

Prof. Dr. Ingomar Kloss

### **Werbewirkung und Werbeumfeld**

in: Bühner, R. (Hrsg.): Management-Lexikon, München 2001, S. 871-873

Die Intensivierung des Wettbewerbs um die Gunst von Zuschauern und Lesern führte seit Mitte der 90er Jahre dazu, daß die Mediaplanung nicht mehr nur unter *Effizienz*aspekten, sondern zunehmend auch unter *Effektivitäts*aspekten erfolgte. D.h. neben die Betrachtung des Preis-Leistungsverhältnisses trat als weiteres Kriterium der *Werbewirkungs*aspekt.

Achtete man anfangs so gut wie gar nicht auf die Umfelder, in denen Werbung plazierte wurde, setzte seit 1989/90 ein allmählicher Lernprozeß ein und die Werbetreibenden besannen sich auf einen wesentlichen Vorteil, den Fernsehwerbung mit dem Aufkommen privater Sender im Gegensatz zum Zuteilungsmechanismus des öffentlich-rechtlichen Monopols bot: Die Möglichkeit, die Umfelder der Fernsehwerbung selbst zu bestimmen. Neben die quantitativen und objektiv meßbaren Kriterien Reichweite und Tausendkontaktpreis (TKP) tritt somit als qualitatives Kriterium die Einschätzung des Programmumfeldes durch den Werbetreibenden.

Für Werbetreibende ist es von besonderer Bedeutung zu wissen, ob und ggf. wie Werbeumfelder die Werbewirkung behindern oder fördern: Kann ein und derselbe Werbespot in unterschiedlichen Umfeldern unterschiedliche Wirkungen erzielen? Läßt sich die Effektivität der Werbung durch bestimmte Werbeumfelder steigern und falls ja, was müßten das für Umfelder sein? Gibt es Umfelder, die besonders wirksam sind und Umfelder, die besonders unwirksam oder gar kontraproduktiv sind?<sup>[1]</sup>

Zu Werbeumfeldeffekten gibt es eine Vielzahl von Untersuchungen<sup>[2]</sup>. Alle kommen sie zu dem Ergebnis, daß die Werbewirkung durch das Umfeld der Werbung beeinflußt wird. Allerdings sind die Ergebnisse über die Wirkungsrichtung gegensätzlich. Die eine Forschungsrichtung fin-

det *Übertragungseffekte*: Programmumfelder mit positiver Stimmung fördern das Behalten und Erinnern und führen zu einer positiven Bewertung der Werbespots, negative Umfelder behindern die Werbung.

Andere Untersuchungen finden *Kontrasteffekte*: positive Programmumfelder behindern das Behalten und Erinnern und führen zu einer negativen Bewertung der Werbespots, negative Umfelder sind dagegen förderlich.

Für Werbetreibende, die unter Effektivitätsaspekten eine „Werbeumfeldoptimierung“ anstreben, ergeben die Erkenntnisse aus der Werbewirkungsforschung keine konkreten Umsetzungshinweise. Die Forschung zeigt auf, daß sich die Effektivität eines Werbespots durch gezielte Auswahl der Umfelder steigern läßt, aber sie zeigt nicht auf, in welches Umfeld ein bestimmter Werbespot plazierte werden sollte, um eine „optimale“ Wirkung zu erzielen.

Die Forschungsbefunde bedeuten für die Werbetreibenden ein Dilemma: Ein und dasselbe Werbeumfeld kann gegensätzliche Wirkungen hervorrufen, es kann die Werbewirkung verstärken, aber auch konterkarieren.

Beide Befundstränge erweisen sich als plausibel: Es ist nachvollziehbar, daß sich die Aufmerksamkeit, die ein interessantes Programmumfeld evoziert auf die nachfolgende bzw. eingebettete Werbung überträgt. Es ist jedoch ebenso nachvollziehbar, daß in einem interessanten Programmumfeld die Werbung als störende Unterbrechung und Belästigung empfunden wird und Verärgerung hervorruft und nur eine geringe Aufmerksamkeit erzielt. Es erscheint plausibel, daß Produkte in einem positivem Umfeld auch positiver bewertet werden, ebenso wie es plausibel erscheint, daß Aufmerksamkeit und Erinnerung in einem kontrastierenden Umfeld größer sind.

Die Plausibilität von sowohl Übertragungs- als auch Kontrasteffekten impliziert folgende Schlußfolgerung: Es erscheint sinnvoll, Übertragungs- und Kontrasteffekte nicht als sich gegenseitig ausschließendes Gegensatzpaar zu verstehen in dem Sinne,

daß eine bestimmte Sendung grundsätzlich die Werbung *entweder* fördert *oder* behindert. Es erscheint vielmehr naheliegend, die Befundstränge als *parallel wirkend* zu interpretieren in dem Sinne, daß bei einem Teil der Zuschauer Programm und Werbung in die gleiche Richtung wirken, bei einem anderen Teil der Zuschauer kontrastieren und bei einem dritten Teil möglicherweise keinerlei Wirkungen festzustellen sind. Diese Interpretation der Forschungsergebnisse bedeutet jedoch, *daß jedes Programm in der anvisierten Zielgruppe immer sowohl Übertragungs- als auch Kontrasteffekte in bezug auf die Werbung erzielt*. Auch als „unpassend“ eingestufte Programme würden demzufolge positive Effekte generieren.

Unter dem Aspekt der Kontrasthypothese erscheint beispielsweise die Platzierung eines Unox-Suppenspots in unmittelbarer Folge einer Erbrechenszene in dem Film „Der Exorzist“ unter einem anderen Licht. Im Verlauf einer Werbekampagne wird ein Werbespot über einen längeren Zeitraum in „guten“ wie in vermeintlich „schlechten“ Umfeldern plziert. Es erscheint als ausgesprochen unwahrscheinlich, daß sich ein Zuschauer über den gesamten Kampagnenzeitraum hinweg erinnern kann, in welchem Umfeld er wann, welchen Werbespot gesehen hat. Aufgrund der kognitiven Dissonanz erzielte der Unox-Spot sicherlich eine erhöhte Aufmerksamkeit, die zu einer kognitiven Verarbeitung der Platzierung geführt haben dürfte und damit zu einer bewußten gedanklichen Auseinandersetzung mit der Marke, was von den Involvementvoraussetzungen her mehr ist, als die meisten Werbespots erreichen können. Negative Überstrahlungen auf die Marke erscheinen nur bei konsequenter Platzierung in vergleichbaren Umfeldern als wahrscheinlich.

Werbung in Massenmedien trifft niemals auf eine homogene Zielgruppe, sondern auf eine Vielzahl von Einzelindividuen, mit jeweils spezifischen individuellen und situativen Gegebenheiten: Wenn zwei Personen die gleiche Werbung im gleichen

Umfeld sehen, wird sie nur zufälligerweise die gleiche Wirkung verursachen.

Unabhängig von den unbefriedigenden Forschungsergebnissen, steht die deutsche Werbewirtschaft vor einem rein praktischen und derzeit nicht lösbaren Problem. Die Werbeblockregelung im deutschen Fernsehen bedingt, daß ein Werbespot nicht nur von einem programmlichen Umfeld, sondern immer auch von einem Werbeumfeld umgeben ist<sup>[3]</sup>. Das Programmumfeld können die Werbetreibenden frei wählen, wobei lediglich der Zeitpunkt der Werbeunterbrechung ein unkontrollierbares Moment darstellt. Hingegen ist das Werbeumfeld dem Einfluß der Werbetreibenden entzogen. Ein Werbeblock umfaßt die unterschiedlichsten Werbespots. Die von der Position und den umgebenden Werbespots ausgehenden Effekte sind nicht kontrollierbar. Abgesehen davon, hat auch hier die Werbewirkungsforschung keine eindeutigen Ergebnisse aufzeigen können. Ein Werbespot wird in seiner Wirkung sowohl vom Programm- als auch vom Werbeumfeld beeinflusst. Die Effekte können sich gegenseitig verstärken oder konterkarieren. Da es sich jedoch um das Zusammenspiel einer kontrollierbaren und einer unkontrollierbaren Variable handelt, ist das Ergebnis notwendigerweise offen. Selbst wenn die Forschung zu eindeutigen Empfehlungen hinsichtlich einer effektiven Platzierung eines Werbespots in ein Programmumfeld gekommen wäre, bliebe die Werbeumfeldkomponente der unkontrollierbare Faktor.

[1] Vgl. Kloss, I.: Der Einfluß des Werbeumfeldes auf die Werbewirkung, in: Der Betriebswirt Nr. 2, 1998, S. 17-21

[2] Vgl. z.B. die Übersicht bei Brosius, H.B.: Ausstrahlungseffekte des Umfeldes (umliegendes Programm und umliegende Werbung) auf die Verarbeitung von Fernsehwerbung, Mainz 1995

[3] Laut Rundfunkstaatsvertrag ist in Deutschland die Schaltung einzelner Werbespots nicht erlaubt, Fernsehwerbung erfolgt ausschließlich als Blockwerbung.