



Andreas Fahr/Verena Kaut/
Hans-Bernd Brosius:
*Werbewirkung im Fernsehen II. Befunde aus
der Medienforschung*. Baden-Baden 2014:
Nomos Verlag. 241 Seiten, 39,00 Euro

Werbewirkung im Fernsehen

Noch immer zählt Fernsehwerbung zu den umsatzstärksten und wohl auch wirksamsten Werbesparten. Mit der anhaltenden Kommerzialisierung und der Digitalisierung der Fernsehprogramme haben sich ihre Gestaltungsoptionen und -formen mächtig verändert, vielfach optimiert, was viele Zuschauer laut Umfragen beträchtlich nervt. Aufmerksamkeit zu erzielen (fast) um jeden Preis, das ist das unbedingte Ziel der Werbebranche. Dennoch weiß die hiesige Forschung etwa im Vergleich zur ungleich umtriebigeren in den USA noch relativ wenig über die Werbewirkung im Detail, so die Begründung der Autoren, warum sie nach fast 20 Jahren einen zweiten Band dazu vorlegen. Versammelt sind darin acht experimentelle Fallstudien zu einzelnen Werbestrategien, -formen und -elementen, die in jüngerer Zeit im Fernsehen eingesetzt worden sind. Sie rekurren allerdings auf studentische Qualifikationsarbeiten, die zwischen 2002 und 2007 angefertigt wurden, also nicht mehr ganz up to date sind. Im einleitenden Kapitel werden die konjunkturelle Entwicklung und formale Entfaltung der Fernsehwerbung zwischen 2000 und 2011 sowie wichtige, jedoch meist widersprüchliche Befunde zu ihrer Wirkung dargestellt, um dann die Fallstudien im Einzelnen zu präsentieren. Sie befassen sich mit verschiedenen formalen und inhaltlichen Gestaltungsmerkmalen, mit dem Einfluss von Narrativität (Erzählmodus) auf die Verarbeitung und Erinnerung, den Effekten von Idealbildern, den Wirkungspotenzialen von Sonderwerbeformen, Split-Screen-Werbung, Product-Placement (Schleichwerbung), mit den po-

sitiven wie negativen Einflüssen des Programmumfeldes auf Emotionen, Glaubwürdigkeit und Behaltenschancen von Werbespots und endlich mit „Abgrenzungsleistungen“ zwischen Werbung und Programm. Jeweils wurde ein Laborexperiment mit Studierenden durchgeführt, um Einstellungen, Affekte, Erinnerungen, Bewertungen und Kaufabsichten zu messen. Entsprechend wenig lassen sich die Ergebnisse generalisieren, sehr begrenzt ist daher ihre Aussagekraft. In sogenannten „executive summaries“ werden jeweils die Erkenntnisse zusammengefasst: Nach der ersten Studie sind Werbespots seit 1998 erlebnisorientierter, emotionaler, auch humorvoller geworden, was ihre Bewertung steigert, aber nicht unbedingt die Erinnerungsleistung erhöht. Angeraten werden mehr Experimente mit gestalterischem Mix. Hingegen werden narrative Spots besser behalten; sie gefallen Männern besser als Frauen. Idealisierte Darstellungen von Schönheit, Familie und Selbstentfaltung nehmen die Geschlechter – wen wundert's? – unterschiedlich wahr; bei beiden scheinen sie allerdings die Neigung zum Konsum zu stimulieren. Zusätzliche Sonderwerbeformen zu einem traditionellen Spot wirken auf Aufmerksamkeit und Erinnerung besonders dann, wenn sie als exklusive Werbeblöcke geschaltet sind und häufig wiederholt werden. Split-Screen-Werbung mögen die Probanden mehrheitlich nicht; sie wird auch nicht besser erinnert als traditionelle Werbespots. Hingegen akzeptieren Versuchspersonen das Product-Placement „tendenziell“, halten es aber mehrheitlich für Schleichwerbung. Wenn es gekennzeichnet wird, tolerieren es die meisten, sofern es das Pro-

gramm nicht unnötig stört. Dem unterstellen die Zuschauer dann allerdings auch werbliche Absichten. Entgegen landläufigen Erwartungen kann das Programmumfeld auf die Werbung weder signifikant positiven noch negativen Einfluss ausüben; am wirksamsten funktioniert das Zusammenspiel zwischen Werbung und Umfeld bei neutralen Spots. Diese allenfalls schwache Beeinflussbarkeit mag auch daher rühren, dass Zuschauer sicher bzw. recht sicher zwischen Werbung und Programm unterscheiden können. Außer an Studierende und Lehrende der Kommunikationswissenschaften möchte sich das Buch auch an Werbefachleute richten. Der zweite Band wurde nicht zuletzt davon motiviert, dass Teil I „trotz seines betagten Alters in den letzten Jahren immer wieder nachgefragt wurde“, begründen die Autoren. Es bleibt abzuwarten, ob die Werbebranche auch auf besagte neue Erkenntnisse so erpicht ist.

Prof. Dr. Hans-Dieter Kübler