kombinationen von klassischen Spots und neuen Werbeformaten im Programm konfrontiert. Durch Ad-ins (Werbespot wird als Bewegtbild mit Ton in Form eines Splitscreen in eine laufende Sendung eingespielt, wobei in einem Drittel des Bildschirms das Programm weiterläuft, in den restlichen zwei Dritteln der Werbespot gezeigt wird) steigerten sich ungestützte und gestützte Werbeerinnerung sowie die Detailerinnerung an Werbespot und Produkt. Darüber hinaus wurden Ad-Ins als auffälliger, interessanter, origineller und unterhaltsamer eingestuft. Lediglich für die Glaubwürdigkeit zeigten sich keine Unterschiede zu klassischen Spots.

Zu ähnlichen Ergebnissen kam ein weiteres Experiment, in dem die Leistung eines so genannten Split-Kicks (Variante des Splitscreens) analysiert wurde. Die Ergebnisse zeigen auch, dass jeweils die Kombination von klassischem Werbespot mit der neuen Werbeform zu den günstigsten Ergebnissen führte. (10) Nach Cut-Ins (Werbepäsentation ohne Ton in der linken Bildschirmhälfte während des laufenden Programms) konnte sich jeder fünfte Zuschauer an die Marke erinnern. An das Cut-In selbst erinnerten sich 60 Prozent (vor allem jüngere) Zuschauer, ein Drittel bewertete es als sehr gut oder gut. Über die Hälfte hielt das Cut-In für auffällig und – ob seiner Kürze von sieben Sekunden – für nicht störend. Zwei so genannte Single

„Special Ads“ verbessern die Aufmerksamkeit

Ad-Ins steigern Werbeerinnerung

Kombination aus klassischem Werbespot und neuen Spotformaten ist am günstigsten

Splits, das heißt einzelne Spots, die im direkten redaktionellen Umfeld (z.B. einer Nachrichtensendung oder Wettervorhersage) auftauchen (inklusive einem Laufband mit Newsticker und Sekunden-Countdown), erreichten (im Vergleich zu anderen, im Rahmen eines Blocks geschalteten Spots) überdurchschnittliche 20 bzw. 36 Prozent gestützte Werbeerinnerung. Eine zusätzliche Bewertungsanalyse, die allerdings nur bei einem Testspot durchgeführt wurde, ergab, dass der Single Split von 30 Prozent der Befragten mit der Note 1 oder 2 bewertet wurde. Auch der Single Spot (=Werbeblock aus einem einzigen Spot) erzielte im Test einen überdurchschnittlich hohen Recall und erzeugte hohe Aufmerksamkeitswerte. Der Single Spot wurde sehr gut bewertet, 86 Prozent waren der Ansicht, dass sich das Umschalten nicht lohnte. (11)

Bei einer neuen Form der crossmedialen Kommunikation werden Online-Werbeformen (sog. Motion Ads) in ähnlicher Weise in den Abspann von TV-Nachrichtensendungen integriert, wie sie auch auf Websites zu sehen sind. (12)

Vorteile der Split-screen-Werbung

Im Rahmen von Studiotests zu Spots im Split-screen-Format, die während des Abspanns der Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (GZSZ) gezeigt wurden, konnte durch physiologische Messungen und reizsimultane Bewertungsabfragen verdeutlicht werden, dass die programminduzierte Aktivierung der Zuschauer überdurchschnittlich hohe Aufmerksamkeitsniveaus und eine bessere Erinnerung an die Testspots bewirkten. Die Split-screen-Werbung wurde von den Versuchspersonen als auffälliger, überraschender, ansprechender und weniger „aufdringlich“ wahrgenommen. Eine positive Resonanz wurde insbesondere bei Personen festgestellt, die der (klassischen) Werbung eher ablehnend gegenüberstanden. (13)

Zuschauer bewerten die neuen Werbeformen als innovativ und kreativ

Die in unterschiedlichen Fallstudien getesteten Spotversionen erzielten somit im Durchschnitt bessere Leistungswerte als Werbespots in regulären Werbeblocks. Dafür wird vor allem die enge Programmanknüpfung sowie die Alleinstellung der Spots verantwortlich gemacht, die bei den Zuschauern höhere Aufmerksamkeit erzielen und (durch die Kürze der Darbietung) das Vermeidungsverhalten verringern. Gleichzeitig werden diese Werbeformen von den Zuschauern eher positiv bewertet, weil man sie für innovativ und kreativ hält. Dies gilt offensichtlich auch für virtuelle Werbung. In Studien zu deren Akzeptanz und Wirksamkeit (Psyma Consumer Research: Studie zur Übertragung des Fußballspiels Benfica Lissabon gegen Bayern München) äußerten sich 80 Prozent der Zuschauer positiv über virtuelle Werbung. Eine Focus-Group-Studie („Sport Marketing Survey“) ergab, dass sich die Zuschauer durch virtuelle Werbung nicht grundsätzlich gestört fühlen – es sein denn, sie lenkt vom eigentlichen Geschehen ab. Und eine Untersuchung von Gallup Mexico zeigte, dass virtuelle Werbung ein höheres Ausmaß an Brand Awareness erzeugte als andere Formen werblicher Kommunikation während der Übertragung eines Sportereignisses. (14)

Fazit

Um im hart umkämpften Werbemarkt bestehen zu können, werden zunehmend neue Formen der Kommunikation entwickelt und eingesetzt. Nach der Lockerung der Werberichtlinien gewinnen somit innovative Formen der Spotgestaltung und -platzierung immer größere Bedeutung. Durch ungewöhnliche, den Erwartungen der Rezipienten widersprechende Kommunikationsstrategien sowie kreativere Gestaltungs- und Platzierungsmöglichkeiten soll im allgemeinen „Rauschen“ der Werbung die Aufmerksamkeit der Konsumenten verbessert werden. Dass dies nicht nur Wunschdenken ist, zeigen die zahlreichen Ergebnisse zur Werbeerinnerung und – awareness – etwa nach dem Motto: „Neu fällt auf“. Die Bewertung der Kommunikation, ein weiterer Mosaikstein im Prozess der Werbewirkung, ist – so zeigen die Studien ebenfalls – jedoch abhängig von einer Vielzahl unterschiedlicher Variablen, darunter insbesondere der Frage, inwieweit die Konsumenten einen für sie nachvollziehbaren und glaubwürdigen inhaltlichen Bezug zwischen Kommunikationsinhalt und Programm herstellen können. Nur wenn die werbliche Kommunikation nicht als störend oder unpassend empfunden wird, wird sie von den Zuschauern akzeptiert und positiv bewertet – eine wichtige Voraussetzung für den Werbeerfolg (etwa im Sinne eines Imagetransfers).

Was den ökonomischen Werbeerfolg (z.B. Kaufverhalten, Umsatzsteigerungen) angeht, so liegen hierzu noch zu wenige empirische Erfahrungen vor, um ein gesichertes Urteil zu fällen. Sicherlich geht es aber nicht darum, ob neue Formen der Werbekommunikation im Fernsehen die traditionellen ersetzen als vielmehr, wie die jeweiligen Vorteile unterschiedlicher Strategien im Rahmen einer intelligenten Vernetzung gewinnbringend eingesetzt werden können. Dabei bleiben nach Auffassung der Experten die klassische Werbung und das Fernsehen als Leitmedium die wichtigsten Säulen der werblichen Kommunikation. Ergänzt und flankiert werden sie durch eine Vielzahl von neuen Werbeformen in unterschiedlichen Medien (z.B. Fernsehen und Radio), die nach Ansicht von Jens Krüger (Director TNS Emnid/TNS Sport) „mehr sind als ein Bestandteil integrierter Markenkommunikation, sondern Teil der strategischen Markenführung“. (15)

Anmerkungen:

- 1) Quelle: www.gwa.de/Zahlen_zur_Werbung.414.0.html (13.1.2005).
- 2) Vgl. WirtschaftsWoche (Hrsg.): Werbeklimastudie I/2004. Expertenprognosen zur Entwicklung der Werbewirtschaft. Von GfK und WirtschaftsWoche. Quelle: www.gfk.com/produkte/produkt_pdf/9/werbeklima1_04.pdf (7.2.2004).
- 3) Vgl. Gleich, Uli: Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg? Verknüpfung von Medien in der Werbekommunikation. In: Media Perspektiven 11/2003, S. 510-516.

Neue Werbeformen fallen auf

Intelligente Vernetzung von klassischer Werbung und neuen Werbeformen

- 4) Vgl. Serviceplan: Studie -- Rezession stärkt alternative Werbeformen. 2002. Quelle: www.serviceplan.de/sp03/presse/upload_pdf/Pressemitteilung%20vom%2018.04.2002_69.pdf (23.4.2004).
- 5) Quelle: www.satundkabel.de/index.php?link=news&newsid=1417&ressort=Satellit (13.10.2004).
- 6) Quelle: <http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?snr=5131> (13.1.2005).
- 7) Vgl. z.B. Petersen, Frauke: Virtuelle Werbung und Split-Screening. Medien- und wettbewerbsrechtliche Probleme neuer Werbeformen im Fernsehen. Frankfurt/Main 2002; Meyer-Harport, Dirk: Neue Werbeformen im Fernsehen: Eine Untersuchung besonderer Werbeformen anhand deutschen und europäischen Medienrechts. Pieterlen, Suisse 2000.
- 8) Vgl. IP Deutschland: Studie Leistungswerte Special Ads. Quelle: www.ipm.ch/newsletter_versand/nr.1_juni/SpecialAds.pdf (23.4.2004).
- 9) Vgl. SevenOne Media: Travel24.com: Diaries und 7x7. München: Unveröffentlichtes Manuskript 2000.
- 10) Vgl. SevenOne Media (Hrsg.): Split Screen-Werbung. Ergebnisse zur Wirkung neuer Werbeformen. Unterföhring: SevenOne Media 2002.
- 11) Vgl. SevenOne Media (Hrsg.): Blue Ads 1. Werbewirkung von Sonderwerbeformen. Unterföhring: SevenOne Media 2003.
- 12) Vgl. Gleiches Material – zwei Special Ads. Quelle: www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/Presse/Archiv/index_1403.jsp (10.1.2005).
- 13) Vgl. Schmeißer, Daniel/Dirk Maurer: Wahrnehmung und Wirkung von Special Ads. TV-Wirkungstag, Frankfurt/Main 2004. Quelle: www.tv-wirkungstag.de/programm/WahrnehmunguWirkung-SpecialAds.pdf (16.1.2005).
- 14) Vgl. Ludwig, Stefan: Virtuelle Werbung: technische Limits und sinnvolle Nutzung. Beitrag für „Virtuelle Werbung im Sport“. Trier, 19.-20. Oktober 2000; ders.: Marketing without limits. In: Sports and Character, August 2000, S. 20-21.
- 15) Vgl. Krüger, Jens: Frischer Wind in der Werbeflaute: Sonderwerbeformen und Außenwerbung. Medientage München 2003. Quelle: www.medientage-muenchen.de/archiv/pdf_2003/krueger_jens.pdf (16.1.2005).

