

Ergebnisse einer Studie der ARD MEDIA im Kontext der Signaling-Theorie

Signalwirkung von Fernsehwerbung im Ersten

Von Christian Bayer*

Werbungtreibende Unternehmen sind bestrebt, ein möglichst positives Bild von sich und ihren Marken und Produkten zu vermitteln. Das ist kein Geheimnis und den Empfängern der Werbung durchaus bekannt. Für diese stellt sich daher die Frage, wie einzelne Werbepots einzuordnen sind und ob sie bestimmten Markenversprechen Glauben schenken sollten. Auf dieses Grundszenario eines Informationsvorsprungs, den die Unternehmen beispielsweise in Bezug auf die Qualität ihrer Produkte besitzen, lässt sich die verhaltenswissenschaftliche Theorie des „Signaling“ (oder „Signalling“) anwenden. Demnach können Signale genutzt werden, um die informative Asymmetrie zu verringern und Vertrauen entstehen zu lassen.

Verhaltenswissenschaftliche Theorie des Signaling

Was ist in diesem Zusammenhang mit dem Begriff Signal gemeint? Eine bestimmte Eigenschaft zu signalisieren meint mehr, als lediglich zu behaupten, diese Eigenschaft zu besitzen. Man zeigt vielmehr, dass man sie besitzt – also eine Art „show, don't tell“. Dieses Zeigen geht häufig einher mit Kosten, weshalb in diesem Zusammenhang auch die Bezeichnung „costly signaling“ Verwendung findet. Ein eher alltägliches Beispiel: Bei einem Treffen im geschäftlichen Kontext gehobene Kleidung zu tragen, signalisiert dem Gegenüber unter anderem, dass einem dieses Treffen wichtig ist. Wäre es einem gleichgültig, würde man diese „Investition“ schließlich nicht auf sich nehmen. Entsprechend lassen sich von der Kleidung her Rückschlüsse auf die Intention ziehen.

Wahl des Werbemediums sendet Signale der „Leistungsstärke“

Wie sich die Mechanik des Signaling auf Werbekampagnen anwenden lässt, hat die britische Gattungsinitiative Thinkbox mit ihrer Studie „Signalling Success“ im Jahr 2020 untersucht. (1) Thinkbox ist ein Zusammenschluss von TV-Werbevermarktern, in etwa vergleichbar mit der Video-Gattungsinitiative Screenforce für die D-A-CH-Region. Dementsprechend lag der Fokus auf der Fragestellung, welche Signale von der Wahl eines Werbemediums ausgehen. Dahinter steht die Überlegung, dass Ausmaß und Kosten einer Werbekampagne je nach Medium variieren und dies den Rezipienten zumindest in Grundzügen bekannt ist. TV-Kampagnen sind vergleichsweise aufwendig. Wenn sich ein Unternehmen diese Werbeform leistet, sendet es daher Sig-

nale der Leistungsstärke („fitness signals“): Es signalisiert damit nämlich, dass es über Wirtschaftsstärke verfügt, Vertrauen ins eigene Produkt hat und dementsprechend für eine gewisse Qualität steht.

Kurz und knapp

- Werbefelder beeinflussen durch ihre Signalwirkung („Signaling“) die Wahrnehmung von Marken und Produkten maßgeblich.
- Durch Präsenz in einem reichweitenstarken Medium wie TV demonstriert ein Unternehmen Bekanntheit, Beliebtheit und Erfolg.
- Nicht nur auf Sender-, sondern auch auf Sendungsebene lassen sich Unterschiede in Bezug auf die Signalwirkung ausmachen.
- In den Werbefeldern von Das Erste werden Marken im Hinblick auf Glaubwürdigkeit und Vertrauen besonders positiv wahrgenommen.

Darüber hinaus ist eine weitere Überlegung wichtig: Rezipienten wissen in der Regel auch, ob ein Medium eher von vielen oder von wenigen Leuten genutzt wird. Sieht man etwa einen Fernsehspot, kann man sicher sein, dass viele andere Menschen mit demselben Spot in Kontakt kommen, und dass ihnen die beworbene Marke daher ebenfalls bekannt ist. Daraus resultieren die sozialen Signale („social signals“): Durch Präsenz in einem reichweitenstarken Medium demonstriert ein Unternehmen demnach Bekanntheit, Beliebtheit und Erfolg.

Soziale Signale: Reichweite des Mediums steht für Bekanntheit der Marke

Vor diesem Hintergrund ist zudem das Vertrauenssignal zu verstehen. Grundsätzlich werden Versprechen als glaubwürdiger eingestuft, wenn sie in der Öffentlichkeit abgegeben werden – als „public statement“. (2) Denn der potenzielle Gesichtverlust ist größer, wenn ein Versprechen gebrochen wird, das zuvor breit und prominent platziert wurde. Im Bereich der Werbung ist dieses Phänomen vor allem in Bezug auf die Unterscheidung von reichweitenstarken Medien und personalisierter Werbung relevant.

Vertrauenssignal Öffentlichkeit suggeriert Glaubwürdigkeit einer Marke

Zusammenfassend lässt sich schlussfolgern, dass der Eindruck, den eine Marke hinterlässt, nicht nur vom Inhalt der Werbung bestimmt wird, sondern ebenfalls vom Werbemedium. Allein schon die Tatsache, ob Rezipienten einer Marke und ihrer Werbepotschaft beispielsweise im Fernsehen begegnen oder in einem Social-Media-Feed, verrät ihnen bereits etwas über diese Marke. Die Thinkbox-Studie belegt diesen Punkt eindrucksvoll. Auf der Grundlage eines experimentellen Ansatzes, bei dem verschiedene Werbemedien daraufhin getestet wurden, wie sie die oben beschriebenen Leistungs-, Sozial-

Das „verräterische“ Medium

* ARD MEDIA GmbH, Frankfurt am Main.

und Vertrauenssignale vermitteln, wurden deutliche Unterschiede sichtbar. In allen Kategorien zeigte dabei das Werbemedium TV die stärkste Performance. Danach folgten weitere Reichweitenmedien wie Radio und Print, und die schwächsten Signale schließlich gingen von Werbung in den sozialen Medien und auf Internet-Videoplattformen aus. (3)

Studie der ARD MEDIA untersucht Signalwirkung von Werbeumfeldern im TV

Das starke Abschneiden des Werbemediums TV nahm die ARD MEDIA (seinerzeit unter dem Namen ARD-Werbung SALES & SERVICES) zum Anlass, um in einer eigenen Studie einer weiterführenden Frage nachzugehen: Inwieweit bestehen Unterschiede zwischen TV-Angeboten? Sind einige Sender oder Umfelder besser als andere in der Lage, eine Signalwirkung zu erzeugen? Der Fokus lag dabei auf dem Sender Das Erste und seinen Werbeumfeldern. Mit der Umsetzung dieser Studie wurde das Institut mindline media beauftragt; die Feldarbeit in Form einer Onlinebefragung von Personen im Alter von 18 bis 69 Jahren fand in der Zeit vom 1.6.-8.7.2021 statt. Das experimentelle Design der Studie orientierte sich am Vorbild aus Großbritannien und soll im Folgenden kurz vorgestellt werden.

Studiendesign | Die Grundidee: Den Probanden wird als Stimulus eine kurze Markenbeschreibung vorgelegt. Diese beinhaltet auch einen Hinweis auf die Werbeaktivitäten der Marke. Hierbei handelt es sich um einen variablen Textbaustein, der je nach Testgruppe ein anderes TV-Umfeld nennt. Anschließend wird anhand einer Reihe von Statements erfasst, welchen Eindruck die Probanden von der Marke gewonnen haben. So kann ermittelt werden, wie sich die Verknüpfung mit einem bestimmten TV-Umfeld auf die Markenbeurteilung auswirkt. Um frühere Erfahrungen und mögliches Vorwissen auszuschließen, wurde dabei mit fiktiven Marken gearbeitet, die eigens für die Studie konzipiert wurden. (4) Die fünf verwendeten Marken wurden so gewählt, dass sie verschiedene Branchen und Zielgruppen abdecken.

Unterscheidung zwischen Sender- und Sendungsebene | Hinsichtlich der TV-Umfelder wurde zwischen Sender- und Sendungsebene unterschieden. Auf Senderebene gab es zwei Testzellen für Das Erste (einmal mit und einmal ohne Einblendung eines Sender- und Markenlogos); ebenso gab es zwei Testzellen für Privatsender, wobei für jeden Befragten eine randomisierte Auswahl eines dieser sechs Sender erfolgte: RTL, SAT.1, ProSieben, RTLZWEI, kabel eins, VOX. Auf Sendungsebene wurden die Nachrichtenformate der genannten Sender untersucht. Hier gab es eine Testzelle für die „Tagesschau“ (häufig mit und ohne Logo-Einblendung) und eine Testzelle für die entsprechenden privaten Nachrichtenformate. Zusätzlich wurden drei weitere Vorabend-Formate im Ersten mit einer Testzelle bedacht. Jede Testzelle

umfasste dabei 1 000 Probanden, deren Zuteilung randomisiert mit Strukturvorgaben hinsichtlich Alter, Geschlecht und Bildung erfolgte.

Die Markenbeurteilung orientierte sich an der weiter oben beschriebenen Aufteilung in Leistungssignale (mit den Aspekten Wirtschaftsstärke, Produktvertrauen und Qualität), soziale Signale (Bekanntheit, Beliebtheit, Erfolg) und Vertrauenssignale. Zusätzlich wurden mit Consideration („käme für mich in Frage“) und Empfehlungsbereitschaft zwei weitere Aspekte mit größerer Nähe zum Kauf berücksichtigt. Das ergab unterm Strich neun Fragen, die von den Probanden jeweils auf einer Fünferskala zu beantworten waren (vgl. Abbildung 1).

Bei der Auswertung der Ergebnisse stellte sich heraus, dass Personen ohne Produktinteresse den Marken gegenüber recht indifferent eingestellt waren – das heißt, sie haben sie weniger positiv bewertet und das weitgehend unabhängig vom Stimulus. Daher wurde für die Ergebnisdarstellung nach Produktinteresse gefiltert. Durchaus interessant war der Effekt der Logo-Einblendungen: In den Testgruppen, bei denen mit rein textlichem Stimulus gearbeitet wurde, sind die Unterschiede etwas größer ausgefallen. Hier wurde in der Ergebnisdarstellung aber auf beide Varianten zurückgegriffen, sprich der Durchschnitt gebildet. Außerdem ist zu beachten, dass in der Auswertung die Top-1-Nennungen dargestellt sind. Diese wurden herangezogen, weil sie sensibler reagieren und in der Studie mit einem recht schwachen Stimulus gearbeitet wurde (z. B. bloße Nennung des Sendernamens). Effekte zeigen sich aber ebenfalls auf Basis von Top-2, das heißt die grundsätzlichen Ergebnisse sind in dieser Hinsicht stabil.

Die zentralen Ergebnisse auf Senderebene sind in Abbildung 2 dargestellt. Die beiden Säulen zeigen die durchschnittliche Zustimmungsraten zu den neun Items in Abhängigkeit davon, ob zuvor die Information gegeben wurde, die Marke werbe im Ersten oder auf einem der genannten Privatsender. Da die Privatsender in einer Testzelle zusammengefasst waren, sind sie hier verdurschnittet; allerdings erreichte auch kein einzelner Sender den Wert von Das Erste. Der Index von 117 bedeutet, dass eine Marke die oben genannten Eigenschaften deutlich stärker signalisiert, wenn sie mit dem Sender Das Erste in Verbindung gebracht wird. An dieser Stelle sei nochmals darauf hingewiesen, dass dieser Unterschied aus lediglich einer kleinen Stimulus-Variation resultiert. (5)

Folgt man der Einteilung in die Kategorien Leistungssignale, soziale Signale, Vertrauenssignal und Kaufneigung, so zeigt sich für jede einzelne dieser Kategorien ein Vorsprung zugunsten von Das Erste (vgl. Abbildung 3). Zu demselben Ergebnis führt auch

Markenbeurteilung anhand verschiedener Dimensionen

Ergebnisdarstellung für Produkt-interessierte

Ergebnisse auf Senderebene: Im Ersten strahlen Marken mehr aus

Abbildung 1
Fragen zur Markenbeurteilung

Im Folgenden möchten wir gerne erfahren, welchen Eindruck Sie von der Marke X gewonnen haben.

Wie schätzen Sie die allgemeine Finanzkraft des dazugehörigen Unternehmens ein?

sehr solide [Progress bar] *überhaupt nicht solide*

Wie zuversichtlich scheint Ihnen das Unternehmen in Bezug auf sein Produkt zu sein?

sehr zuversichtlich [Progress bar] *überhaupt nicht zuversichtlich*

Wie schätzen Sie die Qualität von X ein?

sehr hochwertig [Progress bar] *überhaupt nicht hochwertig*

Für wie vertrauenswürdig halten Sie X in Hinblick auf die getätigten Produktversprechen?

sehr vertrauenswürdig [Progress bar] *überhaupt nicht vertrauenswürdig*

Wie bekannt wird die Marke X Ihrer Meinung nach in der Bevölkerung sein?

sehr bekannt [Progress bar] *überhaupt nicht bekannt*

Wie beliebt wird die Marke X Ihrer Meinung nach in der Bevölkerung sein?

sehr beliebt [Progress bar] *überhaupt nicht beliebt*

Wie erfolgreich wird die Marke X Ihrer Meinung nach sein?

sehr erfolgreich [Progress bar] *überhaupt nicht erfolgreich*

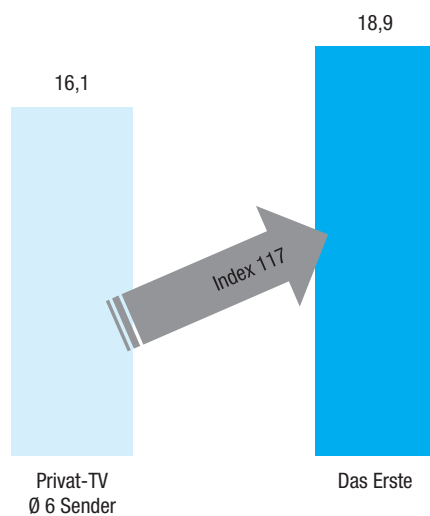
Wäre X ein Angebot/ein Produkt, das für Sie selbst in Frage käme?

auf jeden Fall [Progress bar] *auf keinen Fall*

Wäre X ein Angebot/ein Produkt, das Sie Freunden oder Bekannten empfehlen würden?

auf jeden Fall [Progress bar] *auf keinen Fall*

Quelle: Studie "Signalwirkung im Ersten" (2021).

Abbildung 2
Markenbeurteilung Gesamt in Abhängigkeit
vom Sender
Durchschnitt 9 Items: Top-1 Zustimmung, in %

Basis: Personen 18-69 Jahre mit Produktinteresse,
n= 1 110 und 1 056.

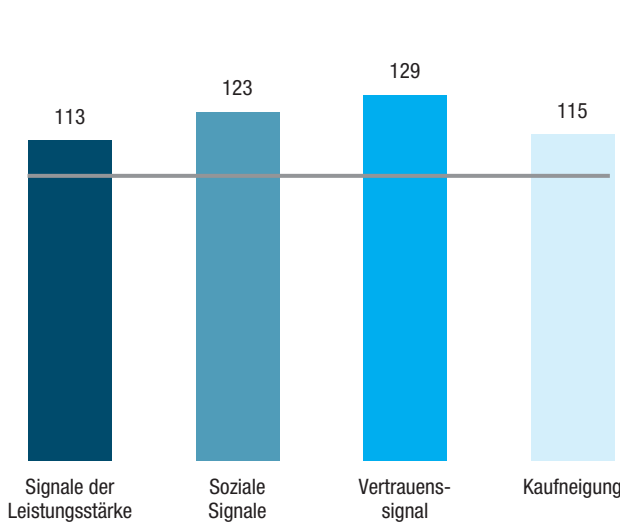
Quelle: Studie "Signalwirkung im Ersten" (2021).

eine einzelne Betrachtung der fünf Marken, obwohl diese sehr unterschiedlich konzipiert waren. Schließlich ist noch festzuhalten, dass auch das Alter kein entscheidender Faktor war, denn der Vorsprung hat sowohl bei den jüngeren (18- bis 49 Jahre) als auch bei den älteren (50- bis 69 Jahre) Probanden Bestand.

Auch auf Sendungsebene lassen sich Unterschiede hinsichtlich der Signalstärke ausmachen, und diese resultieren ebenfalls in einem Index von 117. Im Werbeumfeld der „Tagesschau“ erreichen die untersuchten Marken eine durchschnittliche Zustimmungsrates zu den neun Items von 18,9 Prozent, während der entsprechende Wert im Umfeld der privaten Nachrichtenformate 16,1 Prozent beträgt. Im Umfeld der drei Formate „Wer weiß denn so was?“, „Großstadtrevier“ und „Sportschau“ kommen die Marken auf eine Zustimmungsrates von durchschnittlich 18,5 Prozent. Auch wenn hier keine Vergleichsformate getestet wurden, so gibt dieses Niveau doch einen Hinweis darauf, dass sich die Signalwirkung im Ersten nicht auf die „Tagesschau“ beschränkt. In Bezug auf die „Tagesschau“ ist noch festzuhalten, dass der Index je nach Kategorie variiert, wie in Abbildung 4 zu sehen ist. Während der Index für die sozialen Signale mit einem Wert von 103 nahe am Vergleichswert liegt, ist es vor allem das Vertrauenssignal, das mit einem Index von 149

Ergebnisse auf Sendungsebene: „Tagesschau“ mit starkem Vertrauenssignal

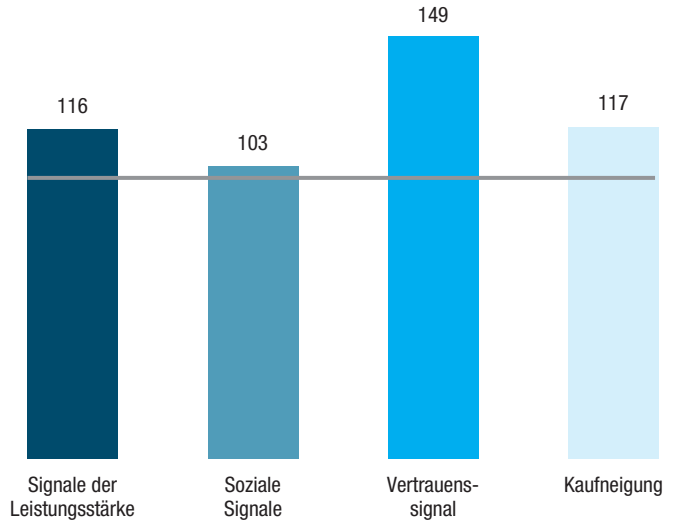
Abbildung 3
Markenbeurteilung nach Kategorien auf dem Sender „Das Erste“
Index „Das Erste“ im Vergleich zu Privatsendern; Top-1 Zustimmung



Basis: Personen 18-69 Jahre mit Produktinteresse, n = 1 110 und 1 056.

Quelle: Studie "Signalwirkung im Ersten" (2021).

Abbildung 4
Markenbeurteilung nach Kategorien im Umfeld der „Tagesschau“
Index „Tagesschau“ ggü. privaten Newsformaten; Top-1 Zustimmung



Basis: Personen 18-69 Jahre mit Produktinteresse, n = 542 und 523.

Quelle: Studie "Signalwirkung im Ersten" (2021).

Abbildung 5
Geschätzte Werbereichweite aus Sicht der Befragten
Durchschnittswert, in %

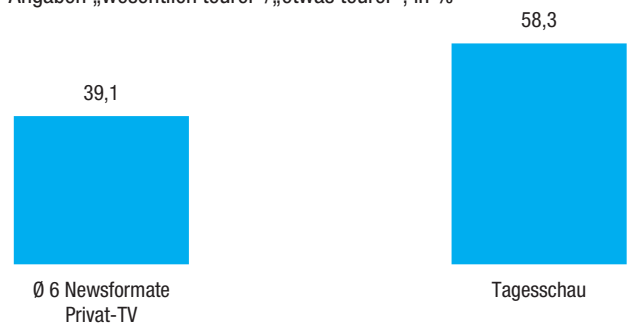


Fragestellung: „Was vermuten Sie? Wie viele Personen in Deutschland werden mit dieser Werbekampagne wohl in Kontakt kommen?“

Basis: Personen 18-69 Jahre mit Produktinteresse, n = 542 und 523.

Quelle: Studie "Signalwirkung im Ersten" (2021).

Abbildung 6
Geschätzte relative Werbekosten aus Sicht der Befragten
Angaben „wesentlich teurer“/„etwas teurer“, in %



Fragestellung: „Wie Sie vielleicht wissen, müssen Unternehmen für die Verbreitung ihrer Werbung zahlen. Wie viel die Unternehmen zahlen müssen, hängt davon ab, wo die Werbung gezeigt wird. Wie würden Sie die Kosten der oben beschriebenen Werbekampagne einschätzen? Und zwar im Vergleich zu ... einer Werbekampagne vor der Tagesschau/ ... einer Werbekampagne vor den Nachrichten auf einem Privatsender?“

Basis: Personen 18-69 Jahre mit Produktinteresse, n = 542 und 523.

Quelle: Studie "Signalwirkung im Ersten" (2021).

heraussticht. Dieses Ergebnis passt zu der Überlegung, dass man Werbebotschaften mehr Glauben schenkt, wenn sie besonders prominent und öffentlich platziert sind.

Reichweite und Kosten in der Wahrnehmung der Zuschauer

Dass dies bei einer Platzierung vor der „Tagesschau“ der Fall ist, lässt sich daran ablesen, wie die Studienteilnehmer dieses Werbeumfeld einschätzen. Abbildung 5 zeigt, dass der „Tagesschau“ eine hohe Reichweite unterstellt wird. (6) Allgemein gesprochen waren die Befragten in ihrer Gesamtheit recht gut in der Lage, die einzelnen Sendungen in

Bezug auf ihre Reichweite einzuordnen – zumindest der Reihenfolge nach. Es ist anzunehmen, dass für das Signalisieren von Glaubwürdigkeit allerdings nicht nur die Reichweite eine Rolle spielt, sondern darüber hinaus auch qualitative Image-Faktoren, die den besonderen Stellenwert der „Tagesschau“ in der Gesellschaft kennzeichnen. (7)

In Abbildung 6 ist zu sehen, dass auch die Kosten und somit die Wertigkeit eines Spots vor der „Tagesschau“ als besonders hoch eingeschätzt werden, was im Sinne des „costly signaling“ Relevanz be-

sitzt. So lassen sich am Beispiel „Tagesschau“ die beiden Faktoren der angenommenen Reichweite und der angenommenen Kosten gut demonstrieren, die aus theoretischer Sicht wie beschrieben die Grundlage des Signaling bilden.

Fazit

- Das Medium ist die Botschaft | Das Konzept des Signaling eröffnet eine interessante Perspektive auf das Thema Umfeldeffekte und bietet einen Ansatz, um diese zumindest in Teilen zu erklären. Die Thinkbox-Studie aus dem Jahr 2020 zeigt, dass Marken bereits mit der Auswahl ihres Werbemediums etwas von sich offenbaren. Denn auf dieser Grundlage treffen Konsumenten Annahmen über eben diese Marken. Der Ausspruch „the medium is the message“ („Das Medium ist die Botschaft“) von Marshall McLuhan bringt das zugrundeliegende Prinzip treffend auf den Punkt. Demnach wird eine Marke bereits dadurch positiver wahrgenommen, dass sie überhaupt TV-Werbung schaltet.
- Das Umfeld ist die Botschaft | Die Studie der ARD MEDIA aus dem Jahr 2021 ergänzt diese Befunde dahingehend, dass im deutschen Markt auch innerhalb des Werbemediums TV Unterschiede in Bezug auf die ausgesandten Signale bestehen. In den Werbeumfeldern des Senders Das Erste werden Marken besonders positiv wahrgenommen, insbesondere im Hinblick auf Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Erstaunlich ist, dass sich dieser Effekt bereits belegen lässt, wenn mit einem rein textlichen Stimulus das Werbeumfeld lediglich genannt wird. In Abwandlung des obigen Zitates lassen sich die Ergebnisse demnach zusammenfassen mit „Das Umfeld ist die Botschaft“.
- Umfeldeffekte klar belegbar | Zusammenfassend kann man durchaus – auch im übertragenen Sinne – von einer echten Signalwirkung sprechen, die von Werbekampagnen ausgeht, welche auf dem Sender Das Erste und in den dortigen Umfeldern laufen. Damit knüpft die vorliegende Studie an frühere Untersuchungen zur besonderen Wirksamkeit von Werbung im Ersten an, welche auf

zusätzliche Aspekte wie beispielsweise eine bessere Werbeerinnerung verweisen. (8) Platzierungseffekte wie diese sollten bei der Planung einer Werbekampagne berücksichtigt werden.

Anmerkungen:

- 1) Diese Studie soll hier nur kurz zur Einordnung vorgestellt werden. Detaillierte Ergebnisse finden sich unter: www.thinkbox.tv/research/thinkbox-research/signalling-success/ (abgerufen am 22.2.2022).
- 2) Das Phänomen wird hier von Richard Shotton anschaulich beschrieben: www.thinkbox.tv/news-and-opinion/advertisings-biggest-challenge-the-mandy-rice-davies-problem/ (abgerufen am 22.2.2022).
- 3) Zur Bewertung der Vertrauenswürdigkeit verschiedener Medienangebote siehe zuletzt auch Breunig, Christian/ Eva Holtmannspötter/Angela Rühle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Zukunft und Leistungsbewertung der Medien. Aktuelle Ergebnisse der neu konzipierten Repräsentativstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2021, S. 396-410.
- 4) Die fiktiven Marken in der Untersuchung wurden folgendermaßen benannt: Belona Secura, Fleckenfuchs, Gesundheitsapotheke.de, Lavarel, Prenko.
- 5) Im Anschluss an die Markenbeschreibung wurde die Kampagne wie folgt skizziert: „Um bekannter zu werden, wird die Marke nun auch damit beginnen, Werbung zu machen. Die Werbekampagne läuft deutschlandweit über drei Monate hinweg, und zwar im Fernsehen. Der Werbespot wird auf dem TV-Sender X zu sehen sein.“
- 6) Zu den Nutzungswerten der untersuchten Sender und Nachrichtenformate siehe zuletzt Haddad, Denise/ Lea Hartmann/Camille Zubayr: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2020. In: Media Perspektiven 3/2021, S. 138-151.
- 7) Zur Programmstruktur ausgewählter Informationsangebote vgl. Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Informationsprofile von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2020 – Teil 2. In: Media Perspektiven 5/2021, S. 301-324 sowie zur Bewertung verschiedener Informationsangebote Engel, Bernhard/Angela Rühle: Medien als Träger politischer Information. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: Media Perspektiven 8/2017, S. 388-407.
- 8) Vgl. Allgayer, Florian: Das Umfeld macht's. In: Einser 2/2019, S. 18 f.; https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/unternehmen/einser/Einser_02_2019_Einzelseiten.pdf.
Vgl. Grünewald, Stephan/Nicole Hanisch: Eine VIP-Lounge für starke Marken. In: Einser 2/2017, S. 18 f.; https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/unternehmen/einser/ARD_Einser_2_2017.pdf.