

# ZEK SONDERWERBEFORMEN IM FERNSEHEN



„Die Ergebnisse der Bachelorarbeit zeigen uns, auf welche Faktoren der Werbewirkung Sonderwerbeformen und TV-Spots, bezogen auf den gewählten Kunden, einzahlen. Der empirische Versuch ermöglicht es uns, eine optimale Einsatzkombination im Hinblick auf Kosten und Nutzen zu identifizieren und das eingesetzte Werbebudget des Kunden bestmöglich zu investieren.“

Janine Mager, Head of New Media, Newcast GmbH, Publicis Groupe

Die Mediaplanung steht aufgrund eines immer größer werdenden Programmangebots und vielfältigen Werbemöglichkeiten vor neuen Herausforderungen. Dementsprechend legt auch die Publicis Groupe Wert darauf, dass die Werbegelder für ihre Kunden zielgruppengerecht und wirksam eingesetzt werden. Grundsätzlich sind Sonderwerbeformen als Ergänzung zu klassischen TV-Spots in der Lage, die Werbewirkung zu erhöhen, dabei ist jedoch mit Blick auf das Preis-Leistungsverhältnis auf eine optimale Kontaktdosis zu achten.

## FORSCHUNGSFRAGEN

In dieser Bachelorarbeit wurde am Beispiel einer konkreten Marke untersucht, ob Sonderwerbeformen einen Mehrwert im Vergleich zu regulären TV-Spots bieten und einen höheren Werbetarif rechtfertigen. Der Fokus lag auf der Werbeerinnerung und der Einstellung gegenüber der gesehenen Werbebotschaft als außerökonomische Faktoren der Werbewirkung. Die ungestützte Werbeerinnerung gilt als „harte Währung“ der Werbewirkungsforschung. In einem Werbeblock mit über 15 Werbebotschaften sollte zudem herausgefunden werden, wie sich die Einstellung gegenüber der Werbung im Zeitverlauf entwickelt und das Markenimage prägt.

## METHODEN

Im Frühjahr 2016 führte Laura Lohoff im MediaLab der DHBW Ravensburg eine Mehr-Methoden-Studie durch. Zur Beantwortung der Fragestellung sahen ca. 100 Studierende, die in drei etwa gleich große Probandengruppen aufgeteilt waren, einen TV-Show-Ausschnitt an.

Eingebettet in redaktionelles TV-Programm befand sich ein achtminütiger Werbeblock in drei unterschiedlichen Versionen. Die Einteilung in drei Varianten diente der Vergleichbarkeit der Werbeformen. Variante 1 beinhaltete in der Mitte des Werbeblocks einen klassischen 30-Sekünder der untersuchten Marke. In Variante 2 wurde ausschließlich die Sonderwerbeform eingefügt, um die Werbewirkung zu testen.

Abbildung oben: Drehregler-Anleitung für die Real Time Response-Messung

## IM FOKUS DER FORSCHUNG

Sonderwerbeformen und klassische TV-Spots im Wirkungsvergleich

## PROJEKTART

Bachelorarbeit

## TITEL

Der Einfluss von Sonderwerbeformen im TV im Vergleich zu klassischen Fernsehspots auf die außerökonomischen Faktoren der Werbewirkung

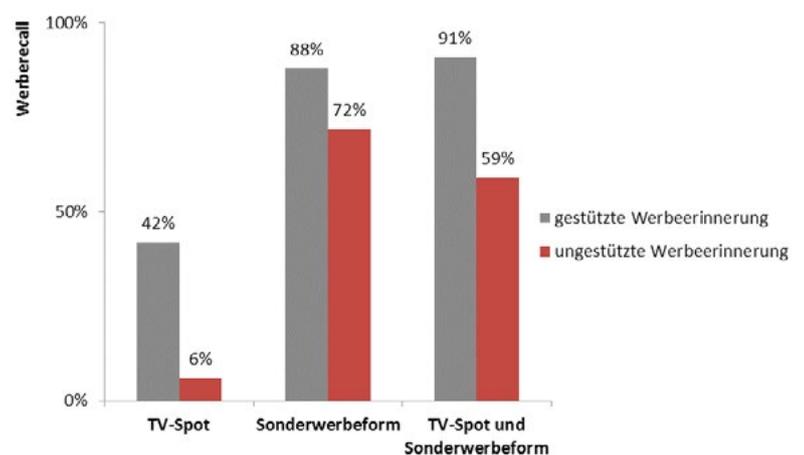
Variante 3 umfasste den Fernsehspot und die vier Elemente der Sonderwerbeform, um zu überprüfen, ob der kombinierte Einsatz von klassischer TV-Werbung und Sonderwerbeform einen weiteren Wirkungszuwachs generiert. Während der Rezeption gaben die Probanden mithilfe von funkgesteuerten Drehreglern an, wie gut ihnen die Sendung beziehungsweise die Werbung gerade gefällt (sogenannte Real Time Response-Messung). Neben dem momentanen Gefallen dienten die anschließend erhobene ungestützte und gestützte Markenerinnerung als weitere Wirkungsindikatoren. Am Ende des Experiments mussten die Probanden die Werbung in einer schriftlichen Befragung mithilfe verschiedener Attribute bewerten.

## ERGEBNISSE

Im Vergleich zu einem klassischen TV-Spot lässt sich die Erinnerung an die umworbene Marke durch den Einsatz von Sonderwerbeformen deutlich steigern. Jedoch bewirkt die Kombination beider Werbeformen, zumindest in dieser Studie, im Recall-Test keinen signifikanten Wirkungszuwachs.

Bei der Ergebnisinterpretation ist zu bedenken, dass die Sonderwerbeform aus vier Teilen besteht, die in die Fernsehsendung eingeschnitten sind. Bei der Kombination aus TV-Spot und Sonderwerbeformen zeigt die Real Time Response-Messung, dass die ersten drei Teile zu einer Erhöhung der Akzeptanz führen, der vierte Teil jedoch einen deutlichen Bewertungsabfall erkennen lässt. Dies könnte so interpretiert werden, dass bei einer zu häufigen Wiederholung der werblichen Botschaft Reaktanzeffekte entstehen.

Insgesamt ist eine Kombination aus klassischem Spot und Sonderwerbeform durchaus sinnvoll. Aufgrund der hohen Erinnerungswerte bei den Varianten mit Sonderwerbeform könnte sogar kurzfristig auf den TV-Spot verzichtet werden, wodurch sich die Wirtschaftlichkeit erhöhen ließe. Jedoch kann das Markenimage langfristig von klassischer Spotwerbung profitieren, wenn diese – wie in diesem Fall – als „passend zum Produkt“, „modern“ und „sympathisch“ gilt.



*Ergebnisse des ungestützten und gestützten Recall-Tests*

## ZEK

Das Zentrum für empirische Kommunikationsforschung (ZEK) ist Bestandteil der Fakultät Wirtschaft an der DHBW Ravensburg. Es dient der professionellen Unterstützung empirischer Projekte in Lehre und Forschung. Weitere Informationen zum Leistungsspektrum und zur Forschungsinfrastruktur im Internet: [www.ravensburg.dhbw.de/zek](http://www.ravensburg.dhbw.de/zek)

## KONTAKT

**Prof. Dr. Simon Ottler**  
Wissenschaftlicher Leiter  
Duale Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg  
Oberamteigasse 4, D-88214 Ravensburg

Tel.: 0751.18999.2131  
E-Mail: [ottler@dhbw-ravensburg.de](mailto:ottler@dhbw-ravensburg.de)