

Erkenntnisse aus der Werbewirkungsforschung

► Umfeldeffekte der Werbung

Von Dirk Engel*

Welchen Einfluss hat das (Programm-) Umfeld auf die Werbewirkung?

In der Regel ist Werbung in den Massenmedien in einen – meist redaktionellen – Kontext eingebunden. So werden Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen, Fernseh- und Radio-Werbespots in Sendungen und Programme platziert – man spricht hier vom Umfeld der Werbung. Die wichtige Frage, die durchaus kontrovers diskutiert wird, lautet nun: Welchen Einfluss hat das Umfeld auf die Wirkung der dort platzierten Werbung? Unterstützt oder behindert sie die Werbewirkung oder ist es gleichgültig, in welchem Umfeld ein Kontakt mit einem Rezipienten zustande kommt? Zu dieser Frage gibt es bei Werbungtreibenden und Mediaplanern unterschiedliche Meinungen und alltägliche Entscheidungs-Heuristiken. Aus der Wissenschaft kommen einige Befunde und theoretische Modelle. (1) Werbevermarkter beschäftigen sich ebenfalls mit diesem Thema und haben dazu Markt- und Mediaforschung betrieben und die Ergebnisse dem Markt zur Diskussion gestellt.

Der Begriff „Umfeldeffekte“ wird nicht immer eindeutig verwendet – man spricht unter anderem von Kontext-, Spill-over-, Carry-over- oder Transfereffekten. Natürlich ist Werbung in der Regel in vielfältigen Kontexten eingebunden: Ein TV-Spot hat als Umfeld in der Regel den Werbeblock, in dem er geschaltet wurde, die Sendung, in der der Werbeblock platziert ist, und den Sender, auf dem die Sendung ausgestrahlt wird. Außerdem ist auch die Rezeptionssituation ein Kontext des Werbekontaktes: Ort, Endgerät, andere Personen im Raum, Tageszeit, Nebenbeschäftigungen etc.. Der vorliegende Beitrag beschränkt sich auf Umfeldeffekte im engeren Sinne: Im Fokus steht die Frage, welchen Einfluss das Fernseh- bzw. Radioprogramm auf die Werbewirkung hat. Die anderen Kontexte bleiben außen vor – wohlwissend, dass sie in der natürlichen Rezeptionssituation gleichzeitig ihre Einflüsse entfalten.

Drei Arten von Umfeldeffekten

Betrachtet man die Werbeeinflüsse von Redaktions- oder Programmumfeldern, gibt es drei unabhängige Wirkungsmechanismen. Zum einen erreicht jedes Umfeld ein anderes Publikum, das sich in seinen Bedürfnissen, Erwartungen und Motiven von anderen Publikumsgruppen unterscheidet und für das das jeweilige Umfeld besonders relevant ist. Eine Mediaplanung, die besonderes Augenmerk auf das Umfeld legt, sorgt somit dafür, dass die „richtigen“

Kurz und knapp

- Das (Programm-)Umfeld spielt für die Werbewirkung eine wichtige Rolle.
- Werbung wird je nach Umfeld anders verarbeitet, und dadurch können sich die Wirkungschancen für die beworbenen Marken verbessern.
- Allerdings sind die Befunde, Methoden und Modelle aus der Forschung vielschichtig und liefern deshalb kein einfaches Bild.
- So wird zum Beispiel beim sogenannten Targeting das (Online-) Umfeld des Werbekontaktes weitgehend ignoriert, während TV- und Radiovermarkter großen Wert auf das Programmumfeld legen.

Personen erreicht werden. Das Umfeld ist also nur Mittel zum Zweck für eine spitze Zielgruppenansprache, die man heute gerne als Targeting bezeichnet. Lässt man zweitens diesen Aspekt aber außer Acht und geht hypothetisch davon aus, dass alle Nutzer gleich sind, dann kann das Umfeld die Werbewirkung steigern, weil es die Art und Weise verändert, wie die Rezipienten die eingebettete Werbung verarbeiten. Eine bestimmte Fernsehsendung schafft es zum Beispiel besser oder schlechter als andere, die Aufmerksamkeit der Zuschauer auf einem hohen Niveau zu halten, wovon der Werbeblock profitiert. In eine ähnliche Richtung geht eine dritte Art von Wirkung: Bestimmte Fernseh-umfelder korrelieren mit bestimmten Rezeptionssituationen und der Verfasstheit der Rezipienten. Eine Late-Night-Show geht – schon alleine aufgrund der Ausstrahlungszeit – mit einer eher entspannten bis müden Verfassung der Zuschauer einher. Die Wirkungschancen zu später Stunde sind deswegen mitunter andere als zum Beispiel am Vorabend oder zur Primetime – unabhängig vom eigentlichen Inhalt der Sendung.

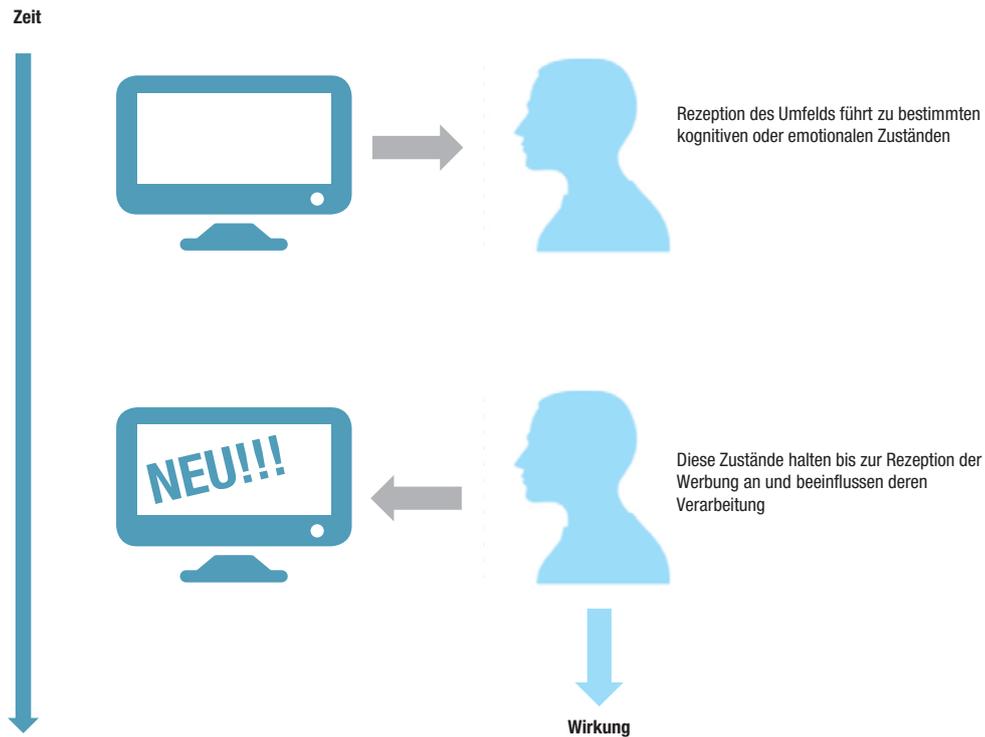
Umfelder in der Mediaplanung

Wie gehen nun Mediaplaner, die über die richtige Auswahl der Werbeträger entscheiden müssen, mit dem Thema Umfeld um? Eine etablierte Art ist es, auf die Affinität zu achten. Sie ist ein gängiger Leistungswert in der Mediaplanung und sagt etwas darüber aus, wie stark der Anteil der Zielgruppe an der Nutzerschaft eines Mediums im Vergleich zur Grundgesamtheit ist. Meist wird dieses Verhältnis mit einem Index ausgedrückt – ein hoher Affinitätsindex besagt dann, dass bei den Nutzern eines Werbeträgers die anvisierte Zielgruppe überproportional vertreten ist. Obwohl es sich um eine quantitative Kennzahl handelt, hat die Affinität darüber hinaus eine qualitative Komponente: Wenn die Zielgruppe so stark unter den Nutzern vertreten ist, dann muss das Umfeld ihr irgendetwas sehr Attraktives bieten. Eine zusätzliche Überlegung besteht darin, dass ein thematischer Zusammenhang zwischen beworbenem Produkt und redaktionellem Inhalt gesucht wird: Autowerbung wird in Autozeitschriften und beispielsweise im Umfeld von Sportsendungen geschaltet, Lebensmittelspots werden in Kochsendungen platziert

Affinitätsindex

* Wissen, was Kunden wollen. Seminare und Marktforschung, Frankfurt am Main.

Abb. 1 Wie kommen Umfeldefeffekte zustande? Spill-over-Effekte



Quelle: Eigene Darstellung.

und so weiter. Dieses Vorgehen erscheint den meisten Mediaentscheidern auf den ersten Blick so plausibel, dass es bisher kaum durch Studien und Forschung überprüft wurde. Gerade Special-Interest-Medien argumentieren in starkem Maße mit dieser selbstevidenten thematischen Passung.

Programmatic Advertising

Zurzeit wächst in der Mediapraxis die Bedeutung von Programmatic Advertising insbesondere bei Onlinekampagnen – dabei werden automatisiert Kontakte eingekauft, die auf Basis von Daten qualifiziert, das heißt einer bestimmten Zielgruppe zugeordnet werden. Das Versprechen von Programmatic Advertising ist dabei, dass man immer die gewünschte Zielgruppe unabhängig vom Umfeld erreicht. Bestimmte Nutzer werden durch zuvor gewonnene Daten als zur Zielgruppe gehörig erkannt, der Werbekontakt kann dann irgendwo stattfinden und günstiger eingekauft werden. Es sei nur angemerkt, dass dies gewissermaßen eine versteckte Umfeldplanung ist: Die Qualifizierung kommt oft durch das vorhergehende Nutzerverhalten – also die Nutzung von passenden Umfeldern.

Psychologische Mechanismen

Spill-over-Effekte

Psychologisch lassen sich positive Umfeldefeffekte auf vielfältige Art erklären. Dabei kann man analytisch unterschiedliche Mechanismen isolieren, die im Alltag natürlich zusammen auftreten und sich gegenseitig sogar verstärken können. Die Logik dahinter ist folgende: Die zeitlich vorangehende

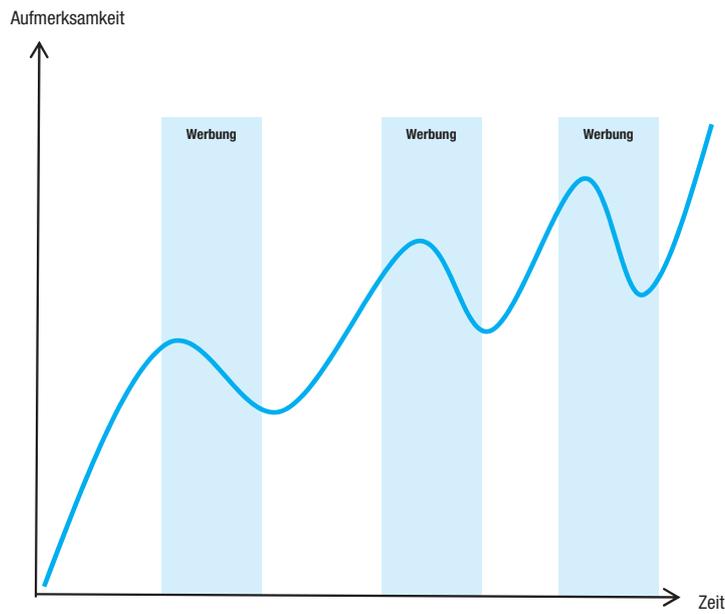
Rezeption des Umfeldes führt zu Zuständen und Veränderungen, die bei der Verarbeitung der nachfolgenden Werbung weiterhin wirksam sind (vgl. Abbildung 1). Hier spricht man auch von Spill-over-Effekten. Ein Beispiel ist die „Attentional Inertia“ (2): Das Umfeld erhöht die Aufmerksamkeit der Rezipienten, die sich dadurch auf einem höheren Niveau befindet. Zwar sinkt die Aufmerksamkeit bei der Werbung, doch ist das Niveau immer noch angehoben und kann im Laufe der weiteren Umfeldrezeption kumulieren (vgl. Abbildung 2).

Die körperliche Aktivierung kann durch das Programmumfeld steigen, baut sich aber langsamer ab als die kognitive Beschäftigung mit der Sendung. Während des Werbeblocks dauert dann die physiologische Erregung weiter an und wird unbewusst dem neuen Reiz – der Werbung – zugeschrieben. Nach diesem Modell des „Excitation Transfer“ (3) profitiert Werbung also von der Erregung durch das Umfeld – unabhängig, ob diese durch positive oder negative Emotionen hervorgerufen wurde. Gleichgültig, ob beim spannenden Fußballspiel das eigene Team verliert oder gewinnt – die „Aufregungsreste“ wirken in der Halbzeitwerbung positiv auf die Verarbeitung der gesehene Spots (vgl. Abbildung 3).

Musik im Radio kann über einen Umweg die Wirkung von Hörfunkspots zugunsten des Werbeziels

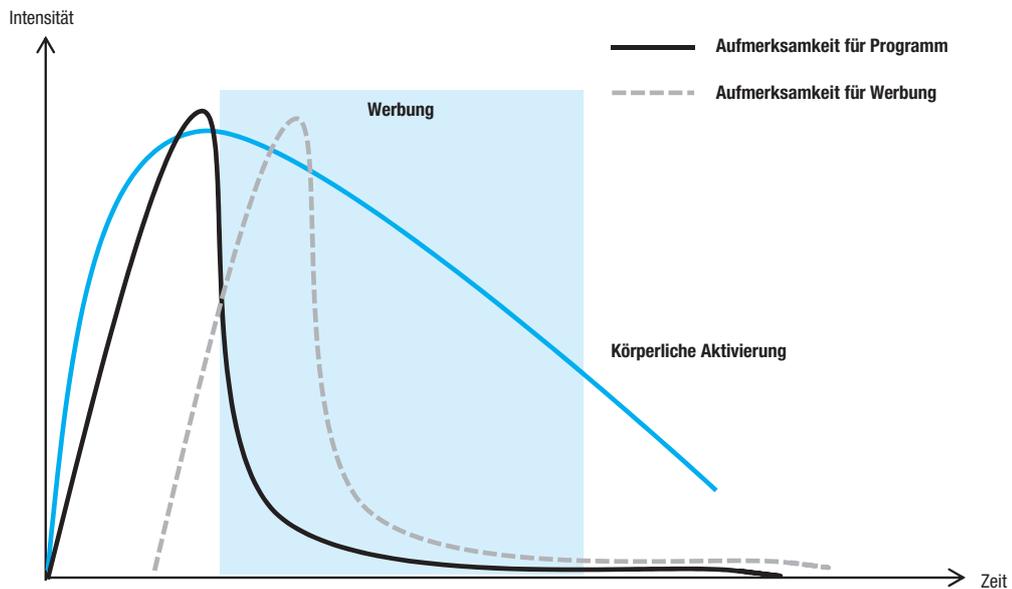
Radio: Musik sorgt für gute Stimmung

Abb. 2 Modelle zur Aufmerksamkeit: Attentional Inertia



Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an: Richards, John E: Attentional inertia in children's extended looking at television. In: Robert V. Kail (Hrsg.): Advances in child development and behavior Vol. 32, Amsterdam 2004, S. 163 – 212.

Abb. 3 Modelle zur Aktivierung: Excitation Transfer



Quelle: Eigene Darstellung, angelehnt an: Bryant, Jennings/Miron, Dorina: Excitation-transfer theory. In: Jennings Bryant/David Roskos-Ewoldsen/Joanne Cantor (Hrsg.), Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann, London/New York 2003, S. 31 – 59.

verbessern. Hörer nutzen das Radio zum Mood Management – sie wollen bewusst oder unbewusst ihre Stimmung verbessern oder ihre gute Stimmung aufrechterhalten und wählen deshalb die Musik, die ihnen das ermöglicht. Eine gute Stimmung beeinflusst aber die Werbewirkung – es werden weniger negative Argumente aufgerufen,

Urteile und Entscheidungen werden schneller gefällt, es werden eher stimmungskongruente Informationen erinnert. Kurz gesagt: In einer positiven Stimmung beurteilen wir die beworbenen Marken positiver. Darüber hinaus kommt „affektives Priming“ zum Tragen: Das Umfeld bereitet die Verarbeitung der folgenden Werbung vor. Positive Assoziationen, die durch das Programm ausgelöst werden, führen dazu, dass die Werbung bewusst oder unbewusst positiver wahrgenommen wird. For-

schungsergebnisse zu Priming-Effekten zeigten, dass diese Einflüsse auf Erinnern, Bewerten und sogar Verhalten haben können – so etwa die Experimente im Folge des sogenannten „Florida-Effektes“, der zeigte, dass ein Priming auf Begriffe im Zusammenhang mit Alter und Rentnern auch junge Probanden dazu brachte, sich wie Senioren langsamer zu bewegen. (4) Einen auf den ersten Blick verwandten Mechanismus nennen Kommunikationswissenschaftler „Framing“. Dabei werden vorhandene Deutungsrahmen durch das Umfeld aktiviert, die beim Bewerten der platzierten Werbung wirksam werden. Wird zum Beispiel durch die Erwartung der gleich beginnenden Nachrichtensendung der Rahmen „glaubwürdige Quelle“ aktualisiert, profitiert davon die vor der Sendung platzierte Werbung.

Passung oder Kontrast?

Einige Fernsehwerbemarkter, bzw. Wissenschaftler in deren Auftrag, haben in den letzten Jahrzehnten Wechselwirkungen zwischen der Kreation der Werbespots und dem Programmumfeld erforscht, doch liegen diese Studien schon lange zurück. (5) Die Ergebnisse sind allerdings nicht einheitlich und lassen sich nicht auf einen einfachen Nenner bringen – vielleicht ein Grund, warum das Thema seit fast zwanzig Jahren nicht mehr erforscht wurde. Was relativ gut belegt ist, sind Kontrasteffekte beim Behalten von Informationen. An Werbung, die sich in der Tonalität besonders stark vom Umfeld abhebt, können wir uns besser erinnern. Wenn man aber das Gefallen oder andere Einstellungen zur Werbung und der beworbenen Marke betrachtet, so zeigen sich in vielen Studien leichte Tendenzen, die für ein harmonisches Umfeld sprechen. Doch ist die Forschungslage nach wie vor nicht eindeutig und es müssen viele moderierende Effekte berücksichtigt werden. Die klarsten emotionalen Umfeldefeffekte fand man in der Regel bei „neutralen“ Spots, die also selbst kein klares emotionales Profil aufwiesen. (6)

Marktforschung zu Umfeldefeffekten

Einige Werbevermarkter konnten mit Marktforschungsstudien nachweisen, dass die von ihnen vermarkteten Programmumfelder positive Effekte auf gängige psychologische Werbewirkungsindikatoren haben – etwa Markenbekanntheit, Detailerinnerung, Einstellungsänderungen und positive Reaktionen auf die Werbung und die beworbenen Marken. Diese Forschung dient in der Regel nicht dazu, psychologische Modelle (wie die oben beschriebenen) zu testen, sondern sie soll Argumente für die Buchung des Umfelds liefern. Doch lassen sich die Befunde mit einigen dieser Modelle erklären und können deshalb als Indizien für die Richtigkeit dieser angenommenen Mechanismen gewertet werden. Beispielsweise konnten Studien der ARD-Werbung Anhaltspunkte für Framing-Effekte präsentieren – das gesehene Programm aktiviert Deutungsmuster wie „glaubwürdige Quelle“, von denen auch die Werbespots profitieren. (7) Eine Studie der IP-Deutschland, die hirnpfysiologische Messmethoden verwendete, zeigte Ergebnis-

se, die mit dem Konzept des „Arousal Transfer“ erklärbar sind. (8) Für andere Mediagattungen ist das Thema natürlich ebenso relevant: Verleger und Vermarkter von redaktionellen Onlineangeboten haben wiederholt positive Wirkungen von Umfeldern mit hoher journalistischer Qualität in Zeitschriften, Zeitungen und auf Websites berichtet. Die Zeitschriftenverlage versuchen sich seit kurzer Zeit als „Editorial Media“ zu positionieren und präsentieren unterschiedlichste Studien zum Einfluss von journalistischen Umfeldern in Print und Internet. (9)

Fazit

Sind Umfeldler entscheidend für die Werbewirkung oder ist es gleichgültig, in welchem Kontext ein Werbekontakt stattfindet? Aus der wissenschaftlichen und angewandten Forschung gibt es eine Vielzahl von Hinweisen, dass das Umfeld einen Unterschied macht. Werbung wird je nach Umfeld anders verarbeitet. Dadurch können sich die Wirkungschancen für die beworbenen Marken verbessern. Dass es negative Effekte geben könnte, wird in der Forschung allerdings selten thematisiert – wenn, dann im Zusammenhang mit ethisch fragwürdigen Inhalten, wie extremen Gewaltdarstellungen. Doch sind die Befunde und Modelle vielschichtig und liefern deshalb kein einfaches Bild, was bei der Komplexität des Phänomens nicht verwunderlich ist.

In der fachöffentlichen Diskussion werden beide Positionen in allen Schattierungen vertreten. So findet man ein, besonders in der automatisierten Onlinewerbung beliebtes, rigoroses Targeting, das die Identifikation der richtigen Nutzer als einzigen erfolgskritischen Aspekt herausstellt und das Umfeld des konkreten Werbekontakts ignoriert. Auf der anderen Seite gibt es ein „Cherry Picking“, das solche Umfeldler aussucht, die angeblich perfekt zu den Motiven und Wünschen der Zielgruppe und der Marke passen. Die eingesetzten Forschungsmethoden sind ebenfalls vielfältig – experimentelle Studien, qualitative Forschung mit morphologischer Ausrichtung, neurowissenschaftliche Verfahren, physiologische Messungen und vieles mehr kommen zum Einsatz. Alle diese Forschungsaktivitäten zeigen, dass das Umfeld tatsächlich einen Unterschied macht, auch wenn die Gründe dafür unterschiedlich sein können. Aktuell wird die Umfeld-Blindheit der programmatischen Mediaplanung vielerorts kritisch gesehen und im Zusammenhang mit „Brand Safety“ thematisiert – also dem Ausspielen von Werbekampagnen auf markenkonformen Umfeldern im Internet. Hier kann das Problem entstehen, dass Werbung auf Onlineseiten erscheint, die nicht zu den Werten und Qualitätsmaßstäben des Werbekunden passen. Die spannende Entwicklung der nächsten Jahre wird darin bestehen, psychologische Erkenntnisse zu Umfeldwirkungen besser in die mehr oder minder automatisierte Planung zu integrieren.

Umfeld macht Unterschied für Werbewirkung

Anmerkungen:

- 1) Vgl. hierzu die Reihe ARD-Forschungsdienst in Media Perspektiven.
- 2) Vgl. Richards, John E: Attentional inertia in children's extended looking at television. In: Kail, Robert V. (Hrsg.): *Advances in child development and behavior* Vol. 32, Amsterdam 2004, S. 163-212.
- 3) Vgl. Bryant, Jennings/Dorina Miron: Excitation-transfer theory. In: Bryant, Jennings/David Roskos-Ewoldsen/ Joanne Cantor (Hrsg.), *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann*, London/New York 2003, S. 31-59.
- 4) Vgl. Bargh, John A./Mark Chen/Lara Burrows: Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 2/1996, S. 230-244.
- 5) Vgl. Habermeier, Johanna: Umfeldqualitäten systematisch messen: Programmumfeld und Werbewirkung: Befunde aus dem Instrument ad pro der MGM Media-Gruppe München. In: *Media Spectrum*, 5/1997, S. 6-9; sowie Mattenklott, Axel/Johannes Bretz/Doris Wolf: Fernsehwerbespots im Kontext von Filmen: Die kommunikative Wirkung von Filmunterbrechung, Art der Werbespots und Filmgenre. In: *Medienpsychologie* 9, 1/1997, S. 41-56; sowie Jenzowsky, Stefan/Mike Friedrichsen: Fernsehwerbung – Werbewirkung im Kontext des Fernseh-Programmmaterials. In: Friedrichsen, Mike/Stefan Jenzowsky (Hrsg.): *Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde*, Opladen 1999, S. 261-306.
- 6) Vgl. Mattenklott, Axel: Wirkung von Werbung im redaktionellen Kontext. In: Siegert, Gabriele u.a. (Hrsg.): *Handbuch Werbeforschung*, Wiesbaden 2016, S. 281-298; sowie Mattenklott, Axel/Johannes Bretz/Doris Wolf: Die kommunikative Wirkung von Fernsehwerbespots. In: Friedrichsen, Mike/Stefan Jenzowsky (Hrsg.): *Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde*, Opladen 1999, S. 357-376.
- 7) Vgl. Koob, Clemens: *Werbewirkungsstudie – Imagetransfer am Vorabend im Ersten*; Broschüre der ARD-Werbung Sales & Services, Frankfurt am Main 2016. http://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/Wissen_und_Forschung/TV-Forschung/Gute_Gruende_fuer_Das_Erste/Studie_Imagetransfer.pdf (abgerufen am 19.5.2017).
- 8) Vgl. IP Deutschland: *Neuro-Studie: Programm und Involvement* https://www.ip.de/fakten_und_trends/studienfinder/studiensteckbrief.cfm?studyId=405 (abgerufen am 19.5.2017).
- 9) Vgl. <http://www.editorial.media/> (abgerufen am 19.5.2017).

