

Warum Werbung bei den öffentlich-rechtlichen Sendern besser wirkt

Fernsehwerbung wirkt. Aber wie? Kritische Faktoren sind insbesondere die ausgestrahlte Gesamtwerbemenge und die Blockgestaltung. Hier können öffentlich-rechtliche Sender gegenüber den Privaten punkten, wie eine Studie aus der Schweiz beweist.

Grundlegende und unabdingbare Voraussetzung für jede Art von Werbewirkung ist immer der Kontakt der umworbenen Person mit der Werbebotschaft. Findet dieser Kontakt nicht oder aber unter ungünstigen Bedingungen statt, kann Werbung nicht wirken, denn die anderen Stufen der Werbewirkung – Aufmerksamkeit, Bekanntheit, Präferenz, Verhalten – bauen auf dem Kontakt auf. In der Schweiz wurde durch die HTP St. Gallen Managementberatung, einem Spin-Off des Instituts für Marketing und Handel an der Universität St. Gallen (HSG), jetzt eine empirische Studie durchgeführt, um diese

in der Forschung bislang vernachlässigten Mechanismen fundiert zu untersuchen. Im Auftrag der Publisuisse, der Vermarktungsgesellschaft der öffentlich-rechtlichen Schweizer Fernsehsender, wurde die unterschiedliche Wirksamkeit der Fernsehwerbung in den öffentlich-rechtlichen Sendern der Schweiz (SF 1 und SF 2) und den – auch in der Schweiz zu empfangenden – deutschen Privatsendern analysiert. Der Untersuchungsaufbau folgte dabei zwei logischen Schritten:

1. Welchen Einfluss hat die Werbemenge (Länge und Häufigkeit von Werbeblöcken) und die Blockgestal-

tung (Unterbrecherwerbung innerhalb einer Sendung gegenüber Scharnierwerbung zwischen zwei Sendungen) auf das Zappingverhalten der Zuschauer und damit auf die Anzahl der Werbekontakte? Diese Frage konnte mit einer detaillierten Auswertung der Daten der Telecontrol (entspricht der Quotenmessung durch die GfK/Media Control in Deutschland) beantwortet werden.

2. Welche Einflüsse des Umfelds auf die Kontaktqualität – gemessen als Erinnerung an die Werbespots – lassen sich nachweisen? Hierfür wurde eine empirische Studie in Auftrag gegeben, die unter Ausschaltung aller Störgrößen die tatsächliche Erinnerungsleistung ausgewählter Testspots unter den unterschiedlichen Rahmenbedingungen der privaten und der öffentlich-rechtlichen Sender misst.

WERBETREIBENDE WOLLEN WIRKUNG

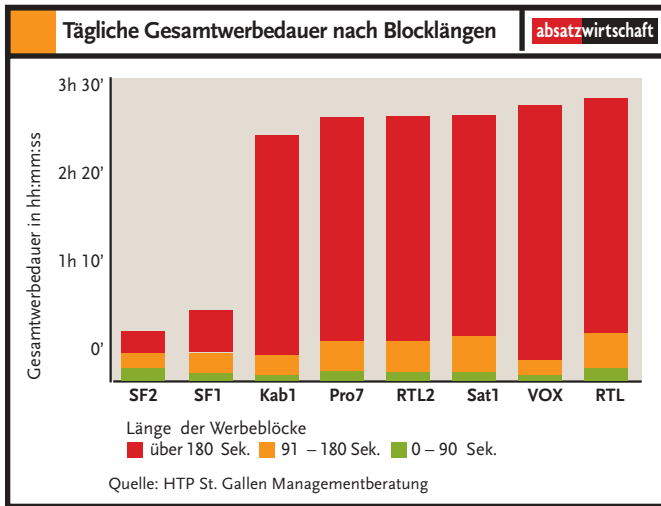


Das Institut Isopublic beobachtete das Fernsehverhalten von insgesamt 200 Testpersonen aus der Schweiz in zwei parallelen Vergleichsgruppen. Die Testpersonen sahen das Programm jeweils in ihrer gewohnten Fernseh Umgebung.

WENIGER ZAPPING

Bei der Detailauswertung der Daten der Telecontrol wurden von Juli 2002 bis August 2003 die beiden Programme SF 1 und SF2 der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG SSF mit denjenigen deutschen Privatprogrammen verglichen, die Schweizer Werbefenster aufschalten und dadurch mit diesen beiden öffentlich-rechtlichen Schweizer Sendern im Wettbewerb stehen (dies sind insbesondere RTL, RTL2, PRO7, SAT1, Kabel1 und VOX). Im November 2003 wurden für alle oben erwähnten Programme sämtliche Telecontrol-Daten darüber hinaus auch sekunden- und damit spotgenau ausgewertet.

Erwartungsgemäß zeigen diese Auswertungen zunächst, dass die öffentlich-



Die durchschnittliche tägliche Werbedauer bei den Schweizer Sendern SF1 und SF2 liegt bei 51 beziehungsweise 39 Minuten, bei den Privatprogrammen zwischen 2:56 Stunden (Kabel 1) und 3:22 Stunden (RTL).

klassische TV-Spotwerbung, ohne Werbesendungen, Dauerwerbesendungen, Trailer etc.) liegt in den Programmen der SRG SSR bei nur knapp drei Prozent der gesamten Sendezeit, im Gegensatz zu etwa 14 Prozent bei den Privaten.

Durch die kurzen Blocklängen und den niedrigen täglichen Werbeanteil wird in den Programmen der SRG SSR besonders wenig gezappt, das heißt, sowohl die Werte für den Stick-View (Anteil der Personen, die den ganzen Werbeblock anschauen) wie auch für die durchschnittliche Nutzung des Werbeblocks liegen vor allem bei SF1 besonders hoch, der Leistungsabfall zwischen Programm und Werbeblock ist also besonders niedrig. Mit anderen Worten: Der einzelne Spot im Block hat hier eine wesentlich höhere Chance, in seiner vollen Länge gesehen zu werden, als bei den anderen Sendern. Man sieht insbesondere, dass das Zapping bei Unterbrecherblöcken

rechtlichen Sender insgesamt fast 80 Prozent weniger Werbung ausstrahlen als die Privaten und dass die öffentlich-rechtlichen Sender auch in Bezug auf die durchschnittliche Länge der Werbeblöcke mit 1:51 Minuten (SF2) und 2:24

Minuten (SF1) das untere Ende der Skala markieren (siehe obige Grafik). Je nach Zeitschiene sind die Werbeblöcke bei SF1 und SF2 rund 40 Prozent kürzer als bei den deutschen Privatsendern. Und auch der tägliche Werbeanteil (reine

**Anzeige
1/2 quer**

mit jedem Block zunimmt. Dies betrifft damit besonders Werbung bei den Privatsendern, denn die Öffentlich-Rechtlichen unterbrechen ihre Sendungen nur maximal einmal mit Werbung.

BESSERE KONTAKTQUALITÄT

Das zweite Standbein der Studie zur Werbewirkung im Fernsehen bildete die gemeinsam mit dem Institut Iso-public (Mitglied von Gallup International) durchgeführte Erhebung zur Kontaktqualität, bei der das Fernsehverhalten von insgesamt 200 Testpersonen in zwei parallelen Vergleichsgruppen beobachtet wurde. Dabei sahen die Testpersonen jeweils in ihrer gewohnten Fernseh Umgebung – das war in der Regel das eigene Wohnzimmer – ein Videoband mit einem „typischen“ Spielfilmabend im Schweizer Fernsehen SF1 beziehungsweise einem der in der Schweiz zu empfangenden deutschen Privatsender. In der Gruppe „SF1“ enthielt dieses Videoband Werbung vor und nach dem Film sowie einen Unterbrecherblock (also insgesamt drei Werbeblöcke). In der Vergleichsgruppe „Private“ gab es dagegen Werbung vor

AUTOREN



Dr. Kerstin Schoegel ist seit 2001 Projektleiterin bei der HTP St. Gallen Managementberatung AG. Ihre Arbeitsschwerpunkte: strategisches Marketing, Marktforschung sowie Kundenzufriedenheit.



Dr. Stephan Feige ist seit 1999 Partner bei der HTP St. Gallen Managementberatung AG. Seine Arbeitsschwerpunkte sind: Markenartikel, Detailhandel sowie Kommunikation. 1996 Erster Preis des Markenverbandes für das Buch „Handelsorientierte Markenführung“.

Welche Spots im Gedächtnis blieben

Spot	ungestützte Erinnerung, markengenau (absolute Nennungen)		
	SF1	Privatsender	Faktor
Michel	14	10	1.40
Saab	21	20	1.05
Tag Heuer	9	3	3.00
Gruyère (Reminder)	23	12	1.92
Migros Klubschule	27	18	1.50
Millionenlos	11	12	0.92
SonntagsBlick	10	3	3.33
Canon	12	6	2.00
Nespresso (Reminder)	40	22	1.82
Orange	21	26	0.81
Sharky	18	10	1.80
Swisscom/Vodafone	23	22	1.05
Gesamt	229	164	1.40

Die Erinnerung an Werbespots liegt im öffentlich-rechtlichen Umfeld durchschnittlich um 40 Prozent höher als im privaten. Grund: Blocklängen und Häufigkeit der Unterbrecherwerbung sind dort wesentlich geringer. Vom dritten Werbeblock an in einer Sendung nimmt die Aufmerksamkeit stark ab.

und nach dem Film sowie drei Unterbrecherblöcke, also insgesamt fünf Werbeblöcke.

Das Verhalten der Testpersonen während des Films und während der Werbeblöcke (Aufmerksamkeit, Nebentätigkeiten etc.), sichtbare Emotionen (Freude, Langeweile, Ärger etc.) sowie positive und negative Kommentare zu Werbeblöcken und einzelnen Spots wurden beobachtet und festgehalten. Unmittelbar im Anschluss an die Vorführung des Films wurde die ungestützte Erinnerung an die in den Videobändern enthaltenen Test-Werbespots abgefragt (unaided recall). Darüber hinaus wurden die Testpersonen um ihre Einschätzung der Werbemenge und der Art der Werbeblöcke (Scharnierwerbung versus Unterbrecherwerbung) gebeten.

Hier war festzustellen, dass die allgemeine Verärgerung der Testpersonen über die Werbeunterbrechungen bereits mit dem dritten gezeigten Werbeblock stark zunahm, gleichzeitig konnten sinkende Aufmerksamkeit, eine zunehmende Anzahl Nebentätigkeiten und verstärkt negative Emotionen beim Betrachten der Werbeblöcke verzeichnet werden. Der negative Effekt wurde dabei umso größer, je länger die einzelnen Werbeblöcke dauerten. Unterbrecherwerbung wurde als deutlich störender empfunden als Scharnierwerbung.

Vor allem aber im Hinblick auf die Erinnerung an die gesehenen Werbespots ergaben sich deutliche Unterschiede zwischen den beiden Gruppen (siehe obige

Tabelle). In zehn von zwölf Fällen wurden die Testspots in der Gruppe „SF1“ besser erinnert als in der Vergleichsgruppe. Zum Teil lag die ungestützte markengenau Erinnerung in der öffentlich-rechtlichen Gruppe sogar um den Faktor drei höher als in der Vergleichsgruppe „Private“. Insgesamt konnten Recall-Unterschiede von 40 Prozent gemessen werden.

WERBUNG IM WERBEARMEN ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN UMFELD WIRKT BESSER

Es hat sich gezeigt, dass insbesondere die durch den Fernsehsender ausgestrahlte Gesamtwerbemenge sowie die Blockgestaltung (Anzahl und Länge der einzelnen Werbeblöcke, Scharnier- oder Unterbrecherwerbung) großen Einfluss auf die Werbewirkung nehmen. Diese Faktoren bestimmen sowohl die ungestützte Erinnerung an die einzelnen Spots als auch die Beurteilung der Werbeblöcke durch die Zuschauer oder die Toleranz der Zuschauer gegenüber den Werbeblöcken.

Fazit: Je weniger Werbeblöcke insgesamt und umso kürzer die einzelnen Werbeblöcke, desto besser die Erinnerung an die einzelnen Spots und desto positiver auch die Einstellung der Testpersonen zur gesehenen Werbung. Die Programme des öffentlich-rechtlichen Schweizer Fernsehens konnten hier durch ihren niedrigen Gesamtwerbeanteil und die kurzen Blocklängen gegenüber den privaten Vergleichssendern einen deutlichen Vorsprung erringen. ■

