

Werbewirkung: Der Senderkontext zählt

Immer wieder liefert die internationale Forschung Hinweise darauf, dass auch das Werbeumfeld mit darüber entscheidet, ob und wie TV-Werbung wirkt. Auch publisuisse hat in den letzten Jahren wiederholt Untersuchungen zum Zusammenhang von Werbeumfeld und Werbewirkung speziell in der Schweiz initiiert. Dabei wurde bereits deutlich, dass beispielsweise Akzeptanz von Werbung und das Erinnerungsvermögen an Werbetoschaften auch vom Umfeld der Werbung abhängen. Noch eingehender als bisher zu analysieren sind dagegen die Fragen, ob und gegebenenfalls wie sich das Umfeld auf das *Markenbild* auswirkt, das die Konsumenten von einer beworbenen Marke haben.

Online-Experiment

Um diesen «Brand Impact» des Umfeldes zu untersuchen, hat zehnvier im Auftrag von publisuisse ein Online-Experiment mit 351 Konsumenten zwischen 15 und 59 Jahren in der Westschweiz durchgeführt. Allen Studienteilnehmern wurde

ein rund siebenminütiges Video mit einem Ausschnitt der US-Krimiserie *NCIS* dargeboten. Eingebettet in den Ausschnitt war ein Werbeblock mit Original-TV-Spots für eine Digitalkamera und ein Milchprodukt. Die Probanden wurden im Experiment per Zufallsmechanismus einer von zwei Testgruppen zugewiesen: 170 Studienteilnehmer sahen das Video vermeintlich auf dem Privatsender M6, 181 Konsumenten vermeintlich auf RTS Un. Die Videos, die beiden Testgruppen gezeigt wurden, waren inhaltlich und hinsichtlich der Werbespots jeweils vollkommen identisch, variiert wurde (mittels eingblendeter Senderlogos und gezeigter Trailer) ausschliesslich das *Senderumfeld*. Im Anschluss an die Vorführung der Videos wurden die Studienteilnehmer zu ihrer Wahrnehmung der beworbenen Marken befragt. Dabei wurden drei Komponenten erfasst: 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 als zu einem passend wahrgenommen wird.

Deutliche Sendereffekte

Die Ergebnisse des Experiments legen einen deutlichen Sendereffekt nahe. Die Gesamtbetrachtung zeigt, dass die Studienteilnehmer der RTS-Un-Gruppe die beworbenen Marken um 28 Prozent positiver wahrnehmen (*Index 128*) als die Probanden der M6-Gruppe (*Index 100*; s. *Abbildung 1*). Senderumfeld ist also nicht gleich Senderumfeld, der untersuchte SRG-Sender bietet werbetreibenden Unternehmen offenbar einen besonders vorteilhaften Rahmen.

Ein genauerer Blick verdeutlicht, dass zu diesem Gesamtergebnis alle drei Markenkomponten beitragen: Die Probanden der RTS-Un-Gruppe nehmen die beworbenen Marken um 10 Prozent sympathischer wahr als die Konsumenten der M6-Gruppe, sie setzen ein 8 Prozent höheres Vertrauen in sie, und sie empfinden eine um 10 Prozent grössere Nähe zu den

Brands. Das Senderumfeld, in dem TV-Spots eingebettet sind, wirkt sich also auf die einzelnen Facetten des Markenbildes der beworbenen Marken aus. RTS Un bietet im Vergleich zum Privatsender M6 ein hochwertiges Umfeld, das Sympathie und Vertrauenswürdigkeit beworbener Marken stützen und Markennähe fördern kann.

Basis für wirkungsvolle Werbung

Die oben beschriebenen Auswertungen haben bereits gezeigt, dass es summarisch betrachtet einen «media-vehicle effect» gibt, bei dem das Senderumfeld auf die Werbung abstrahlt. Die Wahl des richtigen TV-Senders kann insofern offensichtlich eine Basis für wirkungsvolle Werbung schaffen. Aber gilt dies auch für unterschiedliche Branchen und sowohl für Schweizer als auch ausländische Marken? Hinweise darauf gibt eine getrennte Analyse der beiden untersuchten Spots.

Im ersten TV-Spot wurde die Digitalkamera einer internationalen Marke für Unterhaltungselektronik beworben. Die Ergebnisse des Online-Experiments weisen auf einen deutlichen Sendereffekt bei dieser Marke hin. Die Studienteilnehmer der RTS-Un-Gruppe nehmen die Elektronikmarke insgesamt um 24 Prozent positiver wahr (*Index 124*) als die Probanden der M6-Gruppe (*Index 100*, s. *Abbildung 2*). Wiederum tragen alle drei Markenkomponten zu diesem Resultat bei. Die Konsumenten der RTS-Un-Gruppe finden die Marke 8 Prozent sympathischer als die Probanden der M6-Gruppe, ihr Vertrauen in die Marke liegt um 8 Prozent höher, und sie fühlen sich der Marke näher (ebenfalls 8 %).

Noch stärker ausgeprägt ist der Kontexteffekt jedoch bei der zweiten beworbenen Marke, einer Schweizer Marke aus dem Bereich Milchprodukte. Eingebettet in das RTS-Un-Umfeld, wird sie insgesamt um 32 Prozent positiver wahrgenommen (*Index 132*) als im M6-Umfeld (*Index 100*, s. *Abbildung 2*). Dazu tragen ein höheres Vertrauen in die Marke (+8 %), vor allem

aber die als grösser empfundene Nähe zur Marke (+12 %) und bessere Sympathiewerte (+12 %) bei.

Ganz im Sinne der «positive effect school», die davon ausgeht, dass sich positive Einstellungen, Affekte und Emotionen gegenüber einem Sender auf die darin eingebettete Werbung übertragen, scheint also das hochwertige Umfeld des SRG-Senders positiv auf die beworbenen Marken abzuwirken.

Überprüfung der Ergebnisse

Natürlich wäre es grundsätzlich denkbar, dass die genannten positiven Sendereffekte nicht auf Unterschiede im Senderumfeld zurückzuführen sind, sondern auf Drittvariablen. Es wäre möglich, dass sich die beiden miteinander verglichenen Testgruppen – obwohl die Konsumenten diesen im Experiment zufallsgesteuert zugewiesen wurden – in ihrer Struktur voneinander unterscheiden und dass diese strukturellen Unterschiede ursächlich für die vermeintlichen Sendereffekte sind. Um diesen möglichen Einfluss in der statistischen Auswertung zu berücksichtigen, wurden ergänzende Regressionsanalysen durchgeführt. Als abhängige, zu erklärende Variable wurde dabei die konsumentenseitige Wahrnehmung der beworbenen Marken gewählt. Als unabhängige, erklärende Variablen wurden – neben dem Senderumfeld RTS Un vs. M6 – weitere soziodemografische Faktoren berücksichtigt.

Als erster Aspekt wurde das Geschlecht der Konsumenten einbezogen. Denkbar wäre es diesbezüglich beispielsweise, dass Männer die beworbene Unterhaltungselektronikmarke positiver bewerten

als Frauen und zugleich in der RTS-Un-Gruppe stärker vertreten sind als in der M6-Gruppe – der vermeintliche Sendereffekt zugunsten von RTS Un wäre dann möglicherweise (ganz oder teilweise)

ABBILDUNG 1

Sendereffekt auf die Wahrnehmung beworbener Marken

Wahrnehmung der beworbenen Marken, abhängig vom Senderumfeld (M6 = 100)

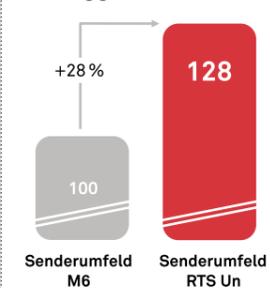
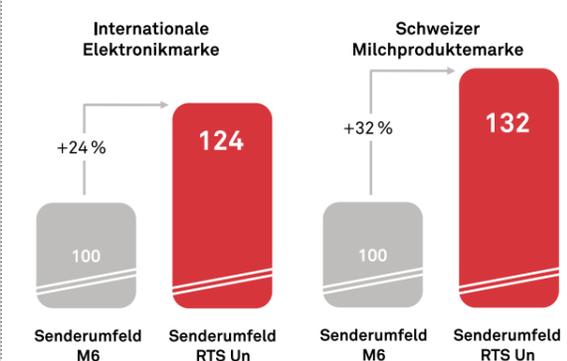


ABBILDUNG 2

Sendereffekt auf die Wahrnehmung beworbener Marken

Wahrnehmung der beworbenen Marken, abhängig vom Senderumfeld (M6 = 100)



berücksichtigt werden, bleibt das Senderumfeld ein statistisch signifikanter Prädiktor der Wahrnehmung der beworbenen Marken. Im RTS-Un-Umfeld werden die Marken von den Konsumenten sowohl zusammengenommen ($p < 0,05$) als auch einzeln (Elektronikmarke: $p < 0,10$ /Lebensmittelmarke: $p < 0,10$) signifikant positiver gesehen.

Fazit:

Same same but different

Ob und wie TV-Werbung wirkt, hängt wesentlich davon ab, in welchem Senderumfeld sie gezeigt wird. Die Experimentalergebnisse bestätigen empirisch einmal mehr, welche hohe Bedeutung der Senderkontext haben kann – selbst dann, wenn keine Unterschiede im gezeigten Programm gegeben sind. Bei objektiv gleichen Inhalten konnte sich der untersuchte SRG-Sender kontextseitig positiv von der privaten Konkurrenz abheben. In der Praxis kann dieser Sendereffekt durch zusätzliche Kontexteffekte wie ein besseres Programmumfeld und eine senderspezifisch günstigere Aufnahmesituation der Zuschauer sogar noch weiter verstärkt werden.

Text:
Prof. Dr. Clemens Koob,
Dr. Kerstin Bolliger und
Fabian Langeneckert

Prof. Dr. Clemens Koob ist Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens zehnvier und Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding bei München.

Dr. Kerstin Bolliger ist Managing Director von zehnvier und führt die Geschäfte des Zürcher Büros.

Fabian Langeneckert ist Consultant bei zehnvier.

MdZ-Report Nr. 7

Bereits seit fast zehn Jahren analysiert publisuisse mit der eigenen Studienreihe «Medien der Zukunft» kontinuierlich die Zukunft der elektronischen Medien. Die neueste Studienausgabe erscheint in diesem Frühjahr. Um auch zwischen diesen Erhebungen über die Entwicklungen zu informieren und einzelne Themen zu vertiefen, greift die Rubrik «MdZ-Report» ausgewählte Aspekte auf. Der aktuelle Report untersucht, welchen Einfluss das Senderumfeld auf die Wirkung von TV-Werbung hat.