

## TV-Werbung

## Zuschauer sind im öffentlich-rechtlichen Umfeld besserer Stimmung



**Ob und wie TV-Werbung wirkt, hängt wesentlich davon ab, in welchem Umfeld sie gezeigt wird. Eine empirische Studie aus der Schweiz macht deutlich, dass die Glaubwürdigkeit und Attraktivität des Senders die Grundlage für wirkungsvolle Werbung bereiten kann und dass sich auch die unmittelbare Qualität des Programms auf die Werbung auswirkt. Das Marktforschungsunternehmen Zehnvier nahm gemeinsam mit Experten der Wirtschaftspsychologischen Gesellschaft die Umfeldbedingungen, die einerseits private und andererseits öffentlich-rechtliche TV-Sender bieten, unter die Lupe. Es zeigte sich, dass sich die untersuchten öffentlich-rechtlichen Sender positiv von der privaten Konkurrenz abheben.**

Mit dem Stichwort „Umfeld“ sind im Rahmen der Studie insbesondere die folgenden Faktoren angesprochen: der [Sender](#), die Qualität des Programmumfeldes und die Aufnahmesituation des Zuschauers. Um herauszufinden, ob und wie sich die öffentlich-rechtlichen Sender SF 1 und SF zwei des Schweizer Fernsehens und die privaten Programmanbieter RTL und SAT.1 in Sachen Kontext unterscheiden, wurden mehr als 2 800 Schweizer Konsumenten zwischen 15 und 59 Jahren online befragt. Die öffentlich-rechtlichen Sender besitzen in der Bevölkerung ein eindeutiges und positives Profil, wie die Studienautoren Clemens Koob, Florian Becker und Kerstin Bolliger betonen.

In der direkten Abfrage bescheinigten die [Konsumenten](#) den Öffentlich-rechtlichen sehr gute Werte in den verschiedenen Imagedimensionen. Um anhand von Assoziationsstrukturen im menschlichen Gehirn die intuitive und emotionale Ebene beurteilen zu können, hatten die Untersuchungsteilnehmer den Sendern unter Zeitdruck Begriffe zuzuordnen. Hier erzielten die Öffentlich-rechtlichen bei Eigenschaften wie „glaubwürdig“, „zuverlässig“, „gut“, „unverwechselbar“ und „attraktiv“ deutlich schnellere und damit stärkere Zustimmung als die Privatsender. Die Imagevorteile der öffentlich-rechtlichen Formate zeigten sich noch deutlicher bei Bewertung unter Einblendung des Senderlogos. Mit Logo werden die Videoausschnitte nochmals von mehr Zuschauern als „wichtig“ (44 vs. 39 Prozent) und „ansprechend“ (60 vs. 53 Prozent) erachtet. Bei den Privaten zeigte sich hingegen, dass sich die Darbietung des Senderlogos negativ auf die Bewertung der untersuchten Formate auswirkt.

Aufschlussreich sei schliesslich, dass ein positiver Sendereffekt beim öffentlich-rechtlichen Schweizer Fernsehen auch dann konstatiert werden könne, wenn keine objektiven Unterschiede im gezeigten Programm gegeben sind. Der gleiche Ausschnitt der US-Serie „Dr. House“ habe auf dem öffentlich-rechtlichen Sender eine um 33 Prozent höhere [Glaubwürdigkeit](#) und eine um 43 Prozent höhere Wichtigkeit erzielt als im privaten Umfeld. Im öffentlich-rechtlichen Schweizer Fernsehen habe der Ausschnitt zudem für eine bessere Stimmungslage der Zuschauer gesorgt. So hätten 55 Prozent ihre Stimmung nach der Vorführung des entsprechenden Dr. House Videos als positiv beschrieben – gegenüber 47 Prozent im privaten Senderumfeld.

Neben dem Senderimage selbst könne sich aber auch die unmittelbare Qualität des Programmumfelds positiv auf die [Werbung](#) auswirken. Um das Programmumfeld verschiedener Sender zu analysieren, wurde den Studienteilnehmern jeweils ein rund siebenminütiges Video mit einem Sendungsausschnitt gezeigt. Präsentiert wurden Doku-Formate und Wissensmagazine sowie ein Ausschnitt der oben erwähnten US-Serie Dr. House, die sowohl im öffentlich-rechtlichen als privaten TV läuft. Zusätzlich wurden alle Formate auch ohne die zugehörigen Senderlogos „neutralisiert“ in Kontrollgruppen getestet. Die Studienautoren fanden heraus, dass die Formate im öffentlich-rechtlichen Fernsehen im Durchschnitt von den Zuschauern klar besser bewertet werden. 60 Prozent der Zuschauer fänden die gezeigten Ausschnitte aus dem Programm des öffentlich-rechtlichen Fernsehens interessant, bei den Programmausschnitten der Privaten seien es nur 38 Prozent. Die Formate des öffentlich-rechtlichen Fernsehens würden zudem als glaubwürdiger, ansprechender, wertvoller und wichtiger eingestuft als die entsprechenden Formate der Privaten.