

Werbewirkung: Eine Frage der Verfassung

Das Image der Sender und die Stimmung der Konsumenten beeinflussen, wie Werbung wahrgenommen wird. Auch die Länge der Werbepausen ist ein wichtiger Faktor.

DIE WERBEWIRKUNG IST ABHÄNGIG von einer Vielzahl von Faktoren. Angefangen von der Kreation über die Medienauswahl, der Schaltstrategie, der Senderauswahl und dem Werbeumfeld bis hin zum relativen Werbeindruck – um nur einige zu nennen – gibt es eine Vielzahl von Einflussfaktoren. Aber welche Rolle spielt dabei die psychologische Verfassung beziehungsweise Stimmung von Konsumenten, wenn sie Werbung im Fernsehen sehen?

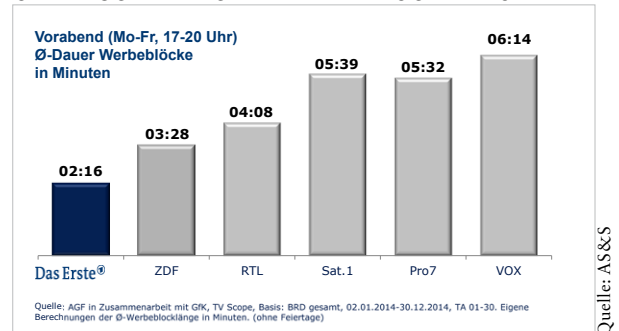
Zusammen mit dem Marktforschungsinstitut Concept m hat die ARD-Werbung Sales & Services einen qualitativen Untersuchungsansatz entwickelt, um sich dieser Frage zu nähern. In einem sogenannten Alltagsstudio wurde in einer Berliner Altbauwohnung ein prototypisches Vorabendzenario aufgebaut. Testzuschauer, die zwischen 17.45 Uhr bis 20 Uhr normalerweise entweder Das Erste oder private Programmanbieter einschalten, wurden eingeladen, dort ihren üblichen Alltag zu leben. Dabei wurden sie aus einem separaten Raum heraus von Forschern beobachtet, wie sie sich verhalten, wenn sie von der Arbeit, von der Uni oder vom Einkauf kommen. Die einzige Bedingung bestand darin, das eingestellte Programm während der ganzen Beobachtungszeit nicht zu wechseln. Die insgesamt 30 Sessions fanden im Mai und Juni 2014 statt.

Wertvolle Zeit für Paare und Familien

Viele der Zuschauer bereiteten sich erst einmal in der ebenfalls integrierten Küche etwas zu Essen zu, versorgten sich mit Getränken und setzten sich damit vor den Fernseher. Schon nach kurzer Zeit fühlten sich die Probanden ungestört und unbeobachtet, zogen ihr Schuhe aus und lümmelten sich teilweise ungeniert auf der Couch.

Bei dem Test zeigte sich auch, dass der Vorabend für Paare und Familien eine besonders wertvolle Zeit ist: Viele sehen sich nach dem Aufstehen am frühen Morgen nun zum ersten Mal wieder. Sie tauschen die wichtigsten persönlichen Tagesinformationen vor dem Fernseher aus, wobei TV dabei als Beziehungskatalysa-

UNTERSCHIEDLICHE WERBEBLOCKLÄNGEN



Die durchschnittliche Werbeblocklänge variiert bei den Sendern stark – von gut zwei bis gut sechs Minuten

tor wirken kann. Mit dem Programm haben die Paare und Familien direkt einen Anknüpfungspunkt für kurze Gespräche. Nach der Beobachtungsphase wurde in den sich direkt anschließenden Tiefeninterviews das Erlebte der vergangenen Stunden analysiert.

Hintergrundtapete und stabilisierende Ruheoase

In der Untersuchung konnten wesentliche Funktionen herausgearbeitet werden, die Fernsehen in der Vorabendzeit psychologisch erfüllt, um den Übergang vom Tag zum Abend zu gestalten. Insbesondere in Single-Haushalten erfüllt Fernsehen die Funktion einer belebenden Hintergrundtapete. Die Stille der Wohnung wird übertüncht, mit den Sendungen holt man sich etwas Vertrautes in seine Wohnung. Auch wenn man dabei durch die Wohnung wuselt, läuft das TV-Gerät und Interessantes lädt zur kleinen Pause ein. Was vom Tag noch an Unerledigtem und Ärger hängen geblieben ist, wird auch mit Hilfe der TV-Angebote abgebaut oder zumindest kompensiert.

Fernsehen kann aber auch eine stabilisierende Ruheoase sein und damit ein entspannendes Kontrastprogramm zum Tagwerk bieten. Dabei kann der Zuschauer in überschaubare, verstehbare und stabilisierende TV-Welten eintauchen. Im Gegensatz dazu steht die Funktion des Fernsehens zum Abtauchen und Wegdösen.

REZEPTIONSMODI: WIE KONSUMENTEN WERBUNG WAHRNEHMEN

Quelle: AS&S



Insbesondere in Abhängigkeit von der Werbeblocklänge haben sich unterschiedliche Werberezeptionsmodi herauskristallisiert

Schon bekannte, sich wiederholende Formate im TV dienen als Hintergrundkulisse, der man vertrauen kann.

Senderimage beeinflusst Werbewahrnehmung

Aus der Beobachtung und den Intensivinterviews zogen die Concept m-Forscher auch Schlüsse für die Bedeutung von Sendern, Programmen und Werbeeinbindung auf die Werbewirkung. Ein wichtiges Fazit der Studie 'TV-Rezeptionsverfassungen und TV-Werbewirkung am Vorabend' ist, dass das generelle Senderimage auch die Wahrnehmung und Einordnung von Werbung beeinflusst. So wird Das Erste tendenziell als »amtlich« und »nicht kommerziell orientiert« wahrgenommen.

Bei privaten Programmanbietern sehen die Zuschauer dagegen stärker eine kommerzielle Grundausrichtung. Werbung wird daher eher mit der Verführung zum Konsum gleichgesetzt. Ein vermeintlicher Nachteil kommt dem Ersten dabei zugute: Weil die Anzahl der Spots bei öffentlich-rechtlichen Sendern limitiert sind, sind die Werbeblöcke zwischen den Sendungen relativ kurz. Eine Werbeunterbrechung ist im Ersten am Vorabend im Schnitt zwei Minuten und 16 Sekunden lang. Dagegen kommen die Werbeblocklängen der untersuchten privaten Sender auf Durchschnittslängen von über vier bzw. über sechs Minuten.

Die Länge der Werbeblöcke wirkt sich auf die Werbere-

zeption aus: Bei langen Werbeunterbrechungen ist der Zuschauer eher in einen Modus der »zerstreuten Involvierung«. Während der Fernseher im Hintergrund läuft, ist er auch in der Wohnung unterwegs, checkt seine Termine, Mails und Whatsapp-Meldungen oder macht sich Notizen. In diesem Werberezeptionsmodus wird Werbung zwar auch wahrgenommen, aber es fehlt vorwiegend eine konzentrierte Zuwendung. Die periphere Wahrnehmung ist jedoch immer auf on, um bei Neugier zum Gerät schauen zu können.

Ein weiterer Modus der Werberezeption ist der des »abgespaltenen Durchrauschens«: Ein Zuschauer, der eine Sendung und den Werbeblock zwar ansieht, dabei aber mit seinen Gedanken ganz woanders ist. Spricht man diesen Menschen später an und fragt, was er gerade geschaut hat, kann er sich an so gut wie nichts aktiv erinnern. Weder an Spot-Inhalte noch an Marken oder gar an Werbebotschaften.

Die »aktiv Involvierten« setzen sich mit den gezeigten Werbebotschaften eher bewusst auseinander. Ein Umstand, den wir zurückführen auf die kurzen Werbeblöcke sowie auf eine prägnante Gliederung mit klaren Abschlüssen, die die Zuschauer zur Ruhe kommen lassen. Die »aktiv Involvierten« können zu einzelnen Produkten und Werbespots im sich anschließenden Interview etwas berichten.

Dirk Ziems, Matthias Kiefer



Matthias Kiefer ist Leiter der Fernsehforschung bei ARD-Werbung Sales & Services und verantwortet die quantitative und qualitative TV Programm- und Grundlagenforschung. Bevor er 1993 zur AS&S kam, war der Diplom-Soziologe bei AC Nielsen tätig.



Dirk Ziems ist Managing Partner des Marktforschungsinstituts concept m. Seit 25 Jahren arbeitet er als Morphologischer Marktforscher und hat zahlreiche Grundlagenarbeiten und Veröffentlichungen in den Bereichen Markentheorie, Medienforschung und Kulturpsychologie verfasst.