

► Zusammenfassungen

Bernard Domenichini
Unterschiede in der Qualität von Werbekontakten im Radio
 Evaluation der Werbewirkung auf Basis einer Metaanalyse
 MP 1/2019, S. 2-4

Die Wirksamkeit von Werbekontakten hängt von vielerlei Bedingungen ab. Neben der Reichweite, Zielgruppenansprache und Gestaltung eines Werbespots sind auch weitere Aspekte von Bedeutung, wie die AS&S Radio mittels einer Metaanalyse zur Wirkung von Werbekontakten im Radio belegte. Bei der Auswertung von Grundlagenstudien zu Programm- und Werbeumfeldern, einer Studie zu Wirkungspotenzialen sowie Return-on-Investment-Analysen und Kampagnentrackings zeigten sich systematische Wirkungsunterschiede. Entscheidend ist unter anderem das Umfeld, in dem Werbung geschaltet wird. Hochwertige Programmumfelder, zum Beispiel bei den öffentlich-rechtlichen Programmen, die hohe Glaubwürdigkeit genießen, sowie ein gemäßigtes Werbeaufkommen können die Wahrnehmung werbender Marken positiv beeinflussen.

Qualitätsunterschiede bei Werbekontakten können auch durch Charakteristika der jeweiligen Zielgruppe beeinflusst werden. Diese können situativ sein (z. B. Rezeptionsverfassung), oder Merkmale der Nutzer beschreiben – vor allem das Konsumverhalten sowie die zur Verfügung stehende Kaufkraft spielen hierbei eine entscheidende Rolle. Insbesondere bei Hörern aus kaufkräftigen Haushalten sind die Sender aus dem öffentlich-rechtlichen Portfolio besonders beliebt: Die AS&S Radio Deutschland-Kombi erreicht im Vergleich zu anderen Werbezeiten-Kombinationen nicht nur mehr Personen, sondern auch überproportional viele kaufkräftige Haushalte. Das Wirkungspotenzial einer Kampagne ist somit generell größer. Zum Beispiel steigern drei sogenannte Qualitätskontakte die Werbeerinnerung vom Ausgangsniveau vor Kampagnenstart um durchschnittlich 44 Prozent. Bei sonstigen Radio-Werbekontakten fällt die durchschnittliche Steigerung um 17 Prozent aus. Im Hinblick auf die Maximierung der Wirkung von Radio-Werbekontakten – in Bezug auf Werbeerinnerung, Markenbekanntheit und Return on Investment – sollten Qualitätskontakte im Mediaplan berücksichtigt werden.

*Uli Gleich/
 Hanna Puffer*
Soziale und gesellschaftspolitische Funktionen regionaler Berichterstattung
 Studienüberblick zum Bedürfnis nach Medieninhalten aus der eigenen Region
 MP 1/2019, S. 5-10

Sich über Geschehnisse im eigenen Umfeld zu informieren, ist für viele Menschen ein Grundbedürfnis. Regionale und lokale Medienangebote stellen eine Möglichkeit der Teilhabe und Identifikation dar und sind daher fester Bestandteil des Medienrepertoires, wie unterschiedliche in diesem Beitrag vorgestellte Studien belegen.

Der Wunsch nach Medieninhalten aus der eigenen Region gilt gleichermaßen für Bewohner auf dem Land und in der Stadt. Solche Medieninhalte erfüllen neben dem Bedürfnis nach Information und Erholung vom Alltag auch soziale und gesellschaftspolitische Funktionen: Sie haben Orientierungs- und Kontrollfunktion, indem sie Ereignisse und Zusammenhänge darstellen, Missstände auf-

klären, verschiedene Interessengruppen zu Wort kommen lassen und dadurch ein „Sprachrohr“ der Bevölkerung sind. Offenbar fördert besonders das „Mitreden“ zusätzliche Kontaktpotenziale und spielt damit eine bedeutende Rolle für viele Menschen.

Außerdem ist der klassische Nachrichtenfaktor Nähe für Journalisten ebenso wie für Rezipienten ein zentrales Kriterium bei der Auswahl von Medieninhalten bzw. -anbietern. Die Massenkommunikation Trends 2018 aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ belegen zum Beispiel, dass 76 Prozent der befragten Personen die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender im Vorteil sehen, wenn es um die Vermittlung von regionalen Inhalten geht. Diese positiven Zustimmungswerte dürfte vor allem daran liegen, dass die Dritten an ihren Standorten hohe Anteile an Regionalem bereitstellen. Auch öffentlich-rechtliche Radiosender werden für die Regionalkompetenz mehr geschätzt als private (49 % gegenüber 26 %). Regionale und lokale Presseangebote sowie Webseiten spielen ebenfalls für große Teile der Bevölkerung eine Rolle im Medienalltag.

Laut einer Befragung gaben 86 Prozent der befragten Zeitungsläser an, Lokales täglich zu lesen und auch anderen Ressorts vorzuziehen. Die Themen, die hauptsächlich im Lokalteil rezipiert werden, sind vermischte Nachrichten und Politik vor Ort, gefolgt von Service, Wirtschaft, Kultur, Bürgerinformation und Sport. Onlineportale von Lokalzeitungen sind einer Studie zufolge einfach zugänglich und bieten eine große Themenvielfalt an, schneiden jedoch bei den Kriterien Diskursivität, Hintergrund sowie Partizipation schlechter ab.

Wenn ein Verbraucher Kontakt mit Werbung hat, erfolgt das stets in einem bestimmten Kontext. Der Begriff „Kontext“ bezieht sich normalerweise auf das Umfeld, in dem die Werbung eingebettet ist: zum Beispiel das TV- oder Radioprogramm, in dem ein Spot ausgestrahlt wird, die Zeitschrift, in der eine Anzeige abgedruckt ist oder der Social-Media-Feed, in dem ein Bewegtbild-Spot ausgespielt wird.

Umfangreiche Forschungsarbeiten zeigen, dass das Umfeld sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf die Werbewirkung haben kann. Das Interesse an Kontexteffekten flammt derzeit aus mehreren Gründen auf: Einerseits durch das Anliegen der werbungstreibenden Unternehmen, ihre Marken nicht in einem Umfeld erscheinen zu lassen, das ihren möglicherweise schaden könnte, und andererseits durch die Suche nach neuen Möglichkeiten, der Werbevermeidung entgegenzutreten, indem Werbung weniger disruptiv gestaltet wird.

Im Rahmen eines großen Forschungsprojekts ist die Advertising Research Foundation (ARF) ist zu dem Schluss gekommen, dass werbungstreibende Unternehmen Umfeldeffekte nicht ignorieren soll-

Horst Stipp
Kontexteffekte: Kann das Umfeld Werbung effektiver machen?
 Wirtschaftliche Entwicklung und Strategien des Medienunternehmens
 MP 1/2019, S. 11-13

ten, weil sie die Effektivität von Werbung steigern können: Werbung, die in einem Kontext gesehen oder gehört wird, dem ein Verbraucher mehr Aufmerksamkeit schenkt (hohes Involvement, Fesselung), wird vermutlich besser rezipiert. Werbungtreibende sollten daher analysieren, für welche Inhalte und Plattformen ihr Zielpublikum besonders aufgeschlossen ist, und Werbung in diesem Umfeld schalten. Ein weiterer Schritt zur Verbesserung des Impacts ist die Berücksichtigung und Verbesserung der Passung zwischen Umfeld und Werbung. Werbungtreibende haben hierfür bislang zwei Strategien erfolgreich eingesetzt: Sie haben Werbemittel in Umfeldern platziert, die zur Kreation, der Marke oder dem Kampagnenziel passten oder sie haben (für besonders wichtige Kampagnen, mediale Großevents oder digitale Umfeldern) Werbemittel kreiert, die eine besonders gute Passung zwischen Umfeld und Werbung sicherstellten. Insgesamt lässt sich feststellen, dass sich für werbungtreibende Marken der Blick auf das Umfeld auszahlt: Starke Verbindungen zwischen Umfeld und Werbung führen zu besserer Rezeption und Werbewirkung.

Hörst Röper
Printbranche im Wandel am Beispiel des Funke-Konzerns
 Evaluation der Werbewirkung auf Basis einer Metaanalyse
 MP 1/2019, S. 14-23

Den meisten Zeitungsverlagen in Deutschland geht es wirtschaftlich nicht gut, jedenfalls gemessen an den hohen Renditen früherer Jahre. Seit dem Jahr 2001 gehen die Werbeeinnahmen stetig zurück, die Verlage versuchen, über steigende Verkaufspreise einen teilweisen Ausgleich zu erzielen. Preissteigerungen kommen aber bei Lesern nicht gut an und vergrößern das zweite Problem der Verlage, den Auflagenrückgang. Seit Jahren sollen vor allem zwei Strategien Abhilfe schaffen: die Transformation vom Printprodukt zum digitalen Angebot sowie Investitionen in bislang fremde Branchen.

Die Probleme der Zeitungsbranche, das analoge Printgeschäft in die digitale Welt zu überführen, werden am Beispiel der Funke Mediengruppe in Essen deutlich. Die Mediengruppe zählt zu den größten Medienkonzernen in Deutschland und hat das ehrgeizige Ziel, zum „besten nationalen Medienhaus in Deutschland“ zu avancieren. Insbesondere auf der Basis seiner zahlreichen Tageszeitungen hat der Konzern eine starke Position vor allem in seinem Heimatmarkt Nordrhein-Westfalen und in Thüringen. In den 1990er Jahren hatte der Konzern in NRW eine Verkaufsaufgabe von 1,2 Millionen Exemplaren erreicht. Basis dafür war die Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ), deren Auflage auch durch diverse Zukäufe und durch Einstellungen von Wettbewerbern im Laufe der Jahre deutlich gestiegen war. Dies geschah auf Kosten der Pressevielfalt im Land.

Das Kerngeschäft der Funke Mediengruppe ist im Umbruch. Sinkende Konzernumsätze zeigen, dass dieser nur in Teilen vollzogen ist. Die anhaltenden Probleme des Konzerns sind nicht nur

strukturell bedingt. Hinzugekommen sind ein Wechsel bei den Eigentümern, häufige Wechsel auf zentralen Managerpositionen und mit ihnen verbunden anhaltende Wechsel in der Unternehmensstrategie. Digitale Geschäftsfelder wurden erst spät entwickelt. Seit dem Zukauf von klassischen Printprodukten vom Springer-Konzern belasten den Konzern hohe Verbindlichkeiten, die Investitionen in digitale Geschäftsfelder nur eingeschränkt erlauben.

Im Jahr 2017 wurden in Deutschland knapp 1,7 Mrd Euro in Onlinewerbung investiert. Werbungtreibende setzen mit steigender Tendenz auch auf die sozialen Medien. Eine Reihe von Studien zeigt, dass die Wirksamkeit von Werbung in deren Umfeld von unterschiedlichen Faktoren abhängt, die miteinander interagieren. So wirken Werbebotschaften auf Facebook offenbar unterschiedlich, je nachdem, wo sie auf der jeweiligen Seite platziert sind. Junge Konsumenten setzen sich zudem intensiver mit einer Kampagne auseinander und bewerten diese besser, wenn sie persönlich angesprochen werden. Auch einfache Pop-Ups können – selbst, wenn sie als unangenehm und störend erlebt werden – einen verstärkenden Effekt auf die Wiedererkennung und die Präferenz für die beworbene Marke. In mehreren Studien zu sogenannten Pre-Rolls, das heißt Werbespots, die vor Onlinevideos geschaltet sind, zeigte sich, dass sie von bis zu 40 Prozent der Konsumenten vollständig angeschaut werden, auch wenn die Möglichkeit besteht, sie nach wenigen Sekunden zu überspringen.

Mit Blick auf ihre Werbeaktivitäten in den sozialen Medien setzen Unternehmen auch darauf, dass ihre Botschaften von Nutzern weiterverbreitet und mit anderen geteilt werden. Dabei erweist sich traditionelle Werbung – insbesondere im Fernsehen – nach wie vor als ein bedeutsamer Treiber für die virale Verbreitung von Werbung. Sie scheint ein wichtiger Impuls sowohl für die Quantität als auch die Valenz von werbebezogenen Customer-to-Customer-Aktivitäten zu sein. Darüber hinaus werden Werbebotschaften vor allem dann weiterverbreitet, wenn sie emotionale Geschichten erzählen. Das emotionale Engagement der Nutzer scheint ein Schlüsselkonzept für die virale Verbreitung von Werbevideos im Netz zu sein. Dabei geht es weniger darum, Informationen (z. B. über die Marke) weiterzugeben, als vielmehr darum, eine gemeinsame emotionale Erfahrung innerhalb einer sozialen Gruppe zu ermöglichen.

Weitere Studien zeigen, dass die Funktionalität verschiedener Plattformen, wie zum Beispiel YouTube, Facebook, Snapchat oder LinkedIn, und die jeweiligen Erfahrungen der User mit ihnen wichtige Korrelate der Effektivität der jeweils dort platzierten Werbung sind. Auch die Wahrnehmung der Kommunikationsatmosphäre innerhalb der Community spielt eine wichtige Rolle für die Bewertung von Werbung als Teil dieses Kommunikationsszenarios.

ARD-
 Forschungsdienst
Werbung in sozialen Netzwerken
 MP 1/2019, S. 24-30

