



# **WISSEN. WERBEN. WIRKEN.**

Erkenntnisse der angewandten  
Werbewirkungsforschung.

**AD  
MEIRA**

## **Impressum**

Herausgeberin: publisuisse SA, Bern  
Projekt und Redaktion: Roland Kopf, Samuel Fahrni, Romi Hofer, Markus Hollenstein,  
publisuisse SA  
Konzept und Text: Dr. Kerstin Bolliger, zehnvier research & strategy  
Urheberrecht: Die Verwendung der Inhalte ist nur mit Quellenangabe und  
Zustellung eines Belegexemplares gestattet.  
Gestaltung: Isa Fröhlin, publisuisse SA  
Illustrationen: dasRoss.ch  
Übersetzung: Carole Vildeuil, publisuisse SA; François Grundbacher  
Druck: AST & FISCHER AG, Wabern  
Auflage: 1500 Exemplare deutsch, 500 Exemplare französisch  
Publikationsdatum: Oktober 2015  
Bezugsadresse: publisuisse, Kommunikation, Giacomettistrasse 1,  
Postfach 610, 3000 Bern 31. [www.publisuisse.ch](http://www.publisuisse.ch)

## **Zusätzlicher Hinweis**

Wenn in der Studie von Konsumenten, Experten oder Vertretern der Werbewirtschaft die Rede ist, sind stets auch Konsumentinnen, Expertinnen und Vertreterinnen der Werbewirtschaft gemeint. Die Beschränkung auf die männliche Form erfolgt ausschliesslich aus Gründen der Lesbarkeit.



# Einleitung.

## WERBUNG

Spotgestaltung

Werbeblock

Sendeumfeld

## REZIPIENT

Zielgruppe

Einstellungen

Aufnahmesituation

Neuromarketing

## WIRKUNG

Ziele

Wirtschaftlichkeit

Crossmedia-Effekte

Am 1. Februar 1965 flimmerte in der Schweiz der erste TV-Spot über die Bildschirme. Seit mittlerweile mehr als einem halben Jahrhundert begleitet uns also die Fernsehwerbung und sie ist nach wie vor ein wichtiger Bestandteil des Fernsehens – auch wenn sich das Fernsehen und das Fernsehverhalten in diesen fünfzig Jahren enorm verändert haben.

Fast genauso lange stellen sich in Wissenschaft und Praxis auch die Fragen, wie TV-Werbung wirkt und was erfolgreiche TV-Werbung ausmacht. publisuisse hat dieses runde Jubiläum zum Anlass genommen, um zusammenzutragen, was bislang über TV-Werbung und ihre Wirkungsmechanismen bekannt ist. Die Broschüre ist in drei Themenblöcke gegliedert: Unter den übergreifenden Stichworten «Werbung», «Rezipient»

und «Wirkung» finden sich insgesamt zehn Kapitel, die von der Spotgestaltung bis hin zu Crossmedia-Effekten das bislang gesammelte Wissen in Sachen TV-Werbung vermitteln. Studienergebnisse, Experimente und zahlreiche **Case Studies** vertiefen und erläutern die theoretischen Ausführungen. Kurze **Steckbriefe der verschiedenen von publisuisse initiierten Eigenstudien** (im Text rot hervorgehoben) finden sich am Ende der Broschüre.

Mit dieser Broschüre angesprochen sind Marketing- und Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen, Kreativschaffende, Mediaplaner und Studenten sowie alle, die sich für das spannende Thema der Werbewirkung interessieren.

Bern/Zürich, im Sommer 2015



ivella

ROLEX

ovomaltine

MIGROS

Maggi

Just

drupa



drupa

# Werbung.

Spotgestaltung.  
Werbeblock.  
Sendeumfeld.

Der Themenblock «Werbung» umfasst drei Kapitel, die sich mit der konkreten Gestaltung und Platzierung von Werbung auseinandersetzen.

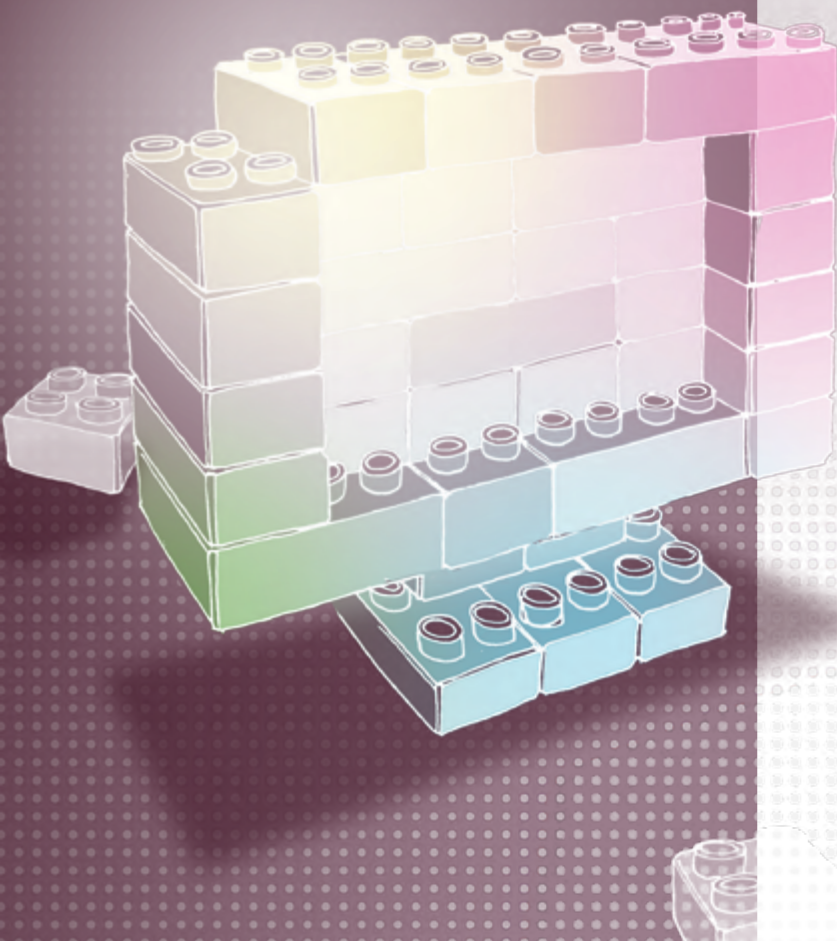
Das Kapitel «Spotgestaltung» erläutert unter anderem, warum gerade kreative Werbung oft besonders wirksam ist. Es beschreibt, welche Gestaltungselemente sich empirisch als besonders erfolgreich erwiesen haben und welche Vorteile eine inhaltliche Verschränkung von Spot und Programm bietet.

Das Kapitel «Werbeblock» greift verschiedene Aspekte der Blockgestaltung auf. Hier geht es unter anderem um

das Verhältnis von Werbemenge und Programm, um Anzahl und Länge der Werbeblöcke und um die Position des Spots im Block.

Das Kapitel «Sendeumfeld» ist der Kontaktqualität gewidmet. Es beschäftigt sich mit dem Einfluss des Umfelds, innerhalb dessen ein Spot platziert wird, auf die Wahrnehmung und Erinnerung an die Werbebotschaft. Betrachtet werden die Bedeutung des Senders selbst, die Bedeutung des Media-Engagements, das der Sender bei den Zuschauern generieren kann, sowie die Bedeutung des konkreten Programmumfeldes.

# Werbung. Spotgestaltung.



## Das Wichtigste in Kürze

- Eine Vielzahl von Studien zeigt, dass vor allem kreative Werbung besonders erfolgreich ist. Kreative Spots punkten gegenüber «herkömmlicher» Werbung in fast allen Aspekten der Werbewirkung.
- Weitere Erfolgsfaktoren sind Markenintegration, Musik, Emotion, Ikonografie, Storyline, Einfachheit und Fokus.
- Spotgestaltung muss aber auch im Kontext des Sendeumfelds betrachtet werden.
- Spots wirken vor allem dann gut, wenn sie in ihrem Energielevel auf das Sendeumfeld angepasst sind.
- Auch für eine inhaltliche Verschränkung von Werbespot und Werbeumfeld können positive Effekte nachgewiesen werden.

Die Literatur zum Thema Spotgestaltung füllt ganze Bibliotheken. Vor allem die US-amerikanische Forschung beschäftigt sich sehr eingehend mit Fragen rund um den Zusammenhang von Spotgestaltung und Werbewirkung. Typischerweise werden dabei einzelne Gestaltungsmerkmale herausgegriffen (Einsatz von Musik oder Humor, Aufbau der Storyline, Synchronisation, Untertitel etc.) und ihre Wirkung auf verschiedene abhängige Variablen (wie beispielsweise Aufmerksamkeit, Erinnerung oder Einstellung) untersucht. Aber auch die etwas abstrakter gehaltene Frage nach dem optimalen Level an Kreativität steht häufig im Mittelpunkt des Interesses – und zwar nicht nur in der Werbewirkungsforschung, sondern auch bei den Werbeauftraggebern.<sup>1</sup>

### Kreativ oder effizient – oder beides?

«Kreativ» oder «effizient» – das ist häufig die entscheidende Frage in der Diskussion zwischen Werbeauftraggeber und Agentur. Das Budget und die Verkaufszahlen immer im Blick, sind viele Werbeauftraggeber darauf bedacht, ihre Werbung möglichst ökonomisch bzw. «effizient» zu gestalten, d.h., die Werbekosten im Verhältnis zum Werbeerfolg (gemessen meist am Abverkauf) möglichst niedrig zu halten. Eine solche Strategie birgt allerdings auch Gefahren.

Zum einen greift die Fokussierung auf möglichst hohe «Effizienz» möglicherweise deshalb zu kurz, weil sie langfristige Wirkungen der Werbung nicht genug beachtet und berücksichtigt (**siehe hierzu auch das Kapitel «Wirtschaftlichkeit»**). Zum anderen hat sich gezeigt, dass Konsumenten diese Strategie nicht unbedingt schätzen. Konsumenten haben einen durchaus realistischen Eindruck davon, mit welchem Aufwand bzw. welchen Kosten und Mühen eine

Werbung gestaltet worden ist. Und auch wenn sie diesen Eindruck in aller Regel wohl nicht mit konkreten Zahlen hinterlegen können, so sind sie doch in der Lage, zumindest grob einzuordnen, ob eine Werbung mit vergleichsweise überdurchschnittlichen, durchschnittlichen oder unterdurchschnittlichen Kosten und Mühen gestaltet worden ist. Dieser Eindruck prägt das Bild der Konsumenten von der Marke – meist in dem Sinne, dass vermeintlich aufwendigere oder teurer produzierte Werbung ein qualitativ höherstehendes Produkt signalisiert. Umgekehrt wird vermeintlich besonders «effiziente» Werbung vom Konsumenten als Signal für ein nur unterdurchschnittliches Bemühen des Unternehmens gewertet – mit entsprechend negativen Auswirkungen auf die Markenwahrnehmung.<sup>2</sup>

Auf dieser Erkenntnis aufbauende Forschung konnte weiterhin nachweisen, dass kreativer und aufwendiger gestaltete Werbung positiv auf die Markenwahrnehmung sowie das Markeninteresse der Konsumenten wirkt und zudem auch die Bereitschaft der Konsumenten stärkt, Dritten gegenüber positiv von der Marke zu berichten:

Für ihre Studie wählten die Forscher der Stockholm School of Economics zehn Werbungen aus, die vorgängig als besonders kreativ bzw. als ökonomisch besonders erfolgreich ausgezeichnet worden waren, die also entweder einen Kreativ- oder einen Effizienzpreis erhalten hatten. Weitere zehn Werbungen hatten keinen Preis erhalten und waren von der Jury als nur durchschnittlich

<sup>1</sup> Für einen Überblick über die verschiedenen Studien, Erkenntnisziele und wesentliche Ergebnisse der Forschung rund um das Thema Kreativität siehe Lehnert et al. (2013), S. 215.

<sup>2</sup> Ambler/Hollier (2004); Dahlén et al. (2008).

kreativ bzw. effizient beurteilt worden. Erhoben wurden zunächst der vermutete Aufwand für die Kreation der Werbung («Sender Expense») und die wahrgenommene Anstrengung des jeweiligen Absenders der Werbebotschaft («Sender Effort»). Ebenfalls abgefragt wurden die Einstellung und das Interesse gegenüber der beworbenen Marke («Brand Attitude» bzw. «Brand Interest») sowie die Absicht, mit Dritten positiv über die Marke zu sprechen («Word-of-Mouth Intentions»). Dabei liess sich ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen den «Sender Expenses» bzw. dem «Sender Effort» und den drei gemessenen Wirkungsindizes nachweisen. Weiterhin konnte gezeigt werden, dass kreative Werbung zu einer Verstärkung in der Einschätzung der getätigten Ausgaben (Expenses) und Mühen (Effort) führt, «effiziente» Werbung hingegen zu einer eher geringeren Einschätzung. Entsprechend wirkt kreative Werbung positiv, effiziente Werbung hingegen negativ auf Markeneinstellung, Markeninteresse und Word-of-Mouth.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Modig et al. (2014).

<sup>4</sup> Im Experiment konnten «kreative» Spots nach der ersten Darbietung deutlich höhere Brand Recalls erzielen als die «herkömmlichen» Spots. Der Effekt blieb auch bei der zweiten Wiederholung bestehen. Erst bei der vierten Wiederholung erzielten beide Arten von Spots ähnlich hohe Werte im Brand Recall. Lehnert et al. (2013).

<sup>5</sup> Lehnert et al. (2013).

<sup>6</sup> Shaw (2014).

<sup>7</sup> Zu diesem und allen folgenden genannten Punkten: Shaw (2014).

Dies ist aber nur einer von vielen Aspekten, die es zu bedenken gilt, wenn über Kreativität diskutiert und entschieden wird. Weitere Studien zeigen zum Beispiel, dass kreative Spots «normalen» Spots auch in Sachen Ad Recall und Brand Recall überlegen sind – ein Vorteil, der vor allem dann zum Tragen kommt, wenn nur wenige Wiederholungen geplant sind.<sup>4</sup> Kreative Werbung weist zudem einen schnelleren Wear-in-Effekt und einen verzögerten Wear-out-Effekt auf. Sie führt also offenbar rascher zu Einstellungsveränderungen und nutzt sich weniger schnell ab als herkömmliche, weniger kreative Werbung.<sup>5</sup> Nicht zuletzt wird Kreativität auch als probates Mittel gesehen, den Konsumenten überhaupt zu erreichen. Mangel an Kreativität, so die Vermutung, lässt sich auch durch hohen Werbedruck nicht wettmachen: Spots, die den Konsumenten bei der

ersten Ausstrahlung nicht ansprechen, werden in der Regel auch durch häufige Wiederholungen nicht besser.<sup>6</sup>

Insgesamt legen die verschiedenen Forschungsergebnisse also nahe, dass Budgets für hochwertige, kreativ gestaltete Werbung in der Regel gut angelegt sind. Kreative Werbung wirkt besonders gut – und punktet damit natürlich auch unter Effizienzgesichtspunkten.

#### Erfolgsfaktoren

Wie ein Spot nun aber ganz genau auszuformen hat, um besonders wirksam zu sein, dafür gibt es kein Patentrezept. Werbewirkung muss immer vor dem Hintergrund des zu erreichenden Werbeziels und der jeweiligen Rahmenbedingungen der Kommunikation betrachtet werden (siehe hierzu auch das Kapitel «Ziele»). Allgemeingültige Richtlinien für die Spotgestaltung kann es schon alleine deshalb nicht geben, weil die Ziele so individuell unterschiedlich sein können wie die zu bewerbenden Marken und Produkte, die anzusprechenden Zielgruppen und das zur Verfügung stehende Budget. Einige Anhaltspunkte und Erfolgsfaktoren lassen sich aber natürlich trotzdem identifizieren.

**Branding.** Wenn ein TV-Spot nicht wirkt, liegt der Grund hierfür häufig in einer schlechten Markenattribution. Fakt ist: Wenn der Konsument sich hinterher zwar an den Spot erinnern kann (Ad Recall), nicht aber an die beworbene Marke (Brand Recall), dann hat der Spot das Ziel verfehlt. Gute Spots integrieren die Marke und stärken die Markenpräsenz, beispielsweise indem die Marke selbst eine relevante Rolle im Spot spielt oder der Spot hinreichend viele Markenhinweise (z.B. Motive, Logos und Symbole) beinhaltet.<sup>7</sup> Auch die

## Treiber von Werbe- und Markenerinnerung

### Treiber der Werbeerinnerung

TV-Spots, welche gut erinnert werden, beinhalten überproportional:

1. Gesellige Anlässe
2. Klare und zusammenhängende Geschichte
3. Figuren und Situationen, mit denen man sich identifizieren kann
4. Schweizer Dialekt

### Treiber der Markenerinnerung

TV-Spots, bei welchen die Marke gut erinnert wird, beinhalten überproportional:

1. Frühe Nennung von Produkt oder Marke
2. Lange Sichtbarkeit von Produkt oder Logo
3. Klare Storyline und Einbindung des Produkts in selbige

Quelle: Brand Effect

Studie **Brand Effect** konnte eine frühe Markennennung und eine lange Sichtbarkeit von Produkt oder Logo als zwei wesentliche Treiber der Markenerinnerung in der Schweiz identifizieren (siehe Abbildung «Treiber von Werbe- und Markenerinnerung»).

**Musik.** Spots, die mit Musik arbeiten, wirken in der Regel besser auf das Markenimage bzw. schaffen mehr Markenbegehrlichkeit als solche, die keine Musik verwenden. Vorsicht ist allerdings bei der Auswahl der Musik geboten: Musik, die vom Konsumenten als nicht zur Botschaft oder zum Stil des Spots passend empfunden wird, kann auch einen negativen Effekt auf die beiden Parameter haben, das Gleiche gilt auch für störende Voice-overs. Aber auch auf das Involvement der Konsumenten kommt es an: Bei geringem Involvement ist die Vertrautheit mit der Musik ein Erfolgsfaktor für die Werbewirkung, bei hohem Involvement der Fit zwischen Musik und beworbenem Produkt.<sup>8</sup>

**Emotion.** Wenn es um Emotionen geht, kommt die Stärke des Mediums

TV besonders zum Tragen. TV-Spots, die mehr emotionale Assoziationen schaffen, generieren grössere Markenbegehrlichkeit und haben laut empirischen Analysen grössere Abverkaufswirkung als Spots mit weniger emotionalen Assoziationen. Und auch die Erinnerung an den Spot selbst hängt positiv mit der Ansprache der Konsumenten auf emotionaler Ebene zusammen. In die gleiche Richtung weisen auch die Ergebnisse der Studie **Brand Effect**: Sowohl «gesellige Anlässe» als auch «Schweizer Dialekt» – beides Gestaltungselemente, die den Zuschauer auf emotionaler Ebene ansprechen – konnten hier als wichtige Treiber für die Markenerinnerung identifiziert werden.

**Ikonomie.** Marken entstehen im Kopf des Verbrauchers – als komplexes Geflecht von Bildern, Gefühlen, Einstellungen und Assoziationen. Werbung, die auf bestehende Markenkonomie zurückgreift, kann solche Assoziationen besonders leicht auslösen, gleichzeitig wird die Markensymbolik dadurch gestärkt. TV-Spots, die also auf früheren Kampagnen aufbauen

<sup>8</sup> Park et al. (2014).

(etwa durch das Wiederaufgreifen bestimmter Themen, Stimmungen, Bilder oder Personen) sind empirisch erfolgreicher als solche, die das nicht tun.

**Storyline.** Erfolgreiche Spots erzählen eine Geschichte. Eine klare Storyline, die idealerweise Marke oder Produkt zentral einbindet, ist ein wichtiger Treiber sowohl für die Werbe- wie auch für die Markenerinnerung.<sup>9</sup> Typischerweise können vier Phasen der Story unterschieden werden: Einführung, Vorstellung der Protagonisten, Entfaltung der Story, Auflösung (z.B. in Form einer unerwarteten Wendung). Für die Werbewirkung sind zwar grundsätzlich alle Phasen wichtig, die späten Phasen des Spots sind jedoch bedeutsamer als die frühen Phasen.<sup>10</sup>

**Einfachheit.** Eine Regel, die jeder Werber kennt: Keep it simple! Konsumenten verwenden keine Anstrengung darauf, die Botschaft eines Werbespots mühsam zu entschlüsseln: Die Botschaft erschliesst sich ihnen entweder beim ersten Ansehen – oder eben nicht. Spots, die versuchen, zu viele Botschaften gleichzeitig zu kommunizieren, die schwer einzuordnende Situationen zeigen, besonders unruhig sind, ungewöhnliche Visuals verwenden oder eine Diskrepanz von Ton und Bild aufweisen, sind oft weniger erfolgreich als einfach gehaltene Spots.

**Fokus.** Spots, die gleichzeitig oder abwechselnd in mehreren Varianten ausgestrahlt werden, sind empirisch weniger wirksam als Spots ohne Varianten. Begründung: Zum einen muss das verfügbare Budget auf mehrere Spotvarianten aufgeteilt werden, zum anderen neigen die Konsumenten dazu, ohnehin nur die Botschaft der «besten» Variante zu verinnerlichen.

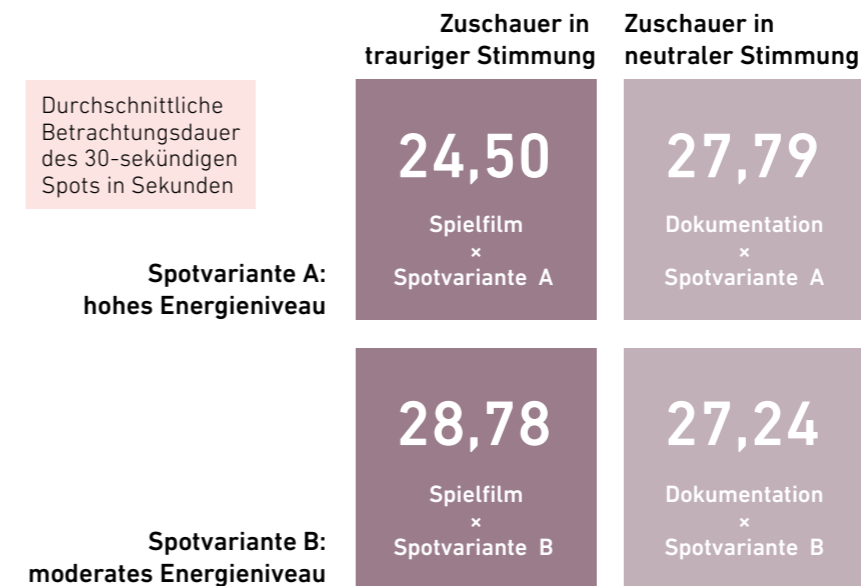
Daneben rückt in letzter Zeit aber vermehrt auch noch ein weiterer Aspekt der «Spotgestaltung» ins Zentrum der Betrachtung, nämlich die Kongruenz von Spot und Sendeumfeld.

**Warum der Spot zum Sendeumfeld passen sollte**

Der Grundgedanke: Ein TV-Spot kann eine dramaturgische und kreative Glanzleistung sein und dennoch nicht so effizient, wie er sein könnte – dann nämlich, wenn er nicht zum Sendeumfeld passt. Zum einen ist das Energieniveau beziehungsweise der **Aktivierungslevel von Spot und Programm** zu beachten. Es ist also die Frage zu beantworten, ob Stil, Tonalität und «Lautstärke» des Spots zu der Stimmung passen, in der sich die Konsumenten vermutlich befinden, wenn sie den Spot sehen.

Viele Werbetreibende und Werbeagenturen versuchen ihre Spots möglichst motivierend und aktivierend zu gestalten: Eingängige, fröhliche Soundtracks, schnelle Bildwechsel, eine optimistische Grundhaltung, besonders enthusiastische Sprecher. Verschiedene aktuelle Studien zeigen jedoch: Nicht immer sind Spots mit einem solchen hohen Level an Energie wirklich die beste Möglichkeit, den Konsumenten anzusprechen – manchmal erreicht man damit sogar genau das Gegenteil des gewünschten Effekts. Und zwar immer dann, wenn der vermeintlich besonders aktivierende und mitreissende Spot nicht zur momentanen Stimmung des Zuschauers passt. Etwa, weil der Film, den er gerade gesehen hat, ihn traurig oder nachdenklich gemacht hat oder weil er einfach nur besonders entspannt ist. Denn in einem solchen «deaktivierten» Zustand fällt es dem Zuschauer schwer, sich auf die besonders «aktivierend» gestaltete Werbung einzulassen. Die Diskrepanz zwischen der aktuellen Gefühlslage und dem Spot ist einfach zu gross – mit dem Effekt,

**Sendeumfeld, Energieniveau und Betrachtungsdauer**



Quelle: Puccinelli et al. (2015) / eigene Darstellung

dass der Spot weniger oder sogar überhaupt nicht beachtet wird.<sup>11</sup>

Nachgewiesen wurde dieser Zusammenhang im Rahmen einer experimentell aufgebauten Studie von Oxford University, Columbia University und Babson College. Studienteilnehmern wurde in einem 2x2-Design entweder ein Ausschnitt aus einem sehr traurigen Film<sup>12</sup> oder ein Ausschnitt aus einem Dokumentarfilm über Albert Einstein vorgeführt. Der traurige Film brachte die Probanden in einen Zustand mit niedrigem Energielevel, die Dokumentation versetzte sie in einen neutralen Zustand. Im Anschluss wurde den Probanden ein Werbespot für eine Autoversicherung gezeigt – und zwar entweder in einer sehr energiegeladenen Version oder in einer Variante mit mittlerem Energielevel. Die Studienteilnehmer

konnten dabei selbst entscheiden, wie lange sie den Spot sehen wollten. Das Ergebnis: Diejenigen Studienteilnehmer, die zuvor den traurigen Film gesehen hatten, taten sich schwer mit dem energiegeladenen Spot, der so gar nicht der Stimmung entsprach, in die der Film sie gebracht hatte. Viele sahen den Spot nicht bis zum Ende an. Der moderat gestaltete Spot hingegen schnitt deutlich besser ab, er wurde insgesamt länger und häufiger auch bis zum Schluss gesehen. Von den Zuschauern hingegen, die zuvor den Dokumentarfilm gesehen hatten und sich in einem «neutralen» Aktivierungszustand befanden, wurden beide Spotvarianten gleich beurteilt (siehe Abbildung: «Sendeumfeld, Energieniveau und Betrachtungsdauer»). In fünf weiteren, thematisch darauf aufbauenden Studien konnte gezeigt werden, dass die beschriebenen Effekte

<sup>9</sup> Brand Effect (2014).

<sup>10</sup> Siehe Burton et al. (2015). Der Schluss eines Spots (Regressionskoeffizient  $\beta = 0,43$ ) ist gemäss der zitierten Studie im Schnitt fast 2,5-mal so wichtig für den Spot Impact wie die unmittelbar vorangehende Entfaltung der Storyline ( $\beta = 0,18$ ).

<sup>11</sup> Puccinelli (2015).

<sup>12</sup> Gezeigt wurde «The Champ» aus dem Jahr 1979, ein US-amerikanisches Drama um einen ehemals erfolgreichen Boxer. Der Film wird gelegentlich als «saddest movie ever», der traurigste Film aller Zeiten, bezeichnet.

signifikant sind: Zuschauer, die sich in einem deaktivierten Zustand befinden, reagieren bis zu 50 Prozent positiver auf moderat energiereiche Spots als auf solche Spots, die einen hohen Energielevel aufweisen.<sup>13</sup>

Aber nicht nur auf die Vereinbarkeit der Aktivierungslevel von Spot und Programmumfeld ist zu achten, auch die **inhaltliche Kongruenz von Spot und Programmumfeld** hat Einfluss auf die Werbewirkung: TV-Spots können an Wirksamkeit gewinnen, wenn sie auf die eine oder andere Weise eine Verschränkung mit dem TV-Programm aufweisen, in das sie eingebettet sind. Gängig sind insbesondere die folgenden drei Varianten der Verknüpfung von Sendeumfeld und TV-Spot:

<sup>13</sup> Puccinelli et al. (2015).

<sup>14</sup> Myers et al. (2014).

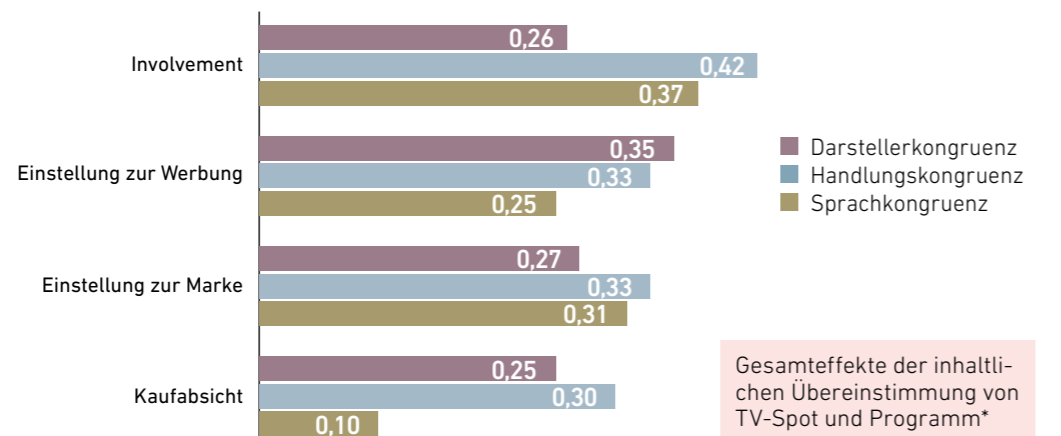
**Darstellerkongruenz:** Im Spot tritt ein Akteur aus der laufenden Sendung auf.

**Handlungskongruenz:** Der Spot greift ein wesentliches Element der Handlung auf.

**Sprachkongruenz:** Schlüsselbegriffe der TV-Sendung werden aufgegriffen.

Erkenntnisse der Universitäten Arkansas und Memphis legen nahe, dass alle drei Möglichkeiten der inhaltlichen Verschränkung dazu beitragen, dass die Konsumenten einen Spot als relevanter wahrnehmen. Über das so gesteigerte Involvement wiederum führt die Kongruenz erstens dazu, dass die Konsumenten eine positivere Einstellung gegenüber der Werbung an den Tag legen. Zweitens wirkt sich die Kongruenz positiv auf die Einstellungen der Konsumenten gegenüber der beworbenen Marke aus. Und drittens schlägt sich eine inhaltliche Verschränkung von TV-Spot und TV-Programm auch in einer höheren Kaufabsicht der Konsumenten nieder (siehe Abbildung «Effekte inhaltlicher Kongruenz»<sup>14</sup>).

## Effekte inhaltlicher Kongruenz



\* Gemäss der gerechneten Strukturgleichungsmodelle  
Quelle: University of Central Arkansas / University of Memphis (2014)

## Literatur zum Kapitel

Ambler T. / Hollier E. (2004): The waste in advertising is the part that works. In: Journal of Advertising Research, 44(4), S. 375–389

Burton, J. / McAlister, L. / Hoyer, W. (2015): How do consumers respond to storylines in Television advertisements? A principal-components analysis tool helps decipher moment-to-moment evaluations. In: Journal of Advertising Research 55(1), S. 51–61

Dahlén, M. / Rosengren, S. / Törn, F. (2008): Advertising creativity matters. In: Journal of Advertising Research 48(3), S. 392–403

Lehnert, K. / Till, B. / Carlson, B. (2013): Advertising creativity and repetition Recall, wearout and wearin effects. In: International Journal of Advertising 32(2), S. 211–231

Modig E. / Dahlén, M. / Colliander, J. (2014): Consumer-perceived signals of «creative» versus «efficient» advertising. Investigating the roles of expense and effort. In: International Journal of Advertising 33(1), S. 137–154

Myers, S. / Royne, M. / Deitz, G. (2014): Programme-ad congruence. Integrating advertising and entertainment. In: International Journal of Advertising 33(1), S. 61–90

Park, H. / Park J. / Jeon, J. (2014): Attributes of background music and consumers' responses to TV commercials. The moderating role of consumer involvement. In: International Journal of Advertising 33(4), S. 767–784

Puccinelli, N. / Wilcox, K. / Grewal, D. (2015): Consumers' Response to Commercials: When the Energy Level in the Commercial Conflicts with the Media Context. In: Journal of Marketing 79(2), S. 1–18

Shaw, Phil (2014): 10 Rules for TV Strategy. Admap, December 2014, S. 24–25





# Werbung. Werbeblock.

## Das Wichtigste in Kürze

- Sowohl das Verhältnis von Werbung zu Programm (die sogenannte «Werbelast») als auch Anzahl und Länge der Werbeblöcke spielen eine Rolle für die Kontaktqualität und damit für die Werbewirkung.
- Die Werbelast beeinflusst insbesondere die Erinnerung und die allgemeine Werbeakzeptanz. Die Anzahl der Werbeunterbrechungen im Programm wiederum hat grossen Einfluss auf die Stimmung der Konsumenten und die Wahrnehmung der beworbenen Marken, während die Länge der Werbeblöcke unter anderem für das Verhalten der Zuschauer während des Werbeblocks mitbestimmend ist.
- Bei der Mediaplanung zu berücksichtigen sind aber auch die Position des Spots im Block sowie die Zusammensetzung des Werbeblocks.

Eins ist klar: Ein Spot kann noch so schön gestaltet sein – wenn er nicht gesehen wird, weil der Zuschauer während des Werbeblocks den Sender wechselt oder das Zimmer verlässt, dann verfehlt er sein Ziel. Und selbst wenn der Zuschauer Kontakt mit dem Spot hat, ist es der Werbewirkung nicht zuträglich, wenn er während der Werbung geistig abschaltet oder sich mit anderen Dingen beschäftigt. Nicht der Kontakt alleine ist schliesslich relevant für den Werbeerfolg, sondern vor allem auch die Kontaktqualität. Diese wiederum ist von verschiedenen Faktoren abhängig: Die allgemeine Einstellung der Zuschauer gegenüber dem Sender spielt eine Rolle, ebenso wie das Gefallen des Programms und die Aufmerksamkeit, die dem Programm entgegengebracht wird (siehe hierzu auch Kapitel «Einstellungen» und «Sendeumfeld»). Vor allem aber hat das Verhältnis von Werbung zu Programm einen Einfluss und damit zusammenhängend auch die Frage nach Anzahl und Länge der einzelnen Werbeblöcke.

## Das Verhältnis von Werbung zu Programm

Das Verhältnis von Werbemenge zu Programm, in der Literatur zur Werbewirkungsforschung auch als Werbelast (englisch: Commercial Loading) bezeichnet, hat ganz entscheidenden

Einfluss darauf, wie Werbung wirkt. Tatsächlich sind die Effekte einer hohen Werbelast so bekannt, dass sie häufig gar nicht mehr zum Gegenstand eigener Untersuchungen gemacht, sondern vielmehr als gegebene Grundvoraussetzung angenommen werden.<sup>1</sup> Kurz gesagt geht man davon aus, dass mit steigender Menge an Clutter prozentual weniger Spots erinnert werden. Werbetreibenden wird daher allgemein empfohlen, ihre Werbung möglichst in Umgebungen geringer Werbelast zu platzieren.<sup>2</sup>

Dieser Zusammenhang zwischen Werbelast und Werbeerinnerung konnte beispielsweise auch im Rahmen der Studie **Premium Block** nachgewiesen werden. Die Werbeerinnerung, so das Ergebnis der Untersuchungen, ist umso besser, je weniger Werbung insgesamt gezeigt wird. Die gemessenen Recallwerte (marken- bzw. produktgenaue Erinnerung) lagen im Setting mit geringer Werbelast um 28 bzw. 40 Prozent höher als im Setting mit hoher Werbelast.

<sup>1</sup> Vgl. Bellman et al. (2012), S. 5; Hammer/Riebe/Kennedy (2009).

<sup>2</sup> Eine Empfehlung, die für TV-Werbung und Radiowerbung gleichermaßen gilt. Ha/McKann (2008), Riebe/Dawes (2006).



**Premium Block**

Rund 200 Testpersonen wurde ein Videoband mit dem gleichen Spielfilm vorgeführt. In der Testgruppe A enthielt dieses Videoband drei Werbeblöcke (geringe Werbelast), in der Testgruppe B dagegen fünf Werbeblöcke (hohe Werbelast). Diese Settings entsprechen dem typischen Spielfilmabend auf einem SRF-Sender beziehungsweise einem in der Schweiz zu empfangenden deutschen Privatsender.

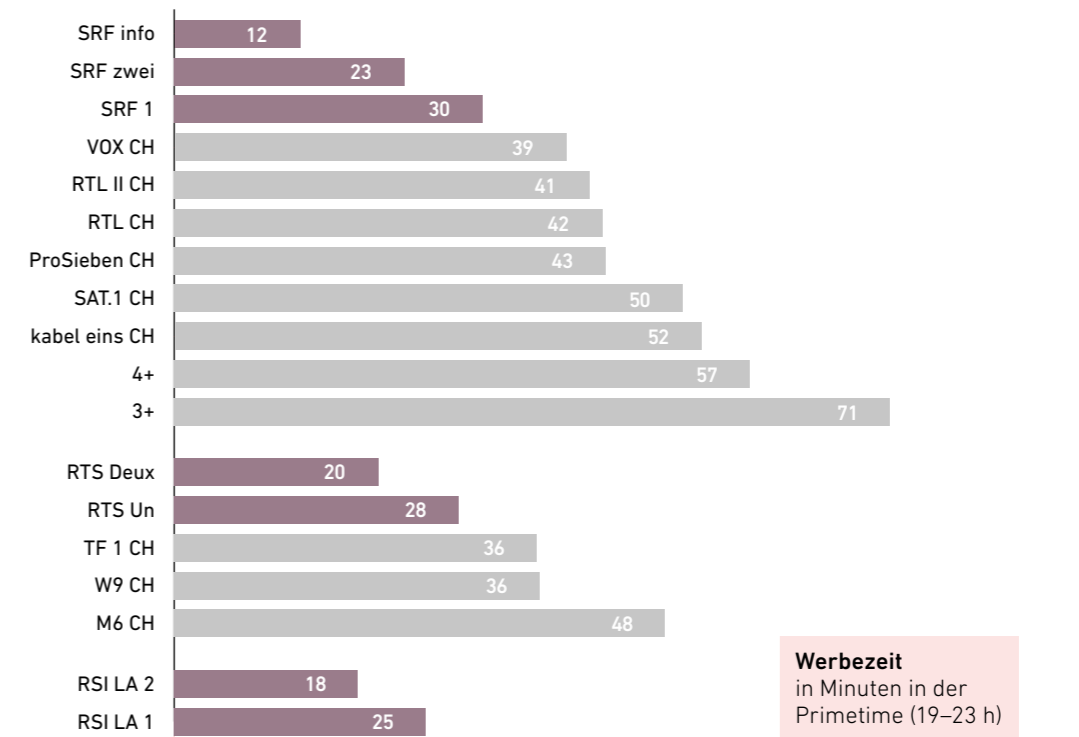
Die Beobachtung der Testpersonen während der Vorführung der Testvideos zeigt: Probanden der Testgruppe B (Privatsender / hohe Werbelast) träumen öfter vor sich hin, wandern öfter im Zimmer umher und unterhalten sich öfter mit anderen Personen als die Probanden der Testgruppe A (SRF / geringe Werbelast). Auffällig ist auch, dass in der Gruppe B (Private) häufiger nebenbei gegessen und getrunken wird.

Während sich in der Gruppe A (SRF) die Nebentätigkeiten gleichmässig auf Filmsequenzen und Werbeblöcke verteilen, finden in der Gruppe B die Nebentätigkeiten konzentriert während der Werbeblöcke statt. Am grössten sind die diesbezüglichen Unterschiede zwischen den Gruppen im mittleren Unterbrecherblock. Aber auch gegen Ende des Films verhalten sich die beiden Gruppen verschieden – in Gruppe B (Private) lenken sich bereits während des letzten Spots viele Personen durch andere, den Fernsehabend beendende Tätigkeiten ab, in Gruppe A (SRF) bleibt die Aufmerksamkeit bis zum Schluss der Vorführung bestehen.

Neben der besseren Erinnerung gibt es aber durchaus noch weitere Gründe, die dafür sprechen, sich für eine Umgebung mit geringer Werbelast zu entscheiden. So werden hohe Werbemengen unter anderem mit schlechterer Markenzuordnung, unerwünschten Verknüpfungen mit den beworbenen Marken, abnehmender allgemeiner Werbeakzeptanz und nicht zuletzt auch mit zunehmender Werbevermeidung in Verbindung gebracht.<sup>3</sup> Auch die Ergebnisse der Studie **Premium Block** machen deutlich, dass die Aufmerksamkeit der Zuschauer sowie die ausgeübten Nebentätigkeiten in Zusammenhang mit der Anzahl und der Länge der Werbeblöcke zu sehen sind.

<sup>3</sup> Zhao (1997), Speck/Elliott (1998).

**Werbezeit in der Primetime in Minuten**



**Werbezeit**  
in Minuten in der  
Primetime (19–23 h)

Quelle: Mediapulse Fernsehpanel, InfoSys+, 2014; 19–23 h, Werbung ohne Sonderwerbepformen. Daten beziehen sich auf die jeweilige Sprachregion.

Die durchaus naheliegende Frage, wo genau denn nun die Grenze zwischen einer niedrigen und einer (zu) hohen Werbelast zu ziehen ist, ist allerdings nicht ganz einfach zu beantworten. Sie ist von Medium zu Medium und vermutlich auch kulturell unterschiedlich. Verschiedene Studien weisen zudem darauf hin, dass Zuschauer mit hohem Involvement gegenüber einem Sender eine grundsätzlich höhere Werbetoleranz aufweisen als solche mit niedrigem Involvement und dass auch die sogenannten «heavy user» eines Mediums eine höhere Toleranzschwelle haben.<sup>4</sup>

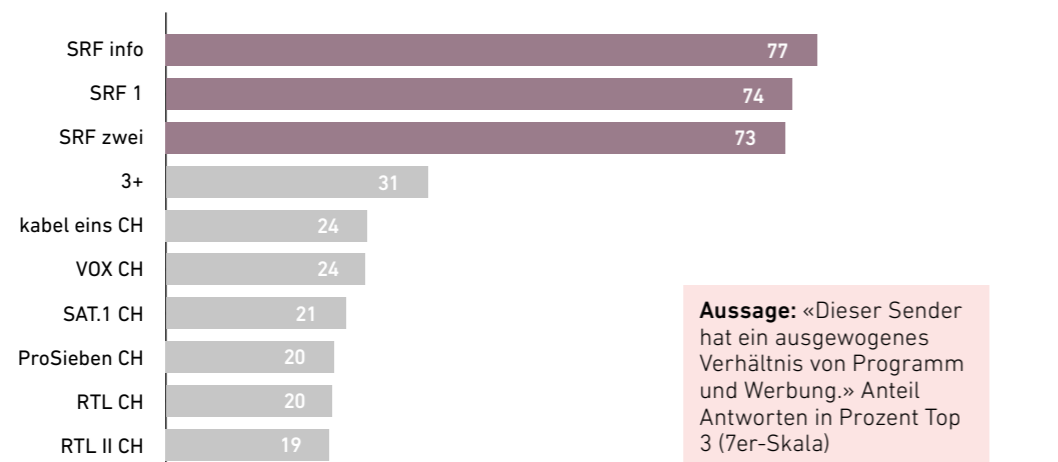
Eine harte, allgemeingültige Grenze lässt sich also vermutlich nicht identifizieren. Einschlägige wissenschaftliche Untersuchungen setzen den Grenzwert für das Fernsehen bei rund 18 Minuten nicht redaktioneller Inhalte pro Stunde, für das Radio sind es zwischen 12 und 14 Minuten. Die genannten Zahlen beziehen sich allerdings auf Australien und die USA.<sup>5</sup>

Hinweise für die Schweiz liefern zum einen die Zahlen aus dem Mediapulse-Panel (siehe Abbildung «Werbezeit in der Primetime in Minuten»), zum

<sup>4</sup> Speck/Elliott (1998).

<sup>5</sup> Hammer/Riebe/Kennedy (2009), Riebe/Dawes (2006).

## Verhältnis von Programm und Werbung



Quelle: Studie Premium Quantität

**Aussage:** «Dieser Sender hat ein ausgewogenes Verhältnis von Programm und Werbung.» Anteil Antworten in Prozent Top 3 (7er-Skala)

anderen die Ergebnisse verschiedener Konsumentenbefragungen. Sie zeigen klar, dass Werbung auf SRF 1 und SRF zwei deutlich positiver aufgenommen wird als auf den Privatsendern. Das Verhältnis von Werbung und Programm wird hier als ausgewogen empfunden. Die Abbildung «Verhältnis von Programm und Werbung»<sup>6</sup> zeigt, wie verschiedene Sender in der Deutschschweiz im Hinblick auf die Ausgewogenheit von Programm und Werbung beurteilt werden. Es sind vor allem die Privatsender, denen nur von einer Minderheit der Befragten ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Programm und Werbung attestiert wird.

### Anzahl und Länge der Werbeblöcke

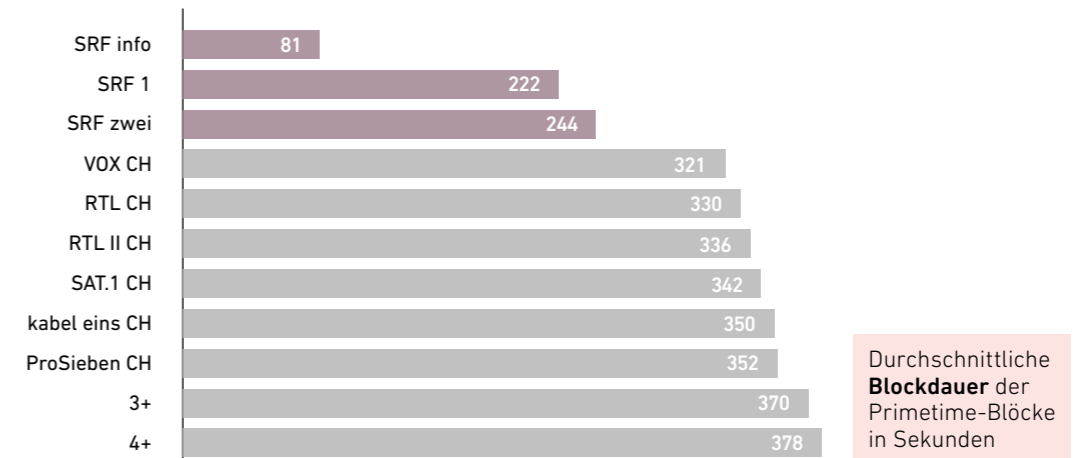
Es ist klar, dass die gesamte Werbelast wesentlich von der Anzahl sowie

<sup>6</sup> Premium Quantität (2014).

der Länge der einzelnen Werbeblöcke abhängt. Für beide Aspekte gilt, dass sie nicht nur gemeinsam über die gesamte Werbelast entscheiden und damit indirekten Einfluss auf die Werbewirkung nehmen, sondern auch jeweils für sich genommen die Werbewirkung beeinflussen, also auch einen direkten Effekt hervorrufen.

Die Anzahl der Werbeblöcke hat einen entscheidenden Einfluss auf die Beurteilung der Werbung durch die Zuschauer bzw. auf die Toleranz gegenüber der Werbung. Häufige Unterbrechungen des Programms werden als störend wahrgenommen, schliesslich wollen die Zuschauer das Programm sehen, nicht Werbung. Zuschauer reagieren ablehnend auf jede zusätzliche Unterbrechung, die Stimmung sinkt, mit entsprechenden Folgen nicht nur für

## Länge Werbeblöcke



Quelle: Mediapulse Fernsehpanel, InfoSys+, 2014; 19–23 h, Werbung ohne Sonderwerbformen. Daten beziehen sich auf die jeweilige Sprachregion.

Durchschnittliche Blockdauer der Primetime-Blöcke in Sekunden

die Erinnerung, sondern auch für die Bewertung der beworbenen Marken. Fragt man nach den Gründen für störende Werbung, wird die Unterbrechung des Programms durch «zu viele» Werbeblöcke auf Platz eins genannt, gefolgt von «zu langen» Werbeblöcken und der zu häufigen Wiederholung der immer gleichen Spots.<sup>7</sup>

Im Hinblick auf die Länge der einzelnen Blöcke gilt, dass ein Zusammenhang zwischen der Erinnerung und der Anzahl Spots pro Block besteht. Im Rahmen der Studie Premium Block beispielsweise senkte jeder zusätzliche Spot im Block die Recallwerte. Weitere Studien zeigen, dass auch das Zappingverhalten und die Länge der Werbeunterbrechung miteinander in Zusammenhang stehen. Je länger der Werbeblock, umso grösser die Chan-

ce, dass die Zuschauer den Sender wechseln.<sup>8</sup> Für die werbetreibenden Unternehmen bedeutet das kurz gesagt, dass Spots ihre volle Wirksamkeit dann entfalten, wenn sie erstens in Sendeumfeldern mit möglichst wenig Werbeblöcken und zweitens innerhalb von möglichst kurzen Werbeblöcken platziert werden<sup>9</sup> (siehe Abbildung «Länge Werbeblöcke»).

### Blockgestaltung – weitere Aspekte

Ebenfalls eine Rolle für die Werbewirkung spielt die Position des Spots im Block. Die Tatsache, dass das menschliche Gehirn von einer Reihe an Informationen, die es erhält, diejenigen am Anfang und am Ende besser erinnern kann, als die in der Mitte eingebetteten, ist in der Psychologie als Primacy- bzw. Recency-Effekt bekannt. Diese Effekte sind auch in der

<sup>7</sup> Premium Position (2008) und Premium Quantität (2014).

<sup>8</sup> Exemplarisch: Siddarth/ Chattopadhyay (1998); Van Meurs (1998).

<sup>9</sup> Zhao (1997).

Werbewirkungsforschung zu Bedeutung gelangt und werden immer dann zur Erklärung herangezogen, wenn es um die Frage geht, welche Position im Werbeblock am vorteilhaftesten ist. Vereinfacht ausgedrückt geht die Gedächtnispsychologie davon aus, dass die Verarbeitung von Informationen sowohl durch bereits laufende Verarbeitungsprozesse als auch durch die zusätzliche Aufnahme weiterer Informationen beeinträchtigt wird. Unterschieden werden retroaktive Interferenzen (das Verarbeiten und Behalten einer Information wird durch die gleichzeitige Aufnahme nachfolgender Informationen gehemmt) und proaktive Interferenzen (das Verarbeiten und Behalten einer Information wird durch die noch andauernde Verarbeitung der vorher erhaltenen Information gehemmt).

<sup>10</sup> Pieters/Bijmolt (1997), Terry (2005), Li (2010).

<sup>11</sup> Unterschieden wurden Mono-, Erst-, Letzt- und sonstige Platzierungen. Weiterhin hat sich gezeigt, dass die Werbeerinnerung auf den SRG-Sendern auf allen Platzierungen jeweils besser ist als bei den Vergleichssendern.

<sup>12</sup> Zimbardo (2013), S. 263.

<sup>13</sup> Kent (1993).

Überträgt man diese Erkenntnis auf die Aufnahmesituation der Konsumenten während eines Werbeblocks, so ist klar: Spots am Anfang eines Werbeblocks sind nur von retroaktiven Interferenzen betroffen, Spots am Ende eines Werbeblocks nur von proaktiven Interferenzen. Bei der Aufnahme und Verarbeitung der Spots in der Mitte eines Werbeblocks hingegen können sich sowohl die vorangegangenen Spots als auch die nachfolgenden Spots auf die Verarbeitung auswirken – es treten also retroaktive und proaktive Interferenzen auf. Aus diesem Grund werden Spotpositionen am Anfang oder Ende eines Blocks als besonders vorteilhaft angesehen.<sup>10</sup>

Diese Erkenntnis bestätigt sich in der Studie **Brand Effect**, die sich (unter anderem) ebenfalls mit der Frage nach der möglichst vorteilhaften Platzierung des Spots im Block befasst hat. Im Rahmen der Untersuchung hat sich vor allem die letzte Position als besonders wirksam erwiesen: Bei den Sendern des SRF konnten Spots, die am Ende eines Blocks platziert waren, bessere Werte in Sachen Marken- und Werbeerinnerung erzielen als alle anderen untersuchten Platzierungen.<sup>11</sup>

Bei der Wahl der geeigneten Platzierung ist jedoch zu berücksichtigen, dass – zumindest in der Theorie – Informationen aus Spots zu Beginn des Werbeblocks besonders gut in das Langzeitgedächtnis gelangen, Informationen aus Spots am Ende des Blocks hingegen besonders gut aus dem Kurzzeitgedächtnis abrufen lassen. Je nach verfolgtem Werbeziel kann also die gezielte Belegung der einen oder der anderen Position besonders sinnvoll sein.

Wie gross die Interferenz zwischen zwei Informationen ist, hängt unter anderem auch davon ab, wie ähnlich sich die beiden Informationen sind.<sup>12</sup> Spots, die einander ähneln (z.B. ähnliches Setting, ähnlicher Aktivierungsgrad oder eine ähnliche Produktkategorie), stören die gegenseitige Verarbeitung also mehr als zwei sehr unterschiedliche Spots.<sup>13</sup> Auch Exklusivbuchungen innerhalb eines Blocks haben daher durchaus ihre Berechtigung.

### Literatur zum Kapitel

Bellman, S. / Treleven-Hassard, S. / Robinson, J. / Rask, A. / Varan, D. (2012): Getting the Balance Right. Commercial Loading in Online Video Programs. In: *Journal of Advertising* 41(2), S. 5–24

Ha, L. / McCann, K. (2008): An integrated model of advertising clutter in offline and online media. In: *International Journal of Advertising* 27(4), S. 569–592

Hammer P. / Riebe, E. / Kennedy, R. (2009): How Clutter Affects Advertising Effectiveness. In: *Journal of Advertising Research* 49(2), S. 159–163

Kent, R. (1993): Competitive versus non-competitive clutter in television advertising. In: *Journal of Advertising Research* 33(2), S. 40–46

Li, C. (2010): Primacy effect or recency effect? A long-term memory test of Super Bowl commercials. In: *Journal of Consumer Behaviour* 9(1), S. 32–44

Pieters, R. / Bijmolt, T. (1997): Consumer memory for television advertising: A field study of duration, serial position, and competition effects. In: *Journal of Consumer Research* 23(3), S. 362–371

Riebe, E. / Dawes, J. (2006): Recall of radio advertising in low and high advertising clutter formats. In: *International Journal of Advertising* 25(1), S. 71–86

Siddarth, S. / Chattopadhyay, A. (1998): To Zap or Not to Zap: A Study of the Determinants of Channel Switching During Commercials. In: *Management Science* 17(2), S. 124–138

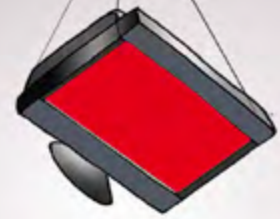
Speck, P. / Elliot, M. (1998): Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact Across Various Media. In: *Journal of Advertising Research* 38(1), S. 29–41

Terry, S. (2005): Serial Position Effects in Recall of Television Commercials. In: *The Journal of General Psychology* 132(2), S. 151–164

Van Meurs, L. (1998): Zapp! A study on switching behavior during commercial breaks. In: *Journal of Advertising Research* 38(1), S. 43–53

Zhao, X. (1997): Clutter and Serial Order Redefined and Retested. In: *Journal of Advertising Research* 37(5), S. 57–73

Zimbardo, P. (2013): *Psychologie*. 4. Auflage, Stuttgart.



# Werbung. Sendeumfeld.



## Das Wichtigste in Kürze

- Ob und wie TV-Werbung wirkt, hängt ganz wesentlich davon ab, in welchem Umfeld sie gezeigt wird. Das Sendenumfeld wird geprägt durch den Sender selbst, durch das Media-Engagement, das der Sender bei den Zuschauern generieren kann, sowie durch das Programm.
- Glaubwürdigkeit und Attraktivität eines Senders können Glaubwürdigkeit und Attraktivität werblicher Aussagen stützen und damit die Grundlage für wirkungsvolle Werbung bereiten.
- Höheres Media-Engagement der Zuschauer führt zu höherer Aufmerksamkeit gegenüber der Werbung und damit zu besserer Erinnerung an die Werbebotschaft.
- Die unmittelbare Qualität des Programms wirkt sich auf die Werbung aus: Zwischen dem Gefallen des Programms und der Werberinnerung können signifikante positive Zusammenhänge nachgewiesen werden.

Bei der Entscheidung über die Buchung von TV-Werbezeiten können Mediaplaner aus einer Vielzahl von Sendern und Programmen wählen. Die Entscheidung darüber, welches Programmumfeld als besonders vorteilhaft für die jeweilige Kampagne anzusehen ist, wird dabei meist anhand von Planungsmodellen getroffen, die auf Reichweiten und der Zusammensetzung der Zielgruppe beruhen. Allerdings stellt das Umfeld, in dem die Werbezeiten gebucht werden, nicht nur das potenzielle Zielpublikum für die Werbebotschaft zur Verfügung, sondern gibt dem Spot darüber auch einen Rahmen und einen Kontext. Immer wieder liefert die Forschung Hinweise darauf, dass dieser Kontext mit darüber entscheidet, ob und wie TV-Werbung wirkt. So konnten verschiedene Studien beispielsweise nachweisen, dass sowohl die Akzeptanz von Werbung als auch das Erin-

nerungsvermögen an einzelne Werbebotschaften vom Umfeld der Werbung abhängen. Andere Untersuchungen konnten zeigen, dass sich das Sendenumfeld auch auf das Markenbild auswirkt, das die Konsumenten von einer beworbenen Marke haben.

## Sendereffekte

Einen besonders wichtigen Aspekt des Sendenumfelds stellt zunächst einmal der Sender selbst dar. Die Forschung zeigt: Positive Einstellungen, Affekte und Emotionen gegenüber einem TV-Sender können sich zum einen auf die gesehenen Inhalte, zum anderen auf darin eingebettete Werbung übertragen und so positiv auf die Wahrnehmung der beworbenen Marken wirken (siehe hierzu auch das Kapitel «Einstellungen»). Auf diese Weise können beispielsweise Glaubwürdigkeit und Attraktivität eines Senders Glaubwürdigkeit und Attraktivität werblicher Aussagen stützen und so eine Basis für besonders wirkungsvolle Werbung bilden. Man spricht hierbei auch vom «Sendereffekt» oder «media-vehicle effect»,<sup>1</sup> bei dem das Senderimage positiv auf die Werbung abstrahlt.

Dass der Sender tatsächlich einen Einfluss auf die Wahrnehmung der gesehenen Inhalte hat, lässt sich unter anderem an den Ergebnissen der Studie **Premium Programm** ablesen.

<sup>1</sup> Vgl. dazu beispielsweise Meenaghan/Shipley (1999), Aaker/Brown (1972), Laurent (1990), Woodside/Soni (1990).

### Premium Programm

Ein inhaltlich vollkommen identischer Sendungsausschnitt, in diesem Fall ein Ausschnitt aus der Arztserie «Dr. House», erreicht auf SRF zwei eine deutlich höhere Glaubwürdigkeit und Wichtigkeit für die Konsumenten als auf dem Vergleichssender (siehe Abbildung «Sendereffekt: Wahrnehmung der Programminhalte»).

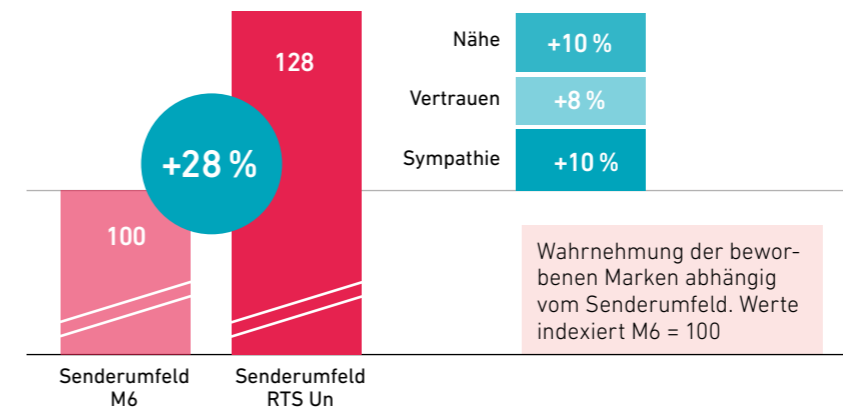
Dieser positive Sendereffekt lässt sich auch für die Westschweiz belegen: Auf RTS Un ausgestrahlt, empfinden die Zuschauer einen identischen Ausschnitt aus «Navy CIS» als fesselnder, interessanter, ansprechender und glaubwürdiger als auf dem Vergleichssender M6.

Die Studie konnte weiterhin belegen, dass der Sender nicht nur auf die gesehenen Programminhalte abstrahlt,

sondern sich auch auf die Wahrnehmung der Werbeblöcke und die darin beworbenen Marken auswirkt. So nehmen beispielsweise die Studienteilnehmer aus der RTS-Un-Gruppe die beworbenen Marken in der Gesamtbetrachtung um 28 Prozent positiver wahr als die Probanden der M6-Gruppe. Ein genauerer Blick verdeutlicht, dass zu diesem positiven Gesamtergebnis alle drei Markenkomponenten beitragen: Erstens die der jeweiligen Marke entgegengebrachte Sympathie, zweitens das in die Marke gesetzte Vertrauen und drittens die Nähe zur Marke, also das Ausmass, in dem die Marke vom Konsumenten als zu ihm passend wahrgenommen wird (siehe Abbildung «Sendereffekt: Wahrnehmung der beworbenen Marken»).

<sup>2</sup> Die Probanden der RTS-Un-Gruppe finden die beworbenen Marken um zehn Prozent sympathischer als die Konsumenten der M6-Gruppe, sie setzen ein acht Prozent höheres Vertrauen in sie und sie empfinden eine um zehn Prozent grössere Nähe zu den Marken.

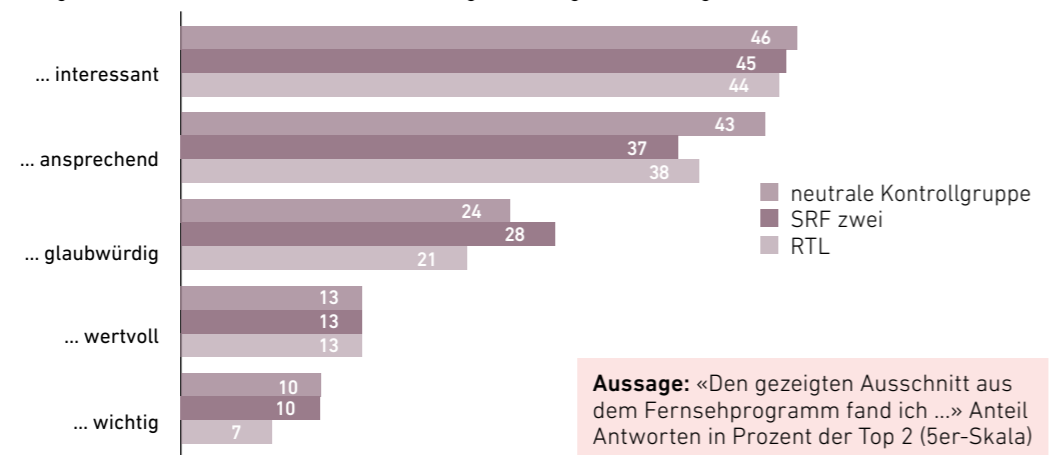
### Sendereffekt: Wahrnehmung der beworbenen Marken



Quelle: Studie Premium Programm

### Sendereffekt: Wahrnehmung der Programminhalte

Der gleiche Serienausschnitt wirkt auf SRF zwei glaubwürdiger und wichtiger als auf RTL.



Quelle: Studie Premium Programm

Neben den positiven Ausstrahlungen des Senderumfelds auf Programminhalte und Werbebotschaften gibt es aber noch weitere Gründe, die dafür sprechen, bei der Mediaplanung dem Kontext verstärkte Beachtung zu schenken. In der Praxis können die beschriebenen Sendereffekte durch zusätzliche Kontexteffekte wie z.B. eine senderspezifisch günstigere Aufnahmesituation der Zuschauer sogar noch weiter verstärkt werden (siehe hierzu auch Kapitel «Aufnahmesituation»).

#### Programmeffekte/Sendungseffekt

Ein zweiter relevanter Aspekt bei der Beschreibung des Sendereffekts ist das Programm. Dies deshalb, weil es neben den beschriebenen Sendereffekten auch Programmeffekte gibt, die mit darüber bestimmen, wie Werbung wahrgenommen wird und wie sie wirkt.

Dass die scheinbar recht banale Frage, wie gut den Konsumenten das Programm gefällt, eine ganz erhebliche Rolle für die Werbewirkung spielen kann, macht eine Untersuchung deutlich, die von der Universität Amsterdam durchgeführt wurde. Die niederländischen Forscher konnten signifikante positive Relationen zwischen dem Gefallen des Programms und der Aufmerksamkeit gegenüber den Werbespots nachweisen: Gefällt das Programm, werden auch die darin eingebetteten Werbespots mit höherer Aufmerksamkeit betrachtet. Ein weiteres Ergebnis der Studie: Die Erinnerungswerte (gemessen als gestützter Recall) lagen bei den Befragten mit hoher Aufmerksamkeit gegenüber dem Programm um ganze 12 Prozent höher als bei den Befragten, die dem Programm weniger Aufmerksamkeit entgegengebracht hatten.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Moorman/Neijens/Smit (2005).

Die Studie **Premium Programm** zeigt: Die Formate des Schweizer Fernsehens werden im Durchschnitt von den Zuschauern klar besser bewertet als die Formate der Vergleichssender. So finden 60 Prozent der Zuschauer die gezeigten Ausschnitte aus dem Programm des Schweizer Fernsehens, aber nur 38 Prozent die Formate der Privaten interessant. Knapp sechs von zehn Befragten halten die Formate des Schweizer Fernsehens für glaubwürdig, die Formate der Privaten hingegen werden nur von jedem dritten Befragten als glaubwürdig beurteilt. Die gezeigten Programmausschnitte des Schweizer Fernsehens werden zudem auch als ansprechender, wertvoller und wichtiger eingestuft als die entsprechenden Formate der Privaten.

Eine eindeutige Beziehung von Programmumfeld und Werbewirkung konnte die Studie **Brand Effect** erstmals auch in der Schweiz empirisch nachweisen. Beispielsweise zeigen die Ergebnisse, dass PKW-Werbung besonders gut im Rahmen von Dokumentarformaten und Spielfilmen funktioniert, Werbung für Getränke am besten im Rahmen eines Spielfilms platziert wird, und Retail-Werbung am besten im Umfeld von Soap Operas, Sitcoms oder Talkshows wirkt (siehe Abbildung «**Werbeerinnerung nach Programmumfeld bei PKW-Werbung**»).

Aber nicht nur das Gefallen des Programms und das Genre, in das der Spot eingebettet ist, sind relevant für die Werbewirkung, sondern auch das

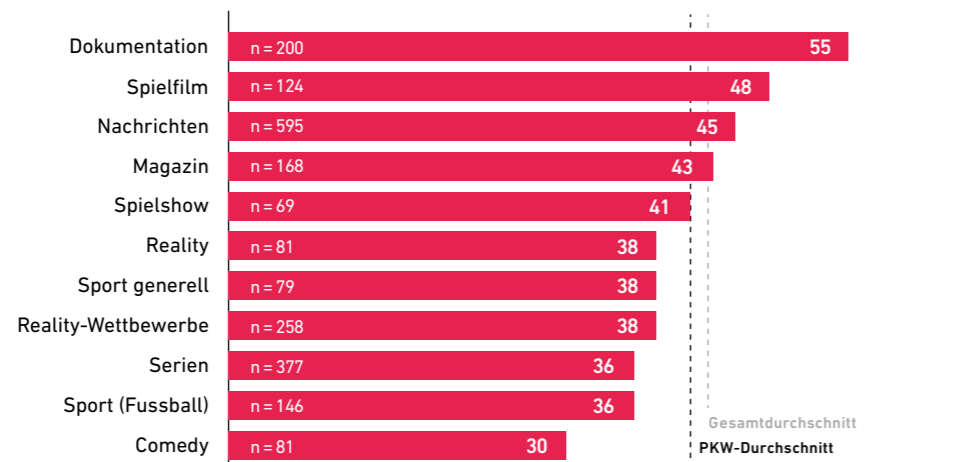
Verhältnis von Programm zu Werbung, auch als Werbelast bezeichnet (siehe hierzu auch das Kapitel «**Werbeblock**»).

**Media-Engagement**

Ein dritter wichtiger Einflussfaktor auf die Werbewirkung im Zusammenhang mit dem Sendeumfeld ist schliesslich das **Media-Engagement**, das die Einstellung des Konsumenten gegenüber einem Sender und verschiedene Variablen des Zuschauerhaltens zusammenfasst (siehe Abbildung «**Dimensionen des Media-Engagements**»). Hohes Media-Engagement zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass sich die Zuschauer besonders nachhaltig mit dem Programm eines Senders befassen («Nachhaltigkeit»), dass sie Sendungen aufmerksam verfolgen («Aufmerksamkeit»), dass ihnen der Sender besonders wichtig ist («Wichtigkeit») und dass sie sich über das, was sie gesehen haben, mit anderen austauschen («Involvement»). Kernergebnis zahlreicher in diesem Zusammenhang durchgeführter Studien ist, dass das Media-Engagement, das ein Sender generieren kann, positiv mit der Werbewirkung korreliert: Höheres Media-Engagement führt zu höherer Aufmerksamkeit gegenüber der Werbung und damit zu besserer Erinnerung an die Werbebotschaft. So konnte beispielsweise das US-Medienforschungsinstitut Knowledge Networks in einer grosszahligen empirischen Studie zeigen, dass die Erinnerungswerte (gestützter Recall) bei einem Sender mit hohem Media-Engagement um rund 14 Prozent höher lagen als bei einem Sender, der bei den Zuschauern nur geringes Media-Engagement hervorrufen konnte.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Rittenberg/Clancey (2006).

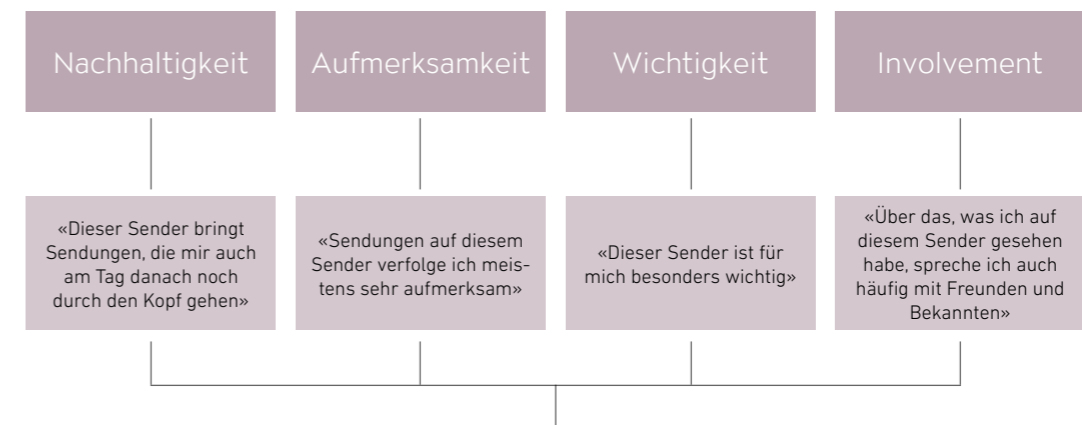
**Werbeerinnerung nach Programmumfeld bei PKW-Werbung**



Quelle: Studie Brand Effect

Werbeerinnerung an die PKW-TV-Spots in Prozent je Programmumfeld

**Dimensionen des Media-Engagements**



**MEDIA-ENGAGEMENT GEGENÜBER EINEM SENDER**

Der Frage, wie es um das Medien-Engagement in der Schweiz bestellt ist, wurde bereits mehrfach nachgegangen, so etwa im Rahmen der Studien **Premium Position** und **Premium Programm**. Beide Untersuchungen konnten belegen, dass die verschiedenen abgefragten Sender in der Deutsch- und der Westschweiz jeweils sehr unterschiedliche Grade an Media-Engagement generieren.

#### Premium Programm

In der Deutschschweiz generiert das Schweizer Fernsehen das höchste Media-Engagement bei den Konsumenten. Mehr als 40 Prozent der Befragten befassen sich jeweils nachhaltig mit dem Programm auf SRF 1 und SRF zwei. Sendungen auf den privaten Sendern bleiben im Vergleich dazu weniger lang im Gedächtnis (Nachhaltigkeit). SRF 1 und SRF zwei werden zudem auch aufmerksamer gesehen als die Vergleichssender (Aufmerksamkeit), sie sind wichtiger für die Befragten (Wichtigkeit) und sorgen für mehr Gesprächsstoff (Involvement). Fasst man alle vier Dimensionen des Media-Engagements zusammen, erzeugt SRF zwei bei den Zuschauern ein um bis zu 30 Prozent höheres Engagement als die Vergleichssender. Der Vorteil von SRF 1 liegt bei bis zu 24 Prozent. In der Westschweiz ist RTS Un derjenige Sender, der Spitzenwerte in Sachen Media-Engagement erzielen kann. Unter Berücksichtigung aller vier Dimensionen schneidet RTS Un bis zu 28 Prozent besser ab als die französischen Vergleichssender.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Studie Premium Programm (2010).

#### Literatur zum Kapitel

Aaker, D. A. / Brown, P. K. (1972): Evaluating vehicle source effects. In: *Journal of Advertising Research* 12(4), S. 11–16

Laurent, F. (1990): How the medium affects the message: media research input from the most recent developments in semiology, in: ESOMAR (Hrsg.), *Qualitative Research: How Are We Preparing for the Future?*, Amsterdam 1990, S. 147–161

Meenaghan, T. / Shipley, D. (1999): Media effect in commercial sponsorship. In: *Journal of Marketing* 33(3/4), S. 328–347

Moorman, M. / Neijens, P. / Smit, E. (2005): The Effects of Program Responses on the Processing of Commercials Placed at Various Positions in the Program and in the Block. In: *Journal of Advertising Research* 45(1). S. 49–59

Rittenberg, P. / Clancey, M. (2006): Testing the Value of Media Engagement for Advertising Effectiveness. <http://www.knowledgenetworks.com>

Woodside, A. G. / Soni, P. K. (1990): Performance analysis of advertising in competing media vehicles. In: *Journal of Advertising Research* 30(1), S. 53–66







# Rezipient.

Zielgruppe.  
Einstellungen.  
Aufnahmesituation.  
Neuromarketing.

Der Themenblock «Rezipient» enthält vier Kapitel, die sich rund um den Empfänger der Werbung drehen.

Im Kapitel «Zielgruppen» geht es um die Notwendigkeit der Zielgruppendefinition sowie um verschiedene Möglichkeiten und Varianten der Zielgruppensegmentierung. Als eine Variante der psychografischen Zielgruppenbestimmung werden die Sinus-Milieus herausgegriffen und beschrieben.

Das Kapitel «Einstellungen» erläutert, warum Einstellungen darüber entscheiden, ob eine Werbebotschaft überhaupt an den Rezipienten gelangt, wie Einstellungen das TV-Nutzungsverhalten bestimmen und wie sie die allgemeine Werbeakzeptanz prägen.

Im Kapitel «Aufnahmesituation» wird beschrieben, auf welche Art und Weise die Konsumenten fernsehen und welchen Einfluss das auf die Werbewirkung hat. Hier geht es um Themen wie Aufmerksamkeit, Parallelnutzung oder zeitversetztes Fernsehen.

Das Kapitel «Neuromarketing» bietet einen Exkurs in die spannende Welt der Neurowissenschaften, die dazu beitragen können, Effekte von Werbung im Kopf des Konsumenten sichtbar zu machen. Das Kapitel erläutert Grundlagen und wesentliche Verfahren des Neuromarketing und gibt Beispiele für praktische Anwendungsmöglichkeiten.

# Rezipient. Zielgruppe.



## Das Wichtigste in Kürze

- Erfolgreiche Kommunikation setzt umfassendes Wissen über den Konsumenten, seine Vorlieben und Gewohnheiten voraus.
- Je individueller die Vorlieben der Konsumenten werden, desto mehr steigt die Notwendigkeit, Zielgruppen auch jenseits soziodemografischer Merkmale beschreiben zu können.
- Einen ganzheitlichen Ansatz verfolgen die Sinus-Milieus: Das Modell beschreibt Gruppen von Personen (Milieus), die sich im Hinblick auf ihren sozialen Status und in ihrer Grundorientierung ähnlich sind.
- Strategische Planungstools helfen bei der gezielten Zielgruppenansprache.

Für den Marketing- und Kommunikationserfolg ist es entscheidend, seine Zielgruppe genau zu kennen und differenziert beschreiben zu können. Dies deshalb, weil mit der Genauigkeit der Beschreibung der aktuellen und potenziellen Käufer des betreffenden Produktes die Chance zunimmt, eine Form der werblichen Ansprache zu finden, die nicht an der Zielgruppe vorbei kommuniziert, sondern genau die relevanten Bedürfnisse, Erwartungen und Wünsche der Zielgruppen adressiert und auf diese eingeht. Aber nicht nur für die Gestaltung der Werbung ist die Kenntnis der Zielgruppe wichtig, sondern auch in der Mediaplanung – schliesslich soll Werbung genau dort geschaltet werden, wo die Zielgruppe auch erreicht wird.

## Merkmale und Anforderungen der Zielgruppenbestimmung

Unter dem Begriff der Segmentierung versteht die Theorie des Marketing die Zerlegung von Märkten oder Kundengruppen in kleinere Teilmärkte oder Zielgruppen mit in sich jeweils möglichst homogenen Bedürfnissen, Anforderungen und Eigenschaften. Ziel ist die Erfüllung der Bedürfnisse dieser Zielgruppen mit möglichst exakt auf diese Zielgruppe zugeschnittenen Angeboten. Die Abgrenzung und die nähere Beschreibung der Zielgruppen erfolgen mithilfe sogenannter Segmentierungskriterien. Zur Wahl stehen verschiedene Kategorien von Kriterien, namentlich geografische, demografische, sozioökonomische und psychologische Merkmale sowie Merkmale des beobachtbaren Kaufverhaltens. Auch Mischformen der genannten Kriterien oder die gleichzeitige Verfolgung mehrerer Segmentierungsansätze sind natürlich möglich.<sup>1</sup> Grundsätzlich haben alle der genannten Kriterien ihre Berechtigung

und können prinzipiell zur Zielgruppendefinition verwendet werden – je nach Markt und Produkt sind allerdings nicht alle immer gleichermaßen sinnvoll.

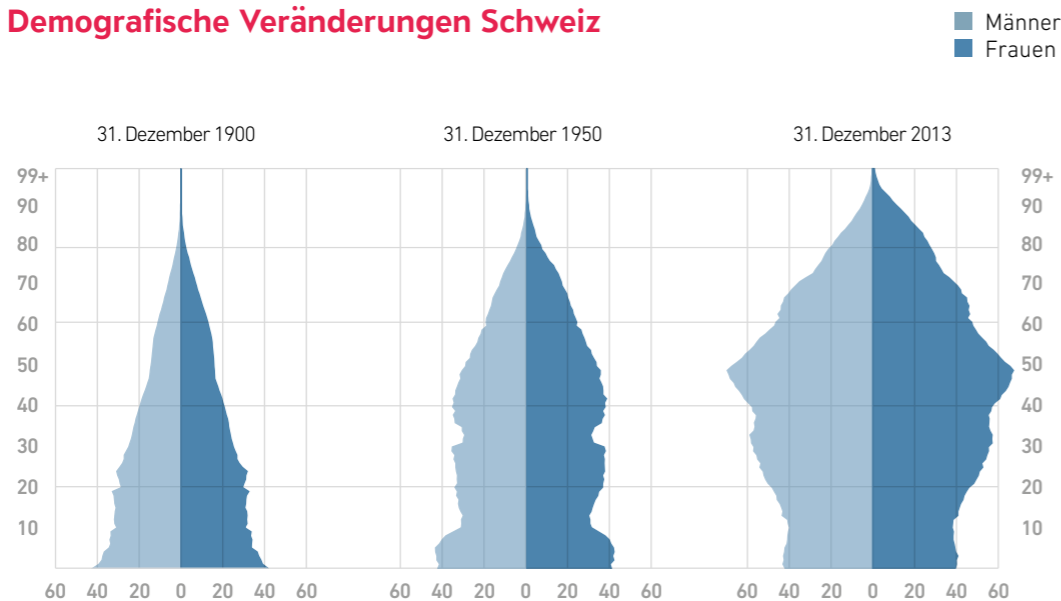
Segmentierungskriterien, die den Praxistest wirklich bestehen wollen, müssen verschiedene Anforderungen erfüllen. Zunächst einmal sollen die mit ihrer Hilfe identifizierten Zielgruppen in sich möglichst homogen, zueinander jedoch möglichst heterogen sein (**Differenzierbarkeit**). Die so gefundenen Segmente müssen weiterhin zugänglich sein – etwa im Hinblick auf die Ansprachemöglichkeiten mittels verschiedener Marketingmassnahmen (**Erreichbarkeit**). Die definierten Zielgruppen sollten natürlich auch jeweils gross genug sein, um eine eigenständige und wirtschaftlich sinnvolle Marktbearbeitung zu rechtfertigen (**Tragbarkeit**). Weiterhin sollten die angelegten Segmentierungskriterien einigermaßen zeitstabil sein, sich also nicht alle paar Wochen ändern (**Stabilität**). Sie sollten zudem eine gewisse qualitative Erklärungskraft hinsichtlich des zukünftigen Kaufverhaltens beinhalten (**Relevanz**). Und nicht zuletzt müssen die gewählten Kriterien natürlich auch (mit vernünftigem Aufwand und gängigen Marktforschungsmethoden) erfassbar sein (**Messbarkeit**).<sup>2</sup>

Gerade der letzte Punkt darf nicht unterschätzt werden. Denn eine ganz wesentliche Herausforderung in der Gestaltung und Planung der werblichen Kommunikation besteht häufig darin,

<sup>1</sup> Canhoto et al. (2013), S. 414.

<sup>2</sup> Meffert (2000), S. 186ff.

## Demografische Veränderungen Schweiz



Quelle: BFS – VZ, STATPOP, Anzahl Personen in 1000.

dass die unternehmensseitig – in der Regel im Rahmen der Marketingstrategie – definierten Zielgruppen nicht unbedingt anhand der gleichen Kriterien segmentiert wurden, die später der Mediaagentur für die Planung der Kommunikation zur Verfügung stehen.

### Die sogenannte «werberelevante Zielgruppe»

Eine besondere Rolle unter den verschiedenen denkbaren Zielgruppenbeschreibungen nimmt die sogenannte «werberelevante Zielgruppe» ein – seit Anfang der 1990er Jahre ein feststehender Begriff, wenn auch nur im Medienbereich. Lange Jahre war damit die Altersgruppe «15 bis 49 Jahre» gemeint. Die Idee dahinter: Die werberelevante Zielgruppe soll die Werbeleistung und insbesondere die Preisgestaltung verschiedener (Radio- und TV-)Sender vergleichbar machen. Allerdings wird diese künstliche Altersbeschränkung nach oben hin den aktuellen demo-

grafischen Verhältnissen der Schweiz (wie auch in vielen anderen europäischen Ländern) schon längst nicht mehr gerecht (siehe Abbildung «Demografische Veränderungen Schweiz»).

Schon heute macht der Anteil der über 50-Jährigen, also derjenigen Altersgruppe, die in der klassisch definierten «werberelevanten Zielgruppe» nicht berücksichtigt wird, mehr als 37 Prozent der Schweizer Bevölkerung aus, und dieser Anteil wird in den nächsten Jahren weiter steigen.<sup>3</sup> Ignoriert man diese Altersgruppe bei der Werbeplanung, so vernachlässigt man nicht nur mehr als ein Drittel der Bevölkerung, sondern vor allem auch eine besonders kaufkräftige Klientel. Gerade die über 50-Jährigen finden sich oft in besonders hohen Lohnklassen, gleichzeitig ist in dieser Altersklasse die Bereitschaft, «sich etwas zu gönnen», relativ hoch, da die familiären Verpflichtungen wieder abnehmen.<sup>4</sup> Bereits im

Jahr 2007 hat publisuisse daher die Basiszielgruppe für die Preisberechnungen (wie übrigens auch für sämtliche Marktforschungsaktivitäten) auf die Altersgruppe 15 bis 59 Jahre erweitert.<sup>5</sup> Den Veränderungen der Alterspyramide wird damit besser Rechnung getragen.

### Herausforderungen in der Zielgruppenbestimmung

Die sogenannte «klassische Marktsegmentierung» anhand demografischer und soziodemografischer Kriterien hat einen entscheidenden Nachteil: Sie ist nämlich nur in den seltensten Fällen in der Lage, die Vielfalt und die Individualität der Konsumenten, ihre Vorlieben und Bedürfnisse hinreichend genau zu beschreiben.<sup>6</sup> Die der Segmentierung zugrunde liegenden Kriterien sind zwar relativ leicht zugänglich, sie sind auch zeitstabil und bilden hinreichend grosse, tragfähige Segmente. Doch leider fehlt ihnen in vielen Fällen eben genau die Kaufverhaltensrelevanz, die ein gutes Segmentierungskriterium ausmacht. Aus diesem Grund lassen sich aus einer derartigen Segmentierung auch nur schlecht Hinweise für die Gestaltung zielgruppenspezifischer Marketing- und Werbemaassnahmen ableiten.

Neuere Segmentierungsansätze rücken deshalb eher psychologische oder verhaltensorientierte Merkmale in den Vordergrund, auch die sogenannte nutzenorientierte Segmentierung erhält vermehrt Beachtung («moderne Marktsegmentierung»)<sup>7</sup>. Hier kann nun zwar von einer höheren Kaufverhaltensrelevanz der Segmentierung ausgegangen werden, allerdings sind die so gefundenen Segmente oft nur schwer erreichbar. In der Praxis haben sich deshalb vor allem solche Segmentierungen bewährt, die beides miteinander

kombinieren: klassische soziodemografische Informationen (z.B. Alter, Einkommen, Bildung) einerseits und kaufverhaltensrelevante psychologische bzw. verhaltensorientierte Faktoren (z.B. Einstellungen, Werthaltungen, Lebensstil) andererseits.

### Die Sinus-Milieus

Unter diesen sogenannten psychografischen Segmentierungen ist insbesondere das Ende der 1970er Jahre vom Heidelberger Sinus-Institut entwickelte Modell der Sinus-Milieus<sup>®</sup> zu Bekanntheit gelangt. Die Grundidee: Bei der Zielgruppenbestimmung dürfen der Alltag und das soziale Umfeld des Konsumenten nicht von der Betrachtung ausgeschlossen werden. Konsumenten sind ja schliesslich nicht nur Träger bestimmter soziodemografischer Merkmale, sondern in erster Linie Menschen – mit Vorlieben, Interessen und einem sozialen Umfeld, das sie und ihre Lebensweise prägt und das letztlich auch über Markenwahl und Kaufverhalten mitbestimmt.

Die typische Lebenswelt eines Konsumenten umfasst gemäss dem Modell die Bereiche Arbeit, Familie, Freizeit, Konsum und Medien, und es wird davon ausgegangen, dass jeder einzelne

<sup>3</sup> Ständige Wohnbevölkerung Schweiz am 31.12.2013. Quelle: STATPOP, Bundesamt für Statistik 2015.

<sup>4</sup> Zu Konsumverhalten und Nachfragepotenzial der über 50-Jährigen siehe auch Gassner (2006).

<sup>5</sup> Einige Studien, so beispielsweise die Studienreihe Medien der Zukunft, erfassen zusätzliche Samples für die Altersklasse 60+.

<sup>6</sup> Perrey (2013), S. 27f.

<sup>7</sup> Exemplarisch: Canhoto et al. (2013), Frank/Greenberg (2000), Heo/Cho (2009).

## Die Sinus-Milieus® in der Schweiz 2013



Eigene Darstellung in Anlehnung an SINUS 2013. Angaben in Prozent.

<sup>8</sup> Sinus Markt- und Sozialforschung (2014).

<sup>9</sup> Die Sinus-Milieus sind in den mediacompass, das intermediale Planungstool von publisuisse, integriert. Der mediacompass ermöglicht die Analyse der Sinus-Milieus im Hinblick auf verschiedenste Konsumfragen und auf die Nutzung von über 320 Schweizer Medien.

Bereich einen massgeblichen Beitrag zur Entwicklung und Veränderung von Einstellungen, Verhaltensmustern und Werthaltungen leistet. Auch Alltagsvorstellungen, Wünsche, Ängste und Zukunftserwartungen fließen mit ein. Die Sinus-Milieus fassen mit anderen Worten «Gruppen von Gleichgesinnten» zusammen, die in Lebensauffassung und Lebensweise übereinstimmen. Das Modell identifiziert insgesamt zehn gesellschaftliche Milieus, die dann in einer «strategischen Landkarte» verortet werden. Diese bildet auf ihrer vertikalen Achse den sozialen Status ab, auf der horizontalen Achse die allgemeine Grund- oder Werthaltung. Je höher ein Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe. Je weiter rechts es liegt, desto moderner ist seine Grundorientierung.

In diese strategische Landkarte lassen sich auch Marken, Produkte und Medien einordnen, was das Instrument sowohl für die unternehmensseitige Verwendung als auch in der Mediaplanung attraktiv macht (siehe Abbildung «Die Sinus-Milieus in der Schweiz 2013»).

Das Konzept wird international von zahlreichen Unternehmen erfolgreich angewandt, da die Milieus in den meisten europäischen Ländern und den USA verfügbar und vergleichbar sind.

In der Schweiz sind die Sinus-Milieus bereits seit 2003 verfügbar. Im Jahr 2013 wurden sie nochmals aktualisiert und dem Wertewandel sowie den veränderten Medienkonsumgewohnheiten angepasst. Sie stehen auch als Planungsinstrument in der Mediaplanung zur Verfügung.<sup>9</sup>

In der Praxis helfen strategische Planungstools – in der Schweiz zum Beispiel der mediacompass –, die gewünschte Zielgruppe zu analysieren und sie so besser zu verstehen. Darüber hinaus geben strategische Planungstools Aufschluss, wie das angestrebte Segment bestmöglich erreicht werden kann.

### Strategietool mediacompass

Der mediacompass ist ein innovatives, webbasiertes Tool zur Entwicklung von Marketingstrategien. Er ermöglicht eine einfache Auswertung der jährlichen Medienkonsumstudie und bietet viele neuartige Funktionen für die Visualisierung der Mediennutzung sowie für die Analyse und die massgeschneiderte Definition von Zielgruppen.

Die Medienkonsumstudie ist die grösste Mediennutzungsstudie der Schweiz in diesem Detaillierungsgrad. Darin werden rund 60 Fragen zu Soziodemografie, Konsum und Besitz sowie zu Interessen, Hobbys und Einstellungen beantwortet. Der Teil Medien-Tagebuch enthält die Nutzung der beliebtesten Sender, Programme, Titel und Websites aus den Gattungen TV, Teletext, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Internet, Mobile und Tablet. Insgesamt werden über 350 Medien abgefragt. Die Studie hat das Ziel, möglichst alle Berührungspunkte mit Medien abzubilden. Für 2015 führten publisuisse und GfK Switzerland die Medienkonsumstudie zum fünften Mal in Folge durch. Ihre Datentiefe wird erreicht, indem die befragten Personen ihre Mediennutzung tagebuchartig (standardisierter Fragebogen) über 14 Tage auf Tageszeiten genau protokollieren. Bei 3468 befragten Personen ergibt das insgesamt 48 552 erhobene Medientage. Im Unterschied zu anderen Mediennutzungsstudien erlaubt diese Datentiefe Aussagen über die Mediennutzung je Wochentag und Uhrzeit.

### Literatur zum Kapitel

Canhoto, A. / Clark, M. / Fennemore, P. (2013): Emerging segmentation practices in the age of the social customer. In: Journal of Strategic Marketing 21(5), S. 413–428

Frank, R. / Greenberg, M. (2000): Interest-based segments of TV audiences. In: Journal of Advertising Research 40(6), S. 55–64

Franz, G. / Hofstätter, K.-H. (2003): Recency Planning und Selektiv-seher. In: Media Perspektiven 6/2003, S. 250–257

Gassner, H.-P. (2006): Werberelevante Zielgruppen im Wandel. In: Media Perspektiven 1/2006, S. 16–22

Heo, J. / Cho, C.-H. (2009): A new approach to target segmentation: Media-usage segmentation in the multi-media environment. In: Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing 17(3), S. 145–155

Meffert, H. (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Aufl., Wiesbaden

Perrey, J. (2013): Nutzenorientierte Marktsegmentierung. Wiesbaden: Springer

Sinus Markt- und Sozialforschung (2014): Heidelberg

# Rezipient. Einstellungen.



## Das Wichtigste in Kürze

- Einstellungen haben eine Filterfunktion, sie sorgen für Orientierung in fragmentierten Medienmärkten. Die Einstellung zu einem TV-Sender kann daher darüber entscheiden, ob eine Werbebotschaft überhaupt an den Konsumenten gelangt.
- Einstellungen prägen aber auch das konkrete Mediennutzungsverhalten: Einstellungen haben unter anderem Einfluss auf die Loyalität gegenüber einem Sender, und loyale Zuschauer sehen besonders aufmerksam fern.
- Konsumenten, die einem Sender positive Einstellungen entgegenbringen, haben grundsätzlich auch eine positivere Einstellung zu Werbung auf dem betreffenden Sender und ein besseres Bild von Marken, die auf diesem Sender werben.
- Positive Einstellungen, Affekte und Emotionen gegenüber Sender und Programm können sich auf die darin eingebettete Werbung übertragen.

Als Einstellung bezeichnet die Psychologie die Bereitschaft eines Individuums, in bestimmter Weise auf andere Personen, soziale Gruppen, Vorstellungen, Objekte oder Situationen wertend zu reagieren. Einstellungen finden ihren Ausdruck z.B. in gewissen Annahmen und Überzeugungen (kognitiver Aspekt der Einstellung), in Gefühlen und Emotionen (affektiver Aspekt der Einstellung), aber auch in Verhaltensweisen (behavioraler Aspekt der Einstellung). Vereinfacht ausgedrückt beschreiben Einstellungen also die persönliche Haltung eines Menschen zu einem bestimmten Thema, seine Tendenz, gewisse Dinge grundsätzlich eher positiv oder eher negativ zu bewerten und entsprechend zu handeln.

## Zusammenhang von Einstellungen und Werbewirkung

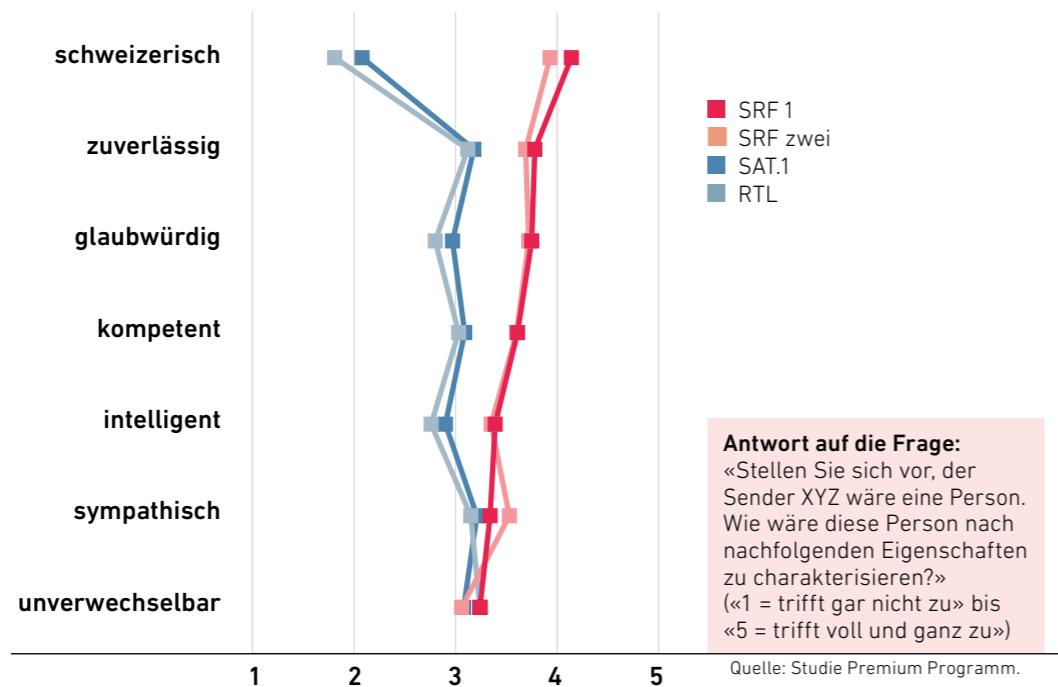
Einstellungen bilden sich meist durch Erfahrungen, die in der Vergangenheit gemacht wurden. Sie sind ein äußerst langlebiges Konstrukt und so tief verankert, dass sie entscheidenden Einfluss auf alle Lebensbereiche nehmen. Bewusst wie auch unbewusst steuern die vorhandenen Einstellungen die Reaktionen des Individuums auf andere Menschen, auf konkrete Objekte, abstrakte Begriffe, soziale Gruppen oder bestimmte Situationen – kurz: auf alles, mit dem es in Berührung kommt. Da liegt es auf der Hand, dass Einstellungen auch bei der Werbewirkung eine wichtige Rolle spielen. Ganz konkret beeinflussen die vorhandenen Einstellungen und Haltungen beispielsweise die Medien- und Senderwahl des Konsumenten und damit zunächst ganz grundlegend die Frage, ob eine Werbebotschaft überhaupt an den Konsumenten gelangt. Weiter wird aber auch das tatsächliche Mediennutzungsverhalten, also beispielsweise die Frage, wie aufmerksam jemand fernsieht, unter anderem von seinen Einstellungen gegenüber dem Medi-

um TV als solchem und dem gerade gesehenen Sender und Programm im Speziellen beeinflusst. Und nicht zuletzt wird auch die allgemeine Werbeakzeptanz des Konsumenten von seinen Einstellungen geprägt.

## Einstellungen entscheiden, ob die Werbebotschaft an den Konsumenten gelangt

Einstellungen haben verschiedene Funktionen, unter anderem sorgen sie für eine gewisse soziale Identität und Zugehörigkeit, vor allem aber geben sie dem Individuum Richtung und Orientierung und vereinfachen das tägliche Leben, indem sie quasi als Filter wirken: Die unzähligen Informationen, die das Individuum permanent erreichen, müssen nicht vollständig aufgenommen und komplett neu verarbeitet werden – vielmehr selektiert und bewertet das Individuum neue Informationen jeweils vor dem Hintergrund früher bereits gemachter Erfahrungen und der Einstellungen, die es daraus abgeleitet hat. Der tägliche Informationsverarbeitungsprozess wird auf diese Art und Weise erheblich vereinfacht, die Menge an zu verarbeitenden Informationen überhaupt erst auf ein erträgliches Mass gebracht. Diese sogenannte Wissensfunktion der Einstellung kommt in allen Lebenssituationen zum Tragen, im Beruf wie in der Freizeit, und so auch bei der Auswahl der Medien, denen man sich zuwendet, wenn man Entspannung, Unterhaltung oder Nachrichten sucht. Einstellungen entscheiden zum Beispiel darüber, welche Sender man als besonders authentisch oder besonders glaubwürdig empfindet, welche man als «passend» oder «unpassend» für sich selbst wahrnimmt, mit welchen Sendern man sich identifizieren kann und mit welchen nicht.

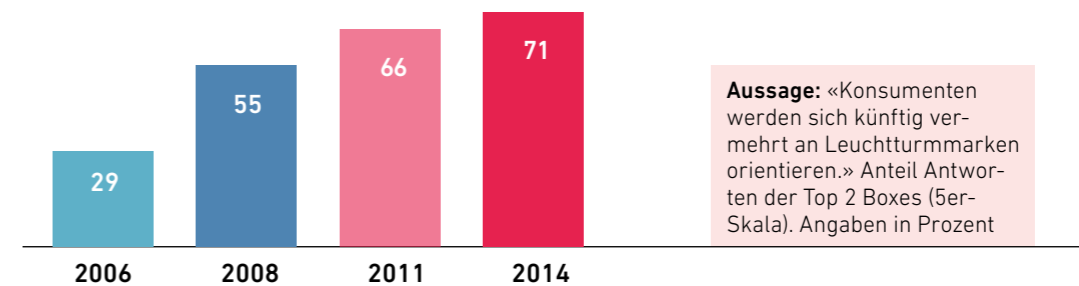
## Senderimages



Wie es um die Einstellungen der Schweizer Konsumenten gegenüber verschiedenen Senderangeboten konkret bestellt ist, hat im Jahr 2010 die Studie **Premium Programm** untersucht. Verschiedene Image- und Einstellungsdimensionen wurden dabei zunächst direkt abgefragt. Das Ergebnis: Auf der bewussten Einstellungsebene besitzen in der Bevölkerung vor allem die Sender der SRG SSR ein eindeutiges und positives Profil. SRF 1 und SRF zwei sind aus Sicht der Konsumenten unverwechselbar schweizerisch. Den Privatsendern RTL und SAT.1 wird im Vergleich deutlich weniger Swisness attestiert. Daneben werden SRF 1 und SRF zwei aber auch

als zuverlässiger, glaubwürdiger, kompetenter und intelligenter wahrgenommen als die privaten Sender (siehe **Abbildung «Senderimages»**). Weiterhin wurde auch untersucht, wie die Sender von den Befragten implizit, also auf unbewusster Einstellungsebene, beurteilt werden. Hierzu wurden die Untersuchungsteilnehmer im Rahmen einer Reaktionszeitmessung gebeten, den Sendern unter Zeitdruck bestimmte Begriffe zuzuordnen. Spontan erzielten SRF 1 und SRF zwei auch hier bei den Eigenschaften «schweizerisch», «glaubwürdig», «zuverlässig», «gut», «unverwechselbar» und «attraktiv» deutlich stärkere bzw. schnellere Zustimmung als SAT.1 und RTL.

## Leuchtturmmarken in fragmentierten Märkten



Quelle: Studie Medien der Zukunft 2020

### Einstellungen sorgen für Orientierung

Diese Wissens- oder Orientierungsfunktion der Einstellung ist auch noch unter einem anderen Aspekt bedeutsam: Die Werbelandschaft Schweiz stellt sich angebotsseitig zunehmend fragmentiert dar, und auch für die Zukunft ist mit einer weiteren Zunahme der Fragmentierung zu rechnen. Für die Anbieter im Markt bedeutet das vor allem verstärkten Wettbewerb und mehr Kampf um das begrenzte Zeitbudget und die begrenzte Aufmerksamkeit des Konsumenten. Und auch aus Sicht der Konsumenten sind die neuen medialen Möglichkeiten nicht ausschliesslich positiv zu bewerten, erste Überforderungstendenzen sind durchaus zu erkennen.<sup>1</sup> Für die werbetreibenden Unternehmen stellt sich die berechtigte Frage, wie sie vor diesem Hintergrund ihre Werbebotschaften noch zielgerichtet an den Mann bzw. die Frau bringen sollen.

Ein Patentrezept gibt es für diese Frage leider nicht, aber der Wahl des Werbemediums ganz besonders sorgfältig Aufmerksamkeit zu schenken, ist sicherlich ein Schritt in die richtige Richtung. Denn um im medialen Überangebot den Überblick zu behalten,

richten sich die Konsumenten immer mehr an sogenannten Leuchtturmmarken aus. An grossen und bekannten Medienmarken und -angeboten also, mit denen die Konsumenten in der Vergangenheit bereits gute Erfahrungen gemacht haben, denen sie eine positive Einstellung entgegenbringen.

Die regelmässig durchgeführte Studienreihe **Medien der Zukunft** zeigt, dass es mittlerweile gut jedem dritten Konsumenten aufgrund des riesigen Medienangebotes gelegentlich schwerfällt, sich für gewisse Medieninhalte zu entscheiden. Beinahe jeder vierte Konsument hat sich angesichts des übergrossen Angebots sogar schon öfter vorgenommen, seinen Medienkonsum zu reduzieren. Umso wichtiger werden die Leuchtturmmarken. Dass ihre Bedeutung mit zunehmender Fragmentierung und steigender Anzahl Angeboten auf dem Markt immer grösser wird, zeigt sich deutlich in der Zeitreihenbetrachtung der Studienreihe: Der Anteil der befragten Experten, die in den Leuchtturmmarken wichtige Fixpunkte einer unübersichtlichen Medienlandschaft sehen, hat seit dem Jahr 2006 kontinuierlich zugenommen (siehe **Abbildung «Leuchtturmmarken in fragmentierten Märkten»**).

<sup>1</sup> Medien der Zukunft 2020 (2014).

### Einstellungen bestimmen das TV-Nutzungsverhalten

Die Einstellung der Zuschauer gegenüber einem TV-Sender bestimmt aber nicht nur die Senderwahl, sondern durchaus auch das ganz konkrete TV-Nutzungsverhalten. Beispielsweise prägen die Einstellungen der Zuschauer auch ihre Loyalität gegenüber einem Sender, und loyale Zuschauer wiederum sehen anders fern und nehmen Werbung anders wahr als Gelegenheitszuschauer.

Loyalität ist eines der Kerntemen des Marketing, dennoch weiss man noch verhältnismässig wenig über die Loyalität der Konsumenten gegenüber TV-Sendern. Das erscheint auf den ersten Blick überraschend; schliesslich geben Einschaltquoten handfeste Auskunft darüber, wer wann schaut. Doch die Quotenmessung lässt lediglich Rückschlüsse auf vergangenes Verhalten zu – ein Aspekt der Loyalität, der als Verhaltenstreue bezeichnet wird. Daneben gibt es aber noch zwei weitere wichtige Aspekte der Loyalität: Zum einen die sogenannte Einstellungstreue, d.h. die loyalitätsrelevanten Einstellungen der Konsumenten gegenüber dem TV-Sender, zum anderen die Loyalitätsintentionen, also die Absicht der Konsumenten, sich bezogen auf einen TV-Sender künftig in einer bestimmten Weise zu verhalten.<sup>2</sup>

<sup>2</sup>Vgl. z.B. Bandyopadhyay/Martell (2007), Rundle-Thiele (2005).

<sup>3</sup>Vgl. dazu z.B. Assael/Poltrack (2006).

Auf die Werbewirkung wirkt sich eine hohe Zuschauerloyalität gleich mehrfach aus. So geht die «positive effect school» der Einstellungsforschung davon aus, dass sich positive Einstellungen gegenüber einem Sender auf die darin eingebettete Werbung übertragen.<sup>3</sup> Weiterhin steht zu erwarten, dass auch höhere Verhaltenstreue und positive Verhaltensabsichten die Werbewirkung steigern. Wird z.B. aufmerksamer ferngesehen, mehr gezielt als beiläufig geschaut, weniger gezappt und positiv mit anderen über das auf einem Sender Gesehene gesprochen, sollte dies auch der Werbung zugute kommen.

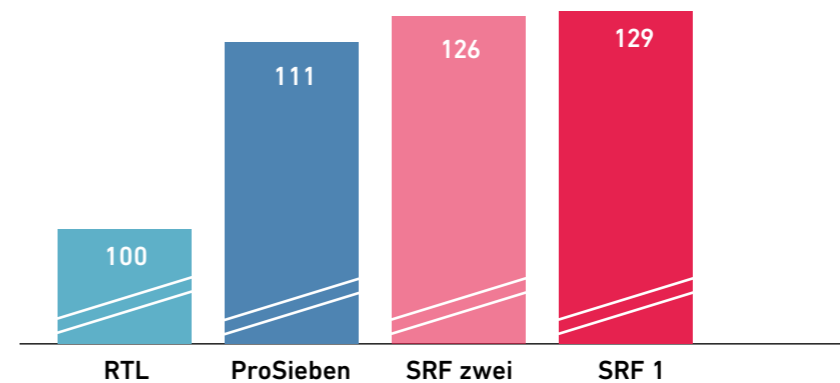
Wie es um die Sendertreue der Schweizer Konsumenten bestellt ist und welche Rolle der Sendertreue der Zuschauer bei der Werbewirkung zukommt, hat die Studie **Premium Loyalität** im Jahr 2015 untersucht.

### Premium Loyalität

Die Gesamtbetrachtung der verschiedenen Verhaltensaspekte zeigt, dass sich die Konsumenten gegenüber SRF 1 und SRF zwei deutlich loyaler verhalten als gegenüber den Vergleichssendern. So wird SRF 1 nicht nur aufmerksamer geschaut als die Vergleichssender (siehe Abbildung «Verhaltenstreue»), sondern auch deutlich häufiger ganz gezielt – anstatt einfach nur beiläufig, weil der Fernseher vielleicht ohnehin läuft. Zudem wird weniger oft gezappt und werden auch weniger oft gleichzeitig zusätzliche Screens genutzt als bei den Vergleichssendern. Auch auf der Einstellungsebene schneiden die SRG-Sender sehr positiv ab. Insbesondere sind die Sender der SRG im Urteil der Verbraucher deutlich leistungs-

### Verhaltenstreue

Aufmerksamkeit, mit welcher der Sender gesehen wird. Werte indexiert RTL = 100



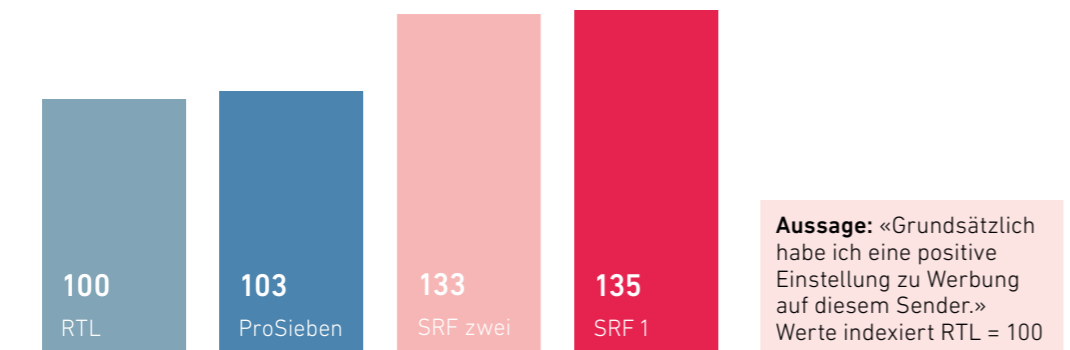
Quelle: Studie Premium Loyalität

fähiger als die Privaten, wenn es darum geht, Neuigkeiten und Wissen zu vermitteln. Zudem sind die Studienteilnehmer ganz grundsätzlich der Ansicht, dass ihnen auf den Sendern der SRG eine höhere Qualität geboten wird als bei den Privaten. Diese Aspekte tragen dazu bei, dass die Konsumenten es deutlich sinnvoller finden, SRF 1 und SRF zwei zu schauen, als ihre Zeit mit den abgefragten Privatsendern zu verbringen. Und auch die Untersuchung der Loyalitätsintentionen als dritte Loyalitätskomponente zeigt: Die bisherige hohe Verhaltenstreue und die positiven Einstellungen gegenüber den untersuchten Sendern der SRG korrespondieren mit ähnlich günstigen Verhaltensabsichten für die Zukunft.

Neben den verschiedenen Loyalitätsaspekten wurden im Rahmen der Studie auch mehrere Werbewirkungsindikatoren erfasst, und zwar: die Wahrscheinlichkeit, dass TV-Spots auf einem Sender überhaupt wahrgenommen werden, die Einstellungen zu Werbung auf dem jeweiligen Sender, die Einstellungen gegenüber Marken, die auf den Sendern werben, und der Einfluss auf eigene Kaufentscheidungen, der Werbung auf den untersuchten Sendern zugestanden wird. Verschiedene Korrelationsanalysen zeigen: Zwischen Einstellungen, Verhaltenstreue und Loyalitätsintentionen einerseits und den erhobenen Werbewirkungsindikatoren andererseits bestehen wesentliche, statistisch signifikante Zusammenhänge.<sup>4</sup>

<sup>4</sup>Beispielsweise konnte zwischen den loyalitätsbezogenen Einstellungen der Konsumenten zu einem TV-Sender und der Aufmerksamkeit, mit der Werbung auf diesem Sender gefolgt wird, ein klar positiver Zusammenhang nachgewiesen werden (Korrelationskoeffizient: 0,50). Zudem trägt eine grössere Verhaltenstreue gegenüber einem TV-Sender zu weniger Zapping während der Werbepausen bei (–0,25). Ebenso gilt: Verbraucher, die von einem Sender überzeugt sind, haben auch grundsätzlich positivere Einstellungen zu Werbung auf dem betreffenden Sender (0,38) und ein besseres Bild von Marken, die auf diesem Sender werben (0,44). Eine loyale Grundhaltung gegenüber einem TV-Sender führt auch dazu, dass Werbung auf diesem Sender ein grösserer Einfluss auf Kaufentscheidungen attestiert wird (0,36).

## Positive Einstellung gegenüber der Werbung



Quelle: Studie Premium Loyalität

### Einstellungen beeinflussen die Werbeakzeptanz

Einstellungen haben aber nicht nur Einfluss auf die Senderwahl und die Loyalität gegenüber dem Sender, sondern auch auf die Bewertung der Werbebotschaft selbst. Vor allem in den USA beschäftigt sich mittlerweile eine ganze Reihe von Psychologen und Marketingwissenschaftlern mit der Erforschung des Zusammenhangs von Einstellung und Werbewirkung («Attitude towards the Ad»-Forschung). Dabei hat sich allgemein die Einsicht etabliert, dass die Werbewirkung in hohem Masse von der Einstellung gegenüber der konkreten Werbung abhängt und diese wiederum stark von der allgemeinen Werbeakzeptanz geprägt wird – die wiederum unter anderem davon abhängt, in welchem Ausmass Werbung vom Konsumenten als störend empfunden wird. Haben Konsumenten also beispielsweise aus Erfahrung gelernt, dass auf einem bestimmten Sender häufige und störende Programmunterbrechungen durch lange Werbeblöcke zu erwarten sind, so drücken sich diese Erfahrungen früher oder später in der Einstellung gegenüber der Werbung auf diesem

<sup>5</sup> Vgl. dazu etwa Mehta (2000), MacKenzie et al. (1986), Haley (1990), Aaker/Stayman (1990), Shimp (1981), Mittal (1990, 1994).

Sender, der Werbeakzeptanz, aus (siehe hierzu auch Kapitel «Werbeblock»). Je störender die Werbung auf einem Sender empfunden wird, desto geringer ist die allgemeine Werbeakzeptanz der Konsumenten und desto geringer ist letztlich auch die erzielbare Werbewirkung.<sup>5</sup>

Dass Werbung von den Konsumenten auf verschiedenen Sendern ganz unterschiedlich wahrgenommen wird, lässt sich wiederum an den Ergebnissen der Studie **Premium Loyalität** ablesen. TV-Spots auf SRF 1 und SRF zwei wird mit einer deutlich positiveren Einstellung begegnet als Spots auf den Vergleichssendern (siehe Abbildung «Positive Einstellung gegenüber der Werbung»). Das strahlt auch auf die beworbenen Marken ab: Die Konsumenten haben ein deutlich positiveres Bild von Marken und Unternehmen, die auf den SRG-Sendern werben, als dies bei den Privaten der Fall ist. Und last but not least wird Werbung auf SRF 1 und SRF zwei auch klar mehr Einfluss auf eigene Kaufentscheidungen eingeräumt als Spots auf Vergleichssendern.

### Literatur zum Kapitel

Aaker, D. A. / Stayman, D. M. (1990): Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Ad Impact. In: Journal of Advertising Research 30(4), S. 7–18

Assael, H. / Poltrack, D. (2006): Using Viewer Attitudes to Evaluate TV Program Effectiveness. In: Journal of Advertising Research 46(1), S. 93–101

Bandyopadhyay, S. / Martell, M. (2007): Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. In: Journal of Retailing and Consumer Services 14(1), S. 35–44

Haley, R. I. (1990): The ARF Copy Research Validity Project, Final Report. In: Transcript Proceedings of the Seventh Annual ARF Copy Research Workshop, New York 1990

MacKenzie, S. B. / Lutz, R. J. / Belch, G. E. (1986): The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. In: Journal of Marketing Research 23(2), S. 130–143

Mehta, A. (2000): Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. In: Journal of Advertising Research 40(3), S. 67–72

Mittal, B. (1994): Public Assessment of TV Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism. In: Journal of Advertising Research 34(1), S. 35–53

Mittal, B. (1990): The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look. In: Journal of Marketing Research 27(2), S. 209–219

Rundle-Thiele, S. (2005): Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. In: Journal of Services Marketing 19(7), S. 492–500

Shimp, T. A. (1981): Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. In: Journal of Advertising 10(2), S. 9–48





# Rezipient. Aufnahme- situation.

## Das Wichtigste in Kürze

- Neben dem Sendeumfeld beeinflusst auch die Aufnahmesituation die Kontaktqualität und damit die Werbewirkung.
- Die Aufmerksamkeit, die ein Konsument dem Programm zuteil werden lässt, ist ein guter Prädiktor für die Aufmerksamkeit, mit der er die Werbung verfolgt: Zuschauer, die das Programm aufmerksam verfolgen, sind auch der Werbung gegenüber aufmerksam.
- Parallelnutzung ist keineswegs die Herausforderung für das Fernsehen, für die sie oft gehalten wird. Die Nutzungsmuster sind etabliert und stabil, die Parallelepisoden selbst meist nur kurz.
- Der Trend zu immer grösseren TV-Screens bedeutet «Good News» für das Fernsehen allgemein und die Fernsehwerbung im Speziellen. Grosse Bildschirme schaffen besonders günstige Rahmenbedingungen für die Aufnahme von TV-Werbung.

Die Tatsache alleine, dass ein Zuschauer physischen Kontakt mit einem Werbespot hat, sagt noch nicht viel über dessen Wirkung aus. Mindestens ebenso wichtig wie der rein physische Kontakt ist auch die Kontaktqualität: Ist der Konsument aufmerksam, konzentriert, guter Stimmung? Ob und wie ein Werbespot wirkt, hängt immer von einer ganzen Reihe an situativen Einflussfaktoren ab, die teils dem Sendeumfeld zuzurechnen sind, teils der konkreten Aufnahmesituation. Mit dem Etikett der «Aufnahmesituation» sind alle Parameter gemeint, die dazu geeignet sind, zu beschreiben, wie und auf welche Weise die Konsumenten fernsehen: aufmerksam oder weniger aufmerksam, live oder zeitversetzt, vor einem grossen oder einem kleinen Bildschirm. Diese Parameter haben Einfluss auf die Werbewirkung und sollten daher bei der Mediaplanung Berücksichtigung finden.

## Aufmerksamkeit

In der Werbewirkungsforschung herrscht weitestgehend Einigkeit darüber, dass das Fernsehen als Medium für die Ansprache nur schwach involvierter Zielpersonen besonders gut geeignet ist – unter anderem deshalb, weil es in der Lage ist, mehrere Sinne gleichzeitig anzusprechen. Trotzdem kann natürlich kaum ein Zweifel daran herrschen, dass mehr Aufmerksamkeit in Sachen Werbewirkung besser ist als weniger Aufmerksamkeit. Zahlreiche Studien kommen zu dem Schluss, dass Spots, die aufmerksamer gesehen werden, auch besser erinnert werden (siehe hierzu auch das Kapitel «Spotgestaltung»). Weiterhin konnte nachgewiesen werden, dass die Aufmerksamkeit, die ein Konsument dem Programm zuteil werden lässt, auch ein guter Prädiktor für die Aufmerksamkeit ist, mit der er die Werbung verfolgt.<sup>1</sup> Mit anderen Worten: Konsumenten, die dem Programm aufmerksam folgen, schenken mit hoher Wahrscheinlichkeit auch der Werbung ihre Aufmerksamkeit. Und nicht nur das: Konsumenten, die das Programm besonders aufmerksam schauen, neigen auch weniger dazu, während eines Werbeblocks umzuschalten.<sup>2</sup>

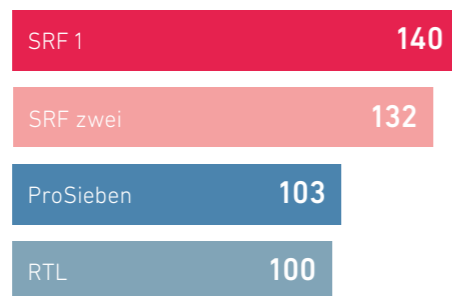
<sup>1</sup>Vgl. Lord/Burnkrant (1993), Lynch/Stipp (1999), Moorman (2003), Norris et al. (2003), Rock/Chard (2002), Swallen (2000).

<sup>2</sup>Vgl. Lynch/Stipp (1999).

## Aufmerksamkeit für Werbung

<sup>3</sup>Die Studie Premium Loyalität zeigt darüber hinaus, dass die Konsumenten, wenn sie Sendungen auf SRF 1 (Index 71) oder SRF zwei (Index 70) sehen, auch deutlich weniger zappen als bei Sendungen auf den Privatsendern ProSieben (Index 95) und RTL (Index 100). Auch während der Werbung wird auf SRF 1 (Index 80) und SRF zwei (Index 80) weniger oft umgeschaltet als bei Werbung auf ProSieben (Index 98) oder RTL (Index 100).

<sup>4</sup> 28 Prozent der Konsumenten geben an, dass sie künftig vermutlich häufiger als heute gleichzeitig mit mehreren Medien beschäftigt sein werden. 17 Prozent rechnen für die Zukunft mit eher abnehmender Häufigkeit ihrer Parallelnutzung. Die weitaus meisten Befragten (55%) vermuten allerdings, dass sich an der Häufigkeit ihrer Parallelnutzung künftig schlichtweg gar nichts ändern wird.



**Aussage:** «Werbung auf diesem Sender schenke ich Aufmerksamkeit.»  
Werte indexiert RTL = 100

Quelle: Studie Premium Loyalität

In der Deutschschweiz darf sich vor allem Werbung auf SRF 1 und SRF zwei besonderer Aufmerksamkeit erfreuen. Die Studie **Premium Position**, die zwei Jahre später durchgeführte Studie **Premium Loyalität** konnten nachweisen, dass die Sender des Schweizer Fernsehens jeweils aufmerksamer geschaut werden als die Vergleichssender (siehe Abbildung «Aufmerksamkeit für Werbung»).

Die Aufmerksamkeit der Zuschauer gegenüber einem Werbespot hängt aber nicht nur davon ab, wie aufmerksam er dem Programm gegenüber ist, sondern natürlich auch davon, was er während des Fernsehens – und während der Werbepausen – sonst noch so tut.

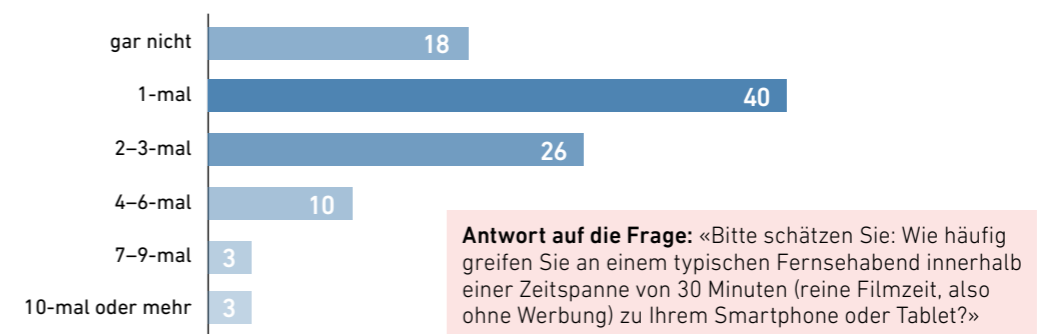
### Parallelnutzung

Gerade über die Parallelnutzung, also die gleichzeitige Nutzung mehrerer

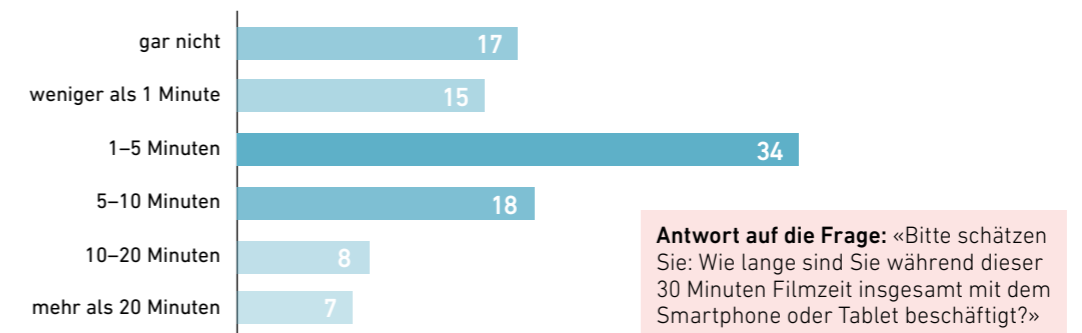
Medien (vor allem die Nutzung des mobilen Internets über Smartphone oder Tablet während des Fernsehens) wird in diesem Zusammenhang viel diskutiert: Die Verfügbarkeit zusätzlicher Bildschirme ziehe vermehrt Aufmerksamkeit vom TV ab, so eine häufig geäußerte Vermutung. Aber ist dem wirklich so?

Die Studienreihe **Medien der Zukunft** zeigt, dass Parallelnutzung selbstverständlich zum Medienalltag vieler Konsumenten gehört. Sie zeigt aber auch, dass die Häufigkeit der Parallelnutzung in den letzten Jahren nicht weiter zugenommen hat. Die entsprechenden Verhaltensmuster sind mittlerweile etabliert und zeigen im Zeitverlauf nur minimale Veränderungen. Auch für die Zukunft sind aus heutiger Sicht keine grösseren Veränderungen in Sachen Parallelnutzung zu erwarten.<sup>4</sup> Was die Intensität der Parallelnutzung angeht, so

## Intensität der Parallelnutzung



**Antwort auf die Frage:** «Bitte schätzen Sie: Wie häufig greifen Sie an einem typischen Fernsehabend innerhalb einer Zeitspanne von 30 Minuten (reine Filmzeit, also ohne Werbung) zu Ihrem Smartphone oder Tablet?»



**Antwort auf die Frage:** «Bitte schätzen Sie: Wie lange sind Sie während dieser 30 Minuten Filmzeit insgesamt mit dem Smartphone oder Tablet beschäftigt?»

Quelle: Studie Medien der Zukunft 2020. Angaben in Prozent.

macht die Studie deutlich, dass die Parallelnutzer keinesfalls während der gesamten Fernsehdauer mit ihrem Zweitgerät beschäftigt sind – vielmehr greifen sie meist nur kurz zum Zweitgerät und legen es dann wieder weg (siehe Abbildung «Intensität der Parallelnutzung»). Und auch während der

kurzen Parallelepisoden selbst ist eine Rückkehr der Aufmerksamkeit zurück zum Fernsehen zu konstatieren.

Andere Untersuchungen kommen zu ähnlichen Ergebnissen. Beispielsweise beziffert die deutsche Studie «Four-screen Touchpoints» den Anteil des

TV-Konsums, der nach wie vor exklusiv, d.h. ohne die zeitgleiche Nutzung von PC, Laptop, Tablet oder Smartphone, stattfindet, auf rund 80 Prozent. Ihr zufolge schauen sogar die jüngeren Zuseher, bei denen das Multiscreening etwas weiter verbreitet ist, am liebsten mit voller Aufmerksamkeit fern: Selbst in der Altersgruppe der 14- bis 25-Jährigen erfolgen fast drei Viertel des TV-Konsums ohne den Einsatz zusätzlicher Screens nebenher.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> IP Deutschland (2015): Fourscreen Touchpoints.

Das Fazit lautet also: Die gleichzeitige Nutzung mehrerer Medien ist heute normal, dessen sollte man sich bewusst sein – überbewerten muss man diesen Umstand jedoch nicht. Vor allem, weil sich der Grad der Parallelnutzung durchaus steuern lässt. Zwei von drei Zuschauern (68 %) betonen beispielsweise explizit, dass sie kein anderes Gerät nebenbei nutzen, wenn sie im Fernsehen Sendungen sehen, die sie besonders interessieren.<sup>6</sup> Dieser Wert ist seit Jahren stabil.

**Zeitversetztes TV**

Auch der Zeitpunkt, zu dem ferngesehen wird, beeinflusst die Aufnahmesituation. Konkret geht es um allfällige Unterschiede zwischen linearem (zum Zeitpunkt der Ausstrahlung gesehenem) und nicht linearem (also zeitversetztem) Fernsehen. Zeitversetzter TV-Konsum umfasst beispielsweise das Ansehen selbst aufgezeichneter Sendungen, die Nutzung von Mediatheken der Fernsehsender oder die Nutzung von Streaming- und Video-on-Demand-Diensten – für viele Konsumenten Normalität.

<sup>6</sup> Die Studie «My Screens II» der deutschen Mediaagentur Initiative kommt darüber hinaus zu dem Schluss, dass die Intensität der Parallelnutzung auch vom TV-Genre abhängig ist. Besonders niedrig ist die Parallelnutzung bei Nachrichten und Spielfilmen, deutlich höher liegt der Anteil bei Talkrunden, Serien oder Scripted-Reality-Formaten. Vgl. Initiative (2015).

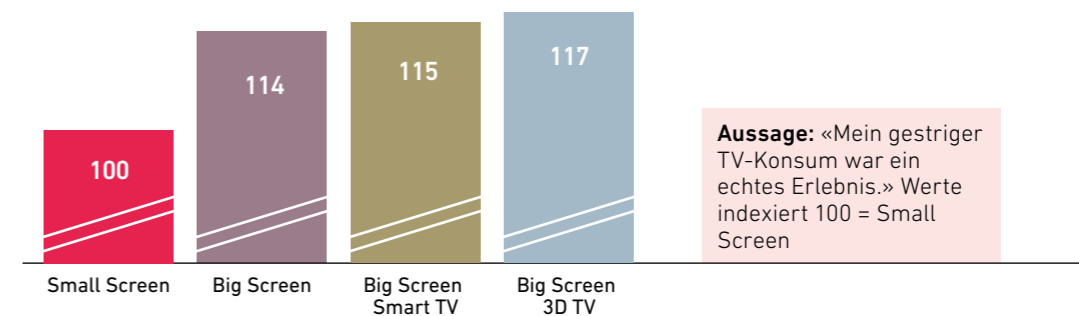
<sup>7</sup> Sharp et al. (2009), S. 218.

<sup>8</sup> Du Plessis (2009), Brasel/Gips (2008).

Studien, die klassische Nutzungssituationen mit der Situation bei der Nutzung von Festplattenrekordern vergleichen, kommen überwiegend zum Schluss, dass sich die veränderte Aufnahmesituation – trotz der grundsätzlich gegebenen Möglichkeit, Werbung beim Ansehen der Aufzeichnung auch zu überspringen – nur sehr begrenzt auf die Effektivität von Werbung auswirkt.<sup>7</sup> Die Gründe hierfür sind vielfältig. Sie reichen von der Einsicht, dass das Überspringen von Werbung letztlich nur andere, bereits bekannte Werbevermeidungsmuster (beispielsweise das Zapping während des Werbeblocks) ersetzt, bis hin zu der Erkenntnis, dass den TV-Spots beim Vorspulen zum Teil sogar mehr Aufmerksamkeit zuteil werden kann als im klassischen linearen TV-Modus.<sup>8</sup>

Auf die Nutzung von Mediatheken und Streamingdiensten können diese Resultate freilich nur zum Teil übertragen werden. Das liegt daran, dass sich die Aufnahmesituation der Nutzer hier sehr unterschiedlich gestalten kann, z.B. abhängig davon, mit welchem Endgerät eine Mediathek genutzt wird, oder ob die Werbung im speziellen Fall übersprungen werden kann oder

**Einfluss der Bildschirmgröße auf das TV-Vergnügen**



Quelle: Studie Big Screen TV

nicht. Dementsprechend kommen die einschlägigen Studien auch zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen, was die Werbewirkung im Umfeld von Mediatheken und ähnlichen Online-Plattformen betrifft – hier zeigt sich für die Zukunft weiterer Forschungsbedarf.<sup>9</sup>

**Bildschirmgröße**

Dass die Aufnahmesituation auch von der Bildschirmgröße geprägt ist, kann vermutlich jeder nachvollziehen, der jemals versucht hat, einen Fussballmatch auf dem Smartphone oder einen mehrstündigen Hollywood-Blockbuster auf dem kleinen Screen eines Flugzeug-Entertainment-Systems zu verfolgen. Der Einfluss der Bildschirmgröße auf das Fernseherlebnis lässt sich sogar ganz handfest in Zahlen ausdrücken – das zeigt eindrücklich die Studie **Big Screen TV** aus dem Jahr 2013. Die Erhebung bestätigt, dass grössere TV-Geräte zu einem deutlich besseren TV-Erlebnis beitragen.

Im Rahmen der Befragung wurden die Studienteilnehmer gebeten, ihr Fernseherlebnis am Vortag der Befragung anhand von neun Kriterien zu beurteilen. Im Vergleich zu den «Small Screeners» (Konsumenten, die vorrangig ein TV-Gerät mit einer Bildschirmgröße von bis zu 37 Zoll nutzen) und den «Standard Screeners» (Bildschirmgröße zwischen 40 und 42 Zoll) bewerten die «Big Screeners» (Bildschirm mit 46 Zoll oder grösser) ihr gestriges Fernseherlebnis deutlich besser. Für die Big Screeners und erst recht für die Big Screeners mit einem 3D-tauglichen Gerät ist das Fernsehen ein «echtes Erlebnis» und bekommt «beinahe Kinoqualität» (siehe Abbildung «Einfluss der Bildschirmgröße auf das TV-Vergnügen»).

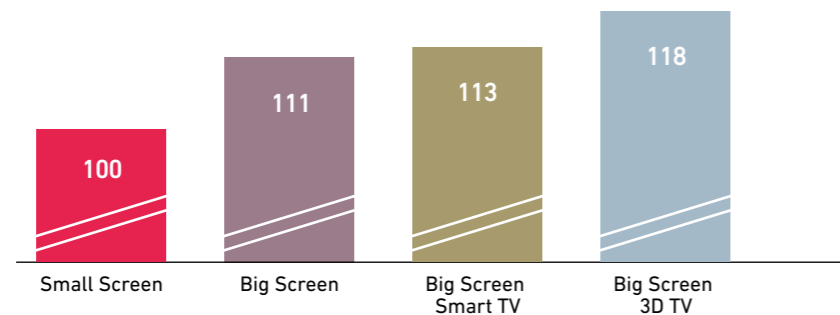
Fernsehen bereitet am grossen Bildschirm aber nicht nur mehr Freude als am kleinen Screen, es erlaubt es dem Zuschauer auch in besonderem Masse, in die TV-Geschehnisse einzutauchen.

<sup>9</sup> Loughney et al. (2008) beispielsweise weisen nach, dass Werbung in Mediatheken Wirkungs-Benchmarks des klassischen TV sogar übertreffen kann. Dagegen kommt Logan (2011, 2013) zum Ergebnis, dass Werbung im Online-TV-Umfeld die Konsumenten mehr stört als im klassischen TV.

<sup>10</sup> Beispielsweise nutzen die Big Screeners seltener Laptops und PCs nebenbei (-10 %), ausserdem arbeiten sie weniger oft / erledigen weniger oft Papierkram während des Fernsehens (-8 %).

## Aufmerksamkeit für TV-Werbung

**Antwort auf die Frage:** «Wie aufmerksam haben Sie gestern TV-Werbung verfolgt?» Werte indexiert 100 = Small Screen



Quelle: Studie Big Screen TV

<sup>11</sup> Ergänzende Regressionsanalysen zeigen, dass die Bildschirmgröße auch dann ein statistisch signifikanter Prädiktor für die Aufmerksamkeit gegenüber den TV-Spots bleibt, wenn man Variablen wie beispielsweise Alter, Geschlecht, Familienstand oder Haushaltsgröße kontrolliert. Big Screeners widmen auch dem TV-Sponsoring acht Prozent mehr Aufmerksamkeit als Small Screeners. Bei grossen Smart TVs beträgt das Aufmerksamkeitsplus für Sponsoringhinweise neun Prozent, bei 3D-tauglichen Big Screens sogar 18 Prozent.

Dieses grössere Immersionspotenzial des Big Screen TV spiegelt sich unter anderem darin, dass sich Big Screeners mehr auf das Geschehen am Bildschirm fokussieren als Small Screeners. So wurde im Rahmen der Studie unter anderem auch erfasst, wie häufig die Konsumenten am Vortag der Befragung während des Fernsehens zehn mögliche (vorgegebene) Parallelaktivitäten ausgeübt haben. Es zeigt sich, dass die Big Screeners sich mit sieben dieser zehn Tätigkeiten weniger häufig beschäftigen haben als die Basisgruppe der Small Screeners.<sup>10</sup> Es besteht also auch ein Zusammenhang zwischen Bildschirmgröße und Nebentätigkeiten.

Weiterhin konnte die Studie auch den oben angesprochenen Zusammenhang

zwischen Aufmerksamkeit gegenüber dem Programm und Aufmerksamkeit gegenüber den Werbespots bestätigen: Die höhere Aufmerksamkeit der Big Screeners gegenüber dem Programm geht mit einer deutlich höheren Aufmerksamkeit auch gegenüber der TV-Werbung einher. Im Vergleich zu den Small Screeners geben die Big Screeners eine rund elf Prozent höhere Aufmerksamkeit gegenüber Werbespots an (siehe Abbildung «Aufmerksamkeit für TV-Werbung»).

Der Trend in Richtung grösserer TV-Screens bedeutet angesichts der Studienergebnisse also «Good News» für das TV allgemein und die Fernsehwerbung im Speziellen.

## Literatur zum Kapitel

Brasel, S. A. / Gips, J. (2008): Breaking Through Fast-Forwarding: Brand Information and Visual Attention. In: Journal of Marketing 72(6), S. 31–48

Du Plessis, E. (2009): Digital Video Recorders. And Inadvertent Advertising Exposure. In: Journal of Advertising Research 49(2), S. 236–239

Initiative (2015): Studie «My Screens II»

IP Deutschland (2015): Studie «Four-screen Touchpoints»

Logan, K. (2011): Hulu.com or NBC? Streaming Video versus Traditional TV. In: Journal of Advertising Research 51(1), S. 276–287

Logan, K. (2013): And now a word from our sponsor: Do consumers perceive advertising on traditional television and online streaming video differently? In: Journal of Marketing Communications 19(4), S. 258–276

Lord K. R. / Burnkrant, R. E. (1993): Attention versus distraction: the interactive effect of program involvement and attention during commercial processing. In: Journal of Advertising 22(1), S. 47–60

Loughney, M. / Eichholz, M. / Hagger, M. (2008): Exploring the Effectiveness of Advertising in the ABC.com Full Episode Player. In: Journal of Advertising Research 48(3), S. 320–328

Lynch, K. / Stipp, H. (1999): Examination of qualitative viewing factors for optimal advertising strategies. In: Journal of Advertising Research 39(3), S. 7–16

Moorman, M. (2003): Context considered. The relationship between media environment and advertising effects. Unpublished doctoral dissertation. Amsterdam, Universiteit van Amsterdam

Norris C. / Colman, A. / Aleixo, P. (2003): Selective Exposure to Television Programmes and Advertising Effectiveness. In: Applied Cognitive Psychology 17(5), S. 593–606

Rock, B. / Chard, D. (2002): Who's watching my ads? Applying qualitative assessments of viewer involvement to predict meaningful advertising exposures. Proceedings of the WAM Week of Audience Measurement Television in Cannes, France, S. 151–165. Amsterdam: ESOMAR

Sharp, B. / Beal, V. / Collins, M. (2009): Television: Back to the Future. In: Journal of Advertising Research 49(2), S. 211–219

Swallen, J. (2000): Time is on our side: The link between viewing duration and ad effectiveness. Proceedings of the Worldwide Electronic and Broadcast Audience Research Conference in Miami, USA, S. 67–83. Amsterdam: ESOMAR

# Rezipient. Neuro- marketing.



## Das Wichtigste in Kürze

- Neuromarketing hilft dabei, dem Konsumenten und seinen Entscheidungsprozessen noch besser auf die Spur zu kommen.
- Durch den Einsatz neurowissenschaftlicher Verfahren lässt sich ein besseres Verständnis darüber erlangen, wie Werbung im Kopf des Konsumenten wirkt, welche Hirnareale durch Werbung angesprochen werden, welche Emotionen und Reaktionen Werbung hervorruft oder wie Entscheidungsprozesse beim Konsumenten ablaufen.
- Wichtige Erkenntnisse des Neuromarketing betreffen beispielsweise die Wirkungsweise starker Marken im Gehirn, die Bestätigung der hohen Bedeutung von Emotionen für die Werbewirkung oder den Nachweis der Fähigkeit des Gehirns zum unbewussten Lernen.
- Neuroökonomische Studien und Experimente können schon aus Kostengründen kein Ersatz für klassische Marktforschung und Werbewirkungsforschung sein, trotzdem liefern sie viele wertvolle Einsichten, die auch in den Marketing- und Kommunikationsabteilungen von Nutzen sind.

Die Effekte von Werbung im Kopf des Konsumenten sichtbar machen – das ist keine Utopie, sondern durchaus möglich, und zwar mithilfe des Neuromarketing. Genauer gesagt: mithilfe neurowissenschaftlicher Verfahren, die zeigen, welche Gehirnareale durch Werbespots, Markenlogos, Produkte und andere Reize wie stark aktiviert werden – und welche Emotionen und Reaktionen das auslöst. Die Forscher kommen so dem Konsumenten und seinen Kaufentscheidungen noch besser auf die Spur. Damit ist das Neuromarketing auch für die werbetreibende Wirtschaft von Interesse. Zwar sind die tatsächlichen Anwendungsmöglichkeiten des Neuromarketing in der Praxis heute noch begrenzt, dennoch lohnt sich ein kurzer Exkurs in dieses spannende Forschungsgebiet.

## Die Grundlagen

Die Begriffe Neurosciences, Neuroeconomics (deutsch: Neuroökonomie) oder Neuromarketing werden häufig synonym verwendet. Ganz korrekt ist allerdings mit den Neurosciences die neurowissenschaftliche Grundlagenforschung angesprochen, die Neuroökonomie bezeichnet die Verknüpfung der Neurowissenschaften mit den Wirtschaftswissenschaften, und das Neuromarketing (auch Consumer Neurosciences genannt) schliesslich befasst sich mit der Anwendung so gewonnener Erkenntnisse in der Marketingpraxis. Bei den Consumer Neurosciences handelt es sich um eine interdisziplinäre Forschungsrichtung, anzusiedeln zwischen den Kognitionswissenschaften, den Neurowissenschaften und der Marktforschung.

Ob man es nun Neuroökonomie nennt, Neuromarketing oder Consumer Neurosciences – Ziel ist es letztlich, zu einem

besseren Verständnis darüber zu gelangen, wie Menschen Entscheidungen treffen. Um zu sehen, auf welche Weise sie das tun, und wie diese Entscheidungsprozesse möglicherweise auch beeinflusst werden können, untersucht die Neuroökonomie das Zentrum des menschlichen Denkens, Fühlens und Handelns, das Gehirn. Hierfür stehen ihr verschiedene apparative Verfahren zur Verfügung, die das Thema Neuromarketing gleichermaßen besonders faszinierend wie auch etwas unhandlich machen. Mit ihrer Hilfe ist es möglich, die Gedanken- und Gefühlswelt und somit auch unbewusste Entscheidungsfindungsprozesse des Konsumenten sichtbar zu machen. Diese der Medizin entlehnten Untersuchungsformen ermöglichen eine tiefere und genauere Auseinandersetzung mit dem Entscheidungsverhalten der Konsumenten als die üblichen und bekannten Verfahren der Marktforschung und der Werbepsychologie. Mit dem Einsatz bildgebender Verfahren ist es sogar möglich, Emotionen zu messen und in gewissen Hirnarealen zu lokalisieren. Man geht davon aus, dass es auf diese Weise gelingt, bewusste von unbewussten Entscheidungen zu differenzieren, und hofft, die Einflussfaktoren auf diese Entscheidungen identifizieren zu können.

## Die Verfahren

Um herauszufinden, was im Inneren des Konsumenten vorgeht, war man lange Zeit auf verschiedene indirekte Verfahren angewiesen. Vor allem zwei Methoden haben grosse Bekanntheit erlangt: die Messung der Veränderung

## Überblick über ausgewählte Verfahren des Neuromarketing

Bildgebende Verfahren



des Pupillendurchmessers (Pupillometrie) und die Messung der elektrodermalen Aktivität (Messung des Hautwiderstandes). Mit der Integration der Neurowissenschaften in die Konsumentenforschung stehen nun aber auch verschiedene Verfahren zur Verfügung, die tiefer ins Innere der Verbraucher schauen können.

Zu unterscheiden sind vor allem zwei Arten von Messmethoden. Zum einen gibt es die sogenannten elektrophysiologischen Verfahren, also **Verfahren, welche die elektrische Aktivität im Hirn messen**. Hierzu zählen die Elektroenzephalografie (EEG) und die Magnetenzephalografie (MEG). Zum anderen gibt es **Verfahren zur Messung von Stoffwechselfvorgängen des Gehirns**. Hierzu zählen etwa die Positronen-Emissions-Tomografie (PET) oder die funktionelle Kernspintomografie (fMRT). Insbesondere die Untersuchung mittels fMRT, umgangssprachlich gelegentlich auch als

«Hirnschanner» bezeichnet, erfreut sich grosser Beliebtheit in der Forschung, handelt es sich doch um ein nicht invasives Verfahren, das in der Lage ist, neuronale Prozesse relativ ganzheitlich zu erfassen. Stark vereinfacht ausgedrückt werden mit diesem Verfahren unterschiedliche Sauerstoffsättigungen im Blut gemessen und mit bestimmten Hirnfunktionen korreliert. Das Ergebnis dieser Korrelation hat vermutlich jeder von uns schon einmal zu Gesicht bekommen: Es handelt sich um strukturelle Abbildungen des Gehirns, in welchen die jeweils aktivierten Areale farbig hervorgehoben sind.<sup>1</sup> Auf diese Weise wird es möglich, die emotionalen Zustände der Probanden zeitgleich zu bestimmten Ereignissen (in der Regel sind dies vom Probanden zu treffende Entscheidungen) darzustellen. Auch unterbewusst ablaufende Prozesse lassen sich so visualisieren.<sup>2</sup> Vermutlich sind es diese eindrucksvollen Bilder des Gehirns, dem man vermeintlich beim Denken zusehen kann, welche die fMRT weithin bekannt gemacht haben (siehe Abbildungen «Überblick über ausgewählte Verfahren des Neuromarketing»).

Psychophysiologische Verfahren



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kenning/Plassmann/Ahlert (2007), S. 57.

### Experiment: Preis und Geschmacksempfinden

Ein Beispiel zeigt, wie die fMRT helfen kann, Wirkungen von Marketingmassnahmen besser zu verstehen. In einem bekannt gewordenen Experiment liessen Forscher des California Institute of Technology 20 Probanden Wein testen. Diese meinten, insgesamt fünf verschiedene Weine unterschiedlicher Preisklassen zu testen. Tatsächlich ging es nur um zwei Weine, die den Probanden mehrfach dargeboten wurden – mit jeweils unterschiedlichen Preisetiketten. Wein A wurde einmal unter Angabe des richtigen Preises (5 USD), einmal zu einem extrem überhöhten Preis angeboten (45 USD). Wein B wurde einmal zum richtigen Preis (90 USD), einmal zu einem viel zu niedrigen Preis dargeboten (10 USD). Ein dritter Wein (35 USD) diente als Kontrollvariable. Die Probanden sollten den Wein anhand eines Fragebogens beurteilen, während gleichzeitig mittels fMRT ihre Hirntätigkeit überwacht

wurde. Wenig überraschend: Die vermeintlich teureren Weine wurden im Fragebogen jeweils als geschmacklich besser beurteilt als die günstigen – man «weiss» ja, dass gute Weine oft teuer sind. Erstaunlich hingegen: Bei den vermeintlich teureren Weinen zeigte der Hirnschanner höhere Sauerstoffsättigungen im medialen orbitofrontalen Kortex. Diese Hirnregion ist Teil des Belohnungssystems und am Wohlgefallen, z.B. von Gerüchen oder Geschmack, beteiligt. Der vermeintlich teurere Wein schmeckte den Versuchspersonen also tatsächlich besser. Die positivere Beurteilung des teureren Weines war nicht das Ergebnis eines Rationalisierungsprozesses («was teurer ist, muss besser sein»). Vielmehr hat das Preisetikett die Aktivität der genannten Hirnregion verändert; die Testpersonen fanden an den «teureren» Weinen effektiv mehr Gefallen.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Kenning/Plassmann/Ahlert (2007), S. 56.

<sup>2</sup> Kenning (2007), S. 487f.

<sup>3</sup> Siehe Plassmann/O'Doherty/Shiv/Rangel (2008).

### Anwendungsmöglichkeiten des Neuromarketing in der Praxis

Grundsätzlich ist die neuroökonomische Forschung in der Lage, Erkenntnisse zu allen grossen Interessensbereichen des Marketing zu liefern, d.h. zu Themen der Kommunikation, zu Themen der Preiswahrnehmung und -gestaltung, zur Produkt- und Verpackungsgestaltung und zum Vertrieb. Besonders grosses Augenmerk erhalten jedoch typischerweise die Themen Markenführung, Markenaufbau und Positionierung sowie die Kaufverhaltensforschung im Allgemeinen. Natürlich sind viele der Einsichten, die heute unter dem Etikett «Neuromarketing» veröffentlicht werden, nicht wirklich neu – hier ist ein wenig Relativierung gefragt. Die Psychologie beispielsweise beschäftigt sich schon geraume Zeit mit Gedächtnisleistungen, Emotionen und unbewussten Wahrnehmungen. Und dennoch sind sich die Fachexperten einig, dass vor dem Aufkommen des Neuromarketing ein Vehikel gefehlt hat, das die Erkenntnisse verschiedenster Forschungsdisziplinen vereint und der Marketingpraxis zugänglich macht.<sup>4</sup>

Welche Relevanz hat also das Neuromarketing in der täglichen Umsetzung, etwa für den Markenverantwortlichen im Unternehmen? Wird das Neuromarketing künftig die klassische Marktforschung ersetzen? Werden Werbespots vor der Ausstrahlung bald mittels funktioneller Magnetresonanztomografie getestet?

Diese Szenarien sind eher unwahrscheinlich. Schliesslich kann man nicht für jede konkrete Fragestellung Probanden in den Hirnscanner legen: Der finanzielle und zeitliche Aufwand für neuroökonomische Studien ist – vor allem bei den bildgebenden Verfahren – beträchtlich, der Materialeinsatz hoch, die Fallzahlen der Studien aus diesem Grund meistens eher klein. Dies sind auch die Hauptkritikpunkte,

die der neuroökonomischen Forschung immer wieder entgegengebracht werden: Wissenschaftlich sauber durchgeführte Studienreihen können leicht einen Zeitraum von mehreren Monaten in Anspruch nehmen, und die Kosten, die dabei entstehen, erreichen schnell einmal hohe sechsstelligen Bereiche. Vor allem aber ist die Interpretation der Studienergebnisse sehr aufwendig und komplex und deutlich weniger intuitiv, als es die schönen Bilder von leuchtend markierten Hirnarealen vermuten lassen.<sup>5</sup> Hinzu kommt, dass verschiedene neurowissenschaftliche Verfahren durchaus zu unterschiedlichen Untersuchungsergebnissen führen können – Reliabilität und Validität der verfügbaren Methoden sollten also in jedem Fall kritisch hinterfragt werden.<sup>6</sup> Dennoch kann es nicht schaden, wenn Marketingverantwortliche in den Unternehmen sich mit ausgewählten Erkenntnissen der Neurowissenschaften vertraut machen. Zahlreiche Studien und Experimente zeigen, dass das Marketing tatsächlich von der Neurowissenschaft profitieren kann.<sup>7</sup>

### Erkenntnisse für das Marketing

Hilfreich für das Marketing ist beispielsweise die Erkenntnis, dass bereits subtile Signale aus der Umwelt das Verhalten der Kunden nachhaltig beeinflussen können. Oft genügen bereits minimale Signale, etwa ein Duft, eine an der richtigen Stelle ausgelegte Broschüre, eine Veränderung in der Gestaltung eines Markenlogos, um gewisse unterschwellige Verhaltensprogramme in Gang zu setzen, deren sich die Kunden auf einer rationalen Ebene gar nicht bewusst sind und über die sie dementsprechend auch keine Auskunft geben können. Der komplette Prozess – Wahrnehmung des Sig-

nals, Entschlüsselung der Bedeutung, Verhaltensaktivierung – läuft unterbewusst ab. In der Neurowissenschaft wird dieser Prozess als «Priming» bezeichnet, die zugrunde liegenden Signale als «Codes». Es liegt auf der Hand, dass diese Codes und das von ihnen ausgelöste Priming dann besonders verhaltensrelevant sind, wenn die Codes in oder kurz vor einer Kaufsituation wahrgenommen werden.<sup>8</sup> Konkret bedeutet das, dass Markenkäufe keinesfalls, wie häufig angenommen, stets das Ergebnis eines bewussten und rationalen Markenwahlprozesses sein müssen.<sup>9</sup> Es bedeutet ebenfalls,

### Konkret können die Neurowissenschaften z.B. bei folgenden Fragestellungen helfen:

- Wie wirkt affektive Werbung?
- Wie steht es um die Werbewirkung von Prominenten?
- Wie treffen Verbraucher Auswahlentscheidungen zwischen unterschiedlichen Marken?
- Welchen Einfluss hat eine Marke bei einfachen und komplizierten Kaufentscheidungen?
- Gibt es Parallelen zwischen menschlichen Persönlichkeiten und Markenpersönlichkeiten?
- Wie beeinflussen Markeninformationen die Geschmackswahrnehmung von Konsumenten?
- Welche Hirnstrukturen sind für die Entstehung von Kundenloyalität bedeutsam?
- Welche Hirnareale sind für die Zahlungsbereitschaft von Bedeutung?

Vgl. Solnais et al. (2013), S. 72ff.; Kenning et al. (2007), S. 59

dass es nicht angezeigt ist, die Rolle der Emotionen beim Kaufentscheidungsprozess zu vernachlässigen.

Eine weitere wichtige Einsicht betrifft die Fähigkeit des menschlichen Gehirns, auch unbewusst zu lernen. Verschiedene Experimente zeigen, dass das Gehirn in der Lage ist, implizit – also unbewusst – zu lernen. Das Gehirn kann durchaus Informationen aufnehmen, verarbeiten und speichern, die es sozusagen im Vorbeigehen aufnimmt. Anders ausgedrückt: Um zu lernen, ist keine bewusste und konzentrierte Aufmerksamkeit nötig. Diese Erkenntnis stellt einiges in Frage, von dem viele Marketingverantwortliche jahrzehntelang ganz selbstverständlich ausgegangen sind, etwa die Gültigkeit des AIDA-Modells.<sup>10</sup> Und auch Werbung in Low-Involvement-Situationen stellt sich plötzlich in einem anderen Licht dar, wenn neuroökonomische Experimente zeigen, dass Kommunikation selbst dann Wirkung entfalten kann, wenn die Konsumenten sich überhaupt nicht daran erinnern können. Die Entscheidungen, die sie später treffen, sind dennoch nachhaltig von den Informationen geprägt, die sie unbewusst aufgenommen und verarbeitet haben. Dies legt nahe, dass man Recognition und Recall als klassische Indikatoren für Werbewirkung um weitere Messgrössen ergänzen sollte.

Keinesfalls neu, aber dennoch ebenfalls interessant ist auch der grundlegende Einblick in den komplexen Aufbau des menschlichen Gehirns, den die Neurowissenschaften dem Marketing vermittelt haben. Jahrelang ist man in der Konsumentenforschung von einem Hemisphärenmodell des Gehirns ausgegangen. In dieser Vorstellung gibt es zwei Hirnhälften: die linke Hemisphäre, Sitz des Sprachzentrums, zuständig für rationale und analytische Entscheide, und die rechte Hemisphäre, empathisch, ganzheitlich,

<sup>8</sup> Scheier/Held (2012), S. 54ff.

<sup>9</sup> Raab/Gernsheimer/Schindler (2009), S. 15.

<sup>10</sup> Scheier/Held (2012), S. 57f.

<sup>4</sup> Raab/Gernsheimer/Schindler (2009), S. 8.

<sup>5</sup> Ahlert/Hubert (2010), S. 61.

<sup>6</sup> Varan et al. (2015).

<sup>7</sup> Stipp (2015), S. 121.

zuständig fürs Emotionale. Also, so folgerte man, kann man den Konsumenten in der Werbung wahlweise rational-textlich oder emotional-bildlich ansprechen, je nachdem, ob man sich an die linke oder die rechte Hirnhälfte wendet. Mittlerweile ist klar, dass dies eine unzulässig grobe, neurowissenschaftlich schlicht falsche Vereinfachung der hochkomplexen Struktur des menschlichen Gehirns darstellt. Das Gehirn besteht zwar aus zwei Hirnhälften, vor allem aber aus Milliarden von Nervenzellen, jede von ihnen mit Tausenden weiteren verknüpft, auch über die Hirnhälften hinweg. Die unzähligen Synapsen bilden ein Netzwerk unfassbarer Komplexität, das man unmöglich auf zwei einfache Varianten der Ansprache reduzieren kann. Die Hemisphärentheorie wurde inzwischen revidiert.<sup>11</sup>

Einerseits können die Neurowissenschaften also einige Annahmen, denen man in Marketing und Kommunikation lange Zeit gefolgt ist, relativieren und neue Ansatzpunkte aufzeigen, um den Konsumenten und seine Entscheidungsprozesse besser zu verstehen. Natürlich bedeutet dies nicht, dass deswegen alle bisherigen Erkenntnisse der Psychologie oder der empirischen Marktforschung über das Konsumentenverhalten falsch wären und verworfen werden müssten. Es bedeutet einfach, dass die bisherigen Methoden allein möglicherweise nicht ausreichen, um das Verhalten des Konsumenten, seine Emotionen, Lern- und Entscheidungsprozesse vollumfänglich zu beschreiben und begrifflich zu machen.

Andererseits liefert die Neurowissenschaft auch Erklärungen für gewisse Dinge, die im Marketing bereits richtig gemacht werden. Beispielsweise geht auch deshalb so wichtig sind, weil sie eine Orientierungsfunktion für den

Konsumenten haben. Gerade in Situationen mit grosser Angebotsvielfalt und bei gleichzeitig mehr oder weniger austauschbaren Produkten helfen sogenannte «Leuchtturmmarken» dem Konsumenten, sich zurechtzufinden (siehe hierzu auch die Kapitel «Einstellungen» und «Sendeumfeld»). Die Neurowissenschaften können nun nachweisen, dass es diese Leuchtturmmarken wirklich gibt. Sie zeigen: Starke Marken bringen eine Entlastung derjenigen kortikalen Strukturen, die mit der rationalen Entscheidungsfindung befasst sind – das Gehirn muss also tatsächlich weniger Aufwand für die Entscheidung betreiben, wenn eine starke Marke involviert ist. Gleichzeitig ist eine Mehraktivierung derjenigen Hirnregionen zu beobachten, die für die Integration von Emotionen in den Entscheidungsprozess sorgen.<sup>12</sup> Eine schöne Bestätigung für die Bedeutung der Markenführung.

Insofern sollte man die Neuroökonomie vielleicht vor allem als das betrachten, was der an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf tätige Marketingwissenschaftler Prof. Dr. Peter Kenning in ihr sieht, nämlich als «Möglichkeit einer dauerhaften Perspektivenerweiterung der Marketingforschung»<sup>13</sup>. In diesem Sinne bieten die Consumer Neurosciences dem Marketing die Gelegenheit, lange als selbstverständlich betrachtete Annahmen und Paradigmen nochmals aus einer neuen Perspektive heraus zu prüfen und sich dann entweder über die Bestätigung zu freuen oder diese Paradigmen nötigenfalls auch neu zu überdenken.

## Literatur zum Kapitel

Ahlert, D. / Hubert, M. (2010): Consumer Neuroscience. Anwendung und Nutzen neurowissenschaftlicher Mess- und Analysemethoden in der Konsumentenverhaltensforschung. In: *Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung*, hrsg. von Manfred Bruhn und Richard Köhler. München 2010, S. 60–72

Kenning, P. (2010): Fünf Jahre neuroökonomische Forschung – Eine Zwischenbilanz und ein Ausblick. In: *Wie Marken wirken. Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung*, hrsg. von Manfred Bruhn und Richard Köhler. München 2010, S. 32–44

Kenning, P. (2007): Implikationen bildgebender Verfahren für das Markencontrolling. In: *Psychologie der Markenführung*, hrsg. von Arnd Florack, Martin Scarabis, Ernst Primosch. München 2007, S. 487–498

Kenning, P. / Plassmann, H. / Ahlert, D. (2007): Consumer Neuroscience. Implikationen neurowissenschaftlicher Forschung für das Marketing. In: *Marketing ZFP 1/2007*, S. 55–67

Plassmann, H. / O'Doherty, J. / Shiv, B. / Rangel, A. (2008): Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness, in: *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America (PNAS)*, Vol. 105, 3/2008, S. 1050–1054

Raab, G. / Gernsheimer, O. / Schindler, M. (2009): *Neuromarketing: Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen*. Wiesbaden 2009

Scheier, C. / Held, D. (2012): *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing*. Freiburg, 2012

Solnais, C. / Andreu-Perez, J. / Sánchez-Fernández, J. / Andréu-Abela, J. (2013): The contribution of neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review. In: *Journal of Economic Psychology* 36 (2013), S. 68–81

Stipp, H. (2015): The Evolution of Neuromarketing Research: From Novelty to Mainstream. How Neuro Research Tools Improve Our Knowledge about Advertising. In: *Journal of Advertising Research* 55(2), S. 120–122

Varan, D. / Lang, A. / Barwise, P. / Weber, R. / Bellman, S. (2015): How Reliable Are Neuromarketers' Measures of Advertising Effectiveness? Data from Ongoing Research Holds No Common Truth among Vendors. In: *Journal of Advertising Research* 55(2), S. 176–191

<sup>11</sup> Kenning (2010), S. 37.

<sup>12</sup> ebenda, S. 36.

<sup>13</sup> ebenda, S. 33.





# Wirkung.

Ziele.

Wirtschaftlichkeit.

Crossmedia-Effekte.

Der Themenblock «Wirkung» vertieft drei Themen rund um Definition, Messung und Bewertung von Werbewirkung.

Im Kapitel «Ziele» geht es um verschiedene Arten von Werbezielen und die Einordnung dieser Werbeziele entlang des sogenannten Kaufentscheidungsprozesses, also vom Weg des Konsumenten von der Evaluation verschiedener Produkte bis hin zum Kauf. Auch die Rolle des Fernsehens im Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten wird beschrieben.

Im Kapitel «Wirtschaftlichkeit» wird erklärt, warum es wichtig ist, zwischen kurzfristigen und mittel- bis

langfristigen Werbewirkungen zu unterscheiden und weshalb beide Arten von Werbewirkung wichtig für den Unternehmenserfolg sind. Es zeigt weiterhin, dass kurzfristige Rentabilität und langfristiger Erfolg nicht im Widerspruch zueinander stehen müssen, wenn man in der Kommunikation auf die richtigen Medien setzt.

Wie und auf welche Weise sich verschiedene Medien im Rahmen einer Crossmedia-Kampagne in ihrer Wirkung ergänzen und sogar gegenseitig verstärken können, wird im Kapitel «Crossmedia-Effekte» erläutert. Das Kapitel beschreibt, was Crossmedia in der Praxis bedeutet, und geht auf die Frage nach dem Leitmedium ein.

# Wirkung. Ziele.



## Das Wichtigste in Kürze

- Relevant für die Marketingpraxis sind vor allem die ausserökonomischen Werbeziele.
- Werbeziele können sich entweder auf die Marken- oder Produktkenntnis («Bekanntheit»), die Einstellungen («Image») oder das Verhalten der Konsumenten beziehen.
- Werbeziele können auch entlang des Kaufentscheidungsprozesses beschrieben werden.
- Zwischen dem Ziel und der Werbemaßnahme steht die Strategie – sie legt fest, auf welchem Weg das Ziel zu erreichen ist.

Ziele sind zunächst einmal ganz allgemein als «zukünftig angestrebte Zustände» definiert. Werbeziele sind dementsprechend Zustände, die durch den Einsatz von Kommunikationsmitteln erreicht werden sollen. Diese Werbeziele stehen natürlich nicht alleine, sondern leiten sich aus den Marketingzielen ab, diese wiederum sind in das Zielsystem der Gesamtunternehmung eingebettet.<sup>1</sup>

Je nach Blickwinkel können Werbeziele unterschiedlich betrachtet und formuliert werden. Beispielsweise kann eine Unterscheidung von ökonomischen und kommunikativen Werbezielen getroffen werden. Eine Differenzierung der Werbeziele kann aber auch anhand des Lebenszyklus der zu bewerbenden Marke bzw. des zu bewerbenden Produktes erfolgen. In diesem Sinne lassen sich z.B. Einführungswerbung, Expansionswerbung oder Erhaltungswerbung unterscheiden. Und nicht zuletzt können die Werbeziele auch entlang des Kaufentscheidungsprozesses, der sogenannten Consumer Decision Journey, beschrieben werden.

## Verschiedene Arten von Werbezielen

In Wissenschaft und Forschung wird zunächst ganz grundsätzlich zwischen ökonomischen und ausserökonomischen Zielgrößen unterschieden: Ökonomische Werbeziele sind Ziele, die auf monetäre Größen ausgerichtet sind (z.B. Gewinn, Umsatz oder Marktanteile) (siehe hierzu auch das Kapitel «Wirtschaftlichkeit»). Da diese Größen jedoch neben der Werbung stets auch noch von vielen anderen Faktoren abhängen (etwa Lieferfristen oder Produktverfügbarkeiten), sind sie als unmittelbares Werbeziel häufig

wenig praktikabel. Tatsächlich sind, wenn von Werbezielen die Rede ist, meist die kommunikativen («ausserökonomischen») Ziele gemeint. Sie stehen sozusagen hinter den ökonomischen Zielen beziehungsweise bedingen diese. Typischerweise beziehen sie sich auf die Marken- oder Produktkenntnis («Bekanntheit»), die Einstellung («Image») oder bestimmte Handlungen der Konsumenten («Verhalten»). In der unternehmerischen Praxis wird, wenn es um die Definition der Werbeziele geht, häufig auch nur zwischen «Abverkauf» (ökonomisch) und «Markenpflege» (ausserökonomisch) differenziert; gemeint ist aber im Grunde das Gleiche.

Damit ist aber auch klar: Nicht jede Werbung kann und soll unmittelbar zu einem Abverkauf führen.<sup>2</sup> Die ganz unmittelbar resultierenden Absatzeffekte einer Werbemaßnahme sind bestenfalls ein Teil des gesamten Werbeerfolgs. Schliesslich läuft ja, bildlich gesprochen, nicht jeder Werbepatient sofort zur nächsten Kasse und tätigt einen Kauf. Andererseits wandeln sich die Rezipienten der Werbung aber natürlich auch nicht zu einem bestimmten Zeitpunkt in der Zukunft schlagartig von uninteressierten Individuen zu

<sup>1</sup> Hierzu und im Folgenden: Esch (o.J.).

<sup>2</sup> Lavidge/Steiner (1961).

überzeugten Käufern – diese Wandlung erfolgt schrittweise im Laufe der Zeit. Auf dieser Annahme basieren im Grunde sämtliche der bekannten Modelle der Werbewirkung und vor diesem Hintergrund lässt sich auch zwischen kognitiven, emotional-affektiven und konativen Komponenten der Werbewirkung unterscheiden, also zwischen Wahrnehmungs-, Einstellungs- und Verhaltenskomponenten.

Entsprechend können die kommunikativen Werbeziele weiter differenziert werden in kognitive, affektive und konative Ziele bzw. in Bekanntheitsziele, Imageziele und Verhaltensziele (siehe Kasten «Werbeziele»).

Natürlich ist es für Marketingentscheider wichtig, zu wissen, ob und wie diese kommunikativen Werbeziele mit ökonomischen Zielgrößen wie Transaktionen oder Umsatz zusammenhängen. Interessant sind in dieser Hinsicht die Erkenntnisse einer internationalen Gemeinschaftsstudie der Universitäten von Kalifornien, Boston, Lancaster, Paris und Istanbul.<sup>3</sup> Sie zeigt, dass

grundsätzlich zwischen allen drei genannten Kategorien von Werbezielen und dem Absatz statistisch signifikante, positive Zusammenhänge bestehen. Besonders ausgeprägt ist laut der Untersuchung der Zusammenhang zwischen den positiven Einstellungen der Konsumenten gegenüber einer Marke («Image») und dem Abverkauf. Deutlich wird jedoch auch, dass die Beziehung zwischen kommunikativen und ökonomischen Zielgrößen je nach Produktkategorie recht unterschiedlich ausfallen kann.

**Werbeziele entlang des Kaufentscheidungsprozesses**

Eine praxisorientierte Möglichkeit zur Systematisierung verschiedener Werbeziele bietet die Orientierung am Kaufentscheidungsprozess des Konsumenten. Dieser wurde lange als «Purchase Funnel» oder «Kauftrich-

<sup>3</sup> Hanssens et al. (2014).

<sup>4</sup> Schweiger/Schrattenecker (2012).

**Werbeziele**

**Bekanntheitsziele**

Die sogenannten Bekanntheitsziele (auch: kognitive Ziele) sind auf die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen gerichtet. Beispiele für kognitive Zielgrößen: die Wahrnehmung eines Werbespots, die Bekanntheit von Marken und Produkten, das Wissen um gewisse Produkteigenschaften oder -vorteile.

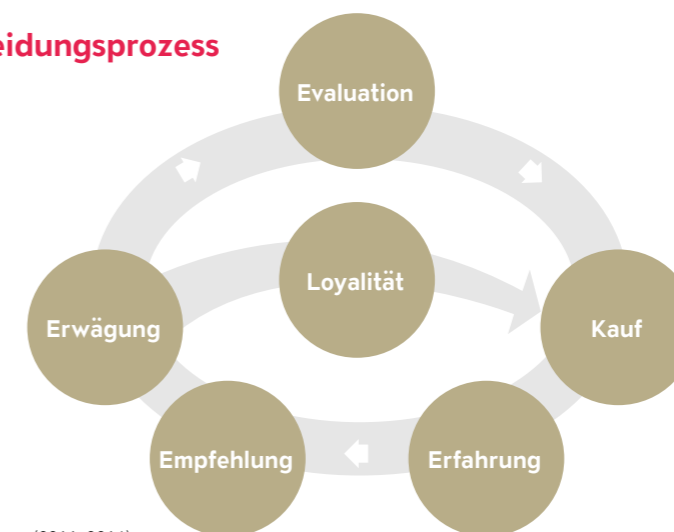
**Imageziele**

Imageziele (auch: affektive oder emotionale Ziele) werden verfolgt, wenn es darum geht, ein Produkt zu positionieren, von der Konkurrenz abzuheben oder Präferenzen zu schaffen. Beispiele für affektive Zielgrößen: Interesse an Produkten, Einstellungen und Image, emotionales Erleben, Zufriedenheit.

**Verhaltensziele**

Verhaltensziele (auch: konative Ziele) sind auf das Auslösen konkreter Verhaltens- bzw. Handlungsabsichten ausgerichtet. Beispiele für konative Zielgrößen: Kaufabsicht, Proberkauf, Wiederholungskauf, Cross-Selling, Weiterempfehlung / Word-of-Mouth.<sup>4</sup>

**Kaufentscheidungsprozess**



In Anlehnung an McKinsey (2011, 2014)

ter» entlang der Stufen «Bekanntheit», «Vertrautheit», «Kauferwägung», «Kauf» und «Loyalität» dargestellt. Dieser Darstellung lag die Idee eines linear verlaufenden Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesses des Konsumenten zugrunde.<sup>5</sup>

Inzwischen hat sich jedoch weitgehend die Meinung durchgesetzt, dass sich die Realität der Meinungsbildungs- und Entscheidungsprozesse komplexer darstellt: Kommunikation zwischen Unternehmen und Konsumenten funktioniert heute nicht mehr ausschliesslich über die klassischen Kommunikationskanäle und nicht mehr nur in einer Richtung, nämlich vom Unternehmen zum Konsumenten. Den Konsumenten steht heute eine Vielzahl unterschiedlicher Informationsquellen offen. Sie können über die sozialen Medien direkt mit den Unternehmen kommunizieren oder sich im grossen Stil mit anderen Konsumenten austauschen. Und sie müssen Produkterfahrungen nicht mehr unbedingt selbst machen, sondern können von Produkterfahrungen anderer Konsumenten profitieren, die diese in Form von Produktbewertungen und Rezensionen auf verschiedensten Websites und in den sozialen Medien hinterlassen.

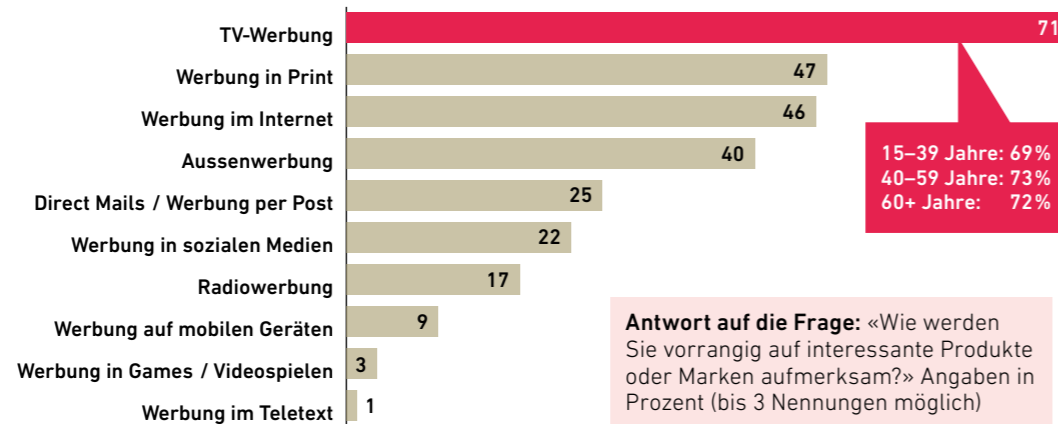
Nicht zuletzt aufgrund der Vielzahl verschiedener Informationsmöglichkeiten verläuft der typische «Kaufentscheidungsprozess» des Konsumenten heute also vermutlich wohl weniger linear, sondern vielmehr in verschiedenen Schlaufen. In den verschiedenen Phasen treten dann jeweils unterschiedliche Werbeziele in den Vordergrund (siehe Abbildung «Kaufentscheidungsprozess»).

Wichtig für die Markenbildung und einen allfälligen Kaufentscheid ist zunächst einmal, dass Konsumenten mit der Marke überhaupt in Kontakt kommen, dass sie auf die Marke aufmerksam werden, eine gewisse **Bekanntheit** und **Vertrautheit** mit der Marke aufbauen, positive **Einstellungen** zur Marke bilden und diese für eine Kaufentscheidung grundsätzlich in Betracht ziehen – mit anderen Worten: Wichtig ist, dass die Marke in das «relevante Set» des Konsumenten gelangt.

Das relevante Marken-Set des Konsumenten ist im Modell des Kaufentscheidungsprozesses nicht fix. Es liegt nahe, dass vor allem solche Marken eine hohe Chance haben, nachträglich

<sup>5</sup> Der Purchase Funnel stellt somit im Grunde eine Erweiterung der bekannten AIDA-Formel dar, die den Weg zum Kauf in vier aufeinanderfolgenden Stufen beschreibt: Aufmerksamkeit beziehungsweise Bekanntheit des Produktes (Attention) führt erst zu Interesse am Produkt (Interest), dann zum Verlangen nach dem Produkt (Desire) und schliesslich zum Kauf (Action).

## Entdecken neuer Produkte



Quelle: Studie Medien der Zukunft 2020

in den Evaluationsprozess mit aufgenommen zu werden, die erstens eine hohe Bekanntheit haben und zweitens ein **positives Markenimage**. In dieser Phase der Evaluation gewinnen auch zusätzliche und vermeintlich neutrale Informationsquellen an Bedeutung, die den Konsumenten häufig als besonders seriös und zuverlässig gelten (z.B. **Word-of-Mouth**).

Auch im Moment des Kaufs gilt, dass Marken mit hoher **Bekanntheit** eine bessere Position haben. Dies ist insbesondere der Fall, wenn das persönliche Interesse der Konsumenten an dem Produkt gering ist oder wenn die Konsumenten keine tiefere Kenntnis der Produkt- oder Dienstleistungskategorie besitzen. Dann kommt die Funktion der Marke als Qualitätssignal zum Tragen: Konsumenten gehen häufig davon aus, dass Marken hoher Bekanntheit erfolgreich und damit

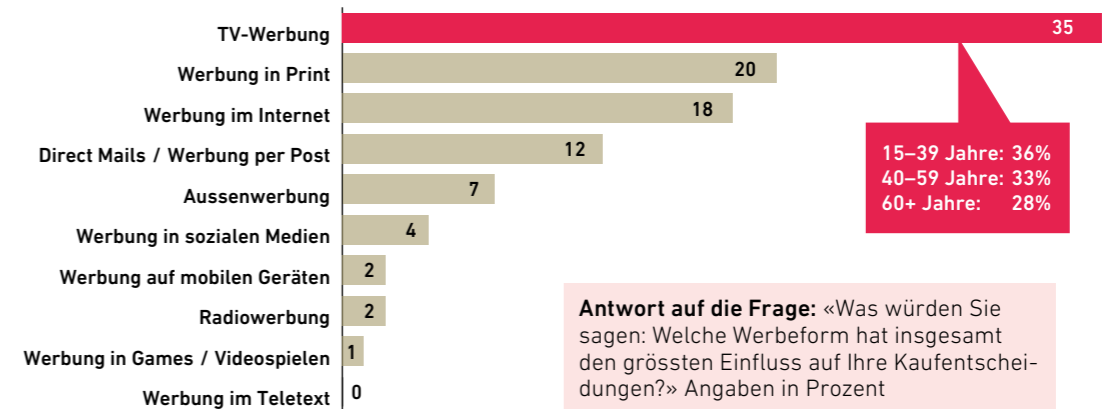
auch vertrauenswürdig sind. Zudem helfen vertraute Marken bei der Wiedererkennung von Produkten und geben so effizient Orientierung beim Kaufentscheid.

In der Nachkaufphase prägen die Nachkaufenerfahrungen des Konsumenten seine **Einstellung** zu Marke und Produkt und auch seine Erwartungen an einen allfälligen nächsten Kauf.

Von der Nachkaufphase hängt weiterhin auch ab, welche Art von **Empfehlungen** er an andere Kunden weitergibt (positives oder negatives **Word-of-Mouth**). Diese Empfehlungen wiederum gehen in den Evaluationsprozess anderer Kunden ein.

Auch über seine Loyalität wird in dieser Phase entschieden. Marken mit hoher Loyalität sind beim nächsten Kaufentscheidungsprozess in einer privilegier-

## Einfluss auf die Kaufentscheidung



Quelle: Studie Medien der Zukunft 2020

ten Position, denn nach dem Kauf ist vor dem Kauf: Der Grad der Loyalität gegenüber einem Produkt oder einer Marke bestimmt auch über **Nutzungshäufigkeiten, Wiederholungskäufe** und **Cross-Selling**.

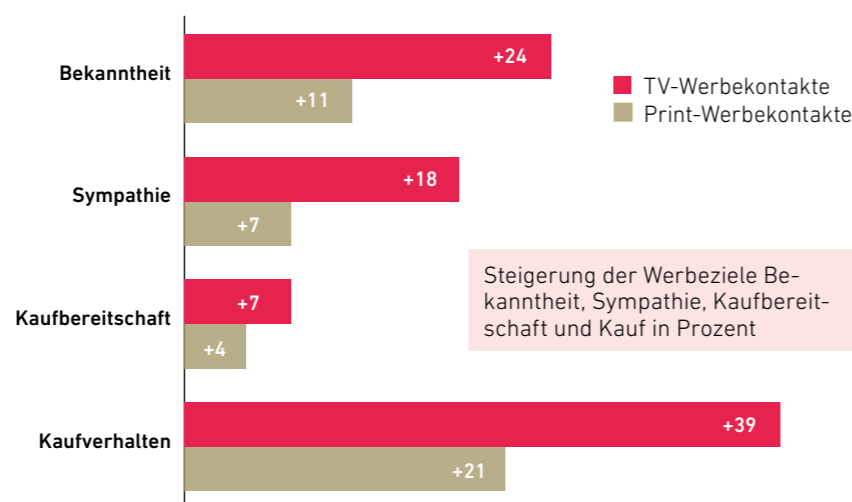
### Die Rolle des Fernsehens bei der Kaufentscheidung

Was für eine bedeutende Rolle dem Fernsehen entlang des Kaufentscheidungsprozesses zukommt, machen zwei Studien deutlich. So belegt beispielsweise die Studienreihe **Medien der Zukunft**, dass TV als Werbemedium ungeschlagen ist, wenn es darum geht, auf interessante Marken oder Produkte aufmerksam zu machen: Für mehr als 70 Prozent der Konsumenten ist Fernsehen das wichtigste Werbemedium überhaupt, um neue Produkte zu entdecken, und zwar in allen Altersgruppen gleichermassen. Für die oben beschriebenen Phasen der Erwägung und Evaluation haben

Print, Internetwerbung oder Aussenwerbung nicht annähernd den gleichen Stellenwert bei den Konsumenten wie das TV (siehe Abbildung «Entdecken neuer Produkte»).

TV-Werbung informiert aber nicht nur besonders gut über neue Produkte, sie ist auch diejenige Werbeform, die von allen Medien den grössten Einfluss auf die Kaufentscheidung hat. Mehr als jeder dritte Befragte gibt an, in seinen Kaufentscheidungen vor allem durch Fernsehwerbung beeinflusst zu werden. TV-Werbung hat damit in dieser entscheidenden Phase des Kaufentscheidungsprozesses deutlich mehr Bedeutung für die Konsumenten als Printwerbung, Werbung im Internet, Direct Mails, Aussenwerbung oder Werbung in den sozialen Medien. Sie alle spielen für die Kaufentscheidung im Vergleich zum TV eine nur nachgelagerte Rolle (siehe Abbildung «Einfluss auf die Kaufentscheidung»).

## Einfluss von Werbung bei FMCG-Produkten



Quelle: Werbewirkungsstudie

<sup>6</sup> Im Bereich FMCG konnte im Rahmen der Studie durch den Einsatz von TV eine Steigerung der Bekanntheit von durchschnittlich 70 Prozent auf 87 Prozent erreicht werden (Index 124 bzw. 24%). Die Sympathiebeurteilung liess sich durch den Einsatz von TV-Massnahmen von 47 Prozent auf 55 Prozent steigern (Index 118 bzw. 18%), die Kaufbereitschaft um 7 Prozent (Index 107). Der grösste Effekt konnte bei der Kaufauslösung nachgewiesen werden: Die Zahl der tatsächlichen Käufe lag in der Gruppe, die mit der jeweiligen produktbezogenen TV-Werbung in Kontakt kam, im Durchschnitt um 39 Prozent (Index 139) höher als bei den Konsumenten, die keinen TV-Kontakt hatten (54% vs. 39%).

Und auch die **Werbewirkungsstudie** kommt zu dem Ergebnis: TV ist das Medium, das am meisten auf die einzelnen Werbeziele (untersucht wurden im Rahmen der Studie: Bekanntheit, Sympathie, Kaufbereitschaft und Kauf) einzahlt (siehe Abbildung «Einfluss von Werbung bei FMCG-Produkten»).

### Vom Ziel über die Strategie zur Massnahme: Case Studies

Welches Ziel auch immer verfolgt wird: Der erste Schritt auf dem Weg zu einer erfolgreichen Kampagne besteht darin, intern die Voraussetzungen für erfolgreiche Kommunikation zu schaffen. Es muss Klarheit darüber herrschen, welche Positionierung für das zu bewerbende Produkt oder die zu bewerbende Marke angestrebt wird, welche Botschaft mit dem Werbespot vermittelt werden soll und welche

Zielgruppe anzusprechen ist – diese Punkte sind in der Marketingstrategie des Unternehmens bzw. in der Kommunikationsstrategie des jeweiligen Produktes zu fixieren.

Diese Forderung nach einer klaren Strategie klingt übrigens nur scheinbar banal: In der Praxis zeigt sich recht häufig, dass einzelne Beteiligte auf Seiten des Auftraggebers doch sehr unterschiedliche Vorstellungen davon haben, auf welche Weise ein Produkt oder eine Marke zu bewerben ist.

Doch sind Ziel und Strategie erst einmal festgelegt, steht einer erfolgreichen TV-Kampagne nicht mehr viel im Weg. Die verschiedenen **Case Studies** im entsprechenden Kapitel hinten in dieser Broschüre zeigen, wie so etwas aussehen kann.

### Literatur zum Kapitel

Esch, F.-R. (o.J.): Werbeziele. In: Gabler Wirtschaftslexikon, hrsg. vom Springer Gabler Verlag. Online unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54839/werbeziele-v7.html>

Hanssens, D. M. / Pauwels, K. H. / Srinivasan, S. / Vanhuele, M. / Yildirim, G. (2014): Consumer Attitude Metrics for Guiding Marketing Mix Decisions. In: *Marketing Science* 33(4) S. 534–550

Lavidge, R. C. / Steiner, G. A. (1961): A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. In: *Journal of Marketing* 25(6), S. 59–62

McKinsey (2014): The funnel is dead. Long live the consumer decision journey. Online: <http://www.economist-insights.com/opinion/funnel-dead-long-live-consumer-decision-journey>

McKinsey (2011): Winning the consumer decision journey. Online: <http://www.mckinseyonmarketingandsales.com/winning-the-consumer-decision-journey>

Schweiger, G. / Schrattenecker, G. (2012): Werbung, 8. Auflage, Stuttgart



# Wirkung. Wirtschaft- lichkeit.



## Das Wichtigste in Kürze

- In Wirtschaftlichkeitsüberlegungen bei der Mediaplanung müssen neben den kurzfristigen Effekten auch die mittel- und langfristigen Wirkungen der Werbung mit einbezogen werden.
- Verschiedene Studien zeigen: Kurzfristige Rentabilität und langfristige Effizienz sind dabei nicht notwendigerweise ein Widerspruch.
- Gerade TV-Werbung bringt nicht nur kurzfristige Absatzeffekte, sondern trägt weit über die Kampagne hinaus langfristig dazu bei, die Marke zu stärken, den Anteil loyaler Kunden zu erhöhen, Wiederkäufe zu generieren und Umsatzanteile zu steigern.

## Werbeerfolg und Werbewirtschaftlichkeit



Die Diskussion um Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit von Werbung ist so alt wie die Werbung selbst. Unternehmen treiben Werbung, um Produkte zu verkaufen, und natürlich möchte jeder Unternehmer den hierfür nötigen Mitteleinsatz möglichst minimieren oder zumindest optimieren. Klassische ROI-Modelle greifen dabei allerdings im wahrsten Sinne des Wortes häufig zu kurz. Denn Werbung wirkt eben nicht nur kurzfristig auf den Abverkauf, sondern vor allem auch mittel- und langfristig – zum Beispiel auf die Einstellungen der Konsumenten gegenüber einem Produkt oder einer Marke. Auch bei der Diskussion um die Wirtschaftlichkeit verschiedener Werbemaßnahmen sollte daher zwischen kurzfristigem und längerfristigem Werbeerfolg unterschieden werden.

### Eine Begriffsklärung

Werbewirkung, Werbeerfolg, Werbeeinfluss und Werbewirtschaftlichkeit – die verschiedenen Begriffe rund um die Erfolgsmessung der Werbung werden oft nicht ganz einheitlich verwendet. Eine Begriffsklärung (siehe Abbildung «Werbeerfolg und Werbewirtschaftlichkeit»):

Als Werbewirkung wird zunächst einmal ganz allgemein jede Art von Reaktion bezeichnet, mit der die von der Werbung berührten Personen (Rezipienten) auf die Werbung antworten. Die Reaktion kann sich dabei ganz unterschiedlich äußern. Sie kann sich beispielsweise in einem ganz konkreten Verhalten niederschlagen, etwa im Kauf des beworbenen Produktes, sie kann aber ebenso gut in einer zunächst nicht sichtbaren Veränderung bestehen, etwa in der Veränderung einer Einstellung oder der Bildung einer Präferenz für die beworbene Marke.

Der Werbeerfolg setzt diese Werbewirkung ins Verhältnis zum Werbeziel (Output-Ziel-Verhältnis).<sup>1</sup> Mit dem Werbeerfolg ist also die Frage beantwortet, ob und in welchem Ausmaß eine Werbemaßnahme tatsächlich dazu beigetragen hat, das gesetzte Werbeziel zu erreichen. Und genauso wie bei den Zielen zwischen ökonomischen und kommunikativen Zielen unterschieden werden kann, lässt sich auch zwischen einem ökonomischen Erfolg von Werbemaßnahmen differenzieren.

<sup>1</sup> Reinecke/Janz (2007), S. 223.

### Eckpunkte der Werbewirkungsmessung

**Zielbezug:** Welche Art von Werbewirkung ist erwartet und soll gemessen werden?

**Kenngrösse:** Mit welchen Kenngrössen lässt sich diese Wirkung am zutreffendsten beschreiben? Sind die gemessenen Kenngrössen wirklich Indikatoren für das Erreichen des Werbeziels?

**Messmethode:** Mit welchen Erhebungsmethoden lassen sich die definierten Indikatoren am besten erfassen (Beobachtung, Befragung oder Experiment, Feld- oder Laborforschung)?

**Zeitbezug der Messung:** Welches Zeitintervall soll der Untersuchung zugrunde gelegt werden? Sollen kurz- oder langfristige Effekte erfasst werden?

**Berücksichtigung von Ausstrahlungseffekten:** Auf welche Weise können die Wirkungen vorangegangener bzw. in zeitlicher Nähe stattfindender anderer Werbemassnahmen berücksichtigt werden (Spill-over- und Carry-over-Effekte)?

**Berücksichtigung moderierender Variablen:** Welchen Einfluss haben weitere Faktoren (z.B. Konkurrenzsituation, Involvement, Produkt- oder Markenerfahrung) auf die Werbewirkung, und lassen sich diese Variablen bei der Messung kontrollieren?

Die Grenzen dieser Unterscheidung sind jedoch naturgegeben fließend: Wenn Bekanntheit, Einstellungen und Präferenzen sich in tatsächlichem (Kauf-)Verhalten niederschlagen, wird aus dem kommunikativen Erfolg ein ökonomischer Erfolg.

Die Werbeeffizienz hingegen betrachtet die Werbewirkung im Verhältnis zu den eingesetzten Mitteln (Output-Input-Verhältnis)<sup>2</sup> und beschreibt somit die Wirtschaftlichkeit einer Werbemassnahme. Mit der Werbeeffizienz ist also die Frage adressiert, ob sich der Einsatz der Werbemassnahmen im Hinblick auf Aufwand und Ertrag gelohnt hat. Die Begriffe Werbeeffizienz und Werbewirtschaftlichkeit werden in aller Regel synonym verwendet.

<sup>2</sup> Reinecke/Janz (2007), S. 223.

Damit ist aber auch klar: Eine Diskussion über Werbeerfolg und Werbewirtschaftlichkeit ist nicht möglich, ohne sich gleichzeitig mit der Werbewirkung und damit natürlich auch mit Fragen der Messung von kurz-, mittel- und langfristigen Effekten der Werbung auseinanderzusetzen (siehe «Eckpunkte der Werbewirkungsmessung»).

#### Kurzfristige und langfristige Werbewirkungen

Werbung ist im Unternehmen einerseits für kurzfristigen Absatzerfolg verantwortlich, andererseits hat sie aber auch langfristige, strategische Aufgaben inne, beispielsweise dann, wenn es um Markenpflege, Positionierung oder Sicherung von Kundenloyalität geht.

Dass solche Werbeziele nicht von heute auf morgen zu erreichen sind, sondern ein gewisses Durchhaltevermögen in der Kommunikation und – damit einhergehend – auch gewisse Investitionen erfordern, liegt auf der Hand. Eigentlich sollte die Verfolgung solcher langfristiger Unternehmensziele durch kurzfristige Erfolgsbetrachtungen nicht in Frage gestellt werden. Doch die Praxis sieht oft anders aus.<sup>3</sup>

Unternehmen stehen häufig unter einem so hohen Erfolgs- und Zeitdruck, dass längerfristige Investitionen vermeintlich schlecht gerechtfertigt werden können. Schnell rücken dann die kurzfristigen Absatzeffekte der Werbemassnahmen in den Vordergrund der Budgetdiskussionen. Dabei ist natürlich beides gleichermaßen wichtig: kurzfristige Rentabilität und langfristige Effizienz. Es kann gar nicht oft genug betont werden: Wer klassische Werbung ausschliesslich auf kurzfristigen Abverkauf hin optimiert, der vernachlässigt einen ganz wesentlichen und wichtigen Teil der Werbewirkung. Bei der Wirtschaftlichkeitsbeurteilung verschiedener Medien sollte deshalb immer ein ausgewogener Mix an Kennzahlen eingesetzt werden, der sowohl kurzfristige als auch mittel- und langfristige Effekte umfasst.<sup>4</sup>

Wie kurz- und längerfristige Effekte zusammenspielen und gemeinsam den Unternehmenserfolg prägen, verdeutlichen recht anschaulich mehrere Studien, die sich in der jüngeren Vergangenheit den verschiedenen Aspekten der «Wirtschaftlichkeit» gewidmet haben.

#### TV-Werbung: kurzfristig rentabel, langfristig effizient

Wie gut TV kurzfristig auf den Abverkauf wirkt, das lässt sich bereits an den verschiedenen Case Studies in dieser Broschüre ablesen (siehe hierzu auch Kapitel «Case-Studies-Verzeichnis»). Und auch die 2014 von publisuisse durchgeführte Werbewirkungsanalyse zeigt, ebenso wie zahlreiche weitere internationale Studien,<sup>5</sup> dass sich das kurzfristige Kaufverhalten von Personen mit TV-Werbekontakt klar von jenem von Personen ohne TV-Werbekontakt unterscheidet: Wer TV-Werbung gesehen hat, ist im Schnitt deutlich kaufbereiter (siehe hierzu auch Abbildung «Strukturgleichungsmodell» auf Seite 75).

Während sich solche kurzfristige Abverkaufswirkungen im Allgemeinen recht gut messen und belegen lassen, ist der Nachweis der langfristigen Effekte von Werbung typischerweise etwas aufwendiger. Dies, weil die Zurechenbarkeit der Ergebnisse zu einzelnen Massnahmen aufgrund von Carry-over- und Spill-over-Effekten immer schwieriger wird, je länger der betrachtete Zeithorizont ist. Doch auch die langfristigen Effekte der TV-Werbung sind mittlerweile mehrfach belegt worden, zumeist unter Einsatz aufwendiger ökonomischer Modelle und multivariater statistischer Verfahren.

<sup>3</sup> Lodish/Mela (2007).

<sup>4</sup> Binet/Field (2013).

<sup>5</sup> Exemplarisch: BrandScience (2013) / IP Deutschland (2013).

### Werbewirkungsanalyse

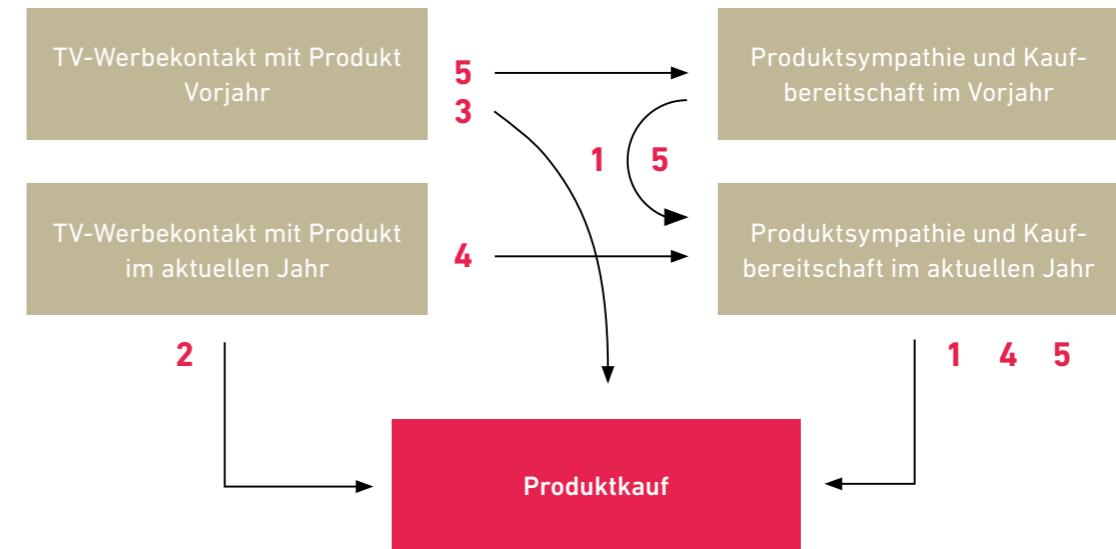
In der Schweiz hat publisuisse im Rahmen der Werbeanalyse über zwei Jahre lang verschiedene Befragungen und Analysen zu Mediennutzung und Kaufverhalten der Konsumenten im Hinblick auf insgesamt 36 Marken aus dem Bereich FMCG (Fast Moving Consumer Goods) durchgeführt. Mithilfe des umfangreichen Datenmaterials liessen sich zunächst die kurzfristigen Wirkungen von TV auf den Abverkauf nachzeichnen: Der höchste Abverkauf wurde bei Personen festgestellt, die Werbekontakt über TV-Werbung auf einem SRG-Sender hatten (Kauf innerhalb der letzten vier Monate: 38%). Personen, die über private TV-Sender erreicht werden konnten, kauften die jeweilige Marke immerhin noch in 29 Prozent der Fälle. Unter den Personen ganz ohne TV-Werbekontakt hingegen wurde nur in 22 Prozent der Fälle gekauft (siehe Abbildung «Kauf der Marke in den letzten vier Monaten»). Verrechnet

man die investierten Brutto-Werbekosten und die effektiv verkaufte Menge, so zeigt sich, dass pro eingesetzten Werbefranken auf SRF ein Mehrverkauf von 1,2 Stück resultiert. Auf den privaten TV-Sendern beträgt das durchschnittliche Plus mit 0,3 mehrverkauften Stück lediglich ein Viertel davon.

In einer vertiefenden Analyse liessen sich auch die Hypothesen zur langfristigen Wirkung von Werbung bestätigen (Betrachtungszeitraum: zwei Jahre). In einem gemeinsam mit der Universität Bern entwickelten Strukturgleichungsmodell konnten Werbung und Einstellung zur Marke den Produktkauf zu 28 Prozent erklären. TV-Werbung schneidet dabei besser ab als Printwerbung. Im intramedialen Vergleich wirkt die Werbung auf SRG-Programmen besser als Werbung auf den Privatsendern (siehe Abbildung «Strukturgleichungsmodell»).

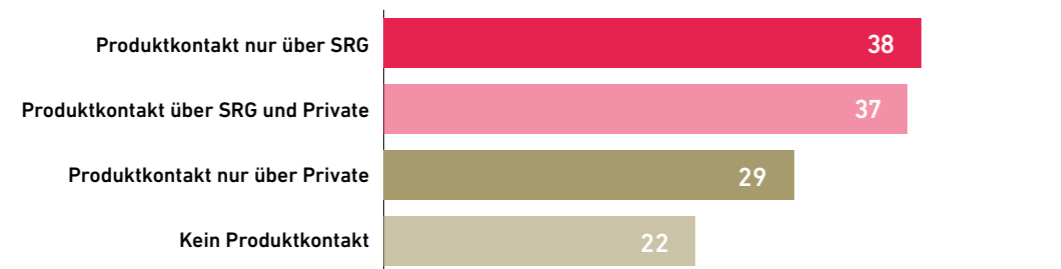
### Strukturgleichungsmodell

Wie TV-Werbung den Produktkauf beeinflusst. Strukturgleichungsmodell zur Vorhersage des Produktkaufs



Quelle: Werbewirkungsanalyse

### Kauf der Marke in den letzten 4 Monaten



Quelle: Werbewirkungsanalyse

**Aussage:** «Kauf der Marke in den letzten 4 Monaten.» Ja-Anteil in Prozent

- 1:** Die Einstellung zum Produkt im Jahr 1 beeinflusst die Einstellung zur Marke im nachfolgenden Jahr und diese Produkteinstellung hat einen starken Einfluss auf den Produktkauf gegen Ende von Jahr 2.
- 2:** Ein TV-Werbekontakt im aktuellen Jahr hat einen direkten Einfluss auf den Produktkauf.
- 3:** Ein TV-Werbekontakt im Vorjahr hat einen direkten Einfluss auf den Produktkauf.
- 4:** Ein TV-Werbekontakt im aktuellen Jahr wirkt über die Einstellung zum Produkt auch indirekt auf den Produktkauf ein (die Einstellung ist dabei ein Mediator).
- 5:** Ein TV-Werbekontakt im Vorjahr wirkt über die Einstellung zum Produkt (über Jahr 1 auf Jahr 2) auf den Produktkauf.



<sup>6</sup> Preuss/Schümann (2013).

<sup>7</sup> 73 Prozent der Werbewirkung treten gemäss der Studie erst in den Wochen nach dem Kampagnenkontakt auf, im Schnitt sind die Absatzeffekte noch elf Wochen nach dem Kontakt spürbar. BrandScience / IP Deutschland (2013).

<sup>8</sup> SevenOne Media (2014).

<sup>9</sup> Beziffert wird der Einfluss dieser langfristigen Faktoren mit immerhin 70 Prozent. Insgesamt wurden kurz- und langfristige ROI-Effekte bei 204 Marken aus 22 Warengruppen modelliert.

<sup>10</sup> Wood/Poltrack (2015).

<sup>11</sup> Damit bestätigt die Untersuchung frühere Forschungsergebnisse von Lodish et al. (1995).

<sup>12</sup> Die Untersuchung umfasst insgesamt 996 Werbekampagnen von über 700 Marken aus 83 Branchen und deckt einen Betrachtungszeitraum von rund 30 Jahren ab.

Eine Meta-Analyse von BrandScience im Auftrag von IP Deutschland, die rund 300 Sales-Modelle aus den Bereichen OTC, Lebensmittel, Kosmetik, Telekommunikation und Medien umfasst, belegt beispielsweise, dass sich ein grosser Teil der Wirkung von TV-Werbung mittel- bis langfristig entfaltet.<sup>6</sup> Von allen untersuchten Medien wirkt TV durchschnittlich am längsten. Absatzeffekte konnten sogar noch nach einem Jahr nachgewiesen werden.<sup>7</sup> Tatsächlich attestieren die Autoren der Studie dem Fernsehen als Werbemedium für praktisch alle betrachteten Branchen nicht nur die höchste Effektivität, sondern auch die höchste Effizienz aller untersuchten Medien.

Auch die ROI-Analyser-Studie von SevenOne Media und dem Marktforschungsinstitut GfK in Deutschland hat die langfristigen Aspekte der Werbewirkung in den Mittelpunkt der Betrachtung gerückt und den Zusammenhang von TV-Werbung, Stammverwendern (sogenannten First-Choice-Buycern) und nachhaltigem Markterfolg unter die Lupe genommen.<sup>8</sup> Die Untersuchung folgt der gängigen These, dass gerade TV-Werbung langfristigen Einfluss auf den Erfolg einer Marke nimmt, indem sie Markenvertrauen und Loyalität schafft – Faktoren, die eine weitaus höhere Relevanz für den Marktanteil haben als beispielsweise Preisnachlässe oder PoS-Promotions.<sup>9</sup> Und tatsächlich belegen die Ergebnisse, dass die kurzfristigen Effekte, die direkt durch die TV-Kampagne erzeugt werden, nur einen Teil der gesamten Werbewirkung ausmachen. Mindestens ebenso wichtig sind die langfristigen Effekte, die auf die Markenloyalität

wirken und somit künftiges Kaufverhalten erklären. Zudem konnten Spill-over-Effekte auf andere Marken unter der gleichen Dachmarke identifiziert und quantifiziert werden.

In eine ähnliche Richtung gehen die Resultate einer Studie von Nielsen Catalina Solutions und dem Medienunternehmen CBS aus den USA.<sup>10</sup> In einem Single-Source-Ansatz wurden Informationen zum effektiven Kaufverhalten von mehr als 200 000 US-Haushalten mit Daten zu deren TV-Nutzung und Werberezeption kombiniert. Für 31 Werbekampagnen von 23 Marken wurden die kurzfristigen Umsatzeffekte, die sich während der ersten zwölf Wochen nach einem Werbekontakt ergeben, zu den langfristigen Umsatzeffekten in Beziehung gesetzt, die in den daran anschliessenden zwölf Monaten resultieren. Je nach Kampagne lagen die so ermittelten Multiplikatoren für die langfristige Werbewirkung im Verhältnis zur kurzfristigen Wirkung zwischen 1,2 und 3,5, der Durchschnitt lag bei 2,04.<sup>11</sup>

Dazu passen auch die Ergebnisse der Analyse «The Long and the Short of It» von Les Binet und Peter Field, die auf Daten der IPA (Institute of Practitioners in Advertising) basiert.<sup>12</sup> Die Autoren kommen zu dem Schluss: Typische kurzfristige Erfolgskennzahlen sind nicht notwendigerweise gute Prädiktoren für die langfristigen Wirkungen einer Kampagne. Andersherum gilt jedoch, dass Kampagnen, die sich langfristig als erfolgreich erweisen, in den allermeisten Fällen auch kurzfristig positive Effekte erzielen können.

Es lässt sich also festhalten: Langfristiger Erfolg und kurzfristige Rentabilität sind keineswegs ein Widerspruch. Gerade das Fernsehen als Werbemedium kann beides leisten.



#### Literatur zum Kapitel

Binet, L. / Field, P. (2013): *The Long and the Short of It: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies*. IPA, London

BrandScience / IP Deutschland (2013): *Aspekte der Werbewirkung von TV. Eine ROI-Meta-Analyse aus mehr als 300 Modellierung-Projekten*. Hamburg, Köln

Lodish, L. M. / Mela, C. F. (2007): *If Brands Are Built over Years, Why Are They Managed over Quarters?* In: *Harvard Business Review* 85(7/8), S. 104–112

Lodish, L. M. / Abraham, M. / Kalmenson, S. / Livelsberger, J. / Lubetkin, B. / Richardson, B. / Stevens, M. E. (1995): *How TV Advertising Works: A Meta-Analysis of 389 Real World Split Cable TV Advertising Experiments*. In: *Journal of Marketing Research* 32(2), S. 125–139

Preuss, A. / Schümann, S. (2013): *Wie sich (TV-) Werbung rechnet*, in: *Planung & Analyse*, Ausgabe 04/2013, S. 25–28

Reinecke, S. / Janz S. (2007): *Marketing-Controlling. Sicherstellen von Marketingeffektivität und -effizienz*. Stuttgart

SevenOne Media (2014): *Der ROI von TV-Werbung. Grundlegende Erkenntnisse zur Abverkaufswirkung von TV*. Unterföhring

Wood, L. A. / Poltrack, D. F. (2015): *Measuring the Long-Term Effects Of Television Advertising*. In: *Journal of Advertising Research* 55(2), S. 123–131



## Wirkung. Crossmedia- Effekte.

### Das Wichtigste in Kürze

- Crossmedia-Kampagnen gewinnen aus Sicht der Werbewirtschaft zunehmend an Bedeutung – gerade auch vor dem Hintergrund einer zunehmenden Medienkonvergenz.
- Durch den Einsatz von Crossmedia lassen sich wertvolle Komplementäreffekte im Hinblick auf die verschiedenen Werbeziele erreichen. Insbesondere Online und TV ergänzen sich hinsichtlich der zentralen Kommunikationsaufgaben hervorragend.
- Ergebnisse empirischer Forschung zeigen weiterhin, dass sich durch medienübergreifende Kampagnen unter den richtigen Voraussetzungen zusätzliche Synergieeffekte ergeben können.
- Aber auch medienübergreifende Kampagnen müssen natürlich Reichweite erzielen – dies gelingt nach wie vor am besten mit TV.

Die Suche nach dem richtigen Crossmedia-Mix, der Aufbau von Crossmedia-Kampagnen und die optimale Abstimmung von Inhalten und Kanälen sind einige von vielen Herausforderungen der Schweizer Werbebranche. Diese Herausforderungen finden vor dem Hintergrund einer weiter steigenden Bedeutung des Internets auch als Unterhaltungsmedium, einer zunehmenden angebotsseitigen Fragmentierung sowie des vermehrten Zusammenwachsens und Verschmelzens der elektronischen Medien statt.

Indem sie die Stärken der einzelnen Medien geschickt kombinieren und Synergieeffekte zwischen den einzelnen Medien nutzen, können crossmediale Kampagnen dazu beitragen, das Maximum aus den zur Verfügung stehenden Budgets zu holen.<sup>1</sup> Daneben lassen sich mit Crossmedia-Kampagnen – je nach Zielgruppe – auch Reichweitengewinne realisieren.

### Komplementäreffekte: mehr Wirkung durch geschickte Kombination

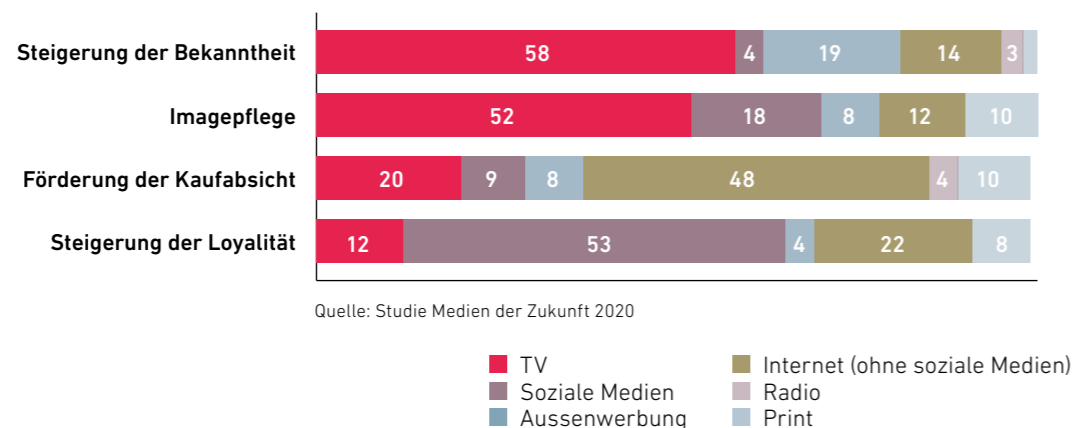
Innerhalb einer Kampagne mehrere Medien miteinander zu kombinieren, ist schon deshalb sinnvoll, weil sich die verschiedenen Aufgaben der Medienkommunikation mit unterschiedlichen Medien unterschiedlich gut erfüllen lassen.<sup>2</sup> Werden sie im Rahmen einer Crossmedia-Kampagne vereint, können sich die einzelnen Medien mit ihren jeweiligen Stärken optimal ergänzen (man spricht vom sogenannten «Komplementäreffekt») und die Konsumenten werden entlang der verschiedenen Phasen ihres Kaufentscheidungsprozesses mit dem jeweils optimal geeigneten Medium angesprochen und abgeholt.

Hinweise darauf, welche Rolle den einzelnen Medien innerhalb der Marketingkommunikation zukommt, lassen sich zum Beispiel aus der Studienreihe **Medien der Zukunft** ableiten. Im Rahmen der Untersuchung haben Werbetreibende sowie Vertreter von Werbe- und Mediaagenturen diejenigen Medien identifiziert, die aus ihrer Sicht jeweils am besten geeignet sind,

<sup>1</sup> Voorfeld et al. (2013), S. 117ff.

<sup>2</sup> Voorfeld et al. (2013), Dijkstra et al. (2005).

## Aufgaben der Marketingkommunikation



Quelle: Studie Medien der Zukunft 2020

**Antwort auf die Frage:** «Welche der folgenden Medien werden aus Ihrer Sicht in Zukunft am besten geeignet sein, um die vier genannten Aufgaben der Markenkommunikation zu erfüllen?» Angaben in Prozent

die vier klassischen Kommunikationsaufgaben – Bekanntheit, Imagepflege, Kaufabsicht und Loyalität – zu erfüllen (siehe Abbildung «Aufgaben der Marketingkommunikation»).

Die eindeutige Antwort: Wenn es um Aufbau oder die Steigerung von Bekanntheit geht, dann ist ganz ohne Frage das Fernsehen mit seiner grossen Reichweite und seinen emotionalen Ansprachemöglichkeiten das Medium der Wahl. Rund 58 Prozent der befragten Vertreter der Werbewirtschaft sind

der Ansicht, dass sich **Bekanntheit** heute und künftig am besten mithilfe des Fernsehens aufbauen lässt. Ebenfalls gut geeignet: Aussenwerbung und Internet. Das Fernsehen liegt aber auch dann mit Abstand vorne, wenn die Kommunikationsaufgabe in der **Imagepflege** besteht. Auch in diesem Fall sieht mehr als die Hälfte der Vertreter der Schweizer Werbewirtschaft klar das Fernsehen als das am besten geeignete Medium an. An zweiter bzw. dritter Stelle werden soziale Medien und Internet genannt.

Im Gegensatz zum klassischen linearen Fernsehen erlaubt das Internet jedoch eine gezielte Vertiefung von **Informationen** und auch den direkten Kauf – aus diesem Grund kann das Internet dann punkten, wenn es in der Kommunikation um die konkrete Förderung der **Kaufabsicht** geht. Knapp jeder zweite Befragte hält das Internet für dasjenige Medium, das sich am besten dazu eignet, Kaufabsichten auszulösen. Immerhin jeder fünfte Befragte vertraut allerdings auch in Sachen Kaufauslösung auf das Fernsehen.<sup>3</sup> Bei der vierten möglichen Kommunikationsaufgabe, dem Aufbau von Loyalität, können die «sozialen Medien» überzeugen. Sie erlauben einerseits einen Dialog zwischen Unternehmen und Kunden, andererseits auch einen neutralen und damit besonders glaubwürdigen Dialog zwischen Kunden. Rund die Hälfte der Befragten ist überzeugt, dass **Loyalität** sich am besten mithilfe der sozialen Medien aufbauen lässt.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich gerade Fernsehen und Internet (inklusive der sozialen Medien) ganz hervorragend ergänzen. Sie bilden zusammen ein wahres «Dreamteam» der Marketingkommunikation.<sup>4</sup>

### Synergieeffekte: Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile

Abgesehen von diesen Komplementäreffekten, die aus der geschickten, vorteilhaften Kombination der einzelnen Medien im Hinblick auf die verschiedenen Werbeziele entstehen, lassen sich durch Crossmedia-Kampagnen aber auch Synergieeffekte realisieren. Synergieeffekte beschreiben die Tatsache, dass sich durch den gleichzeitigen Einsatz mehrerer Medien im Hinblick auf das gleiche Werbeziel Wirkungen erzielen lassen können, die über die reine Addition der Wirkung der einzelnen Medien hinausgehen – ganz nach dem Motto «Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile».<sup>5</sup>

Die Existenz solcher Synergieeffekte konnte in zahlreichen internationalen Studien bereits mehrfach belegt werden, etwa für die Kombinationen von TV und Print, TV und Internet oder Internet und Radio.<sup>6</sup> Wie hoch diese zusätzlichen Synergieeffekte einer Kampagne ausfallen, lässt sich allerdings vorab nur schlecht einschätzen. Sie hängen von zahlreichen verschiedenen Faktoren ab; vor allem natürlich davon, welche Medien nun im Einzelfall konkret miteinander kombiniert werden, welches Produkt beworben wird und welches Werbeziel erreicht werden soll.

<sup>3</sup> Die Bedeutung des Fernsehens zur Kaufauslösung ist in den vergangenen drei Jahren um rund zehn Prozentpunkte gestiegen.

<sup>4</sup> MdZ 2020 (2014). Diese Ansicht teilen jeweils rund 70 Prozent der im Rahmen der Studie befragten Vertreter von Werbe- und von Mediaagenturen sowie auch der Auftraggeber.

<sup>5</sup> Voorfeld et al. (2013).

<sup>6</sup> Für einen Überblick über den aktuellen Stand der Forschung siehe Lim et al. (2015), S. 467.

<sup>7</sup> Der Grund hierfür ist in den unterschiedlichen Verarbeitungsprozessen der Werbebotschaft zu sehen: Online-Werbung stimuliert eine eher kognitive Verarbeitung der Werbebotschaft, das Fernsehen hingegen spielt seine Stärken vor allem dann voll aus, wenn es um Werbebotschaften geht, die ohne grossen kognitiven Aufwand zu verarbeiten sind. Lim et al. (2015), S. 464.

<sup>8</sup> Exemplarisch: Bruhn (2010), S. 326.

Beispielsweise sind Synergieeffekte durch den gemeinsamen Einsatz von Online und TV vor allem bei Produkten mit hohem Involvement zu erwarten. Bei Produkten mit niedrigem Involvement hingegen ist TV bereits im singulären Einsatz so überlegen, dass die zusätzlichen Wirkungsvorteile, die sich durch einen gleichzeitigen Online-Einsatz erzielen lassen, nur gering sind.<sup>7</sup>

Was das angestrebte Werbeziel angeht, so gilt, dass Synergieeffekte durch den gleichzeitigen Einsatz mehrerer Medien vor allem in Bezug auf eine erhöhte Glaubwürdigkeit der Botschaft sowie in Bezug auf eine höhere Aufmerksamkeit auch bei Wiederholung der Botschaft – also eine Verzögerung des sogenannten Wear-out-Effektes – wirken. Gerade der Einsatz von TV-Werbung und TV-Sponsoring in Kombination mit anderen Medien kann gemäss verschiedenen Studien für deutliche Aufmerksamkeits- und Bekanntheitssteigerungen sorgen.<sup>8</sup>

### Crossmedia in der Praxis

Für die praktische Anwendung bedeuten diese Ergebnisse: Dass Crossmedia wirkt, ist unbestritten – nur die richtige Strategie sieht von Fall zu Fall anders aus. Welche Medien in welcher Reihenfolge miteinander zu kombinieren sind, um maximale Wirksamkeit aus den Budgets zu holen, hängt von einer Vielzahl an Faktoren ab, die jeweils im ganz konkreten Einzelfall betrachtet und beurteilt werden müssen.

Dabei berücksichtigt die Crossmedia-Strategie im Idealfall neben den klassischen Werbemedien («paid media») auch die unternehmenseigenen Kommunikationskanäle («owned media») sowie die verschiedenen Formen nutzergenerierter Kommunikation («earned media») – denn auch hier können sich natürlich potenziell Synergien ergeben. Einige Beispiele:

Relativ naheliegend – und auch einfach zu bewerkstelligen – ist beispielsweise die Abstimmung von TV-Kampagne («paid») und dem eigenen Internetauftritt («owned»). Warum diese Verknüpfung wichtig ist, können die folgenden Zahlen verdeutlichen: Studien zeigen, dass knapp die Hälfte allen zusätzlichen Web-Traffics direkt durch TV-Werbung initiiert wird. Rund 80 Prozent der so angestossenen Homepage-Besuche wiederum erfolgen innerhalb von 90 Sekunden nach der Spotausstrahlung – also via Secondscreen noch direkt vom Sofa aus (siehe hierzu auch das

Kapitel «Aufnahmesituation»). Im Schnitt entscheiden die Konsumenten dann innerhalb von nur acht Sekunden, ob sie auf der Website bleiben oder nicht.<sup>9</sup> Wenn sie also innerhalb dieser kurzen Zeitspanne das beworbene Produkt nicht finden, ist eine potenzielle Absatzchance vertan. Es bietet sich also an, die im TV aktuell beworbenen Produkte für den Zeitraum der Kampagne auch wirklich prominent auf der eigenen Website zu platzieren. Hierdurch lassen sich die Abverkaufszahlen erheblich steigern, laut der Studie um den Faktor 2 bis 5.<sup>10</sup>

Was die potenziellen Synergieeffekte zwischen «paid» und «earned» angeht, so konnte unter Einsatz neurowissenschaftlicher Untersuchungsmethoden zum Beispiel nachgewiesen werden, dass Social Media («earned») das Engagement der Zuschauer mit dem TV steigert. Die gleichzeitige Nutzung von sozialen Medien und TV führt also dazu, dass sich die Zuschauer noch stärker mit den TV-Inhalten befassen. Die Parallelnutzung von Social Media und TV wirkt längerfristig offenbar auch Habitualisierungseffekten entgegen. Während normalerweise das TV-Engagement mit zunehmender Sehdauer sinkt, trat in dieser Studie der Effekt nicht auf.<sup>11</sup>

Nicht zuletzt können sich Synergieeffekte aber natürlich auch innerhalb eines Mediums ergeben. So können sich beispielsweise TV-Werbung und TV-Sponsoring in ihrer Wirkung

gegenseitig verstärken, etwa wenn ein Unternehmen sowohl als Präsentter einer Sendung auftritt als auch in den Werbepausen Spots schaltet. Besonders hoch sind die so erzielbaren Synergieeffekte dann, wenn im Sponsoringhinweis wie auch im Spot die gleichen Schlüsselsignale verwendet werden.<sup>12</sup> Die Kampagne profitiert hierbei von der Wiederholung der Botschaft, die von den Rezipienten in dieser Form besonders wohlwollend aufgenommen wird.

Das langfristig angelegte **Sponsoring-Tracking** von publisuisse und GfK Switzerland zeigt, dass Sponsoringhinweise von den Zuschauern kaum als störend empfunden werden. Über einen Zeitraum von eineinhalb Jahren wurden insgesamt 5000 Konsumenten aus der deutsch- und französischsprachigen Schweiz befragt. Das Ergebnis: Die Mehrheit der Befragten empfindet es als völlig normal, dass zu Beginn oder am Ende einer Sendung Sponsoringhinweise zu sehen sind.

<sup>9</sup> Thinkbox/Data2Decisions (2013), WyWy (2014).

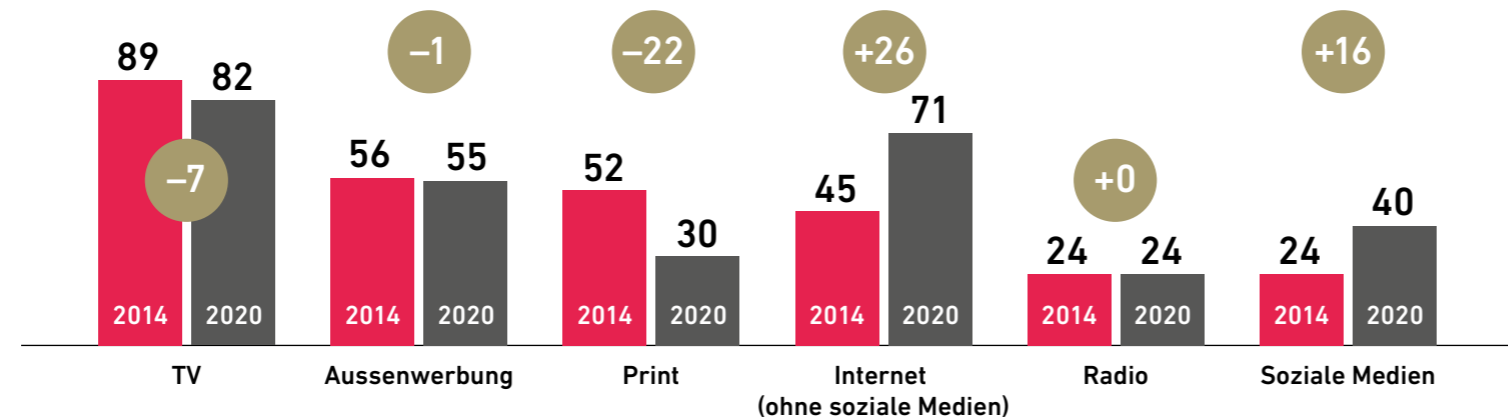
<sup>10</sup> Die gleiche Studie zeigt allerdings auch, dass viele Unternehmen diese recht simple Möglichkeit, TV und Internet gewinnbringend zu kombinieren, einfach links liegen lassen. Von 100 untersuchten britischen Marken verzichteten rund 58 Prozent darauf, die Produkte, die gerade im TV beworben werden, während der Ausstrahlung des Spots prominent auf der eigenen mobilen Website zu platzieren. 40 Prozent zeigen das Produkt auch nicht deutlich sichtbar auf ihrer stationären Website. WyWy (2014).

<sup>11</sup> MEC Australia/Seven Network (2014).

<sup>12</sup> Bruhn (2010), S. 324.

## Leitmedium 2014/2020

**Antwort auf die Frage:** «Wie gut erfüllen die folgenden Medien heute die Funktion als Leitmedium bzw. werden diese aus Ihrer Sicht 2020 erfüllen?» Anteil Antworten in Prozent Top 2 (5er-Skala)



Quelle: Studie Medien der Zukunft 2020

### Die Frage nach dem Leitmedium

Crossmedia-Kampagnen, die den Konsumenten in den verschiedenen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses mit den für das jeweilige Werbeziel und die jeweilige Situation am besten geeigneten Medien ansprechen, zeigen also Wirkung. Dementsprechend gehören sie mittlerweile zum Standardrepertoire der Werbung.

Und dennoch: Mit gewissen reichweitenstarken Medien auch breite Zielgruppen schnell erreichen zu können, ist und bleibt wichtig – das bestätigen rund 80 Prozent der Vertreter der Schweizer Werbewirtschaft, und zu diesem Ergebnis kommt auch eine

grosszählige Metastudie aus Grossbritannien, die «Fame» (Bekanntheit), «Emotion» und «Reach» (Reichweite) als die drei wesentlichen Eckpunkte erfolgreicher Werbung identifiziert.<sup>13</sup>

Dieses Reichweiten-Medium ist nach Ansicht der Schweizer Werbewirtschaft eindeutig das Fernsehen (siehe Abbildung «Leitmedium 2014/2020»). Neun von zehn Vertretern der Werbelandschaft Schweiz sind der Ansicht, dass das Fernsehen seine Funktion als Leitmedium heute gut beziehungsweise sogar sehr gut erfüllt, und daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern.

### Literatur zum Kapitel

Binet, L. / Field, P. (2013): The Long and the Short of It: Balancing Short and Long-Term Marketing Strategies. IPA, London

Bruhn, M. (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Auflage. Gabler: Wiesbaden

Dijkstra, M. / Buijtsels, H. / Van Raaij, W. (2005): Separate and joint effects of medium type in consumer responses: A comparison of television, print, and the internet. In: Journal of Business Research 58(3), S. 377–386

Lim J. / Ri, S. / Donnelly Egan, B. / Biocca, F. (2015): The cross-platform synergies of digital video advertising: Implications for cross-media campaigns in television, Internet and mobile TV. In: Computers in Human Behavior 48, S. 463–472

MEC Australia / Seven Network (2014): «The Power of Social Television»

Thinkbox / Data2Decisions (2013): POETIC – Paid, Owned, Earned: TV's Influence Calculated. Online: <http://www.thinkbox.tv/server/show/ConWebDoc.3703>

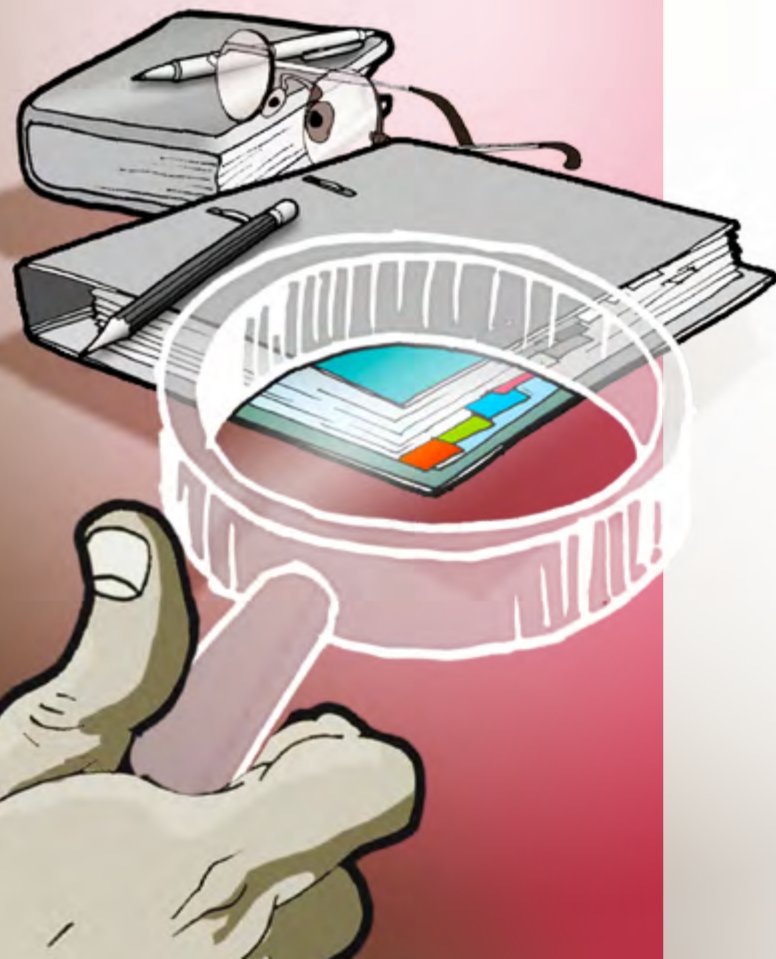
Voorveld, H. / Smit, E. / Neijens, P. (2013). Cross-Media Advertising: Brand Promotion in an Age of Media Convergence. In: Media and Convergence Management, hrsg. von S. Diehl und M. Karmasin. Springer: Berlin, Heidelberg. S. 117–133

Voorveld, H. / Neijens, P. / Smit, E. (2011): Opening the Black Box: Understanding Cross-Media Effects. In: Journal of Marketing Communications 17(2), S. 69–85

WyWy (2014): State of connecting TV ads with websites, White Paper. Online: <http://wywy.com/research/state-of-connecting-tv-ads-with-websites/>

<sup>13</sup> MdZ 2020 (2014), Binet/Field (2013).

# Case Studies.



## 88 Vitango

33 Prozent Absatzsteigerung während der Mono-SRG-TV-Kampagne

## 90 Carglass

Steigerung der Markenbekanntheit um 13 Prozentpunkte

## 92 Adelboden-Lenk

Markenbotschaft «Pisten» wird mit Mono-SRG-TV-Spot zur Nr. 1

## 94 Vögele

Die positive Einstellung gegenüber der Marke Vögele steigt in allen Imagewerten

## 96 Spotner

10-mal so viel Abverkauf während der Mono-SRG-TV-Kampagne

## 98 Travel Cash

18 Prozentpunkte Bekanntheitssteigerung dank der SRG-TV-Kampagne anstelle von Plakat

## 100 Bodum

50 Prozent Bekanntheitssteigerung dank der Mono-SRG-TV-Kampagne

## 102 Buscopan

45 Prozent Absatzsteigerung während der Mono-SRG-TV-Kampagne

## 104 Hyundai

Steigerung der positiven Imagewerte dank dem Engagement für die FIFA Fussball-Weltmeisterschaften™

# Vitango®

33 Prozent Absatzsteigerung während der Mono-SRG-TV-Kampagne



- Durch die Mono-SRG-TV-Kampagne verdoppelt sich die Bekanntheit von Vitango®
- Während der Mono-SRG-TV-Kampagne steigt der Absatz von Vitango® um 33 Prozent gegenüber der gleichen Periode 2013
- Der Absatz von Vitango® bleibt in den drei Monaten nach der Kampagne ungebrochen hoch. Ohne weitere Medienkampagnen liegt der Abverkauf von Vitango® um 24 Prozent über dem Vorjahr

- **Universum**  
Alle Personen in der Deutsch- und Westschweiz, im Alter von 15-74 Jahren
- **Methode**  
Messung Abverkauf (IMS)  
Messung Bekanntheit (GfK Switzerland CATI)
- **Stichprobe**  
Pretest: n = 1000  
Posttest: n = 1000
- **Kampagne**  
Mono-SRG-TV-Kampagne  
31. März bis 13. April 2014

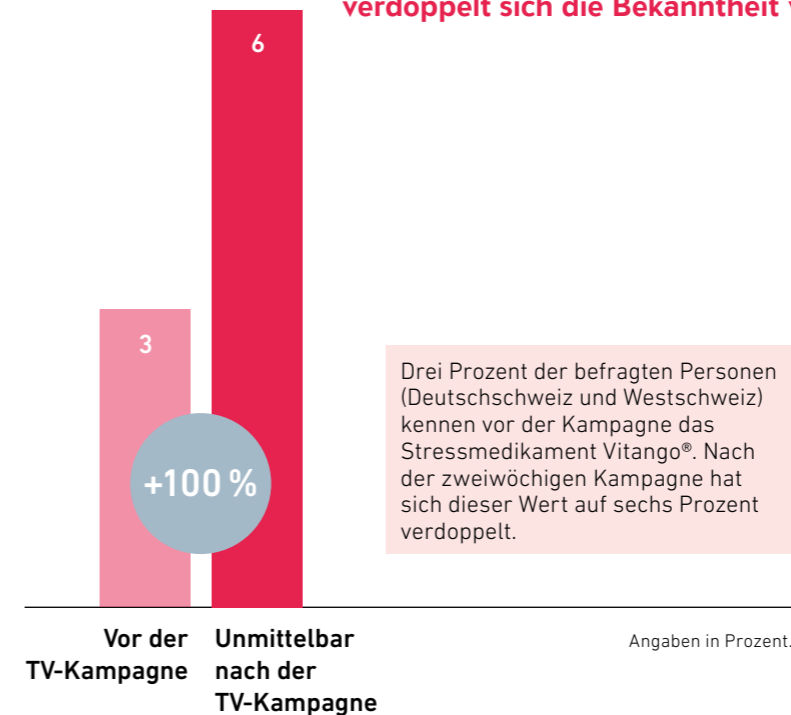
## Der Absatz von Vitango® nimmt dank der Mono-SRG-TV-Kampagne deutlich zu



Angaben in Prozent, Schwabe Pharma AG/IMS.

In der gesamten Periode von April bis Juni 2014 verzeichnete Vitango im Vergleich mit der gleichen Dreimonatsperiode des Vorjahrs bei den Verkäufen ein klares Plus von 24 Prozent.

## Durch die Mono-SRG-TV-Kampagne verdoppelt sich die Bekanntheit von Vitango®



Drei Prozent der befragten Personen (Deutschschweiz und Westschweiz) kennen vor der Kampagne das Stressmedikament Vitango®. Nach der zweiwöchigen Kampagne hat sich dieser Wert auf sechs Prozent verdoppelt.

Angaben in Prozent.

# Carglass.

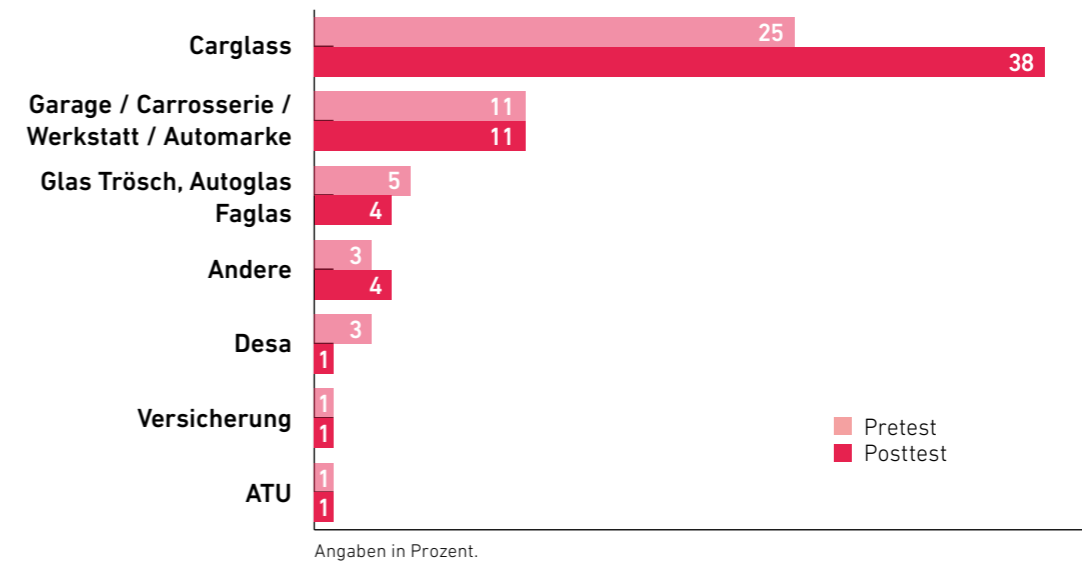
Steigerung der Markenbekanntheit um 13 Prozentpunkte



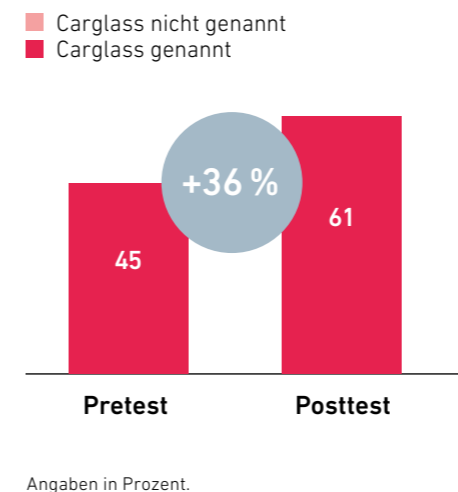
- Carglass konnte mit einer Mono-SRG-TV-Kampagne die spontane Markenbekanntheit um 13 Prozentpunkte (von 25% auf 38%) steigern
- Die gestützte Markenbekanntheit von Carglass steigt um 16 Prozentpunkte (von 45% auf 61%)
- Personen, welche bereits einen Glasschaden hatten, erinnern sich noch besser an den TV-Spot

- **Universum**  
Online-Bevölkerung der Deutschschweiz, im Alter von 15-74 Jahren
- **Methode**  
Online-Befragung (mit GfK Switzerland) in der Deutschschweiz im Pretest/Posttest-Design
- **Stichprobe**  
Pretest: n = 750  
Posttest: n = 750
- **Kampagne**  
Mono-SRG-TV-Kampagne  
Januar bis Februar 2011

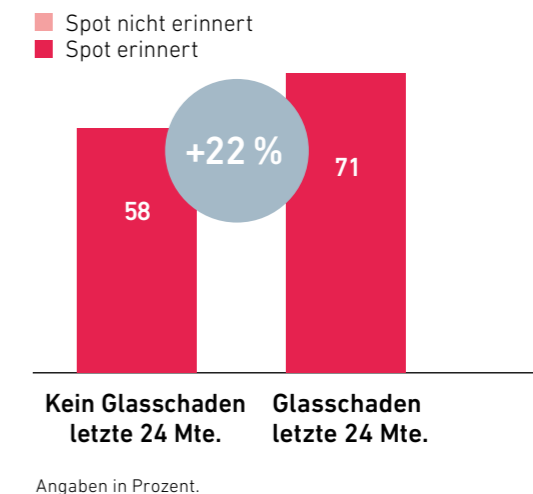
## Deutliche Steigerung der ungestützten Nennungen einzig bei Carglass



## Gestützte Bekanntheit von Carglass steigt um 36 Prozent



## Höhere gestützte Spoterinnerung bei Autoglasschaden in den letzten 24 Monaten





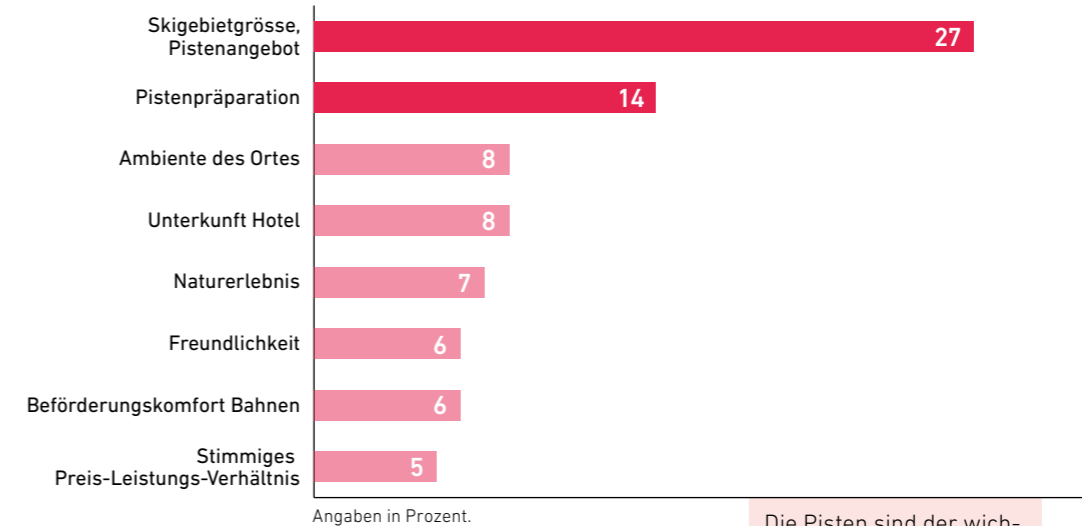
# Adelboden-Lenk.

Markenbotschaft «Pisten» wird mit Mono-SRG-TV-Spot zur Nr. 1



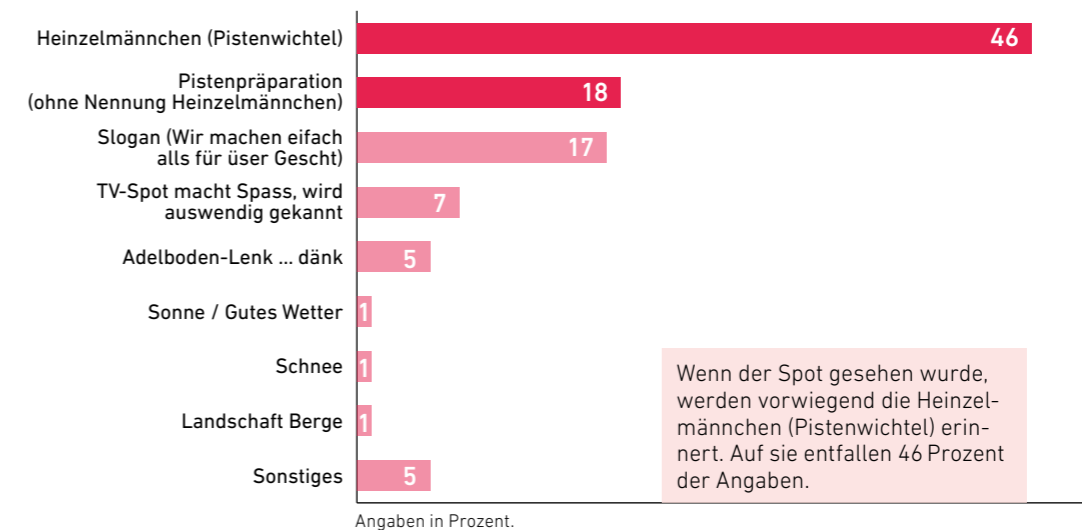
- Der TV-Spot erreicht 70 Prozent der Adelboden-Lenk-Gäste
- Die «Pisten» sind der wichtigste Entscheidungsgrund bei der Auswahl von Adelboden-Lenk
- Adelboden-Lenk ist dank Mono-SRG-TV-Spots neu in den Top 3 der Schweizer Skigebiete
- **Universum**  
Gäste der Region Adelboden-Lenk
- **Methode**  
Adelboden-Lenk Tourismus  
Gästabefragung
- **Stichprobe**  
n = 917 Gäste
- **Kampagne**  
Mono-SRG-TV-Kampagne  
November 2013 bis Januar 2014

## Entscheidungsgründe für «Adelboden-Lenk»



Die Pisten sind der wichtigste Entscheidungsgrund, Adelboden-Lenk zu besuchen. 41 Prozent der Top-1-Nennungen für den Entscheidungsgrund entfallen auf die «Pisten».

## Die Markenbotschaft «Pisten» wird gut erinnert



Wenn der Spot gesehen wurde, werden vorwiegend die Heizelmännchen (Pistenwachtel) erinnert. Auf sie entfallen 46 Prozent der Angaben.

# Vögele.

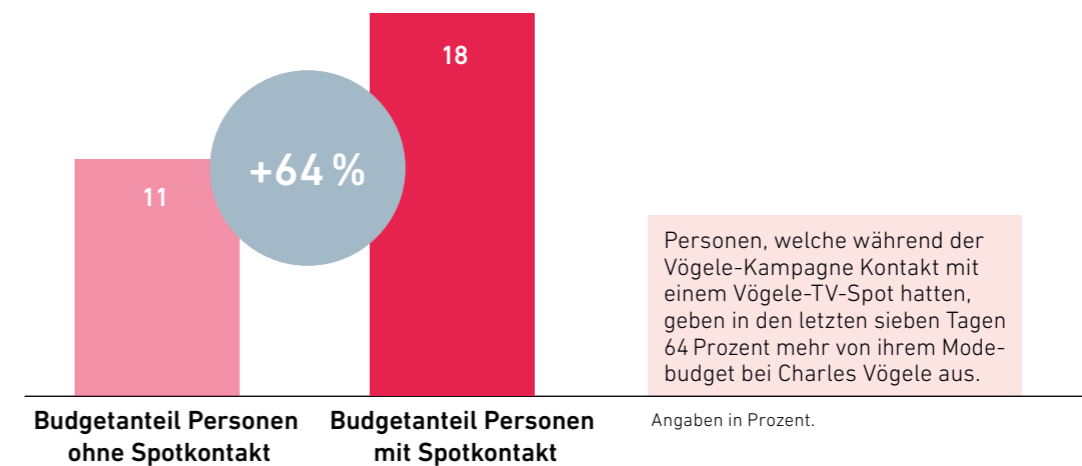
Die positive Einstellung gegenüber der Marke Vögele steigt in allen Imagewerten



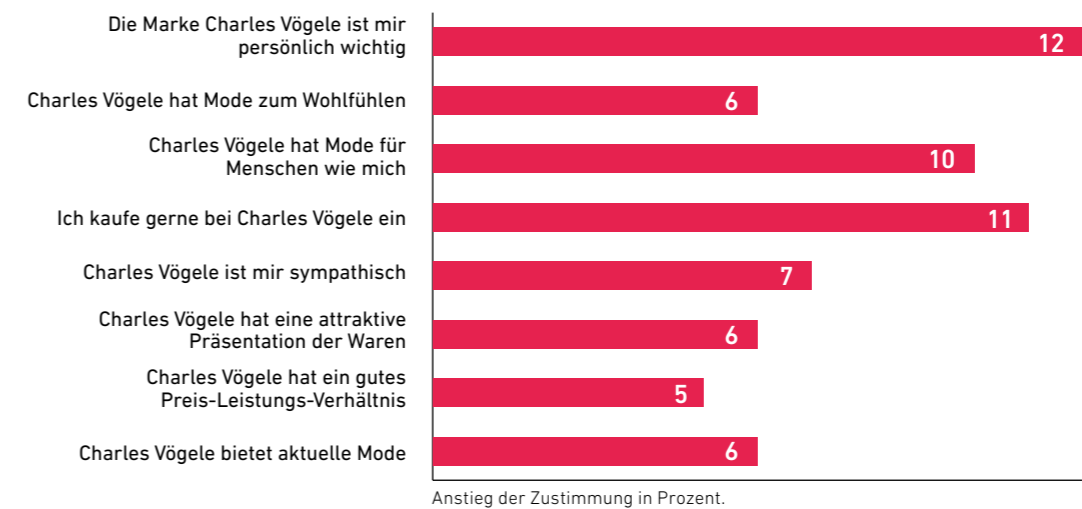
- Die positive Einstellung gegenüber Vögele steigt bei Personen, die den Spot gesehen haben, über alle zwölf erfassten Aspekte an. Bei acht davon signifikant
- Durchschnittlich steigt die positive Einstellung gegenüber der Marke Vögele um sieben Prozent
- Personen mit Spotkontakt geben 18 Prozent ihres Modebudgets bei Vögele aus. Bei Personen ohne Spotkontakt liegt der Anteil bei elf Prozent

- **Universum**  
Online-Bevölkerung der Deutschschweiz, im Alter von 15–74 Jahren
- **Methode**  
Online-Befragung (mit GfK Switzerland) in der Deutschschweiz im Längsschnittdesign
- **Stichprobe**  
8 Wellen mit total n = 1211
- **Kampagne**  
46 Prozent SRG TV-Spots  
1. Oktober bis 16. Dezember 2012

## Nutzung Charles Vögele: Spotwirkung



## Einstellungsveränderungen bei Personen mit TV-Spotkontakt



Personen, die während der Vögele-Kampagne Kontakt mit einem Vögele-TV-Spot hatten, zeigen bei acht Merkmalen eine signifikante Verbesserung der Einstellung gegenüber der Marke Vögele. Am meisten profitiert das Merkmal «Wichtigkeit der Marke» mit einer um zwölf Prozent positiveren Merkmalausprägung.

# Spotner.

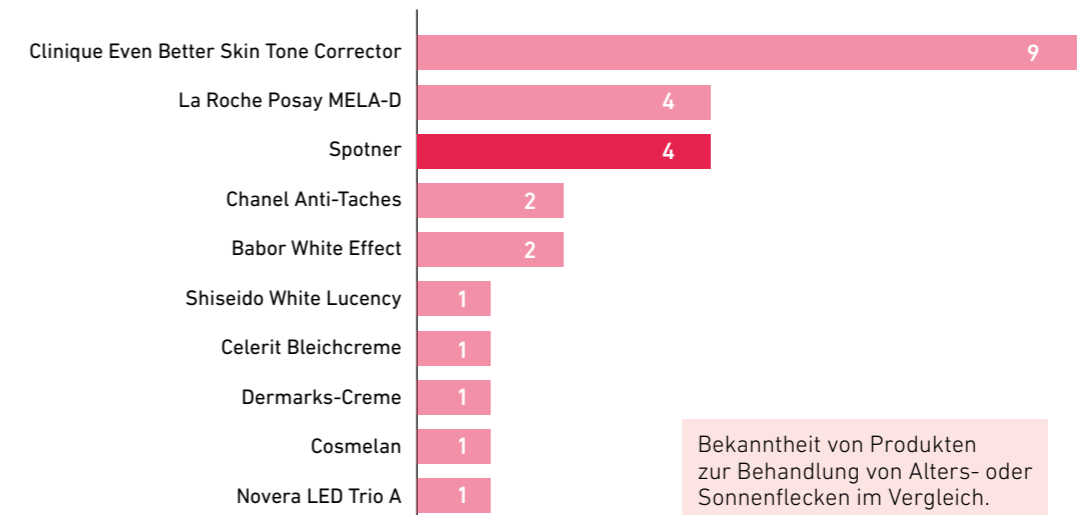
10-mal so viel Abverkauf während der Mono-SRG-TV-Kampagne



- Die gestützte Bekanntheit von Spotner steigt durch die Mono-SRG-TV-Kampagne von 0,8 Prozent auf 3,5 Prozent
- Somit ist Spotner nach Bekanntheit die neue Nr. 3 (vorher Nr. 8) im Produktsegment
- Spotner wird in den Monaten der Kampagne (Februar und März) 10-mal mehr verkauft als vorher

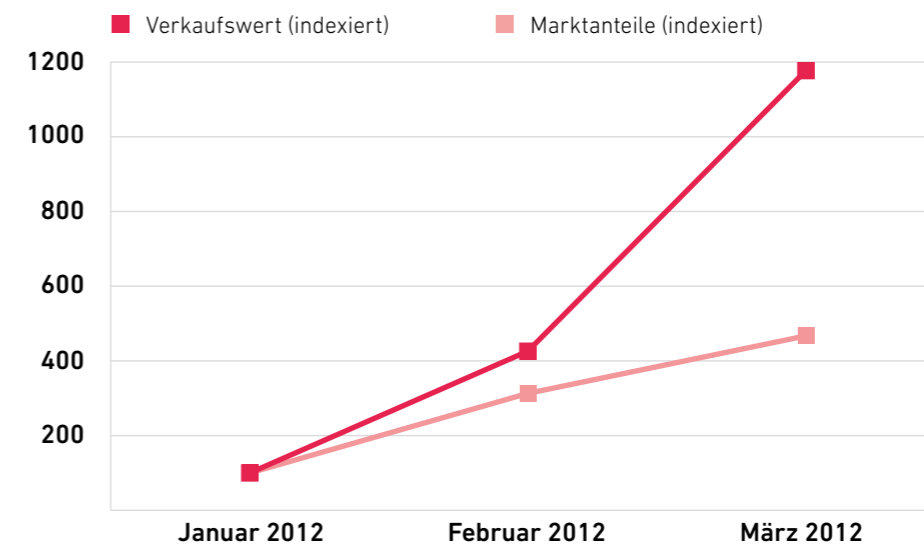
- Universum**  
Online-Bevölkerung der Deutschschweiz, im Alter von 15–74 Jahren
- Methode**  
Online-Befragung (CAWI Omnibus) in der Deutschschweiz im Pretest/Posttest-Design  
Analyse der Verkaufszahlen (IMS Health)
- Stichprobe**  
Pretest: n = 751  
Posttest: n = 752
- Kampagne**  
Mono-SRG-TV-Kampagne  
Februar bis März 2012

## Bekanntheit steigt von Rang 8 auf 3



Angaben in Prozent. Nennungen Anti-Pigmentfleckenprodukte.

## TV-Einsatz zahlt sich aus: Marktanteile und Umsatz wachsen überproportional



Verkaufsstatistiken von IMS Health für Spotner, indexiert.

# Travel Cash.

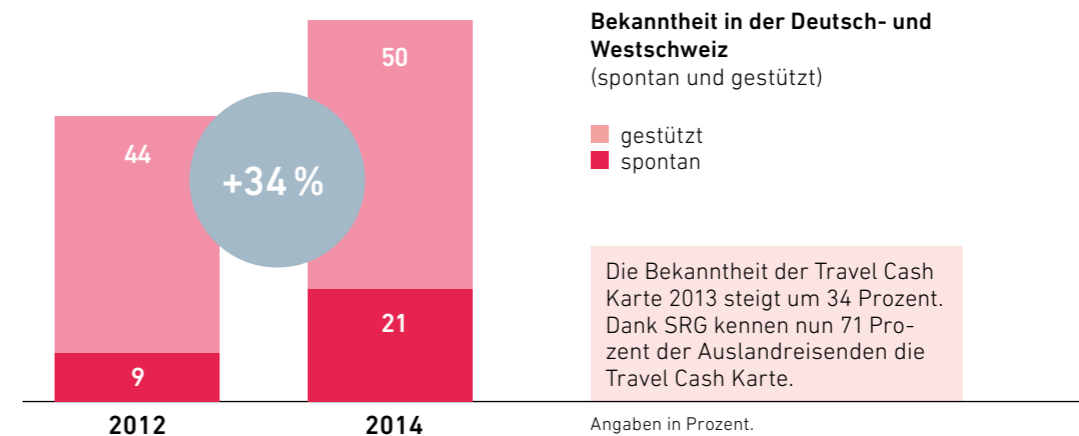
18 Prozentpunkte Bekanntheitssteigerung dank der SRG-TV-Kampagne anstelle von Plakat



- Durch den Anteil von 74 Prozent SRG-TV in der Kampagne 2014 steigt die Bekanntheit der Karte um 18 Prozentpunkte gegenüber 2012, wo vorwiegend auf Plakat gesetzt wurde
- Gegenüber 2013, wo hauptsächlich auf private TV-Sender gesetzt wurde, stieg die Bekanntheit um 14 Prozentpunkte. Vor allem die spontane Bekanntheit stieg um elf Prozentpunkte an
- Die Nutzungsabsicht der Travel Cash Karte stieg gegenüber 2013 um sechs Prozentpunkte

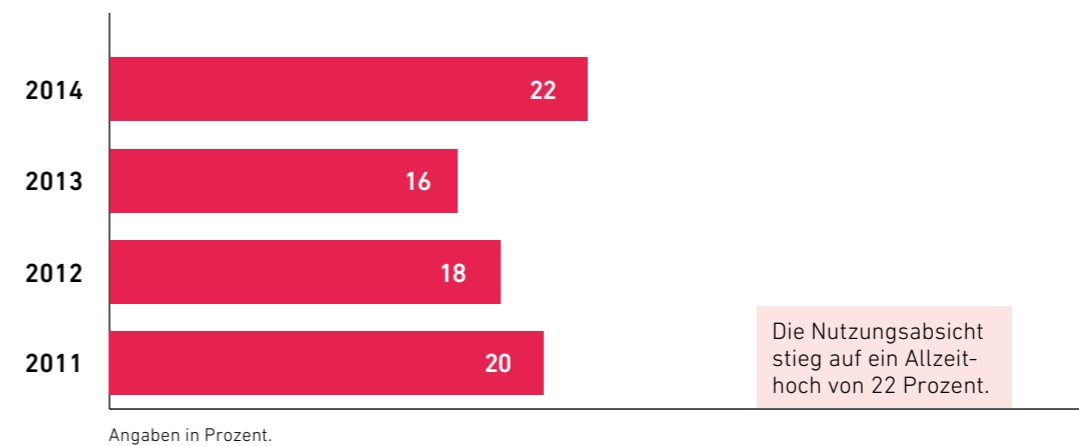
- **Universum**  
Auslandreisende Wohnbevölkerung der Deutsch- und Westschweiz zwischen 15 und 74 Jahren
- **Methode**  
Jährlich telefonische Interviews im Rahmen einer Mehrthemenbefragung (Omnibus)
- **Stichprobe**  
2014: n = 705  
2013: n = 719  
2012: n = 673  
2011: n = 679
- **Kampagne**  
74 Prozent SRG-TV-Spots Juni bis Juli 2014

## SRG-Strategie bringt mehr Bekanntheit



## SRG-Strategie bringt mehr Nutzungsabsicht

**Nutzungsabsicht in der Deutsch- und Westschweiz**  
(sicher und vielleicht)

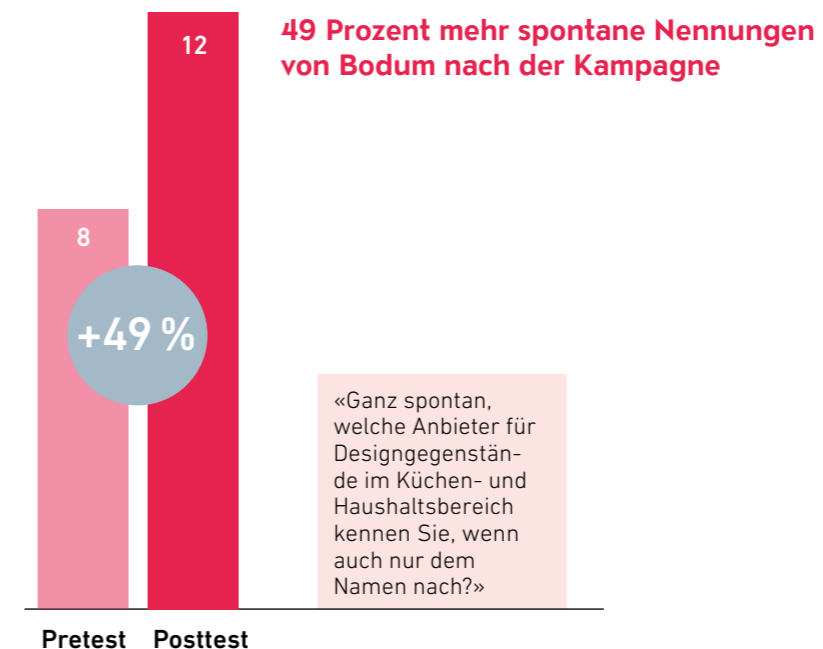


# Bodum®.

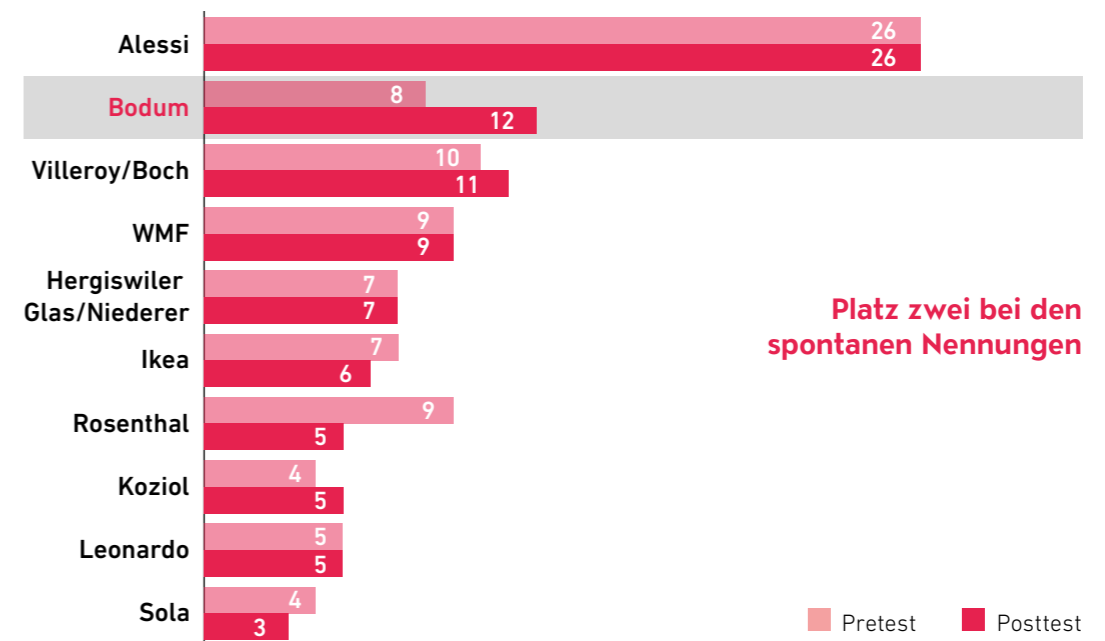
50 Prozent Bekanntheitssteigerung dank der Mono-SRG-TV-Kampagne



- Durch die Mono-SRG-TV-Kampagne verdoppelt sich die spontane Bekanntheit von Bodum von acht auf zwölf Prozent
- Im Segment «Designgegenstände im Küchen- und Haushaltsbereich» ist Bodum neu die Nummer 2 hinter Alessi
- Sowohl in den Fachgeschäften als auch in den Bodum-Shops wurde eine massive Steigerung des Abverkaufs beobachtet
- **Universum**  
Online-Bevölkerung der Deutschschweiz, im Alter von 15–74 Jahren
- **Methode**  
Online-Befragung (mit GfK Switzerland) in der Deutschschweiz im Pretest/Posttest-Design
- **Stichprobe**  
Pretest: 753 Personen  
Posttest: 749 Personen
- **Kampagne**  
Mono-SRG-TV-Kampagne  
Mai bis Juli 2010



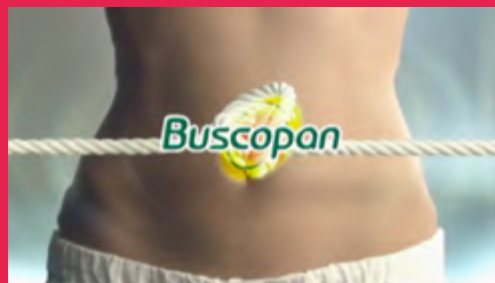
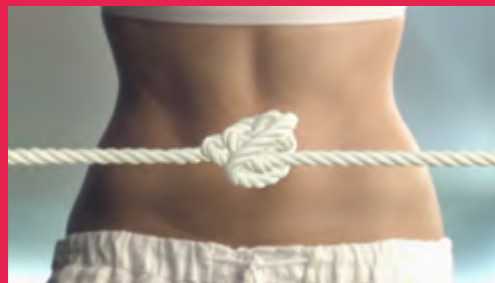
Angaben in Prozent.



Angaben in Prozent.

# Buscopan.

45 Prozent Absatzsteigerung während der Mono-SRG-TV-Kampagne



- Dank der Mono-SRG-TV-Kampagne steigt der Abverkauf im Kampagnenzeitraum um bis zu 45 Prozent im Vergleich zu werbefreien Wochen
- Bei Personen, die den Spot gesehen haben, verdoppelt sich die Verwendung von Buscopan
- Die gestützte Bekanntheit steigt durch die Kampagne von 26 Prozent auf 32 Prozent

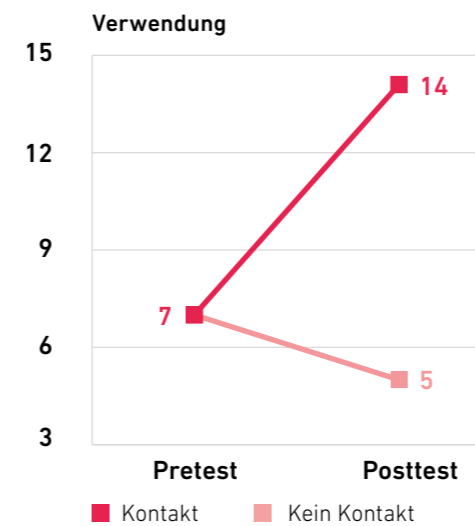
■ **Universum**  
Online-Bevölkerung der Deutschschweiz und der Westschweiz, im Alter von 15-74 Jahren

■ **Methode**  
Online-Befragung (mit GfK Switzerland) in der Deutschschweiz und der Westschweiz im Pretest/Posttest-Design

■ **Stichprobe**  
Pretest: n = 1000  
Posttest: n = 1000

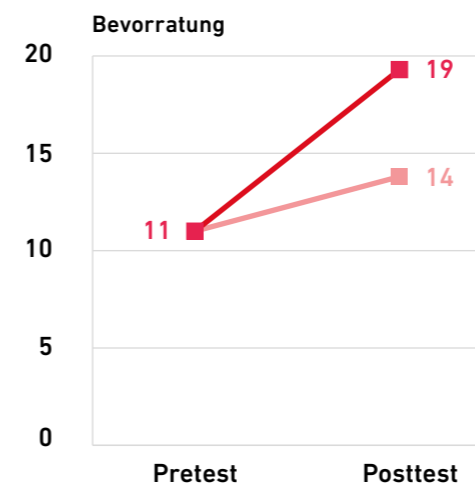
■ **Kampagne**  
Mono-SRG-TV-Kampagne  
25. Mai bis 1. Juni 2009

## Der Spot hat positive Auswirkungen auf die Verwendung und Bevorratung von Buscopan



Der Spot hat positive Auswirkung auf den weitesten Verwendekreis und die Bevorratung von Buscopan.

14 Prozent der Spotzuschauer verwenden Buscopan, bei den Nichtzuschauern sind es deutlich weniger, nämlich fünf Prozent.



19 Prozent der TV-Zuschauer haben Buscopan zu Hause vorrätig, Nichtzuschauer kommen auf nur 14 Prozent.

Angaben in Prozent. Keine Unterschiede zwischen den Gruppen «Kontakt» und «Kein Kontakt», die auf eine Drittkorrelation schliessen lassen.

# Hyundai.

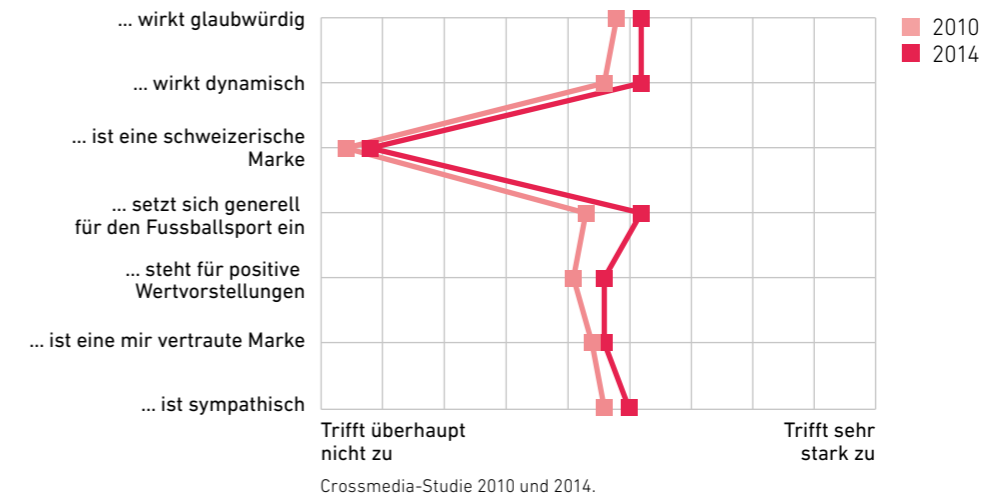
Steigerung der positiven Imagewerte dank dem Engagement für die FIFA Fussball-Weltmeisterschaften™



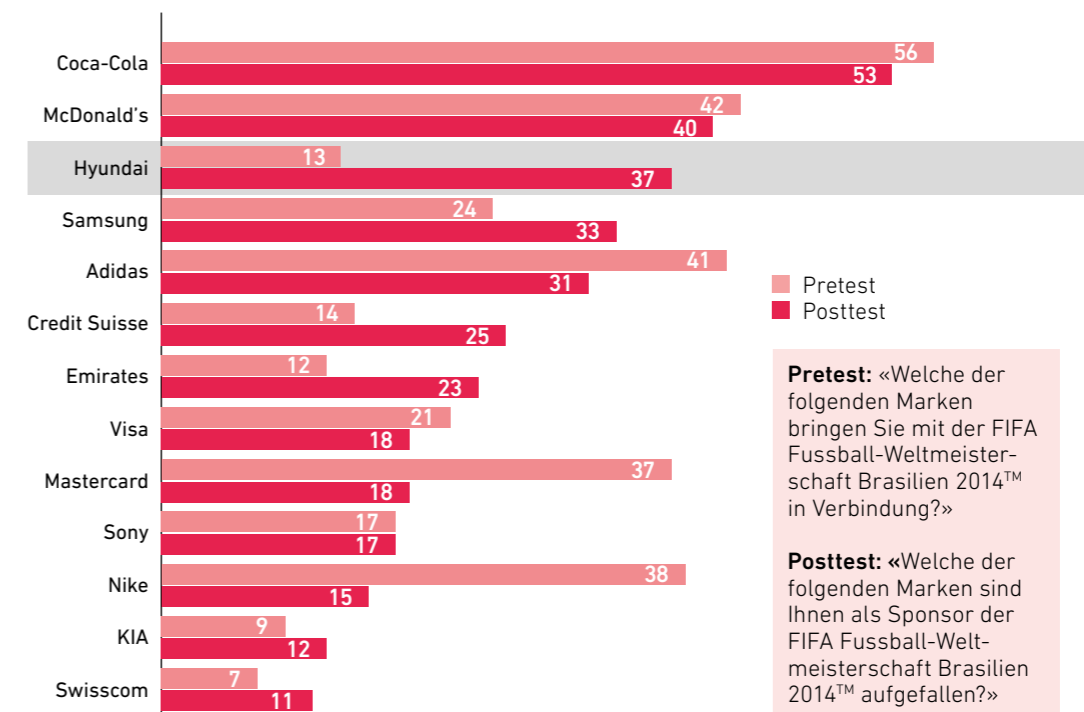
- Durch das SRG-Crossmedia-Engagement steigt Hyundai im Bekanntheitsranking der Sponsoren der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft Brasilien 2014™ von Rang 13 (13%) auf Rang 3 (37%)
- Die spontane Bekanntheit der Marke Hyundai steigt von 22 Prozent auf 25 Prozent
- Im Vergleich zu 2010 (FIFA Fussball-Weltmeisterschaft Südafrika 2010™) konnte Hyundai ihr Image in jeder Hinsicht (Dynamik, Glaubwürdigkeit, positive Wertvorstellung, Sympathie, Swissness, Fussballunterstützung) verbessern

- **Universum**  
Personen aus der ganzen Schweiz, welche die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft Brasilien 2014™ mitverfolgt haben (Anteil: 85%), im Alter von 15–74 Jahren
- **Methode**  
Online-Befragung (mit amPuls Market Research AG) in der ganzen Schweiz im Pretest/Posttest-Design
- **Stichprobe**  
Pretest: n = 1285  
Posttest: n = 1400
- **Kampagne**  
SRG-Radio-Sponsoring  
SRG-TV-Sponsoring  
SRG-TV-Werbung  
Teletext  
im Rahmen der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft Brasilien 2014™

## Hyundai konnte ihr Image zwischen 2010 und 2014 in sieben von sieben Aspekten steigern. In sechs Aspekten signifikant.



## Hohe gestützte Sponsorenbekanntheit bei der WM



**Pretest:** «Welche der folgenden Marken bringen Sie mit der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft Brasilien 2014™ in Verbindung?»

**Posttest:** «Welche der folgenden Marken sind Ihnen als Sponsor der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft Brasilien 2014™ aufgefallen?»



# Studien- steckbriefe.

	Premium Loyalität	TV-Werbewirkungsstudie Brand Effect	Premium Quantität	Medien der Zukunft 2020
<b>Jahr</b>	2015	2015	2014	2014
<b>Durchführendes Institut</b>	zehnvier / publisuisse	Nielsen / publisuisse	publisuisse / respondi	zehnvier / publisuisse
<b>Methode</b>	Online-Befragung	Online-Befragung	Online-Befragung	Online-Befragung / Fokusgruppen
<b>Universum</b>	Online-Bevölkerung Deutschschweiz und Westschweiz 15+ / regelmässige TV-Zuschauer	Online-Bevölkerung der Deutschschweiz im Alter 18+	Online-Bevölkerung Deutschschweiz und Westschweiz 15–74	Konsumenten: Online-Bevölkerung Deutschschweiz 15+ Experten: Schweizer und internationale Medienexperten Werbewirtschaft: Werbetreibende, Mediaagenturen, Werbeagenturen (Deutschschweiz und Westschweiz)
<b>Stichprobengrösse</b>	n = 1012 (Deutschschweiz = 509 / Westschweiz = 503)	n = 9798	n = 1928 (Deutschschweiz = 1224 / Westschweiz = 704)	Konsumenten (Fokusgruppe): n = 24 Konsumenten (online): n = 2409 Medienexperten: n = 110 Werbewirtschaft: n = 185
<b>Befragungszeitraum</b>	Januar/Juli 2015	November bis Dezember 2014	Juli bis August 2014	Februar bis April 2014
<b>Ziel der Studie</b>	Erkenntnisse zur Bedeutung von Loyalität und Einstellungsmerkmalen gegenüber einem Sender sowie zu den daraus resultierenden positiven Effekten auf die Werbewirkung.	Erkenntnisse zur Werbewirkung bis auf die Ebene von Programm, Werbeblock-Spotposition sowie Spotgestaltung.	Erhebung des Verhältnisses von Programm und Werbung auf den SRG-Sendern und den privaten Sendern sowie Erkenntnisse darüber, ob, wann und warum Werbung als störend wahrgenommen wird.	Erkenntnisse bezüglich der Entwicklung der elektronischen Medien und der Auswirkungen auf Konsumenten und die Werbewirtschaft.



	Werbewirkungs- analyse	Big Screen TV	Werbewirkungsstudie	Premium Programm	Sponsoringtracking	Premium Position	Premium Block
<b>Jahr</b>	2014	2013	2012	2010	2010	2008	2005
<b>Durchführendes Institut</b>	publisuisse/ GfK / htp St.Gallen / w^2	zehnvier / publisuisse	publisuisse/ GfK / htp St.Gallen	zehnvier / WPGS / publisuisse	publisuisse / GfK	zehnvier / publisuisse	htp St.Gallen / Iso-public / zehnvier / publisuisse
<b>Methode</b>	Medienschaltpläne Media Focus / media-compass / Online-Befragung	Online-Befragung	Medienschaltpläne Media Focus / media-compass / Online-Befragung	Online-Befragung / Experiment / Reaktionszeitmessung	Online-Befragung	Online-Befragung	Isopublic Inhome-Erhebung*
<b>Universum</b>	Online-Bevölkerung Deutschschweiz 15–74	Online-Bevölkerung Deutschschweiz 15–59	Online-Bevölkerung Deutschschweiz 15–74	Online-Bevölkerung Deutschschweiz und Westschweiz 15–59 / Besitzer eines TV-Geräts	Online-Bevölkerung Deutschschweiz 15–74	Online-Bevölkerung Deutschschweiz und Westschweiz 15–59	Deutschweizer Wohnbevölkerung; «Schweizerdeutsch» sprechendes Fernsehpublikum 15–19
<b>Stichprobengrösse</b>	n = 1843 davon n = 690 über 2 Wellen	n = 613	n = 1765	n = 2826 (Deutschschweiz = 1767 / Westschweiz = 1059)	n = 5000 (in 5 Wellen)	n = 2052 (Deutschschweiz = 1023 / Westschweiz = 1029)	Zuschauer SRF n = 101, Zuschauer Private n = 100
<b>Befragungszeitraum</b>	2011 bis 2013	Februar 2013	2011	September 2010	Juni 2009 bis Oktober 2010	Januar 2008	Juli bis August 2005
<b>Ziel der Studie</b>	Erkenntnisse über das Kaufverhalten von Personen mit unterschiedlichen TV- und Print-Werbekontakten.	Erkenntnisse über Auswirkungen von Big Screens auf TV-Konsum, TV-Erlebnis und Werbewirkung.	Erkenntnisse über Wirkung der Werbekontakte auf Bekanntheit, Sympathie, Kaufbereitschaft und Kaufverhalten.	Erkenntnisse über die Wirkung und den Erfolg von TV-Werbung, insbesondere in Abhängigkeit vom Sendeumfeld.	Erkenntnisse über die Performance und die Nachhaltigkeit von Sponsorings im Schweizer Fernsehen.	Erkenntnisse über Zusammenhänge von Faktoren wie Senderimage, Qualität des Programmumfelds, Werbemenge oder Media-Engagement der Zuschauer auf die Werbewirkung.	Empirische Untersuchung der Kontaktqualität von Fernsehwerbung in verschiedenen Fernsehprogrammen.

\* Zuschauerinnen und Zuschauer wurden zu Hause beim Fernsehen beobachtet und anschliessend nach ihrer Meinung zu Werbung und Programmumfeld und ihrer Erinnerung an die geschalteten Fernsehspots befragt.

# Glossar. Die wichtigsten Begriffe.



**Ad Recall:** Erinnerung an die Werbung als solche (hier: an den Werbespot)

**Big Screen TV:** Fernsehgeräte mit einer Bildschirmdiagonalen von mehr als 46 Zoll bzw. 116 Zentimetern

**Brand Recall:** Erinnerung an die im Spot beworbene Marke

**Carry-over-Effekt:** Wird auch als Verzögerungseffekt bezeichnet und beschreibt das «Nachklingen» einer zeitlich vorgelagerten Marketingmassnahme. Siehe auch → Spillover-Effekt

**Clutter:** Sämtliche nicht redaktionellen Sendebestandteile, also insbesondere Werbeunterbrechungen, Sponsoringhinweise, Trailer

**Commercial Loading:** Verhältnis von → Clutter zu redaktionellem Programm

**Consumer Neurosciences:** → siehe Neuromarketing

**Crossmedia-Kampagne:** Abgestimmter Einsatz mehrerer Medien im Rahmen einer Werbekampagne

**Einstellung:** Die Bereitschaft eines Individuums, in bestimmter Weise auf andere Personen, soziale Gruppen, Vorstellungen, Objekte oder Situationen wertend zu reagieren

**First-Choice-Buyer:** Konsument, für den die betreffende Marke «erste Wahl» ist: Stammkunde oder Stammverwender

**Immersion:** Das «Eintauchen» in eine Szene künstlicher Realität, zum Beispiel in das Fernseherlebnis (von lat. immersio: eintauchen, einbetten)

**Komplementäreffekt:** Beschreibt die Tatsache, dass sich die innerhalb einer Crossmedia-Kampagne eingesetzten Medien im Hinblick auf ihre Wirkung gegenseitig ergänzen

**Leuchtturmmarke:** Grosse und bekannte Marken, mit denen Konsumenten in der Vergangenheit bereits gute Erfahrungen gemacht haben und an denen sie sich orientieren können

**Lineares Fernsehen:** Fernsehen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung (im Gegensatz zum zeitversetzten oder → nicht linearen Fernsehen)

**Media-Engagement:** Konstrukt zur Beschreibung des Sendeumfelds, das die Einstellung der Konsumenten gegenüber einem Sender und verschiedene Variablen des Zuschauerhaltens zusammenfasst

**Moderierende Variable:** Begriff aus der Statistik bzw. der empirischen Forschung. Moderierende Variablen beeinflussen die Wirkung der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable. Moderierende Variablen werden zu Kontrollvariablen, wenn sie in das Untersuchungsdesign mit eingebaut werden. Sie werden zu Störvariablen, wenn sie nicht beachtet oder übersehen werden

**Multiscreening:** siehe → Parallelnutzung

**Neuromarketing:** Interdisziplinäre Forschungsrichtung, anzusiedeln zwischen den Kognitionswissenschaften, den Neurowissenschaften und der Marktforschung / Anwendung der Erkenntnisse der Neurowissenschaften in der Marketingpraxis

**Nicht lineares Fernsehen:** Zeitversetztes Fernsehen (im Gegensatz zum → linearen Fernsehen)

**Parallelnutzung:** Gleichzeitige Nutzung mehrerer Bildschirmmedien (meistens: Nutzung des mobilen Internets über Smartphone oder Tablet während des Fernsehens)

**Primacy-Effekt:** Beschreibt die Tatsache, dass Informationen am Beginn einer Reihe besser erinnert werden als die folgenden Informationen. Die als Erstes aufgenommenen Informationen können besonders gut ins Langzeitgedächtnis aufgenommen werden, weil nicht bereits laufende Verarbeitungsprozesse die Aufnahme behindern. Siehe auch → Recency-Effekt

**Recency-Effekt:** Beschreibt die Tatsache, dass Informationen am Ende einer Reihe besser erinnert werden als die vorangegangenen Informationen. Ursprung des Recency-Effektes ist die längere Verfügbarkeit von aktuellen Informationen im Kurzzeitgedächtnis, da sie nicht durch nachkommende Informationen überschrieben werden. Siehe auch → Primacy-Effekt

**Smart-TV:** Internetfähiges TV-Gerät

**Spill-over-Effekt:** Gegenseitige sachliche Ausstrahlungseffekte, die von inhaltlich verwandten Marketingmassnahmen in zeitlicher Nähe ausgehen können. Siehe auch → Carry-over-Effekt

**Synergieeffekt:** Beschreibt die Tatsache, dass sich die im Rahmen einer Crossmedia-Kampagne eingesetzten Medien im Hinblick auf ihre Wirkung gegenseitig verstärken, sodass die Gesamtleistung stärker ausfällt als die Summe der Einzelleistungen

**Voice-over:** Fachbegriff aus der Studio-technik. Die Tonaufnahme einer Stimme (engl. voice) wird über (engl. over) eine andere Tonaufnahme oder über eine Filmszene gelegt

**Wear-in:** Zeitpunkt, zu dem Werbung beginnt, eine Einstellungsänderung beim Konsumenten hervorzurufen

**Wear-out:** Zeitpunkt, zu dem beim Rezipienten eine gewisse Ermüdung einsetzt, die sich darin äussert, dass weitere Kontakte keine weiteren positiven oder sogar negativen Wirkungen auf die Einstellung haben

**Web-Traffic:** Besucherverkehr auf einer Website. Die Höhe des Traffics kann als Anhaltspunkt für die Attraktivität einer Website betrachtet werden

**Werbeeffizienz:** Mass für die Wirtschaftlichkeit einer Werbemassnahme; setzt die Werbewirkung ins Verhältnis zu den eingesetzten Mitteln

**Werbeerfolg:** Mass für die Zielerreichung einer Werbemassnahme; setzt die Werbewirkung ins Verhältnis zum Werbeziel

**Werbelast:** → siehe Commercial Loading

**Werberelevante Zielgruppe:** Die werberelevante Zielgruppe dient Radio- und TV-Vermarktern als Basiszielgruppe. Sie soll Werbeleistung und Preisgestaltung verschiedener Radio- und TV-Sender vergleichbar machen

**Werbewirkung:** Ganz allgemein jede Art von Reaktion, mit der die von der Werbung berührten Personen (Rezipienten) auf die Werbung antworten

**Werbewirtschaftlichkeit:** siehe → Werbeeffizienz