

# Werbespot-Programm-Verbindungen

Eine medienökonomisch-theoretische und inhaltsanalytische  
Untersuchung österreichischer Fernsehvollprogramme

**Forschungsbericht**

Salzburg, 15.Jänner 2007

Mag. Dr. habil. **Christian Steininger**

Mag. Dr. **Jens Woelke**

Mag. **Andrea Dürager**

Universität Salzburg

Fachbereich Kommunikationswissenschaft

Abteilung für Medienökonomie / Abteilung für Audiovisuelle Kommunikation

Rudolfskai 42

A-5020 Salzburg

# Inhaltsverzeichnis

<b>EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
<b>KAPITEL I: MEDIENÖKONOMISCHE GRUNDLAGEN .....</b>	<b>2</b>
1. Güterlehre (öffentliche Güter, Materialität, Nutzenbewertung, Verbundenheit).....	2
2. Kuppelprodukt .....	3
3. Programm-Werbe-Verbund .....	4
3.1 Programmintegrierte Werbung.....	4
3.2 Werbespot-Programm-Verbindungen .....	6
<b>KAPITEL II: AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE ZUR WERBEWIRKUNGSFORSCHUNG.....</b>	<b>7</b>
4. Wirkungswahrscheinlichkeit von Werbung.....	7
5. Kontextwirkungen von Werbung.....	7
5.1 Zielgruppensegmentierung .....	8
5.2 Kontexteffekte innerhalb des Werbeblocks.....	8
5.3 Kontexteffekte außerhalb des Werbeblocks: .....	9
6. Kontexteffekte zwischen Programm und Werbung .....	9
6.1 Priming .....	10
6.2 Wirkung von Emotionalisierung .....	10
6.3 Effekte besonderer Kontexte: Die Kontextwirkung spezifischer Emotionalisierung.....	12
6.4 Ein Modell der Kontextwirkung auf Fernsehwerbung .....	13
7. Der Einfluss der zeitlichen Platzierung im Werbeblock bei erregendem Umfeld.....	14
<b>KAPITEL III: UNTERSUCHUNG ZU PROGRAMM-WERBESPOT-VERBINDUNGEN .....</b>	<b>16</b>
8. Zielstellung und Kurzbeschreibung der Untersuchung.....	16
9. Methodik der Werbeanalyse .....	17
10. Ergebnisse der Werbespotanalyse.....	17
10.1 Deskriptive Analyse der Werbeblöcke und –spots.....	17
10.2 Beworbene Produkte .....	20
10.3 Beworbene Marken .....	23
10.4 Werbespotgestaltung .....	26
11. Ergebnisse der Zusammenhänge zwischen Programmumfeld und Werbespots.....	31
11.1 Programmsparte und Produktgattung .....	32
11.2 Programmsparte und Art des Gutes.....	36
11.3 Programmsparten und (Dach-)Marken.....	38
11.4 Programm-Sparte und Werbespotpräsentation.....	41
11.5 Ausgewählte Programmformate und Werbespotgestaltung .....	46
12. Fazit .....	48
13. Literaturverzeichnis .....	50
<b>ANHANG A – E .....</b>	<b>A1-A28</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Theorien zum Zusammenhang von Programm-Werbespot-Wirkungen	11
Abb.2: Absorptionstheorie bei anregendem Programmumfeld	13
Abb. 3: Spotanzahl nach Zeitabschnitt (ORF 1; N = 120)	18
Abb. 4: Spotanzahl nach Zeitabschnitt (ORF 2; N = 105)	18
Abb. 5: ATV: Spotanzahl nach Zeitabschnitt (ATV; N = 240)	19
Abb. 6: Basisdaten der Werbespotschaltungen je Sender	20
Abb. 7: Top 10 der in den Werbespots beworbenen Produktgattungen (ORF 1)	20
Abb. 8: Top 10 der in den Werbespots beworbenen Produktgattungen (ORF 2)	21
Abb. 9: Top 10 der in den Werbespots beworbenen Produktgattungen (ATV)	22
Abb. 10: Gegenüberstellung der Top 10 der Produktgattungen je Sender	23
Abb. 11: Top 10 der in den Werbespots beworbenen Marken (ORF 1; N = 977 [%])	24
Abb. 12: Top 10 der in den Werbespots beworbenen Marken (ORF 2; N = 931 [%])	25
Abb. 13: Top 10 der in den Werbespots beworbenen Marken (ATV; N = 3035 [%])	26
Abb. 14: Zusammenhang zwischen Produktgruppe und Werbespotformat (ORF 1)	28
Abb. 15: Zusammenhang zwischen Produktgruppe und Werbespotformat (ORF 2)	29
Abb. 16: Zusammenhang zwischen Produktgruppe und Werbespotformat (ATV)	30
Abb. 17: Sendervergleich der Werbespotformate und -genres	31
Abb. 18: Produktgattungen nach Programmsparte in der Prime Time (ORF 1; Sparte vor dem Werbeblock)	33
Abb. 19: Produktgattungen nach Programmsparte in der Prime Time (ORF 2)	34
Abb. 20: Produktgattungen nach Programmsparte und Zeitabschnitt (ATV)	35
Abb. 21: Produktgattungen nach Zeitabschnitt für Unterhaltungssendungen (ATV)	36
Abb. 22: Programmsparte und ökonomische Güter (ATV; Unterbrecherwerbung)	37
Abb. 23: Zusammenhänge zwischen Programmsparte und Dachmarke (ORF 1)	38
Abb. 24: Zusammenhänge zwischen Programmsparte und Dachmarke (ATV)	39
Abb. 25: Zusammenhänge zwischen Programmsparte und Marke (ORF 1)	40
Abb. 26: Zusammenhänge zwischen Programmsparte und Marke (ATV)	41
Abb. 27: Zusammenhänge zwischen Programmsparte und Werbespotformat (ORF 1)	42
Abb. 28: Zusammenhänge zwischen Programmsparte und Werbespotgenre (ORF 1)	43
Abb. 29: Zusammenhänge zwischen Programmsparte und Werbespotformat (ORF 2)	43
Abb. 30: Zusammenhänge zwischen Programmsparte und Werbespotgenre (ORF 2)	44
Abb. 31: Zusammenhänge zwischen Programmsparte und Werbespotformat bzw. -genre (ATV)	45
Abb. 32: Zusammenhänge zwischen ausgewählten Programmformaten und der Werbespotgestaltung (ORF 1; Sendung vor dem Werbeblock)	47
Abb. 33: Zusammenhänge zwischen ausgewählten Programmformaten und der Werbespotgestaltung (ORF 1; Sendung nach dem Werbeblock)	47

## Einleitung

Advertisers and media planners have known for a long time that effectiveness of an advertisement is not only determined by the number of viewers who watch an advertising message but also by the programme environment in which the advertisement is placed. (Furnham et al. 2002: 535)

Die folgende Analyse untersucht Zusammenhänge zwischen dem Programmumfeld und den darin eingebetteten Werbespots. Dabei geht es um deren gegenseitige Passung unter den Gesichtspunkten Formate, Genres und emotionalen Tönungen (d. h. eine informative oder emotionale Ansprache der WerberezipientInnen).

Auf Basis der Güterlehre wird einleitend dargelegt, warum redaktionelle und werbliche Inhalte verschmelzen, auf welche Art und Weise dies geschehen kann und welche Folgen dies für Medienunternehmen und –konsumentInnen hat. Dabei wird deutlich, dass für Unternehmen durch eine forcierte Analyse von Werbespot-Programm-Verbindungen das Festhalten am Trennungsgrundsatz (im eigenen Interesse) möglich wäre. Anschließend werden ausgewählte Ergebnisse der Werbewirkungsforschung präsentiert, um Effekte der Verschaltungen bestimmter Programmumfelder mit bestimmten Werbespots zu veranschaulichen aber auch Effekte der Positionierung und Kombinationen unterschiedlicher Werbespots in einem Werbeblock. Schließlich sollen jene Berechnungen einer inhaltsanalytischen Untersuchung Eingang finden, die obige Argumentation stützen bzw. exemplarisch verdeutlichen, wie Werbespot-Programm-Verbindungen sich darstellen: welche Zusammenhänge gibt es zwischen Werbespots und redaktionellem Programm, ist hier effektives unternehmerisches/werbliches Handeln zu konstatieren?

Die Ergebnisse zeigen, dass Tendenzen ersichtlich sind, bestimmte Produkte, Marken oder Werbespotpräsentationsarten in einem bestimmten Programmumfeld zu positionieren, geben aber auch interessante Hinweise für die Praxis der Werbegestaltung und Werbeplanung.

# Kapitel I: Medienökonomische Grundlagen

## 1. Güterlehre (öffentliche Güter, Materialität, Nutzenbewertung, Verbundenheit)

Medieninhalte sind immaterielle, öffentliche Güter mit externen Effekten und teilweise meritorischem Charakter. Es sind komplexe Erfahrungs- und Vertrauensgüter, deren Nutzen vom Rezipienten ex ante nicht beurteilt werden kann. Medienträger sind überwiegend materielle, also Sachgüter mit Privatguteigenschaften. Einzige Ausnahme: Rundfunkfrequenzen, die ein öffentliches Gut sind. (...) Medienkopien auf immateriellen Trägern sind reine öffentliche Güter. (Kiefer 2001: 155)

Fernsehfinanzierung ist Resultat des medialen Gutcharakters und der institutionellen Ausgestaltungsmöglichkeiten. Während der Werbemarkt voll funktionsfähig ist, da das Preissystem hier seine Funktionen erfüllen kann, ist der Publikumsmarkt nicht oder nur eingeschränkt funktionsfähig. Dies hat nicht nur Folgen für MedienunternehmerInnen. Beim rein werbefinanzierten Rundfunk ist es dem/der ZuseherIn grundsätzlich nicht möglich, über seine Zahlungsbereitschaft Präferenzen zu signalisieren, Konsumentensouveränität ist hier inexistent. Das ökonomische Axiom vom rational persönliche Interessen verfolgenden Individuum impliziert eben nicht nur mündige KonsumentInnen. "Konsumentensouveränität meint [...] auch das in seiner Rolle als Konsumenten mit Marktmacht ausgestattete Individuum. Diese Marktmacht ruht auf der Zahlungsbereitschaft des Konsumenten und seiner Möglichkeit, diese zu dosieren oder zu verweigern." (Kiefer 1998: 229) Zahlungsbereitschaft stellt für ProduzentInnen ein Mittel dar, Verbraucherpräferenzen zu erkennen, um seine Produkte daran zu orientieren. Anders kann der/die KonsumentIn nicht als Souverän im Marktgeschehen begriffen werden.

Die unternehmerische Entscheidung für oder gegen eine Investition geschieht immer im Kontext der Bereitstellung finanzieller Mittel. Gerade vor dem Hintergrund einer nachhaltigen, technisch bedingten Ausweitung der Sendekapazitäten muss die Finanzierung von Rundfunkprogrammen als "entscheidender Engpassfaktor auf dem Fernsehmarkt" (Pethig/Blind 1998: 7) begriffen werden. Gerade in diesem Kontext gewinnt Heinrichs Hinweis, dass es für Medienunternehmen von großer Bedeutung ist, wenn deren Programme Werbebotschaften nicht nur transportieren, sondern auch verstärken (vgl. 1999: 562), besondere Relevanz. Der mit dieser Verstärkung wahrscheinlich einhergehenden Beeinflussung der Werbeumfelder wurde bislang wenig Aufmerksamkeit zuteil. Heinrich vermutet lediglich Zusammenhänge zwischen dem Programm, dem Typ des Werbespots und der Aufmerksamkeit der RezipientInnen (vgl. ebda).<sup>1</sup> Jenzowsky und Friedrichsen verweisen darauf, dass der Emotionalisierung des Publikums durch Werbespots und Kontextprogramm große Bedeutung

---

<sup>1</sup> Als Kontext von Fernsehwerbung bezeichnet man sowohl das Programmumfeld, also das redaktionelle Angebot (Ausstrahlungseffekte außerhalb des Werbeblocks; Sendung – Werbung), als auch die einzelnen Werbespots (Ausstrahlungseffekte innerhalb des Werbeblocks; Werbung – Werbung). (vgl. Jenzowsky/Friedrichsen 1999: 261f.)

im Rahmen der Werbewirkung zugeschrieben wird (vgl. 1999: 269).<sup>2</sup> Doch was hilft dies, wenn Werbeunterbrechungen von RezipientInnen insbesondere dann als ärgerlich und langweilig eingestuft werden und deshalb Desinteresse bzw. Abwendung nach sich ziehen (vgl. Mattenklott et al. 1999: 358), wenn diesen das Programm gefällt.

Das medienunternehmerische Abzielen auf produktive Effizienz bleibt für ZuschauerInnen nicht folgenlos. Ohne der Komplexität des Gutes Rundfunk damit gerecht zu werden, soll folgend ein Aspekt betont werden, der relevant für den hier zu behandelnden Themenkreis ist: die eingangs schon angesprochene Nutzenbewertung. Die Ökonomie unterscheidet Güter auch danach, wann Qualität und Nutzen eines Gutes von KonsumentInnen erkannt werden können. Ist dies vor dem Konsum möglich, so spricht man von einem Inspektionsgut, ist dies erst durch Gebrauch und Erfahrung möglich, von einem Erfahrungsgut. Sind Qualität und Nutzen nicht abschätzbar, so handelt es sich um ein Vertrauensgut. „Medienprodukte werden durchgängig den Erfahrungs- und, vor allem wenn es sich um informative Produkte handelt, den Vertrauensgütern zugeordnet.“ (Kiefer 2001: 139) Selbst bei nichtwerbefinanzierten Medien besteht eine Informationsasymmetrie zu Ungunsten der ZuschauerInnen. Diese Asymmetrie nimmt bei werblicher Finanzierung zu und findet bei programmintegrierter Werbung ihre stärkste Ausprägung. Auch aus den Befunden der Rezeptionsforschung lässt sich ableiten, dass es sich beim Medium Fernsehen um ein Gut handelt, dessen Qualität und Nutzen schwer bis gar nicht abschätzbar sind. Im Kontext werblicher Inhalte wird hier deutlich, dass „[d]ie Kennzeichnung entsprechender Angebote als Werbung [...] Voraussetzung [ist], um adäquate Strategien für die Rezeption“ (Woelke 2004: 24) entwickeln und anwenden zu können. Die Bewertung und Verarbeitung eines medialen Angebots bedarf des Wissens um die mit diesem Angebot verbundenen Intentionen.

## **2. Kuppelprodukt**

Rundfunk weist als öffentliches Gut externe Effekte auf, ist ein komplexes Erfahrungs- oder Vertrauensgut und kann in dreierlei Hinsicht als Kuppelprodukt begriffen werden: (a) als Verbindung von redaktionellem und Werbeteil, (b) als Koppelung von öffentlichen (oftmals meritorischen) Gütern mit selektiven Anreizen, die sich durch privaten Charakter auszeichnen, sowie (c) als Verbindung von immateriellen Inhalten mit einem immateriellen Träger (Kiefer 2001: 156f.).

Widmen wir uns der ersten Bedeutungsebene des Begriffs Kuppelprodukt, der Kopplung redaktioneller Inhalte und werblicher Aussagen. Bislang hat die Medienökonomie die Grade dieser Kopplung, die bis zur Integration von PR-Inhalten und redaktionellen Inhalten gehen kann, kaum

---

<sup>2</sup> Ausgewählte Ergebnisse der Werbewirkungsforschung finden in Kapitel II unten Behandlung.

berücksichtigt. Programmintegrierte Werbung stellt aus medienökonomischer Perspektive den Versuch dar, die beiden Teile des Kuppelprodukts werbefinanzierter Rundfunk zu integrieren. Die Entscheidung für eine solche Finanzierungsform geschieht nicht zufällig (vgl. Steininger 2004) und entsprechend sind die konkreten Erscheinungsformen, in denen redaktionelle Inhalte und werbliche Aussagen auftauchen, nicht zufällig.

### **3. Programm-Werbe-Verbund**

#### ***3.1 Programmintegrierte Werbung***

Stellt schon die Werbespotfinanzierung eine Form von 'Umwegfinanzierung' von redaktionellen Programmen des Fernsehens dar, so gilt dies um so mehr für Versuche, werbliche Botschaften durch Programmintegration in redaktionellen Inhalten oder als redaktionelle Inhalte darzubieten. Sponsoring, Product Placement, Programm-Bartering, redaktionell gestaltete Werbung, Game-Shows, Tele-shopping, Redaktionelle Hinweise und Split-Screen Commercials sind demnach werbliche Darbietungsformen, die eben diese Trennung und Unterscheidbarkeit durch eine wechselseitige Durchdringung von Werbung und Programm aufheben (vgl. Schaar 2001: 23). Sie werden vielfach nicht mehr als Werbung bezeichnet und kopieren die Präsentationsweisen anderer Fernsehgattungen und Fernsehgenres.

Programmintegrierte Werbung wird i.d.R. auf einen starken Kontrast zum redaktionellen Programm verzichten. Sie kann, wie einige empirische Befunde zur Wirkung gezeigt haben, tendenziell persuasiver als nicht programmintegrierte sein.<sup>3</sup> Aufgrund des gegenwärtigen Forschungsstands scheint es für Werbetreibende sinnvoll Werbespots dann zu wählen, wenn sie ihre Idee oder ihr Produkt ins öffentliche Bewusstsein bringen wollen bzw. einen Sachverhalt kommunizieren möchten, der als sozial erwünscht oder als wenig kontrovers gilt. Geht es dagegen um Probleme wie das (Rück)Gewinnen von Vertrauen, wäre die Strategie programmintegrierter Werbung eher angezeigt.

Bislang sehen die Werberegulierungsvorschriften in Europa eine klare Trennung von Werbung und Programm vor. Allerdings ist dieser eindeutig formulierte Trennungsgrundsatz umstritten, und das nicht nur deshalb, da er in Teilbereichen bereits durch die Mediengesetzgebung etwa beim Sponsoring selbst durchbrochen wird. Vor allem unter Verweis auf die vorhandene Medienkompetenz der ZuseherInnen, d.h. die Fähigkeit werbliche Botschaften auch in redaktionellen Programmangeboten als solche zu erkennen, sowie die Selbstregulierungskräfte des Marktes wird gegen den

---

<sup>3</sup> Dies gilt vor allem dann, wenn die Wirkung unbewusst, etwa durch Wiederholung über den sogenannten Mere-Exposure-Effekt (vgl. Jacoby & Dallas 1981; Moreland & Beach 1992; Shapiro, MacInnis & Heckler 1997) eintritt.



Trennungsgrundsatz argumentiert und derzeit auf EU-Ebene sogar überlegt, das Trennungsgebot aufzuheben und durch Hinweise auf Werbefinanzierung im Programm zu ersetzen.<sup>4</sup>

Um die Frage beantworten zu können, warum es zur Medienfinanzierungsart ‚programmintegrierte Fernsehwerbung‘ kam und welche Probleme langfristig mit einer Aufhebung des Trennungsgebotes verbunden sein dürften, hat sich in einem ersten Schritt (Woelke/Steininger 2005) eine Perspektive als sinnvoll erwiesen, die genuin wirtschaftswissenschaftliche (Güterlehre) und genuin kommunikationswissenschaftliche Theorien und Befunde (RezipientInnenforschung) zusammen führt. Aus einer solchen Perspektive zeigt sich: Nicht nur aufgrund von Marktversagen, das im Fernsbereich eher Regel als Ausnahme ist, scheint der Verweis auf Selbstregulierungskräfte des Marktes unsinnig. Schon hinsichtlich der angesprochenen Medienkompetenz der ZuschauerInnen dürften sich die Erwartungen aufgrund der Befunde aus der Rezeptionsforschung zur Werbewirksamkeit nicht erfüllen.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Der Grundsatz der Trennung von Werbung und Programm ist seit 1989 Bestandteil des Europäischen Rechts (vgl. Elping 2004, 59ff.). Die EU-Kommission plant derzeit eine Revision der Europäischen Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“ (Richtlinie 89/552/EWG). Die Richtlinie selbst zielt auf den freien Verkehr von Fernsehsendungen innerhalb des Binnenmarktes ab sowie auf den Schutz kultureller Vielfalt, Recht auf Gegendarstellung, Verbraucherschutz und Schutz Minderjähriger sowie die Förderung europäischer audiovisueller Werke (vgl. EU o.J., 1). Bereits im Grünbuch 'Fernsehen ohne Grenzen' wurde deutlich, dass programmintegrierte Werbung als wirtschaftliche Notwendigkeit begriffen wird: "Die Produktion oder Übernahme gesponserter Programme ist ein Element der Reduzierung der Kosten, dessen Bedeutung bei zunehmender Programmvielfalt noch wachsen könnte." (Grünbuch der Kommission, KOM 84 (300) endg., Teil 6 III 1 k [S. 279] zitiert nach Schaar 2001, 140) Und so wird auch die aktuelle Revision der Richtlinie mit dem „Ziel der Förderung der europäischen Rundfunk- und Filmindustrie durch breitere Finanzierungsmöglichkeiten begründet.“ (Wittmann 2005, 425) Die Kommission selbst betont, dass die aktuelle Revision insbesondere quantitativen Beschränkungen von Werbeeinblendungen flexibler handhaben will. „Diese Idee fand die breite Unterstützung der Branche und wurde zum Teil auch von öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstaltern und von einigen Mitgliedstaaten befürwortet.“ (Kommission 2005, 5) Bei dieser Gelegenheit seien auch von vielen Beteiligten die Vorteile der Mit- oder Selbstregulierung im Bereich der Werbung betont worden. Anders als Werbespots unterliegt Product Placement keiner Begrenzung hinsichtlich des zeitlichen Umfangs. Allerdings müssen „die Zuschauer [...] eindeutig auf die Produktplatzierung hingewiesen werden; die Produktplatzierung muss zu Beginn des Programms hinreichend gekennzeichnet sein, um eine Irreführung des Zuschauers zu verhindern“ (Wittmann 2005, 425). Unter Berücksichtigung des Zuschauerhaltens darf die Kennzeichnung aber kaum als eine sinnvolle Maßnahme zur Verdeutlichung der werblichen Intention dieser Medienangebote bezeichnet werden. „Im Zeitalter des Zappings ist der Hinweis auf eine Information im Vorspann völlig wirklichkeitsfremd“, befindet die Verbraucherzentrale Bundesverband (2006) und verweist darauf, dass ähnliche Maßnahmen beim Themenplacement folgenlos bleiben. So gesehen wird die Beschlussfassung der Richtlinie einen unweigerlichen Kommerzialisierungsschub nach sich ziehen. Dass nun ausgerechnet hier – wie die Kommission meint – die Selbstregulierungskräfte des Marktes ausreichen sollen, um Auswüchse bei der Werbung zu verhindern, erscheint wenig plausibel. (vgl. Wittmann 2005, 425; vgl. auch Engels/Giebel 2000). Denn gerade im Fernsbereich scheint Marktversagen eher die Regel als eine Ausnahme.

<sup>5</sup> Diese zu hoch anzusetzen, ist auch theoretisch wenig sinnvoll. Da die Unterscheidung entlang von Gattungen und Genres ein wichtiger Schlüssel zum Funktionieren gesellschaftlicher Kommunikation ist, stellt der Entwurf von Werbespots und von programmintegrierter Werbung als zwei unterschiedliche Angebotsformen, die letztlich sehr unterschiedliche Modi der Kommunikation zur Folge haben, keine Fehlleistung von ZuschauerInnen dar – er ist Folge der gesellschaftlich ausgewiesenen Trennung von Journalismus, PR und Werbung. Auf Unabhängigkeit und Angemessenheit journalistischer Berichterstattung zu vertrauen ist einerseits Voraussetzung für das Funktionieren von Angeboten der öffentlichen Kommunikation und hat andererseits eben zur Folge, dass ZuschauerInnen den dort mitgeteilten Aussagen vertrauen. ZuschauerInnen müssen dies aber auch, da sich Vertrauensgüter wie die Angebote der öffentlichen Kommunikation der Inspektionsfähigkeit entziehen: Entweder vertraut man journalistischen Beobachtungen und kann dadurch an gesellschaftlicher Kommunikation

Vor diesem Hintergrund ist die Einhaltung des Trennungsgrundsatzes doppelt bedeutsam: Sie ist kommunikationswissenschaftlich gesehen wichtig, da sie über das Funktionieren von Unterscheidungen der ZuschauerInnen Voraussetzung dafür ist, dass gesellschaftliche Kommunikation gelingen kann. Aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive ist sie bedeutsam, da die medialen Angebote, die zumindest implizit versprechen journalistische Produkte zu sein, nur so langfristig überhaupt ökonomische Güter bleiben. Werbetreibende sowie kommerzielle wie öffentlich-rechtliche Medienunternehmen müssten demnach verstärktes Interesse am Werbeumfeld von Werbespots entwickeln, um dem Trennungsgrundsatz im eigenen Interesse Rechnung tragen zu können.

### ***3.2 Werbespot-Programm-Verbindungen***

Formatbedingt heben sich Werbespots deutlich vom Programmumfeld ab, durchbrechen den Rezeptionsfluss und binden über das Neugiermotiv unsere Aufmerksamkeit. Sie können unsere Bewusstseinsaktivität tendenziell sehr effektiv steuern – allerdings nur so lange, bis wir uns durch die damit verbundene Änderung unseres Aktivierungsniveaus nicht gestört fühlen und abwenden. Werbespots sind kontrastiv, im Format standardisiert und somit leicht als Werbung erkennbar.

## **Kapitel II: Ausgewählte Ergebnisse zur Werbewirkungsforschung**

### **4. Wirkungswahrscheinlichkeit von Werbung**

Werbung dient für die Werbewirtschaft als Nachfrage- und verkaufssteigerndes Instrument. Die Steigerung der Nachfrage durch Werbung ist nicht eindeutig. (vgl. Kiefer 2001: 311-314) Es wird angenommen, dass Werbung einerseits Marktziele, andererseits Verhaltensziele (AIDA-Modell) erreicht. Beide beziehen sich auf den Kaufakt. „Grundvoraussetzung einer Werbewirkung ist mithin die Wahrnehmung der Werbebotschaft, es folgt die Verarbeitung der Werbebotschaft, schließlich die positive Einstellung zum Produkt und der Kauf.“ (Heinrich 1999: 557) Die Wirkung der Werbung ist abhängig von der Art der Werbung (informativ oder nicht-informativ) und dem Involvement, dem inneren Engagement der KonsumentInnen. (vgl. Heinrich 1999: 556f.) Für die KonsumentInnen bietet die Werbung Information für Kaufentscheidungen (Informationsnutzen), Unterhaltung (Animationsnutzen), sowie Normen und Modelle für das Konsumverhalten. Insbesondere der Unterhaltungswert hat eine besondere Bedeutung für die Rezeption der Werbung. Einerseits wird Werbung von über 50% der SeherInnen als glaubwürdig, hilfreich und unterhaltsam eingestuft, andererseits meinen beinahe alle RezipientInnen, dass es im Fernsehen zu viel Werbung gibt. Diese Meinungen zu Werbung beeinflussen so auch die Rezeption von Werbung. Oftmals wird bei Werbung weggezappt<sup>6</sup>, sodass die Werbung erst gar nicht rezipiert wird. (vgl. Heinrich 1999: 558f.)

### **5. Kontextwirkungen von Werbung**

Man unterscheidet zwischen psychologischen Kontextwirkungen, die sich direkt auf den Werbewirkungsprozess beziehen, und den nicht-psychologischen Kontextwirkungen, welche sich vorwiegend auf Zielgruppen beziehen. Die Segmentierung von Zielgruppen entspricht somit den nicht-psychologischen Kontextwirkungen, die Wirkungen des redaktionellen Umfelds oder anderer Werbespots den psychologischen. (vgl. Jenzowsky/Friedrichsen 1999: 261) „Für Medienunternehmen ist es von zentraler Bedeutung, dass davon ausgegangen wird, dass sie als Werbeträger selbst dazu beitragen sollten, die Werbebotschaft zu transportieren und zu verstärken. Sie sollten somit selbst glaubwürdig sein und in ihrem Umfeld die Erregung von Aufmerksamkeit fördern.“ (Heinrich 1999: 562) Die Beeinflussung durch Werbeumfelder ist noch nicht klar. Es bestehen aber Zusammenhänge zwischen dem Programm, dem Typ des Werbespots und der Aufmerksamkeit der RezipientInnen. (vgl. Heinrich 1999: 562) Als Kontext von Fernsehwerbung bezeichnet man sowohl das Programmumfeld, also das redaktionelle Angebot (Ausstrahlungseffekte außerhalb des Werbeblocks; Sendung – Werbung), als auch die einzelnen Werbespots (Ausstrahlungseffekte innerhalb des Werbeblocks; Werbung – Werbung). (vgl. Jenzowsky/Friedrichsen 1999: 261f.)

---

<sup>6</sup> Je länger die Dauer des Werbeblocks, umso höher ist die „Wegzapper-Rate“ (vgl. Publisuisse/SRG SSR 2000).

### ***5.1 Zielgruppensegmentierung***

Es ist für die Werbetreibenden notwendig vor allem die einkommensstarken und konsumfreudigen Segmente der Bevölkerung anzusprechen. Die Bevölkerung wird unterteilt in VielseherInnen, die täglich etwa sechseinhalb Stunden fernsehen und ungefähr 30 Minuten Werbung konsumieren, und SelektivseherInnen, die nur durchschnittlich eine Stunde fernsehen, wovon 4 Minuten auf Werbung entfallen. In der werberelevanten Gruppe der 14-49jährigen beträgt der Anteil der SelektivseherInnen beinahe 50%. Der Typ der SelektivseherInnen ist gekennzeichnet durch eine jüngere Altersstruktur, eine höhere formale Bildung, einen größeren Anteil Berufstätiger und ein höheres Einkommen. Zudem wohnen sie in größeren Haushalten, häufig mit Kindern, und konsumieren mehr als VielseherInnen und verfügen über mehr schnelllebbige sowie langlebige Güter. Die SelektivseherInnen präferieren die öffentlich-rechtlichen Sender. Um diese Zielgruppe zu erreichen, sollten alle Sender hinsichtlich ihres Marktanteils an SelektivseherInnen untersucht werden und schließlich in allen Sendern, die über einen mehr als 5%igen Marktanteil verfügen, Werbespots für diese Zielgruppe geschaltet werden. Am wichtigsten sind die Erstkontakte, Mehrfachkontakte wirken ineffektiv. (vgl. Franz/Hofsümmer 2003: 250-256) Maurer & Kayser (2002/03) vertreten allerdings eine andere Ansicht. Ihrer Meinung nach sind Mehrfachkontakte nicht ineffektiv. Die Werbewirkung steigt zunehmend an, nicht nur bezogen auf die Werbeerinnerung, sondern auch auf die Kaufabsicht. Es scheint aber, dass insbesondere der erste Kontakt die größte Wirkung erzielt. Preis (2002/03) kritisiert die Bildung des SelektivseherInnen-Typs, da die Typen saisonabhängig seien und auch immer wieder neu gebildet werden. Dies ist Typwechslern, sodass der Selektivseher eine nicht über das Jahr stabile Bildung sei.

### ***5.2 Kontexteffekte innerhalb des Werbeblocks***

Jenzowsky und Friedrichsen (1999) unterscheiden Inhibition, Primacy-Effekt und Recency-Effekt sowie Priming. „Inhibition bezeichnet den Effekt einer verminderten Informationsverarbeitung, die durch den störenden Einfluss von gleichartigen Kontexten entstehen kann.“ (Jenzowsky/Friedrichsen 1999: 264) Die retroaktive Inhibition meint, dass die Erinnerung an den ersten Werbespot durch die nachfolgenden Werbespots geschwächt wird; die proaktive Inhibition, dass die Erinnerung des letzten Werbespots durch die vorherigen beeinflusst wird. Unter Primacy-Effekt versteht man die bessere Erinnerungswirkung von Spots am Beginn des Werbeblocks und unter Recency-Effekt die bessere Erinnerung von Spots am Ende des Werbeblocks. Daher ist die Platzierung ein wichtiger Faktor für die Wirkung. Zudem gibt es den Effekt des sogenannten „Primings“. „Als Priming wird innerhalb der kognitiven Psychologie eine Auswirkung auf die Erinnerungsleistung verstanden, die mittels einer Art ‚Vorwärmung‘ bestimmter Gedächtnisbereiche durch verwandte Gedächtnisbereiche bewirkt wird.“ (Jenzowsky/Friedrichsen 1999: 265) Primes sind inhaltlich nahe stehende Begriffe und ermöglichen eine bessere Erinnerungsleistung der nachfolgenden verwandten Begriffe. Bezogen auf Werbung bezieht sich Priming v.a. auf die Bewertungswirkung. Schließlich können keine Kontexteffekte von Zwischenblenden zur Abgrenzung von Werbespots direkt nachgewiesen werden. Direkte Aneinander-

reihungen, Schwarzblenden und Computergrafiken/Zeichentricksequenzen zeigen geringe Effekte bzgl. der Erinnerungsleistung. (vgl. Jenzowsky/Friedrichsen 1999: 263-269)

### **5.3 Kontexteffekte außerhalb des Werbeblocks:**

Die Kontexteffekte zwischen redaktionellem Programm und Werbeblock bzw. Werbespot werden im folgenden Kapitel *Kontexteffekte zwischen Programm und Werbung* dargelegt.

## **6. Kontexteffekte zwischen Programm und Werbung**

Allgemein kann ein Zusammenhang zwischen dem redaktionellen Programm und der Wirkung von Werbespots angenommen werden. Allerdings sind die Ergebnisse unterschiedlicher Untersuchungen teilweise widersprüchlich hinsichtlich der Richtung des Effekts. Nachfolgend möchten wir zu den Effekten ‚Priming‘, ‚Emotionalisierung‘ und ‚Stimmungs- oder Erregungsübertragung‘ (engl.: Excitation Transfer) einige Untersuchungen und Ergebnisse vorstellen.

Kontexteffekte können sich sowohl proaktiv als auch retroaktiv ergeben: Es kann also einerseits ein bestimmtes Programmumfeld Einfluss auf die Wirkung nachfolgender Werbespotpräsentationen nehmen (prokative Bahnung oder Hemmung), andererseits ein nachfolgendes Programm die Wirkung zuvor gesendeter Werbespots beeinflussen (retroaktive Hemmung). Zudem sind auch Effekte von der Werbespotdarbietung auf die Wahrnehmung nachfolgender Programme denkbar. In den folgenden Ausführungen wird ausschließlich die Wirkung des Programmumfeldes auf die Werberezeption untersucht, Effekte von Werbespotpräsentationen auf die Programmrezeption bleiben außer acht (solche Untersuchungen wurden bisher kaum durchgeführt; vgl. Jenzowsky/Friedrichsen 1999: 262) Die Begründung hierfür ist, dass es für Werbetreibende wichtig ist, wo sie Werbespots platzieren und vor allem die potentiellen Kontaktchancen zählen. Die werbetreibende Wirtschaft zahlt „Marktpreise für die Verbreitungs- und Wirkungswahrscheinlichkeit von Werbebotschaften, also Preise für die Werbezeit in einem bestimmten Werbeumfeld mit verlässlich zu planender Reichweite“ (Heinrich 1999: 271). Die RezipientInnen werden als „fernsehende Warenkäufer“ (Hallenberger 1998: 81) gesehen und das Programm als „Werberahmenprogramm“ (ebd.). Nachdem das „Werberahmenprogramm“ angeboten wird, um RezipientInnen zu erreichen, ist ein Effekt auf die Rezeption nicht dringlich, solange die Einschaltquoten stimmen. Es könnte allerdings interessant sein, Ausstrahlungseffekte von Werbespots auf redaktionelle Programme dezidiert zu untersuchen, wenn man interessiert ist zu erfahren, ob die Form der Programmfinanzierung (vor allem die Werbefinanzierung) die generelle Wahrnehmung von Programmen beeinflusst (vgl. Bretschneider & Hawlik 2001).

## **6.1 Priming**

Priming meint die inhaltliche Übereinstimmung bestimmter Aspekte in Programm und Werbespot. Das kognitive Priming geht davon aus, dass Spots, die in einem ähnlichen Programmumfeld mit verwandten Begriffen und Konnotationen gezeigt werden, besser erinnert werden, als in einem unähnlichen Umfeld. „The priming of verbal and visual stimuli occurs as a result of relations (typically semantic) existing between the prime and the target.“ (Furnham et al 2002: 526) Auch Gefühle und Stimmungen können übernommen werden. Das affektive Priming (Yi 1990) meint eben die Übereinstimmung von Bewertungen und Gefühlen zwischen dem Programm und dem Spot. Priming kann proaktiv oder retroaktiv beeinflussen, also sowohl vor dem Werbeblock als auch danach. (vgl. Furnham et al 2002; Yi 1990)

Furnham und andere (2002: 544) haben folgendes herausgefunden: „placing similar programme content after the advertisement enhances memory for the advertisement“. Das Zeigen einer Trink-Szene im Programm nach dem Werbeblock mit einem Bier-Werbespot, erhöhte die Erinnerung an diesen Testspot, unabhängig von dessen Platzierung im Werbeblock. In dieser Untersuchung zeigte sich der Einfluss des Primings als stärker als der Primacy- bzw. Recency-Effekt innerhalb des Werbeblocks.

## **6.2 Wirkung von Emotionalisierung**

Die Emotionalisierung des Publikums spielt eine große Rolle in der Werbewirkung. „Sie sorgt für den Aufbau ‚innerer Bilder‘ und trägt als zusätzliche Eigenschaft zum wahrgenommenen Charakter eines Produktes bei.“ (Jenzowsky/Friedrichson 1999: 269) Diese Emotionalisierung wird einerseits innerhalb weniger Sekunden durch den Werbespot selbst vermittelt, andererseits durch das Kontextprogramm, in welchem die Emotionalisierung durch längere Reize intensiver ist. Die erzeugten Gefühlslagen werden ‚Mood States‘ genannt. Es wird angenommen, dass diese Emotionalisierung durch den Programmkontext Ausstrahlungseffekte auf die Rezeption der Werbespots haben. Die Mood States beeinflussen die Erinnerungsleitung, die Bewertung des beworbenen Produktes und schließlich die Kaufentscheidung der KonsumentInnen. (vgl. Jenzowsky/Friedrichsen 1999: 269)

Goldberg & Gorn (1987) stellen fest, dass Personen, die ein fröhliches Programm sehen, Werbespots als effektiver bewerten als jene, die ein trauriges Programm sehen. Zudem führte die Rezeption des fröhlichen Programms zu einer verbesserten Erinnerungsleistung der Spots. Diese Ergebnisse zeigten sich deutlicher für emotionale als für informative Spots. Die Erklärung dafür wäre mit affektivem Priming zu deuten (vgl. diesbezüglich auch Mathur/Chattopadhyay 1991). Furnham und andere (1998) überprüften kongruente bzw. inkongruente Beziehungen zwischen Programmumfeld und Werbespots in Bezug auf Humor. Generell wurde festgestellt, dass die Erinnerungsleistung an Werbespots besser

im Kontext nicht-humorvollen Programms (hier: Nachrichten) war. Sie stellen eine „Mood Congruence“ fest: Insgesamt wurden humorvolle Spots besser erinnert, aber eingebettet in nicht-humorvollem Umfeld wurden sie noch besser erinnert als in humorvollem. „Thus, serious programme content may provide a generally more favourable environment for advertising in so far as immediate recall of commercial message is concerned.“ (Furnham et al 1998: 565) Begründet werden die Ergebnisse mit der negativen Korrelation zwischen Involvement bzw. Enjoyment des Programms und der Erinnerungsleistung. Daher ist das Ergebnis auch abhängig von der Auswahl des Programmumfeldes. Müller & Khazaka (1995) kommen im Bereich der Printmedien zu dem Ergebnis, dass bei guter Stimmung die Anzeigen- und Produktbeurteilung insgesamt positiver ausfalle als bei negativer. Auch ist nach Art der Werbung zu differenzieren:

In vorwiegend kritischen Medien bzw. im Umfeld negativer redaktioneller Themen wäre informative Werbung zu präferieren. Während in einem positiven Umfeld beide Formen der Werbegestaltung gleichermaßen in Frage kommen. Sollen stichhaltige Argumente kommuniziert werden, ist aufgrund der dann höheren Verarbeitungswahrscheinlichkeit eher ein negativ oder zumindest neutral besetztes Umfeld vorteilhaft. [...] Besonders im Fernsehen als stark stimmungszuweisendem Medium dürfte eine deutliche Wirkungssteigerung durch umfeldadäquate Platzierung zu realisieren sein. (Müller/Khazaka 1995: 190f.)

Ayelsworth und MacKenzie (1998) zeigten die Spielfilme Lethal Weapon 3 (positiv besetzt) und Cliffhanger (negativ besetzt). Sie fanden heraus, dass negativ-stimmungserzeugende Filme mehr Gedanken über den Film nach sich zogen und zu einem Rückgang an positiven Werbungskognitionen führten. Sie empfehlen, Werbung im „feel-good“-Programm zu positionieren.

Beeinflusst also die vom Programm induzierte Stimmung die Werbebewertung? Jenzowsky und Friedrichsen (1999) stellen nach einem Literaturüberblick und in Anlehnung an Kamins, Marks und Skinner (1991) eine zusammenfassende Übersicht gegliedert nach Kongruenztheorie, Konsistenztheorie und Kontrasteffekt auf.

Abb.1: Theorien zum Zusammenhang von Programm-Werbespot-Wirkungen

		<i>Trauriges Programmmaterial</i>	<i>Fröhliches Programmmaterial</i>
<b>Kongruenztheorie</b>	<i>Traurige Werbung</i>	Neg. Werbewertung	Pos. Werbewertung
	<i>Fröhliche Werbung</i>	Neg. Werbewertung	Pos. Werbewertung
<b>Konsistenztheorie</b>	<i>Traurige Werbung</i>	Pos. Werbewertung	Neg. Werbewertung
	<i>Fröhliche Werbung</i>	Neg. Werbewertung	Pos. Werbewertung
<b>Kontrasteffekt</b>	<i>Traurige Werbung</i>	Neg. Werbewertung	Pos. Werbewertung
	<i>Fröhliche Werbung</i>	Pos. Werbewertung	Neg. Werbewertung

Quelle: vgl. Jenzowsky/Friedrichsen (1999: 273f.)

Wie nun dokumentiert, scheint zwar eindeutig zu sein, dass der Programmkontext einen Einfluss auf die Rezeption der Werbespots hat, allerdings sind die Ergebnisse unterschiedlich. Insgesamt lässt sich keine direkte Wirkung und keine übereinstimmende Meinung konstatieren. Dies könnte aber auch an den Gestaltungen der Untersuchungen liegen, die Stimmungen sehr global fassen (vgl. Jenzowsky/Friedrichsen 1999: 276). Zudem liegt nahe, dass die Aussagen meist auf das Format oder Genre des Programmkontextes zu reduzieren sind und die Globalaussagen von negativ/positiv stimmungsauslösenden Programmen nicht in Unabhängigkeit des Formates und Genres gesehen werden können.

### **6.3 Effekte besonderer Kontexte: Die Kontextwirkung spezifischer Emotionalisierung**

*Humor:* Einige Untersuchungen deuten auf eine Kontrastwirkung humorvoller Programminhalte auf die Erinnerungsleistung hin. Für eine gute Erinnerungsleistung der RezipientInnen ist es notwendig, den ablenkenden Humorgehalt des Programminhalts durch aktivierende Maßnahmen zu überbieten. Perry u.a. (1999) kommen in ihrer Untersuchung zu folgenden Annahmen für die weitere Forschung:

- Der Humorgehalt des Werbespots wirkt sich positiv auf die Erinnerung des Werbematerials, die Produktwahrnehmung und die Produktbewertung aus.
- Wenn der Humorgehalt des Kontextprogrammmaterials hoch ist, dann sinken die Erinnerungsleistungen an die Werbespots. Der Humorgehalt des Kontextmaterials wirkt sich aber nicht auf die Produktbewertung aus.
- Es ergeben sich starke Kontexteffekte von der eingebetteten Werbung auf die Bewertung des Kontextprogrammmaterials. Die Bewertung des Unterhaltungsgrades der Sendung erhöht sich durch stark humorhaltige Werbung. (gegenseitige Wirkung)
- Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Erinnerungswirkung direkt vom Humorgehalt eines Werbespots abhängt. Ein hoher Humorgehalt im Kontextprogramm wirkt sich aber negativ auf die Spot-Erinnerungsleistung aus, wahrscheinlich weil zu viel Aufmerksamkeit der RezipientInnen gebunden wird. Somit sollten Werbespots den Humorgehalt des Programmmaterials überbieten.

(vgl. Perry et al 1999: 352-354)

*Erregung:* Pavelchak und andere (1988) überprüften den Werbewirkungseffekt im Umfeld der Sendung „Super Bowl XX“ in Abhängigkeit der Stadtzugehörigkeit der RezipientInnen (Gewinner- bzw. Verliererstadt, neutral). Sie (1988: 365) kommen zu dem Ergebnis, dass „program-induced arousal and polarisation [egal ob Verlierer oder Gewinner; d.Verf.] led to reduced ad recall“. Mundorf, Zillmann und Drew (1991: 52) kommentieren Werbeunterbrechungen an spannenden Stellen wie folgt:

The prospect that all arousing television presentations will foster some degree of impaired information acquisition for some time is obviously at odds with the practice of interrupting entertaining programs at ‘high points of tension’. Such interruption may be



effective in holding the audience to a program, but this desirable effect might come at the expense of attention to commercials. Efforts to achieve a high degree of program loyalty by interrupting drama or sports programs at peaks of excitement in the audience, thus seem to minimize the effectiveness of commercials that are placed in the wake of these peaks.

Erregung verschlechtert die Erinnerungsleistung von Werbespots (Kontrasteffekt). Größeres Involvement in einer Sendung führt demnach zu reduzierter Wahrnehmung von Werbung. Als Fazit kann eine Absorptionwirkung auf die Erinnerungsleistung von Werbespots festgestellt werden.

*Spannung:* Die Absorptionwirkung scheint sich auch im spannenden Programmumfeld zu bestätigen, sodass spannende Filme die Erinnerungsleistung an Werbespots verschlechtern.

Abb.2: Absorptionstheorie bei anregendem Programmumfeld

Absorptionwirkung	<i>Nicht erregender/spannender Programmkontext</i>	<i>Erregender/spannender Programmkontext</i>
<i>Werbespots</i>	Gute Werbepoterinnerung	Schlechte Werbepoterinnerung

Quelle: vgl. Jenzowsky/Friedrichsen (1999: 280)

#### **6.4 Ein Modell der Kontextwirkung auf Fernsehwerbung**

Die Zusammenschau der unterschiedlichen Befunde zur Kontextwirkung von Programmumgebungen auf Werbespots und deren Wirkung verdeutlicht Schwierigkeiten, einen einheitlichen Wirkmechanismus von Kontexten zu postulieren. Ohne hier in eine Diskussion um Realität oder Konstruktion durch Medien einsteigen zu wollen, sei nur vermerkt, dass die Schwierigkeiten der Bestimmung von Kontexteffekten letztlich auch darin zu sehen sind, dass unterschiedliche ZuschauerInnen Programme und Werbespots in unterschiedlicher Weise als spannend, humorvoll, oder erregend aufnehmen (vgl. Suckfüll 2004). Dennoch lassen die Befunde Aussagen darüber zu, welche Faktoren bei der Vorhersage von potentiellen Programm-Werbespot-Kontextwirkungen beachtet werden müssen. Nach Jenzowsky und Friedrichsen (vgl. 1999: 285f.) sind folgende generelle Wirkungsbeziehungen für die wissenschaftliche Analyse und praktische Werbeplanung bedenkenswert:

- Stimmungsübertragung: Emotionalisierung. Die positive oder negative Grundstimmung (hedonistische Valenz) der Beiträge kann Konsistenz- oder Kongruenzwirkungen auslösen. Sie beruhen auf der Übertragung von Stimmungen vom Kontextprogramm auf die Werbung. D.h. schlechte Stimmung verbreitende Sendungen sollten vermieden werden. Positive Stimmung kann sich positiv auf die Werbung übertragen und eine gute Bewertung hervorrufen. (vgl. ebd.) Hinzuzufügen ist noch, dass Nachrichten nicht unbedingt schlechte Stimmung verbreiten. Die Wahl des Umfeldes ist auch davon abhängig, was kommuniziert werden soll. Ernste Themen führen nicht dringlich zu einer negativen Grundeinstellung. Wie

unterschiedliche Studien belegen, werden gerade bei ernstem Programmumfeldern informativen Spots bevorzugt bewertet.

- Emotionsübertragung: Spezifische Emotionalisierung und Erregung. Spezifische Emotionalisierungen können übertragen werden, d.h. in humorvolle Sendungen humorvolle Spots platzieren, in erotischen Sendungen erotische Spots. Die Bewertung sollte so positiver ausfallen. (vgl. ebd.) Wie aber einige Untersuchungen berichten, sollten die Umfelder die Spots hinsichtlich ihrer Emotionalisierung und Erregung nicht überbieten, da sonst eventuell die Aufmerksamkeit mehr an das Programm und die Verarbeitung der Sendung gebunden ist, als an den Spot (Absorptionswirkung).
- Absorptionswirkung: Aufmerksamkeit. Erregende Emotionalisierungen wie Spannung, Angst oder Humor können Kontrast- oder Absorptionswirkungen zufolge haben. Wird genügend Aufmerksamkeit der RezipientInnen durch spannendes/erregendes Kontextmaterial gebunden, kann dies zu einer geringeren Erinnerungsleistung von Werbespots führen. (vgl. ebd.)

## **7. Der Einfluss der zeitlichen Platzierung im Werbeblock bei erregendem Umfeld**

In Kapitel 6.4 wurde festgestellt, dass die Formulierung eines universellen gültigen Kontextwirkungsmodells problematisch ist. Als Gründe wurden die individuellen Verarbeitungen der ZuschauerInnen erkannt. Eine weitere Grund könnte darin liegen, dass Werbewirkungen nicht statisch entstehen, sondern einem dynamischen Wechselwirkungsprozess entspringen (vgl. Früh 1994). Insofern scheint es zur Vorhersage von Kontexteffekten für differenziert platzierte Werbespots sinnvoll zu sein, sich des zeitlichen Verlaufs der Entstehung, Einflusspotentiale und des Abbaus von Kontextwirkungen zu vergegenwärtigen.

Das Excitation-Transfer-Paradigma erklärt die Übertragung von Erregung im zeitlichen Verlauf: Eine unspezifische Erregung, die durch eine Emotion ausgelöst wurde, wird auf eine nachfolgende Emotion übertragen, wodurch diese verstärkt wird, unabhängig von deren Emotionsart. Der Erregungstransfer wirkt nur in jenem Zeitfenster, in welchem die durch den Programmkontext induzierte kognitive Erregung bereits abgebaut ist (nach 2:30 Minuten) und die ausgelöste physische Erregung noch unbewusst anhält (bis nach 4 Minuten). In diesen 1:30 Minuten, sind die RezipientInnen unbewusst, also physisch, noch erregt, suchen so nach kognitiv wahrnehmbaren Emotionen, und sollten sich so vermehrt der Werbung widmen und diese besser bewerten. Die daraus entstehende Wirkung muss aber nicht unbedingt positiv sein, da lediglich die vermittelten Emotionen verstärkt werden, seien diese positiv oder negativ. (vgl. Jenzowsky/Friedrichsen 1999: 289-291) Im Sinne der Absorptionswirkung ist die Bewertung der ersten Spots, die sich innerhalb der ersten 2 Minuten befinden und die RezipientInnen so noch kognitiv erregt sind, schlechter, weil sich die Menschen noch mit dem Programmkontext beschäftigen. Mundorf, Zillmann und Drew (1991) stellen

anhand von Nachrichtensendungen als Werbespotumfeld fest, dass bis zu 2:30 Minuten nach dem erregendem Programmkontext die Werbung schlechter erinnert wird. Dies bestätigt die Absorptionswirkung.

Grundsätzlich lassen sich für das Beispiel erregende Programmkontexte nach Jenzowsky und Friedrichsen (vgl. 1999: 298ff.) nun drei zeitliche Phasen unterscheiden: (1) Die Absorptionswirkung bezieht sich auf die ersten zwei Minuten eines Werbeblocks nach einem erregenden oder spannenden Programmkontext und meint, dass die ZuschauerInnen in dieser ersten Phase eventuell kognitiv nicht mehr weiter aufnahmefähig sind und noch an das Programmumfeld gebunden sind. In der Praxis weisen zwar diese ersten Plätze eine große Reichweite auf und gehören zu den teuersten und begehrtesten, da das Zappen erst später einsetzt, allerdings wäre es eben möglich, dass die ZuseherInnen zwar nicht den Sender wechseln, aber dennoch nicht für Werbebotschaften aufnahmefähig sind. (2) In der zweiten Phase, zwischen der zweiten und vierten Minute des Werbeblocks, sollte der Erregungstransfer (Excitation Transfer) stattfinden, der die im Werbespot vermittelte Emotionalisierung verstärken und sich positiv sowohl auf die Werbebewertung, die Produktbewertung als auch den Kaufwunsch auswirken sollte. (3) In der letzten Phase wirkt die durch den Programmkontext induzierte Erregung nicht mehr auf die Wahrnehmung der Werbespots. Zudem sollten die am Ende des Werbeblocks positionierten Spots vom Zurückzappen, falls umgeschaltet wurde, profitieren.

Zusammenfassend heißt das: wenn bei erregendem Kontextprogramm ein Werbeblock gezeigt wird, werden jene Werbespots, die in den ersten 2 Minuten des Blocks gezeigt werden, schlechter erinnert und bewertet (iSd. kognitionsorientierten Absorptionstheorien), während jene Werbespots, im Zeitraum zwischen 2:30 bis 4 Minuten nach Beginn des Blocks entweder schlechter oder besser bewertet werden, je nachdem welche Emotion der Werbespot bei den RezipientInnen auslöst (Excitation-Transfer-Theory). Danach gibt es keine feststellbaren Unterschiede mehr.

Es stellt sich vor dem Hintergrund obiger Befunde die Frage, warum viele Filme gerade an spannenden Stellen unterbrochen werden, wo diese zwar die ZuseherInnen vor allem am Wegzappen hindern sollen, aber dennoch das psychische „Wegzappen“ negative Wirkungen auf die Werbespotrezeption hat. Jenzowsky (1999) hat das Dreiphasenmodell überprüft, indem er in einem spannenden Film Werbeunterbrechungen an spannenden und nicht spannenden Stellen positioniert hat. Insgesamt kann er aber nur schwache Effekte feststellen, welche das Modell bestätigen würden. Er nennt als Erklärungsansatz dafür, dass es sich womöglich nicht so sehr um die spannende Stelle im Film handelt, sondern die Erregung ohnedies den ganzen Film anhält. In diesem Sinne würde es heißen, dass die Werbewirkung vom Genre des Films abhängig ist, aber nicht von der Stelle der Unterbrechung.

## **Kapitel III: Untersuchung zu Programm-Werbespot-Verbindungen**

### **8. Zielstellung und Kurzbeschreibung der Untersuchung**

Vorliegendes Projekt versucht, Zusammenhänge zwischen dem Programmumfeld und den darin eingebetteten Werbespots aufzuzeigen. Diese Analyse liefert Erkenntnisse die sich im Rahmen der Diskussion von Werbewirkungen im Kontext differenzierter Programmumfelder als wertvoll erweisen: Denn wie theoretisch diskutiert (siehe Kap. II), beeinflusst das Programmumfeld die Rezeption von Werbespots. In der vorliegenden Studie wurden im Rahmen der Programmstrukturanalyse von ORF 1, ORF 2 und ATV Werbeblöcke inhaltlich untersucht und mit dem Programmumfeld in Zusammenhang gestellt. Folgende Forschungsfrage ist erkenntnisleitend: In welchem Kontext von redaktionellen Sendungen werden Werbespots zu welchen Produkten, zu welchen Marken und mit welchen Werbespotpräsentationsformen gezeigt? Es werden neben formalen Kriterien wie der Länge, das Produkt (und sein Gutcharakter), die Marke sowie die Machart des Werbespots (Präsentationsform) untersucht. Zusammen mit den Daten aus dem Modul Sendungsanalyse können so Aussagen über Art, Struktur und Häufigkeit der Werbespot-Programmverbindungen gemacht werden.

Die inhaltsanalytische und medienökonomische Näherung an Werbespot-Programm-Verbindungen geschieht vor dem Hintergrund einer Fernsehprogramm-Strukturanalyse der österreichischen Fernsehvollprogramme, die 2006 im Auftrag der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR) Wien und in Kooperation mit der Fernsehprogrammanalyse der ALM in der Bundesrepublik durchgeführt wurde (vgl. Trebbe/Woelke; Woelke 2007). Diese Programmstrukturanalyse hatte zum Ziel, repräsentative Daten einerseits über die Strukturen und Inhalte der drei österreichischen Fernsehvollprogramme zu liefern und deren systematische Bewertung hinsichtlich der Anteile an unabhängiger Programmveranstaltung (redaktionelle Sendungen), der Anteile von „Information“, „Information und Unterhaltung“ (Lebenswelt und Service) sowie „Unterhaltung“ innerhalb des redaktionellen Programms zu untersuchen sowie einer Vielfalt an Themen und Akteuren im Bereich Information. Andererseits sollten die Anteile von Werbung sowie deren verschiedene Präsentationsformen (Sponsorhinweise, Werbespots, Teleshopping) erfasst werden. Die Programm-analyse für die drei österreichischen Fernsehvollprogramme erhob strukturelle und inhaltliche Aspekte von Fernsehprogrammen mit der Methode Inhaltsanalyse nach dem Untersuchungsinstrumentarium der seit 1998 kontinuierlich durchgeführten ALM-Programmanalyse, ist also mit den Daten für andere deutschsprachige Programm der Schweiz und der Bundesrepublik Deutschland auch retrospektiv vergleichbar. Diese Analyse bildete den Hintergrund für die vorliegenden Analyse insofern, als mit ihr Daten über strukturelle und inhaltliche Merkmale von redaktionellen Sendungen vorliegen, die nunmehr in Zusammenhang mit strukturellen und inhaltlichen Merkmalen von Werbespots kontrastiert werden.

## **9. Methodik der Werbeanalyse**

Methodisch handelt es sich bei der Werbespot-Programm-Analyse als auch bei der Programmanalyse um Frequenzanalysen nach Kategorien und um Auswertungen zeitlicher Anteile von Sendungen und Werbespots. Betreffend die Analyse der Werbespot-Programm-Verbindungen wurde ein eigener Kodierplan für die Auswertung der Werbespots entwickelt. Die Daten zum Programmumfeld wurden durch das ausführende Institut der Kodierung der TV-Programmanalyse Göfak Medienforschung GmbH bereitgestellt (eine ausführliche Dokumentation der Methodik der TV-Programmanalyse findet sich bei Woelke 2007). Der Kodierplan für die Werbeanalyse umfasste einerseits Variablen zum/zur beworbenen Produkt/Dienstleistung/Idee, andererseits Variablen zur Werbepäsentation (siehe Anhang E). Untersucht wurden alle Werbeblöcke bzw. Werbespots der Stichprobenwoche (Auswahl der Stichprobe siehe ebenfalls Woelke 2007).

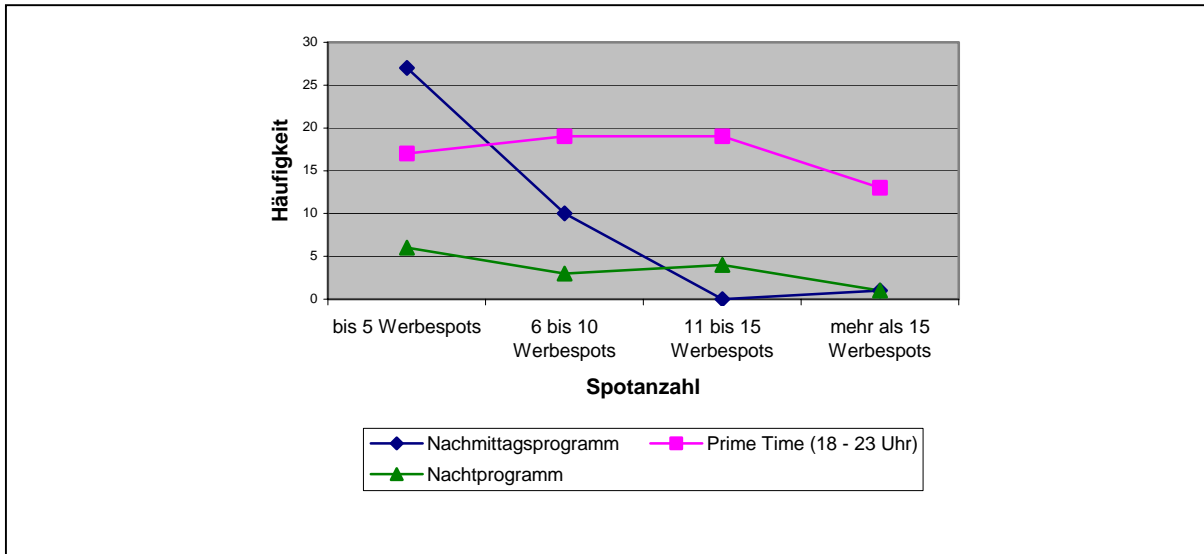
Das KodiererInnenteam für die Werbespotanalyse bestand aus drei mit Programmanalysen vertrauten KodiererInnen. Um die Reliabilität zu gewährleisten, wurde darauf geachtet, dass jeder/jede der drei KodiererInnen Werbespots aus allen drei Fernsehprogrammen analysierte. Die Reliabilität zwischen den KodiererInnen wurde anhand von 13 Testspots berechnet und beträgt 82,83% an Übereinstimmung. Die Auswertung der Erhebung wurde von der Projektmitarbeiterin mit SPSS durchgeführt.

## **10. Ergebnisse der Werbespotanalyse**

### ***10.1 Deskriptive Analyse der Werbeblöcke und –spots***

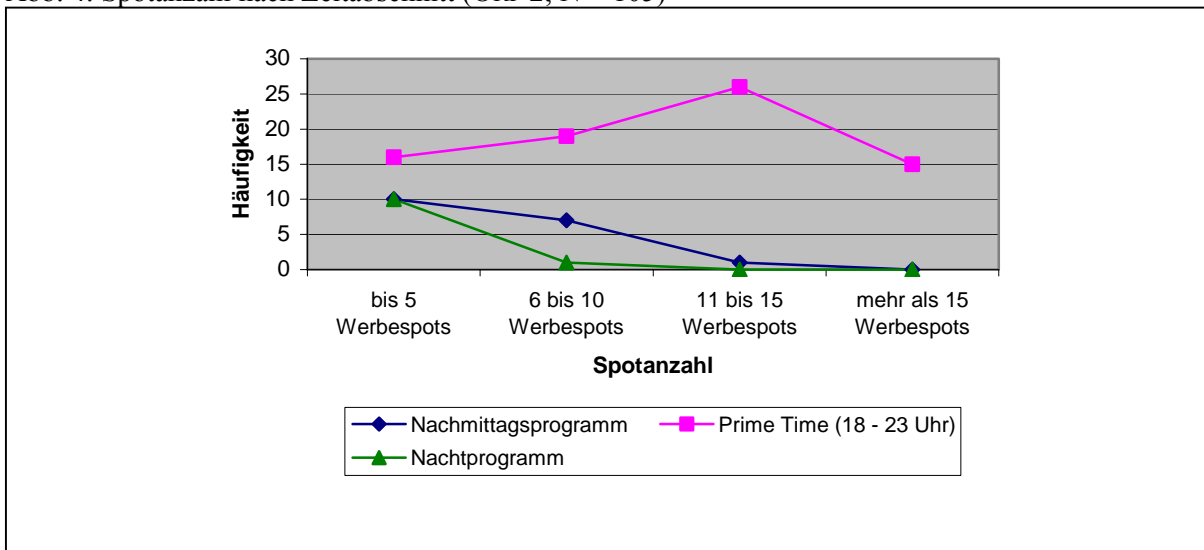
*ORF 1:* In der Erhebungswoche von ORF 1 wurden insgesamt 120 Werbeblöcke untersucht. Die Werbeblöcke bestehen aus mindestens einem bis maximal 22 Werbespots. Am häufigsten finden sich Werbeblöcke mit zwei Werbespots. Der Median beträgt 8 und der Mittelwert bezeichnet 8,1 Werbespots in einem Werbeblock. Die Dauer der einzelnen Werbespots liegt zwischen 4 und 59 Sekunden. Der durchschnittliche Werbespot umfasst 21 Sekunden. Wird die Anzahl der Werbespots in ein Verhältnis zur Werbezeit gesetzt, lässt sich erkennen, dass längere Blöcke vor allem in der Prime Time und im Nachtprogramm vorkommen. Die Prime Time unterscheidet sich signifikant von dem Nachmittagsprogramm (ANOVA;  $F = 16,139; .000$ ). Die Grafik unten zeigt die Gegenüberstellung der Verläufe der Werbespotanzahl im Block. Die Verlaufskurve des Nachmittagsprogramms weicht stark von jener der Prime Time und des Nachtprogramms ab.

Abb. 3: Spotanzahl nach Zeitabschnitt (ORF 1; N = 120)



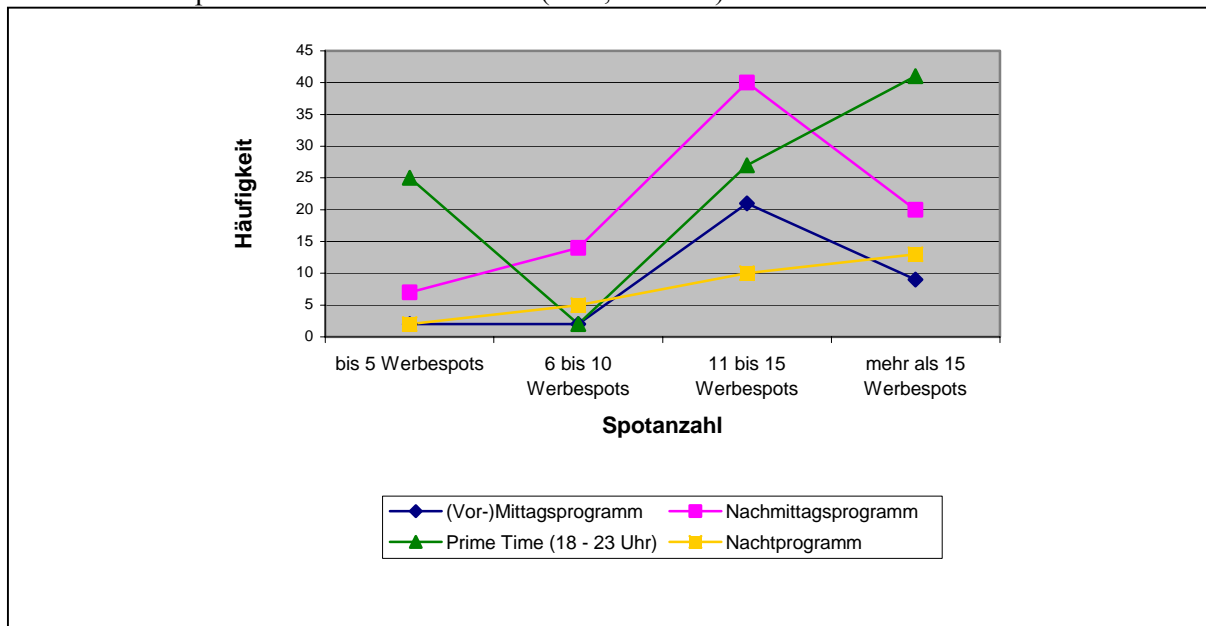
ORF 2: In der Erhebungswoche von ORF 2 wurden insgesamt 105 Werbeblöcke untersucht. Die Werbeblöcke bestehen aus mindestens einem bis maximal 19 Werbespots. Am häufigsten finden sich Werbeblöcke mit vier Werbespots. Der Median beträgt 9 und der Mittelwert bezeichnet 8,9 Werbespots in einem Werbeblock. Die Dauer der einzelnen Werbespots reicht von 4 bis maximal 60 Sekunden. Der durchschnittliche Werbespot beträgt 20 Sekunden. Bei ORF 2 lässt sich ein Unterschied zwischen der Anzahl der Werbespots in der Prime Time und jener anderer Tagesabschnitte statistisch nachweisen (ANOVA;  $F = 17,457$ ;  $.000$ ). Für ORF 2 gilt, dass sich die Prime Time hinsichtlich ihrer Spotanzahl sowohl von dem Nachmittagsprogramm, als auch von dem Nachtprogramm signifikant unterscheidet. Betrachtet man die Verlaufskurven der Abbildung unten, wird ersichtlich, dass im Nachmittagsprogramm und im Nachtprogramm die Werbeblöcke mit bis zu fünf Werbespots dominieren. In der Prime Time die Werbeblöcke mit 11 bis 15 Spots.

Abb. 4: Spotanzahl nach Zeitabschnitt (ORF 2; N = 105)



ATV: Mit insgesamt 240 „klassischen“ Werbeblöcken ist ATV Spitzenreiter der vorliegenden Analyse. Diese Zahl beinhaltet nur jene Werbeblöcke, die vergleichbar zu denen im ORF dargestellten sind, und schließt Audiotex-Dienstleistungen<sup>7</sup> des Nachprogramms aus. Mit Hinzunahme dieser nun exkludierten Werbeblöcke würde die Zahl der Werbeblöcke um 56 steigen. Die „klassischen“ Werbeblöcke bestehen aus mindestens einem bis maximal 26 Werbespots. Am häufigsten finden sich Werbeblöcke mit 14 Werbespots. Der Median beträgt 14 und der Mittelwert liegt bei 12,64 Werbespots in einem Werbeblock. Die Dauer der einzelnen Werbespots reicht von 3 bis maximal 59 Sekunden. Am häufigsten kommen Spots mit Länge von 19 Sekunden vor. Der durchschnittliche Werbespot beträgt 21 Sekunden. Bei ATV differiert die Länge der Werbeblöcke bzw. die Anzahl der im Werbeblock enthaltenen Spots nicht in Abhängigkeit der Tagesabschnitte. Jedoch muss festgehalten werden, dass im Nachtprogramm sehr viele Werbeblöcke für Telefonsex ausgestrahlt werden, die nachstehend nicht miteinbezogen wurden. Diese beinhalten in der Regel 38 Spots.

Abb. 5: ATV: Spotanzahl nach Zeitabschnitt (ATV; N = 240)



*Sender im Vergleich:* Das private ATV bietet mehr Werbeblöcke als die beiden öffentlich-rechtlichen Programme zusammen. Die durchschnittliche Spotanzahl im Werbeblock liegt ebenfalls höher als bei ORF 1 und ORF 2. Die durchschnittliche Länge der Spots misst in allen drei Fernsehvollprogrammen ungefähr 20 Sekunden.

<sup>7</sup> Hierbei handelt es sich um Werbespots für Telefonsex-Dienstleistungen. Ein Werbeblock für Telefonsex besteht aus jeweils 38 Werbespots und dauert ungefähr vier Minuten.

Abb. 6: Basisdaten der Werbespotschaltungen je Sender

	<b>ORF 1</b>	<b>ORF 2</b>	<b>ATV<sup>a</sup></b>
Anzahl der Werbeblöcke in der Erhebungswoche	120	105	240
durchschnittl. Anzahl der Spots im Block <sup>b</sup>	8	9	13
durchschnittl. Länge der Spots in Sekunden	21	20	21

<sup>a</sup> Werte ohne Telefonsex-Werbeblöcke- und -spots

<sup>b</sup> gerundete Werte

## 10.2 Beworbene Produkte

Die jeweils beworbenen Produkte der einzelnen Werbespots wurden bestimmten Produktgattungen zugeordnet. Diese Produktgattungen bestehen aus übergeordneten Produktgruppen und deren Ausdifferenzierungen. Die Produkte wurden jeweils detailliert, iSd. ausdifferenzierten Produktgattung kodiert, sowie abschließend in die Oberbegriffe der Produktgruppen zusammengefasst. Die folgenden Tabellen und Grafiken veranschaulichen die am häufigsten vorgekommen Produktgattungen und -gruppen nach Sender.

*ORF 1:* Folgende Tabelle zeigt die Top 10 der Produktgattungen, die in den Werbespots des ORF 1 dominieren. Die Produktgattung Mobiltelefonie wird in rund 12% der Werbespots beworben und ist somit mit Abstand die häufigst vorkommende Produktgattung. Des Weiteren überwiegen Werbespots für Handelsorganisationen, dies sind Spots, die nicht ein bestimmtes Produkt bewerben, sondern ein Unternehmen, das mit nicht selbst produzierten Produkten handelt (z.B.: Möbelhaus Kika). Für Kleidung wird in rund 7% aller Werbespots geworben.

Abb. 7: Top 10 der in den Werbespots beworbenen Produktgattungen (ORF 1)

<b>Rang</b>	<b>Produktgattung</b>	<b>[N]</b>	<b>[%]</b>
<b>1</b>	Mobiltelefonie	118	12,1
<b>2</b>	Handelsorganisationen	77	7,9
<b>3</b>	Kleidung	66	6,7
<b>4</b>	Finanzdienstleistungen	64	6,6
	Unternehmenswerbung		
<b>5</b>	Schokolade und Süßwaren	55	5,6
	Milchprodukte		
<b>6</b>	pflegende Kosmetik / Körperpflege	41	4,2
<b>7</b>	PKW	36	3,7
<b>8</b>	Gastronomie	33	3,4
<b>9</b>	Netztelekommunikation	25	2,6
<b>10</b>	Alkoholfreie Getränke	23	2,4
	Top 10 gesamt	657	67,4
	Produktgattungen gesamt	977	100



Werden die im ORF 1 beworbenen Produktgattungen in Gruppen zusammengefasst, dominieren insgesamt die Gruppen Medien (21%), Lebensmittel (20%) und Produkte für den persönlichen Bedarf (18%) (siehe Anhang Abb. A1). 66% der beworbenen Produkte sind Sachgüter, in 34% der Werbespots werden Dienstleistungen beworben. Rund 61% der Produkte gehören zu den Inspektionsgütern, die restlichen 39% werden in eine Kategorie Erfahrungs- und Vertrauensgüter zusammengefasst.

ORF 2: Die nachfolgende Tabelle zeigt die Top 10 beworbenen Produktgattungen im Programm ORF 2. Hier überwiegen Werbespots für Milchprodukte mit etwa 10% aller Spots. Mobiltelefonie wird ebenfalls stark beworben, allerdings im ORF 2 nur an zweiter Stelle mit knapp 8%. Schokolade und andere Süßwaren werden in fast 6% aller Spots beworben.

Abb. 8: Top 10 der in den Werbespots beworbenen Produktgattungen (ORF 2)

Rang	Produktgattung	[N]	[%]
1	Milchprodukte	92	9,9
2	Mobiltelefonie	74	7,9
3	Schokolade und Süßwaren	54	5,8
4	Handelsorganisationen	50	5,4
5	pflegende Kosmetik / Körperpflege	49	5,2
6	PKW	43	4,6
7	persönlicher Bedarf (indoor)	35	3,7
8	Unternehmenswerbung	33	3,5
	Finanzdienstleistungen		
	Kleidung		
9	Haarshampoo / -pflege	27	2,9
10	Pharmazie	26	2,8
	Top 10 gesamt	549	58,7
	Produktgattungen gesamt	934	100

Insgesamt betrachtet fallen 23% der Spots auf Lebensmittelwerbung, 18% auf Gesundheit und Kosmetik und 15% auf Medien sowie auch auf persönlichen Bedarf (siehe Abb. A2). Von den beworbenen Produkten gehören 73% zu der Kategorie Sachgüter und 27% zu Dienstleistungen. Weiters lassen sich die beworbenen Produkte in 60% Inspektionsgüter und 40% Erfahrungs- und Vertrauensgüter kategorisieren.

ATV: Unten stehende Tabelle veranschaulicht die Top 10 der beworbenen Produktgattungen auf ATV. Auf diesem Sender dominiert die Produktgattung Mobiltelefonie mit knapp 13% aller beworbenen Produkte. Milchprodukte liegen an zweiter Stelle mit über 11%, gefolgt von 8% Werbespots für

Unternehmen, jene Spots, die für Unternehmen werben, welche ihre Produkte selbst produzieren und vertreiben.

Abb. 9: Top 10 der in den Werbespots beworbenen Produktgattungen (ATV)

Rang	Produktgattung	[N]	[%]
1	Mobiltelefonie	385	12,8
2	Milchprodukte	344	11,4
3	Unternehmenswerbung	240	8
4	Schokolade und Süßwaren	223	7,4
5	Finanzdienstleistungen	149	5
6	Kleidung	132	4,4
7	Handelsorganisationen	128	4,2
8	PKW	90	3
9	Netztelekommunikation	81	2,7
10	Alkoholfreie Getränke	(je) 74	(je) 2,5
	Zahnpflege		
	Top 10 gesamt	1920	63,9
	Produktgattungen gesamt	3012	100

Insgesamt betrachtet fallen 27% der Spots auf Lebensmittelwerbung, 20% auf Medien und 12% auf Werbung für Handelsorganisationen und Unternehmen sowie Produkte für den persönlichen Bedarf (siehe Anhang Abb. A3). Von den beworbenen Produkten gehören 67% zu der Kategorie Sachgüter und 33% zu Dienstleistungen. Die beworbenen Produkte werden in 63% Inspektionsgüter und 35% Erfahrungs- und Vertrauensgüter unterschieden.

*Sender im Vergleich:* „Fernsehen ist das Basismedium im Bereich der Markenartikelwerbung, durch seine multisensorische Wirkungsweise (Bild, Ton, Farbe als Gestaltungselemente) gilt es eines der stärksten Werbemedien“ (Heinrich 1998: 572), vor allem in den Produktgruppen Süßwaren-, Putz- und Waschmittelwerbung (vgl. Heinrich 1998: 543).

Mobiltelefonie wird im ORF 1 und ATV am häufigsten beworben, an zweiter Stelle im ORF 2 mit knapp 8%. Milchprodukte werden insbesondere im ORF 2 und im ATV stark beworben. Auch im ORF 1 finden sich Milchprodukte unter den Top 10, aber nicht in den ersten Rängen. Auffallend oft wird auch für Schokolade und Süßwaren auf allen Sendern geworben. Der Anteil an Werbespots für Produkte der Gattung Pflegende Kosmetik ist auf ATVplus nicht so hoch wie bei den öffentlich-rechtlichen Programmen, hingegen höher für die Produktgattung Zahnpflege. Insgesamt bleiben unter den Top 10 der Produktgattungen Pflege- und Reinigungsprodukte iSv Putz- und Waschmittelwerbung unberücksichtigt.

Abb. 10: Gegenüberstellung der Top 10 der Produktgattungen je Sender

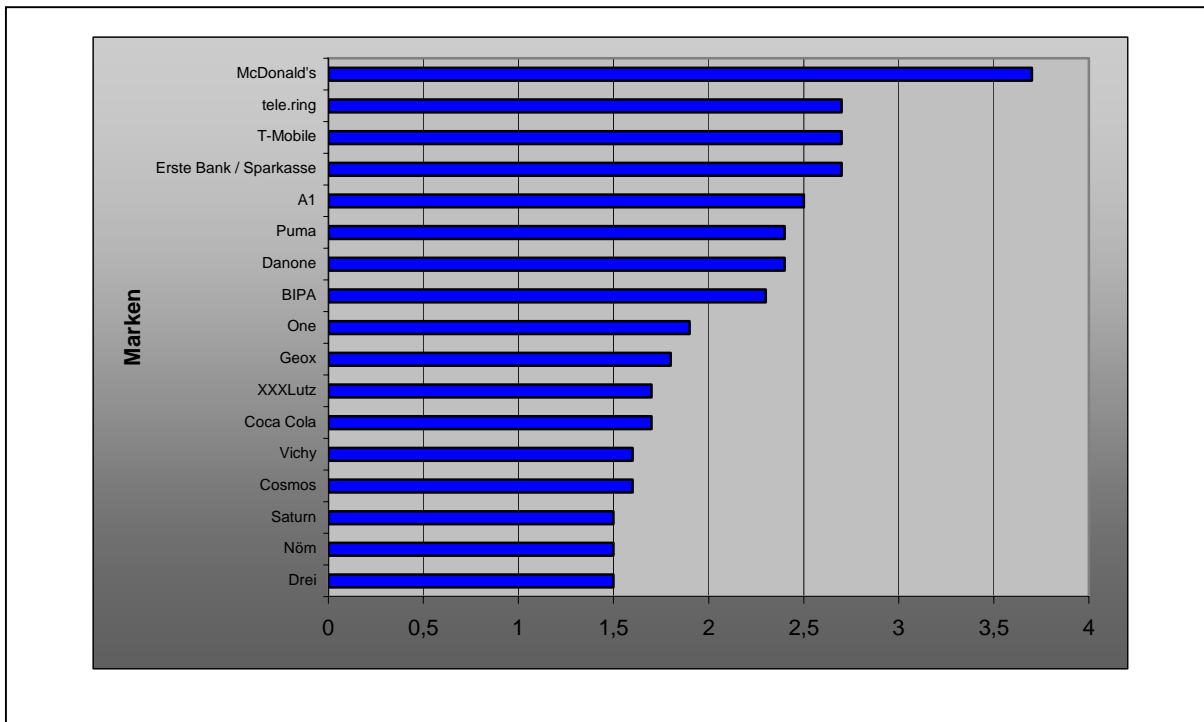
Rang	ORF 1	ORF 2	ATV
1	Mobiltelefonie	Milchprodukte	Mobiltelefonie
2	Handelsorganisationen	Mobiltelefonie	Milchprodukte
3	Kleidung	Schokolade und Süßwaren	Unternehmenswerbung
4	Finanzdienstleistungen	Handelsorganisationen	Schokolade und Süßwaren
	Unternehmenswerbung		
5	Schokolade und Süßwaren	pflegende Kosmetik / Körperpflege	Finanzdienstleistungen
	Milchprodukte		
6	pflegende Kosmetik / Körperpflege	PKW	Kleidung
7	PKW	persönlicher Bedarf (indoor)	Handelsorganisationen
8	Gastronomie	Unternehmenswerbung	PKW
		Finanzdienstleistungen	
		Kleidung	
9	Netztelekommunikation	Haarshampoo / -pflege	Netztelekommunikation
10	Alkoholfreie Getränke	Pharmazie	Alkoholfreie Getränke
			Zahnpflege

### 10.3 Beworbene Marken

ORF 1: Die dominierenden Dachmarken im ORF 1 sind die Handynetzanbieter. Telekom Deutschland mit den in Österreich vertriebenen Marken T-Mobile und tele.ring<sup>8</sup> überwiegt mit über 9%. Die REWE Group umfasst die im ORF 1 beworbenen Marken Billa, BIPA, CHEF Menü sowie ja! natürlich und Merkur und liegt auf Platz zwei mit mehr als 6%, gefolgt von der Telekom Austria (aon, A1) mit rund 5,5%igem Anteil an Werbespots. (siehe Anhang Abb. B1) Abbildung 11 unten zeigt die Top 10 der Marken im ORF 1. Es wird ersichtlich, dass im ORF 1 am häufigsten McDonald's beworben wird. Wie bereits festgestellt, dominiert insgesamt die Mobiltelefonie. Dies ist auch ersichtlich aus den meist beworbenen Marken. Die meisten Werbespots verzeichnen die Mobilnetzbetreiber T-Mobile und tele.ring, gefolgt von A1 und schließlich One. Häufig beworben wird zudem der Finanzdienstleister Erste Bank/Sparkasse.

<sup>8</sup> Telekom Deutschland: T-Mobile hat Ende April 2006 den Handynetzbetreiber tele.ring um 1,3 Mrd. Euro übernommen. Daher werden auch die Werbespots von tele.ring zu der Dachmarke Telekom Deutschland gezählt.

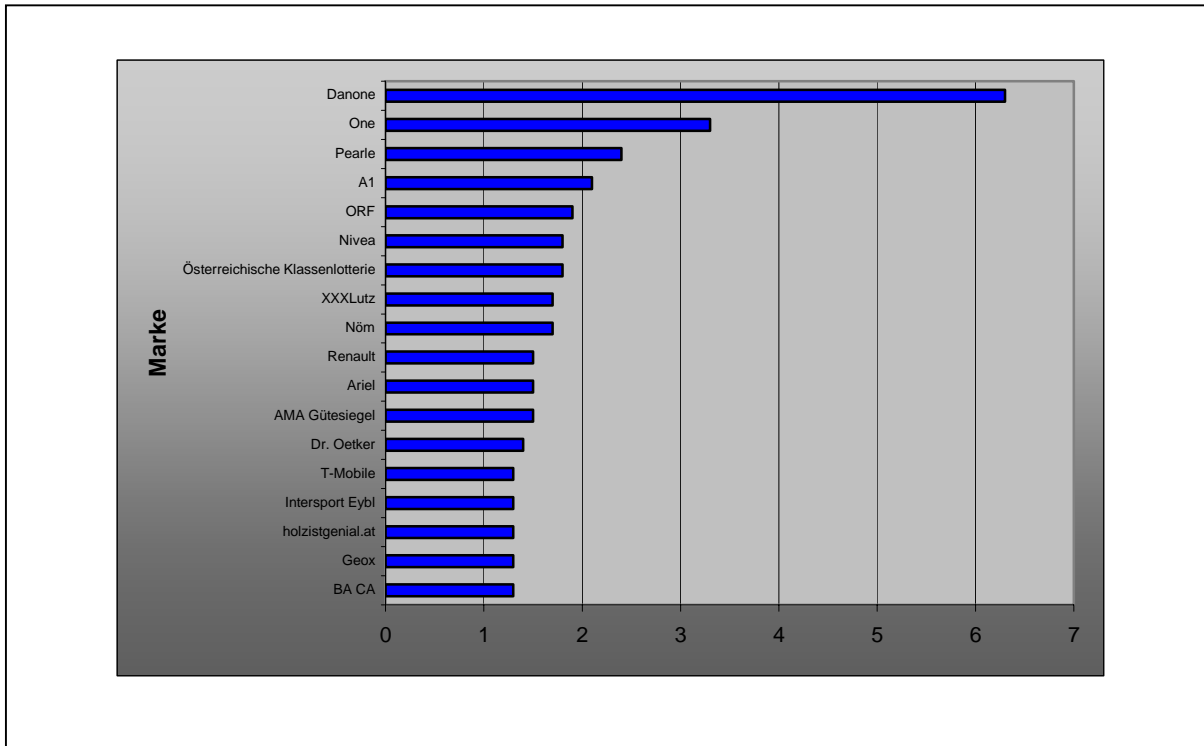
Abb. 11: Top 10 der in den Werbespots beworbenen Marken (ORF 1; N = 977 [%])



Betrachtet man die häufigsten Werbespotsauftritte in Abhängigkeit von Marke und Zeitabschnitt, können folgende Strukturen sichtbar gemacht werden (siehe Anhang Abb. B1.1-1.3). Geox und BIPA sind im Nachmittagsprogramm besonders stark vertreten. Neben BIPA zählen Marken wie Nivea und Vichy zu den häufig beworbenen Marken im Nachmittagsprogramm. Diese Marken bewerben speziell Frauenprodukte. Werbespots der Mobilfunknetzbetreiber sind hingegen bevorzugt in der Prime Time platziert. McDonald's wird stark sowohl im Nachmittagsprogramm, als auch in der Prime Time beworben. Werbespots für die Erste Bank/Sparkasse treten besonders in der Prime Time und im Nachtprogramm auf.

*ORF 2:* Die Werbespots des ORF 2 dominiert die Dachmarke Danone. Rund 11% der beworbenen Produkte gehören zu der Danone Group (beworbene Marke: Danone). In fast 7% aller Werbespots werden Marken von Henkel bzw. Henkel-Schwarzkopf beworben (beworbene Marken: Aok, Blue Star, Pattex, Persil, Theramed sowie Drei Wetter Taft, Fa und Gliss Kur). L'Oréal (beworbene Marke: Vichy) tritt in mehr als 5% mit ihren Produkten im ORF 2 auf. Auch die Telekom Austria rangiert mit knapp 5% unter den Top 10 der Dachmarken. (siehe Anhang Abb. B2) Abbildung 12 verdeutlicht die Top 10 der in den Werbespots des ORF 2 kommunizierten Marken. Die Marke Danone wird in 6,3% aller Werbespots kommuniziert. Dies liegt auch daran, dass Danone viele Tandemwerbespots (für das Produkt Fasten) präsentiert. Die Mobilfunkanbieter One, der an zweiter Stelle mit 3,3% aller Werbespots liegt, und A1, der an vierter Stelle mit 2,1% rangiert, nehmen Topplätze in der Markenliste ein. Der dritte Platz mit 2,4% aller Werbespots geht an die Firma Pearle, die ebenfalls wie Danone, vor allem Tandemwerbespots bringt.

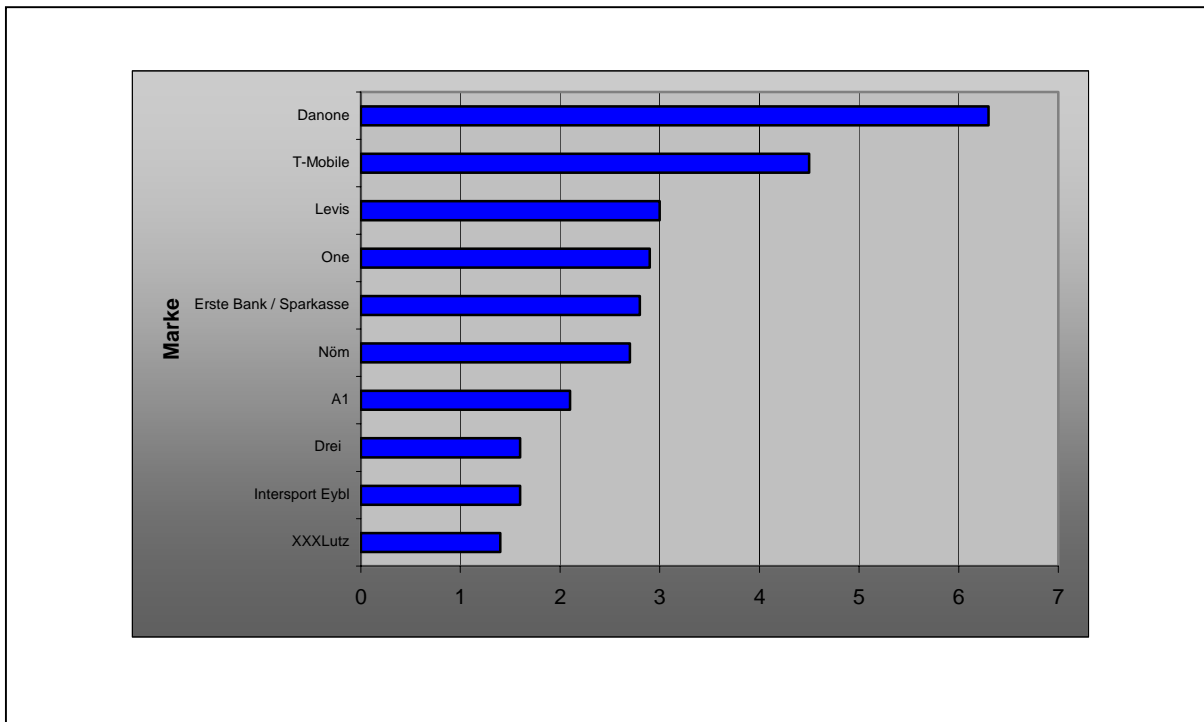
Abb. 12: Top 10 der in den Werbespots beworbenen Marken (ORF 2; N = 931 [%])



Wiederum werden in der Prime Time am häufigsten die Mobilfunknetzbetreiber beworben, im Nachmittagsprogramm häufig Gesundheits- und Schönheitsprodukte. Im Nachtprogramm werden mitunter Kinderprodukte angeboten. (siehe Anhang B2.1 – 2.3)

ATV: Auch in den Werbespots auf ATV überwiegen Werbespots für die Danone Group. Fast 10% der beworbenen Produkte gehören zu der Danone Group. Telekom Deutschland folgt mit rund 9%. Beinahe der gleichen Anteil an Werbespots entfällt auf die Dachmarke Unilever (beworbene Marken: Axe, Becel, Cif, Dove, Eskimo, Knorr, Omo, Rama). (siehe Anhang B3) Hinsichtlich der beworbenen Marken, lassen sich folgende Ränge erkennen (siehe Abb. 13 unten): Die Marke Danone wird in 6,3% aller Werbespots kommuniziert. Der dritte Platz mit 3% aller Werbespots geht an die Marke Levis. Die Mobilfunkanbieter prägen die Top 10 der beworbenen Marken auf ATV. T-Mobile liegt an zweiter Stelle mit 4,5% aller Werbespots, One mit 2,9% an vierter, A1 rangiert an siebter Stelle mit 2,1% und Drei an achter Stelle mit 1,6% Spoteinsatz.

Abb. 13: Top 10 der in den Werbespots beworbenen Marken (ATV; N = 3035 [%])



Die Werbespots des Privatsenders ATV weichen in Abhängigkeit des Zeitabschnitts nur gering voneinander ab. In allen Zeitintervallen finden sich häufig Mobilfunknetzbetreiber, sowie Werbespots zu Levis und Erster Bank/Sparkasse. Im Vormittagsprogramm treten vor allem auch die sozialen Initiativen häufig auf, sowie die Marke Copenrath & Wiese. (siehe Anhang B3.1-3.4)

*Sender im Vergleich:* Ein Vergleich der Top 10 der Dachmarken zeigt, dass im ORF 1 sowie in ATV, im Gegensatz zu ORF 2, jeweils die Telekom Deutschland vor der Telekom Austria angeführt ist. Die Dachmarken Unilever und Coca-Cola zählen im ORF 1 und ATV zu den Top 10, im ORF 2 nicht. Danone zeigt sich im ORF 2 und ATV als sehr stark beworbene Dachmarke, im ORF 1 rangiert sie auf Platz sieben. Die Dachmarken Storck und Österreichische Lotterien sind nur im ORF 2 unter den Top 10 genannt. Die Marke McDonald's wird im ORF 1 stark beworben, in ATV die Marke Levis. In allen drei Programmen nimmt Danone eine führende Stellung ein. Im Gegensatz zu ORF 1 und ATV weist ORF 2 Marken, wie Pearle, Nivea, Österreichische Klassenlotterie, AMA Gütesiegel und holzistgenial.at als meistbeworbenste Marken auf. Daraus lässt sich eine Orientierung der Informationswerbespots – die meisten dieser Marken zeigen im Werbespot vor allem Information bzw. sind Informationskampagnen – im Programm des ORF 2 erkennen.

#### **10.4 Werbespotgestaltung**

Die Hauptmerkmale der Werbespotgestaltung sind einerseits das Werbespotformat, andererseits das Werbespotgenre. Das Werbespotformat meint die gestaltungsspezifischen Grundmuster von

Werbegeschichten (vgl. Woelke 2004: 27). Für die vorliegende Werbeanalyse wurde die Formatkategorisierung nach Woelke<sup>9</sup> (2004: 27f.) verwendet. Folgende Ausprägungen wurden codiert:

- *PRESENTER/SPOKESMAN*: Produkte oder Dienstleistungen werden von einer Person als besonders empfehlenswert vorgestellt. Dabei ist die Rolle des Presenters vergleichbar mit der eines Moderators in einer Nachrichtensendung. [...]
- *TESTIMONIAL/TYPICAL PERSON ENDORSER*: Das Produkt wird von einer sympathischen, glaubwürdigen und kompetenten Person vorgestellt. Diese können typische Verwender [...] oder auch Prominente [...] sein.
- *DRAMA/STORYTELLING*: Dargestellt werden außergewöhnliche Situationen und Umgebungen oder Traumwelten. Produktbotschaften erscheinen erst ganz am Ende eines solchen Werbespots und zumeist nur in der Form eines Marken- oder Firmenlogos. [...]
- *SLICE-OF-LIFE/MAINSTREAM*: [...] Es handelt sich hier um konventionell gestaltete Szenen aus dem Alltag.
- *DEMONSTRATION*: Hier wird gezeigt, wie das beworbene Produkt funktioniert und welche Leistungen es aufweist. Üblich sind auch Vergleiche mit anderen Produkten.
- *PROBLEMLÖSUNG*: Zu Beginn eines Werbespots wird ein Problem skizziert. Das beworbene Produkt bildet die Problemlösung.
- *HUMOR/SATIRE*: Humoristische Elemente, Slapstick oder Geschichten im Stil einer Sitcom kennzeichnen diesen Werbespottyp. [...]
- *MUSIK*: Dieser Typ von Werbespot ist gekennzeichnet durch dominante Hintergrundmusik oder Darsteller, die das Produkt in einem Lied besingen. [...]

Die Ausprägungen für das Werbespotgenre orientieren sich an den Genremerkmalen für fiktionale Unterhaltung der Sendungsanalyse. Die Verwendung dieser Kategorien zeigt den Zusammenhang zwischen Werbespotgestaltung und fiktionalen Programmen: „Werbung wird zunehmend mit Unterhaltungsabsicht betrachtet und ihr Unterhaltungscharakter steht scheinbar zunehmend im Vordergrund“ (Hartwig 1998: 83). Werbung wird zunehmend als Spielfilm, als Kurzfilm gestaltet, sodass die Grenzen zwischen der Gestaltung von Werbespots und fiktionalen Unterhaltungsangeboten verschwinden: Das „Phänomen der Hybridisierung [meint; d. Verf.] die Vermischung verschiedenster Medientypen und Inhalte. Unterscheidungsmerkmale verschwinden und Kategorien verschwimmen.“ (ebd.: 84)

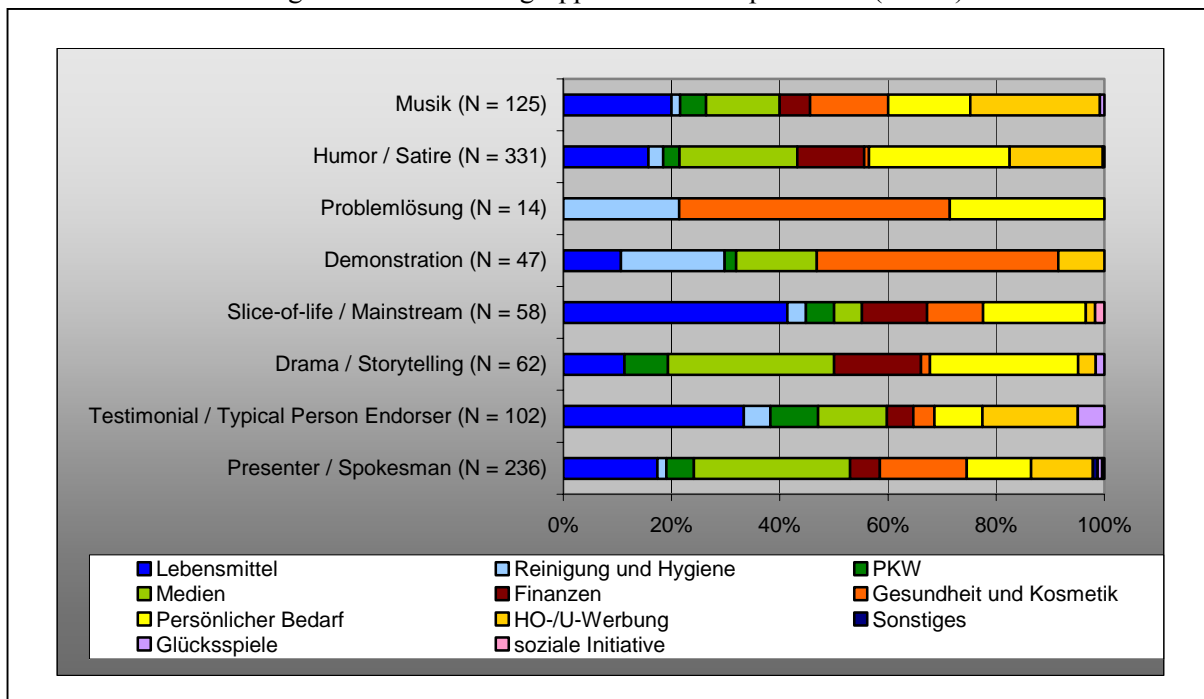
*ORF 1*: Die Werbespots innerhalb des Programms ORF 1 werden vorwiegend in den Formaten Humor/Satire (35%) und Presenter (24%) präsentiert. Die Genre der Werbespots, welche sich an der Einteilung der Genres der fiktionalen Sendungen orientiert, werden meist durch komischen, unterhaltenden oder informativen Inhalten charakterisiert (siehe Anhang Abb. C1.1-1.2) Die Werbespots werden überwiegend (65%) humorvoll gestaltet. 10% der Werbespots weisen eine eher wissenschaftlich-ernste Tonalität auf. Die Spots sind eher rational (46%) als emotional (32%).

---

<sup>9</sup> Woelke bezieht sich dabei auf Schulz, Tanja M. (1998): Klassifikation und Typologisierung von Fernsehwerbespots. Theoretisch fundierte Modellbildung und empirische Anwendung. Lohmar u.a.: Eul Verlag.

Folglich wird untersucht, ob zwischen der Produktgruppe und der Werbespotgestaltung ein Zusammenhang besteht und inwiefern Charakteristiken für einzelne Produktgruppen hergestellt werden können. Betrachtet man nun den Zusammenhang ( $\chi^2 = 364,536$ ;  $df = 70$ ;  $.000$ ) zwischen den gruppierten Produktgattungen und Werbespotgestaltung, lassen sich folgende Merkmale erkennen: In den Werbespotformaten Slice-of-life/Mainstream überwiegt die Produktgruppe Lebensmittel. Das heißt, dass ein hoher Anteil der Werbespots, die jenes Format aufweisen, für Lebensmittel werben. In den Formaten Problemlösung und Demonstration dominieren Produkte der Gruppe Gesundheit und Kosmetik sowie der Gruppe Reinigung und Hygiene. Ein hoher Anteil an Werbespots für Medien kann in den Formaten Presenter/Spokesman und Drama/Storytelling gesehen werden. Humor/Satire weist für mehrere Produktgruppen gleich hohe Anteile auf und kann so als ein in unterschiedlichen Produktbereichen eingesetztes Format gesehen werden.

Abb. 14: Zusammenhang zwischen Produktgruppe und Werbespotformat (ORF 1)



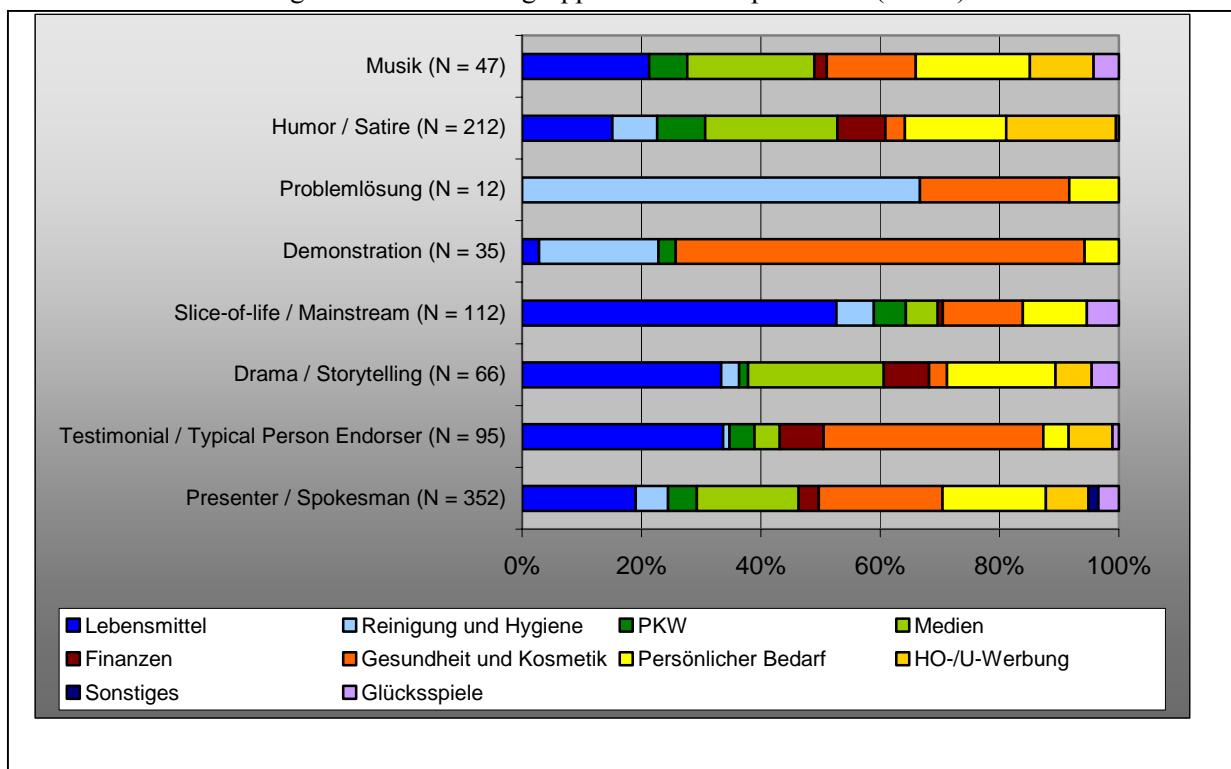
Auch mit dem Werbespotgenre lassen sich Zusammenhänge erkennen ( $\chi^2 = 337,183$ ;  $df = 50$ ;  $.000$ ). Drama und Sonstiges wurden aus der Interpretation und der Abbildung ausgeschlossen, da hier sehr geringe Fallzahlen gegeben sind (Drama:  $N = 7$ ; Sonstiges:  $N = 24$ ). Das Genre Unterhaltung enthält rund 25% Lebensmittelwerbespots. Das Genre Spannung misst die höchsten Anteile in den Bereichen PKWs und Medien. Bei den humorvollen und informativen Elementen zeigen sich keine bestimmten Neigungen. (siehe Anhang Abb. C1.3)

ORF 2: Die meisten Werbespots werden im Format Presenter/Spokesman (38%) gestaltet. Sehr viele fokussieren gezielt die humorvolle oder satirische Elemente (23%) sowie auch unterschiedlich gestaltete Alltagsszenen (12%). Die Werbung fokussiert meist entweder gezielt informative Inhalte



(36%), oder eher unterhaltende, die weniger anregend sind, weder im Sinne von Humor, noch im Sinne von Spannung (35%). Dennoch werden insgesamt betrachtet sehr oft auch komisch bzw. humorvolle Werbebotschaften präsentiert (22%). (siehe Anhang Abb. C2.1-2.2) Die Werbetreibenden setzen insgesamt eher auf humorvolle (60%) Werbebotschaften als auf wissenschaftlich-ernste (20%). Die Werbespots im ORF 2 sind weniger emotional als rational. 44% der Werbespots präsentieren eine eher rationale Aussage, 32% eine eher emotionale. Betrachtet man den Zusammenhang zwischen Produkt und Werbespotgestaltung, lassen sich folgende Merkmale erkennen: Es besteht ein Zusammenhang zwischen Werbespotformat und Produktgruppe ( $\chi^2 = 387,042$ ;  $df = 63$ ; .000). Auffallend scheint, dass mit dem Format Problemlösung vorwiegend Reinigungs- und Hygiene Produkte dargestellt werden, mit dem Format Demonstration vorwiegend Produkte für Gesundheit und Kosmetik. Im Format Slice-of-life dominieren Lebensmittel, im Format Testimonials Lebensmittel und Gesundheits- und Kosmetik-Produkte.

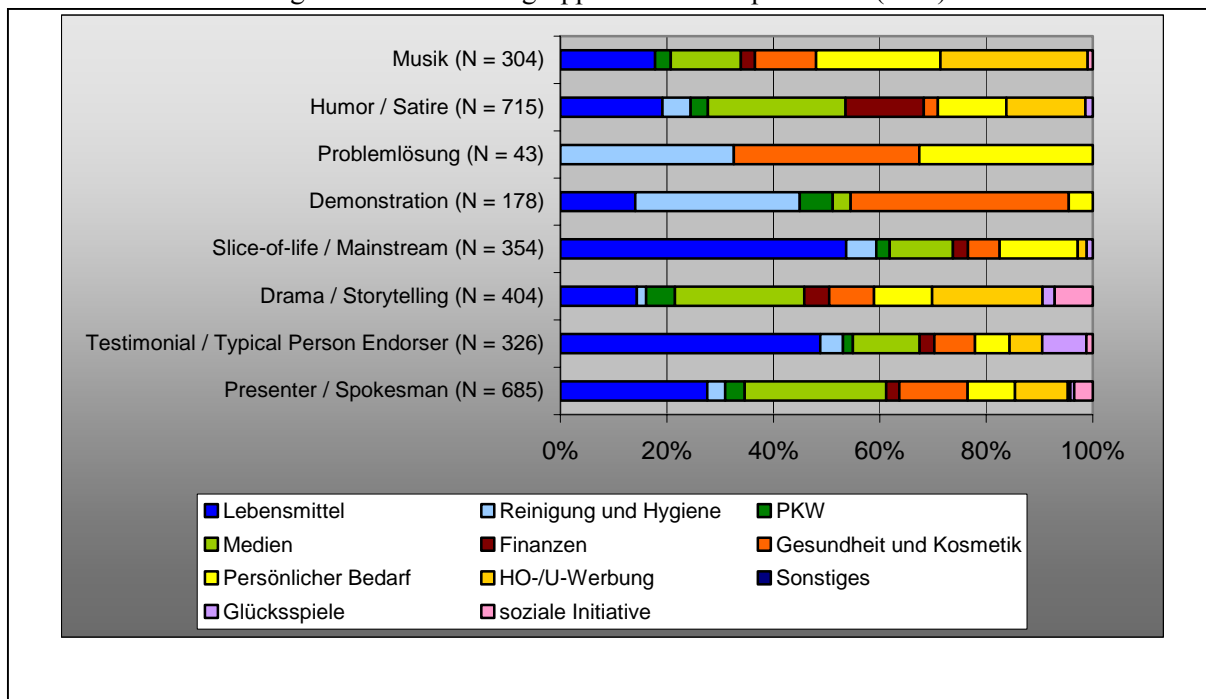
Abb. 15: Zusammenhang zwischen Produktgruppe und Werbespotformat (ORF 2)



Für die Darstellung des Zusammenhangs zwischen Werbespotgenre und Produktgruppe ( $\chi^2 = 297,365$ ;  $df = 36$ ; .000) wurde das Format Sonstiges (N = 10) ausgeschlossen. Das informative Genre beinhaltet vor allem die Produktgruppen Lebensmittel und Gesundheit und Kosmetik. Im unterhaltenden Genre überwiegt der Anteil an Lebensmittelwerbespots, im Genre Komödie und Humor der Anteil an Medien-Spots. Auffallend im Bereich Spannung ist der hohe Anteil an Werbespots für PKWs. (siehe Anhang Abb. C2.3)

ATV: Die meisten Werbespots werden in den Formaten Humor/Satire (24%) und als Presenter/Spokesman (23%) gestaltet. Zudem werden oftmals Geschichten fokussiert, aber auch aussagekräftige Personen einbezogen. Die Werbung fokussiert meist unterhaltende Inhalte, die weniger anregend sind, weder im Sinne von Humor, noch im Sinne von Spannung (35%). Häufig überwiegen aber auch humorvolle Elemente (27%) oder informative Inhalte (24%). (siehe Anhang Abb. C 3.1-3.2) Die Werbetreibenden kommunizieren insgesamt eher humorvolle (50%) Werbebotschaften als wissenschaftlich-ernste (13%). Die Werbespots auf ATV sind weniger emotional als rational. 42% der Werbespots präsentieren eine eher rationale Aussage, 32% eine eher emotionale. Betrachtet man den Zusammenhang zwischen Produkt und Werbespotgestaltung, zeigen sich folgende Charakteristiken: Hinsichtlich Werbespotformat und Produktgruppe ( $\chi^2 = 1431,103$ ;  $df = 70$ ;  $.000$ ) fällt auf, dass der Anteil an Lebensmittelwerbung sowohl im Bereich Slice-of-life also auch im Bereich Testimonials überwiegt. Die Produktgruppen Reinigung und Hygiene sowie Gesundheit und Kosmetik hingegen dominieren in den Genre Problemlösung und Demonstration.

Abb. 16: Zusammenhang zwischen Produktgruppe und Werbespotformat (ATV)



Die auffälligsten Ergebnisse im Rahmen der Prüfung des Zusammenhangs zwischen Werbespotgenre und Produktgruppe auf dem Sender ATV sind folgende ( $\chi^2 = 1311,377$ ;  $df = 50$ ;  $.000$ ): Der Anteil an Lebensmittelwerbung ist im Genre Unterhaltung am höchsten. Hingegen ist der Anteil an Medienwerbung und an Werbespots für Finanzdienstleister im Bereich Komödie/Humor am höchsten. Auffallend hoch gegenüber den anderen Genres ist der Anteil an PKW-Werbespots im Genre Spannung. (siehe Anhang Abb. C3.3)

*Sender im Vergleich:* Die Analyse der Sender zeigt, dass im Vergleich zu den anderen Programmen im ORF 1 der Anteil an humorvollen Spots höher ist als im ORF 2 und ATV. Hingegen ist der Anteil an Slice-of-life- bzw. Mainstream-Formaten am geringsten. Der prozentuale Anteil des Werbespotformats Presenter/Spokesman ist am höchsten im ORF 2, ebenso das Genre Information. ATV verzeichnet den höchsten Anteil am Format Drama/Storytelling. ORF 1 und ATV zeigen einen annähernd gleichen prozentualen Anteil Musik-Formaten. Alle drei Sender zeigen ungefähr den gleichen Anteil an Testimonials, Demonstrationen und Problemlösungen, sowie hinsichtlich des Genres Unterhaltung.

Abb. 17: Sendervergleich der Werbespotformate und -genres

<i>Werbespotformat</i>	<b>ORF 1</b> [%] N = 975	<b>ORF 2</b> [%] N = 931	<b>ATV</b> [%] N = 3011	<i>Werbespotgenre</i>	<b>ORF 1</b> [%] N = 975	<b>ORF 2</b> [%] N = 931	<b>ATV</b> [%] N = 3010
Humor / Satire	35	23	24	Unterhaltung	33	35	35
Presenter / Spokesman	24	38	23	Komödie / Humor	31	22	27
Musik	13	5	10	Information	24	36	24
Testimonial / Typical Person Endorser	10	10	12	Spannung	9	6	10
Drama / Storytelling	6	7	13	Sonstiges	2	1	2
Slice-of-life / Mainstream	6	12	12	Drama	1	0	2
Demonstration	5	4	6				
Problemlösung	1	1	1				

Aufgrund der inhaltlichen Programmorientierungen der Sender – während ORF 1 und ATV eher unterhaltende Formate zeigen, ist der Schwerpunkt im ORF 2 auf fernsehpublizistische Sendungen – könnten diese Ergebnisse dahingehend interpretiert werden, dass in fernsehpublizistischen Sendungen mehr Spots im Werbespotformat Presenter/Spokesman dargestellt werden und ihre Botschaft informativer ausgerichtet ist als im Umfeld von Unterhaltungssendungen. Unter 11.5 werden Zusammenhänge zwischen der Werbespotgestaltung und der Programmsparte überprüft.

## 11. Ergebnisse der Zusammenhänge zwischen Programmumfeld und Werbespots

Die folgenden Berechnungen untersuchen Zusammenhänge zwischen der vor- bzw. nachgeschalteten Programmsparte und den eingegliederten Werbespots. Da in der Prime Time die meisten Werbespots nachgewiesen werden können und die Prime Time sich durch die höchsten Einschaltquoten auszeichnet, werden die nachfolgenden Korrelationen jeweils in Bezug auf den Zeitabschnitt (Vormittagsprogramm 6:00 bis 12:59 Uhr; Nachmittagsprogramm 13:00 bis 17:59 Uhr; Prime Time 18:00 bis 22:59 Uhr; Nachprogramm 23:00 bis 5:59 Uhr) berechnet. Somit kann eine Schein-

korrelation zwischen den Werbespots, die sich in einem reichweitenstarken Umfeld ohne Berücksichtigung des Programmumfeldes befinden, kontrolliert werden.

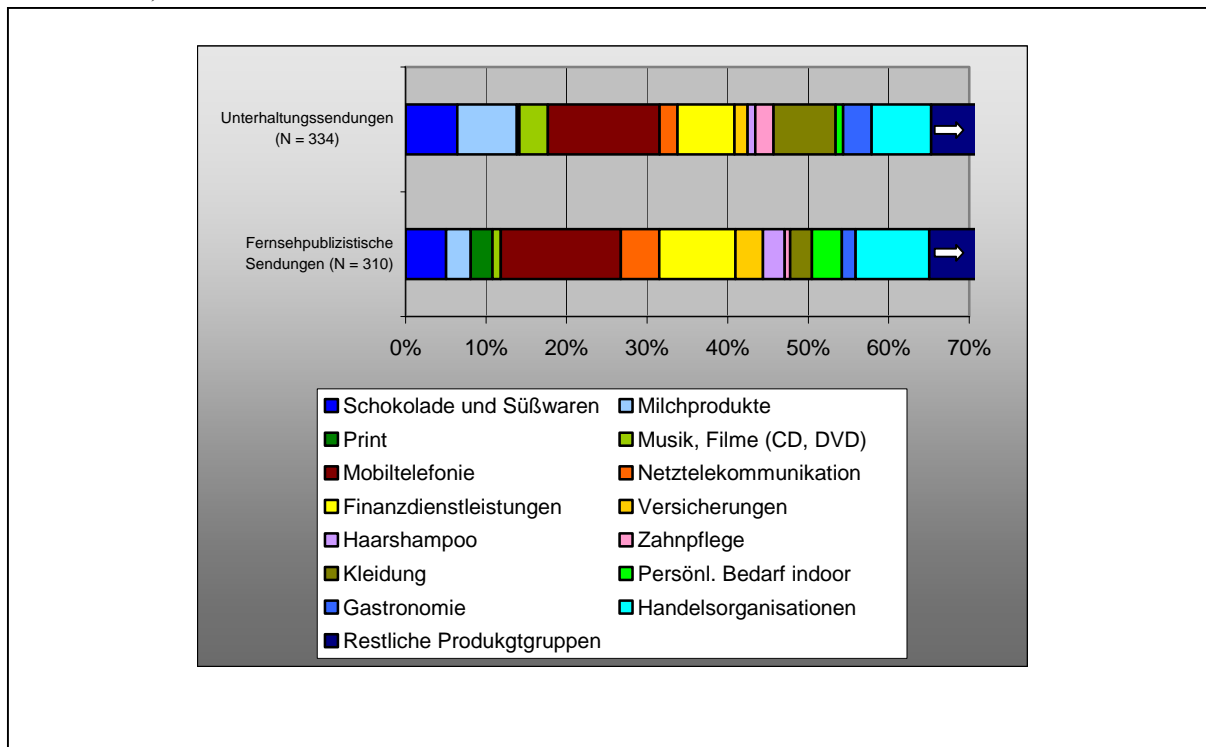
### ***11.1 Programmsparte und Produktgattung***

Die nachfolgenden festgestellten Zusammenhänge wurden mit dem Chi-Quadrat Test auf ihre Signifikanz überprüft. Die Tabellen zeigen die prozentualen Anteile bestimmter Produktgattungen, die sich auffallend oft oder selten in einer Programmsparte platzieren pro Programmsparte im Vergleich. Ausgehend von dieser Balkengrafik werden danach die genannten Produktgattungen weiter dargestellt, indem das prozentuale Auftreten einer Produktgattung in einer bestimmten Programmsparte ins Verhältnis zum prozentualen Auftreten dieser Produktgattung in der gegenübergestellten Programmsparte gesetzt wird. Das heißt, dass diese Werte unabhängig von der Anzahl der beobachteten Spots in einer Programmsparte sind und daher sowohl innerhalb des Senders als auch mit anderen Sendern verglichen werden können.

*ORF 1:* Es bestehen keine signifikanten Zusammenhänge im Nachmittags- und Nachprogramm mit der Produktgattung. Folglich wird in den weiteren Berechnungen darauf nicht mehr eingegangen. In der Prime Time besteht ein tendenzieller Zusammenhang zwischen der Programmsparte vor dem Werbespot und der Produktgattung ( $\chi^2 = 65,783$ ;  $df = 49$ ;  $.055 < .1$ ). Für die Berechnung gingen nur Daten zu Fernsehpublizistischen und Unterhaltungssendungen (310:334) ein, da Spots im Umfeld von Sportsendungen mit insgesamt nur neun Nennungen in der Prime Time sehr unterrepräsentiert sind.

In den nachfolgenden Darstellungen werden nur die auffälligsten Produktgattungen aufgelistet. Das Merkmal „Auffallend“ orientiert sich hauptsächlich am Unterschied zwischen der erwarteten und beobachteten Häufigkeit. Die erwartete Häufigkeit geht dabei von einer Gleichverteilung in Abhängigkeit der untersuchten Anzahl bestimmter Merkmale aus. Tritt ein Merkmal wesentlich öfter als erwartet auf, scheint dies kein Zufall, sondern bewusste Platzierung zu sein und stellt somit einen Zusammenhang zwischen Umfeld und Spot dar. Das folgende Balkendiagramm verdeutlicht die prozentualen Anteile bestimmter Produktgattungen, die sich in Abhängigkeit von dem Programmumfeld unterscheiden, in Fernsehpublizistischen Sendungen bzw. in Unterhaltungssendungen. Dadurch ist es möglich, in Unabhängigkeit von der Werbespotanzahl in einem bestimmten Sendungsfeld, die Anteile zu vergleichen. Es wird deutlich, dass beispielsweise Schokolade- und Süßwarenprodukte sowie Milchprodukte, mediale Hör- und Sehangebote (CD, DVD, Video), Kleidung und gastronomische Werbespots (McDonald's) häufiger in Unterhaltungssendungen gezeigt werden als in fernsehpublizistischen. Hingegen werden Produkte und Dienstleistungen im Bereich Netztelekommunikation, Print, Finanzdienstleistungen und Handelsorganisationen häufiger in Fernsehpublizistischen Sendungen dargestellt. (siehe Anhang Abb. D1)

Abb. 18: Produktgattungen nach Programmsparte in der Prime Time (ORF 1; Sparte vor dem Werbeblock)



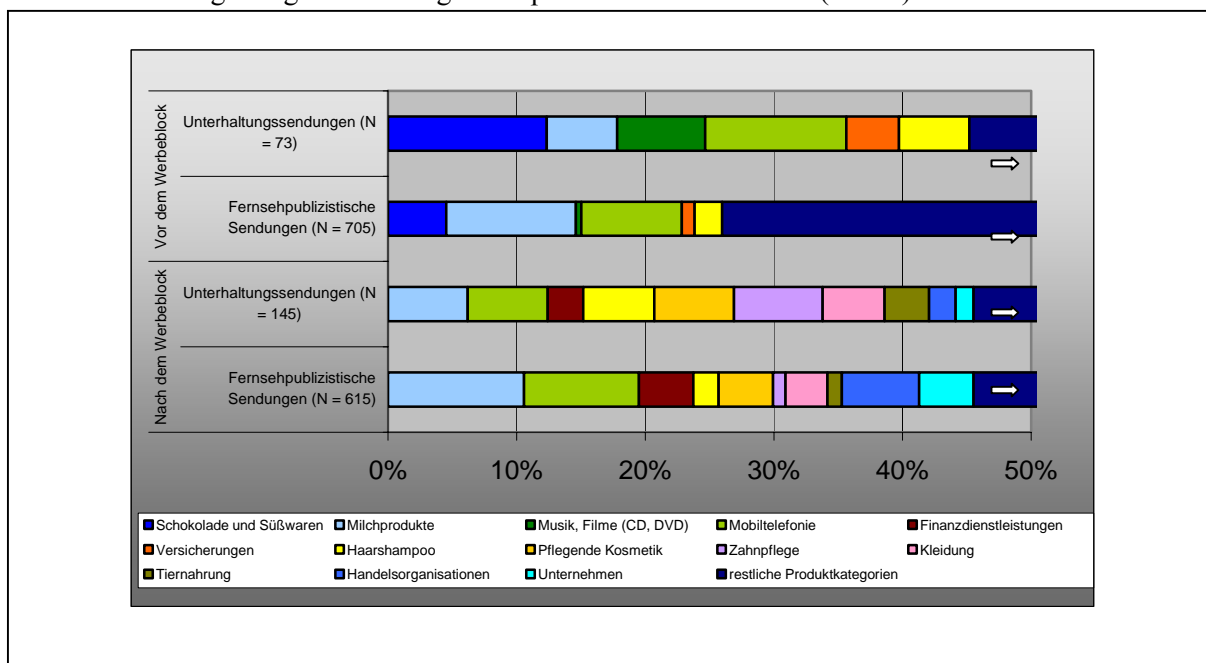
Die weiteren Produktgattungen zeigen keine Platzierungspräferenz, treten also in beiden Programmsparten im Verhältnis zu Gesamtspotanzahl in der jeweiligen Programmsparte ungefähr gleich oft auf oder sind teilweise zu unterrepräsentiert, um eine eindeutige Aussage machen zu können. Es konnte kein (tendenzieller) Zusammenhang zwischen den Produktgattungen der Werbespots und den nachfolgenden Programmsparten festgestellt werden ( $.236 > .05/.1$ ). Weiters können keine signifikanten Zusammenhänge zwischen Produktgruppen (= klassifizierte Produktgattungen) und Programmsparte, weder vorher noch nachher in der Prime Time festgestellt werden.

*ORF 2:* Zwischen der Produktgattung und dem Sendeformat in Abhängigkeit des Zeitintervalls können nur signifikante Zusammenhänge in der Prime Time festgestellt werden. In den anderen Zeitabschnitten verhalten sich die Zuordnung von Produktgattung zu Programm unauffällig, also folgen einer Gleichverteilung. Hinsichtlich der Produktgruppen lässt sich ein signifikantes Ergebnis mit der Sendung danach feststellen, aber nicht mit jener davor. Auf dieses Ergebnis wird nachfolgend nicht eingegangen.

Im Programm des ORF 2 treten in der Prime Time fernsehpublizistische Sendungen vor und nach dem Werbespot wesentlich häufiger auf (bezogen auf jeden einzelnen Werbespot) als Unterhaltungsformate (vorher 705:73; nachher 615:145). Um dennoch Aussagen über die werblichen Platzierungspräferenzen bestimmter Produktgattungen treffen zu können, müssen die beobachteten Häufigkeiten, wie

bereits beim Sender ORF 1 relativiert werden und ein Gleichverhältnis zwischen den unterschiedlichen Formaten hergestellt werden. Daher wird nicht von den beobachteten Fallzahlen ausgegangen, sondern jeweils von den Prozentwerten, da jene einen Vergleich zulassen. Das folgende Balkendiagramm veranschaulicht die prozentuale Aufteilung bestimmter „auffallender“ Produktgattungen in Fernsehpublizistischen- bzw. Unterhaltungssendungen. Wenn vor dem Werbeblock eine Unterhaltungssendung läuft, weisen die Werbeblöcke prozentual betrachtet häufiger Spots zu Schokolade und Süßwaren, CDs, DVDs u.a., Versicherungen und Haarshampoos auf, als wenn vorher eine Fernsehpublizistische Sendung gezeigt wird. Wird eine Fernsehpublizistische Sendung nach dem Werbeblock gezeigt, treten im Werbeblock davor häufiger Spots zu Milchprodukten, Finanzdienstleistungen, Handelsorganisationen und Unternehmen auf. (siehe Anhang Abb. D2)

Abb. 19: Produktgattungen nach Programmparte in der Prime Time (ORF 2)



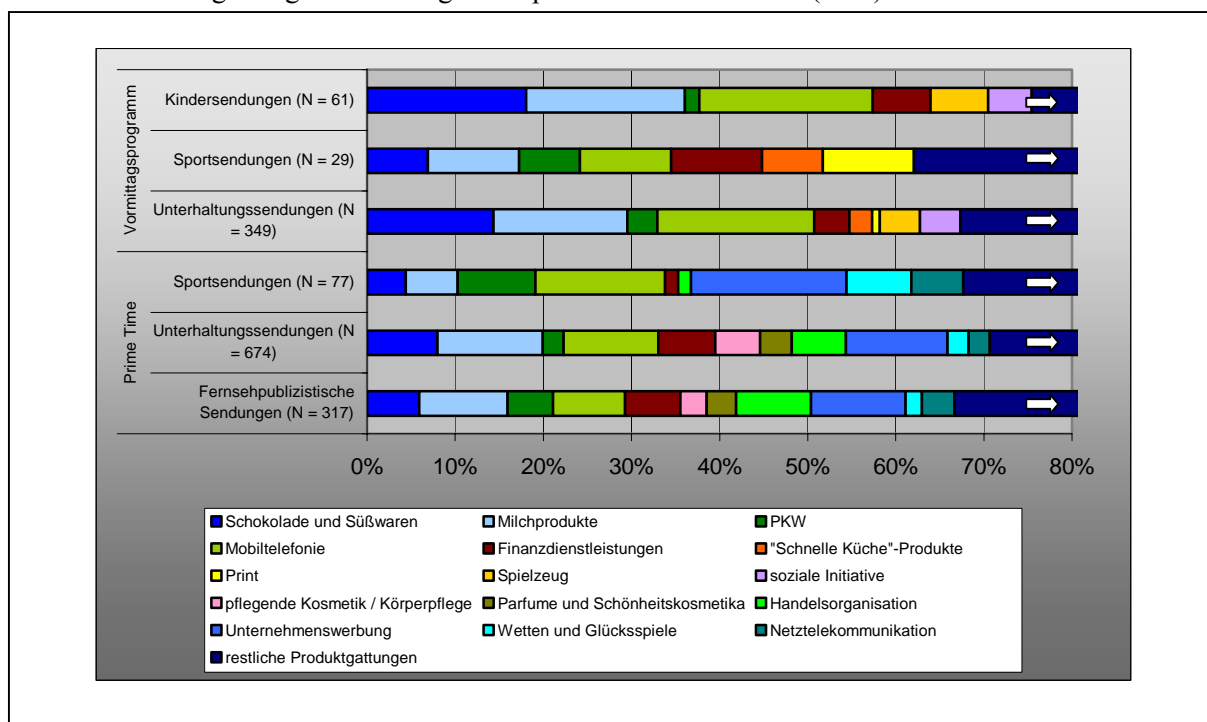
ATV: Es können signifikante Zusammenhänge zwischen der Produktgattung und der Programmparte im Vormittagsprogramm, im Nachmittagsprogramm und in der Prime Time festgestellt werden (vorher und nachher). Auch besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen den Produktgruppen und der Prime Time (vorher und nachher). Die Zusammenhänge können jeweils für die Sendungen vor dem Werbespot als auch für die Sendungen nach dem Werbespot festgemacht werden. Dies liegt vor allem daran, dass ATV überwiegend Unterbrecherwerbung zeigt und hier vorher und nachher das selbe Programm läuft.

Das untenstehende Balkendiagramm zeigt die unterschiedlichsten Produktgattungen in bestimmten Programmparten. Dabei wird zwischen Vormittagsprogramm und Prime Time unterschieden, das Nachmittagsprogramm kann aufgrund der geringen Fallzahlen in den Sparten Fernsehpublizistische Sendungen und Sportsendungen in diesen Vergleich nicht miteinbezogen werden. Allerdings wird

unten (Abb. 21) ein Vergleich der Produktgattungen in Unterhaltungssendungen zu bestimmten Zeitabschnitten dargestellt. Die Grafik beinhaltet alle jene Spots, die vorher und nachher in das gleiche Programmumfeld eingebettet sind. Wie bereits erwähnt, wird auf ATV hauptsächlich Unterbrecherwerbung ausgestrahlt, sodass sich die Fallzahlen aufgrund dessen kaum ändern.

Im Vormittagsprogramm ( $\chi^2 = 115,449$  ;  $df = 82$ ;  $.009$ ) wird deutlich, dass Werbung zwischen Kindersendungen sehr häufig Produkte der Gattungen Schokolade und Süßwaren sowie Milchprodukte lanciert. Rund 35% der Werbespots zwischen Kindersendungen sind durch diese Produktgattungen bestimmt. Mit Hinzunahme der zusätzlichen Produktgattung Mobiltelefonie können insgesamt etwa 55 % der Werbespots zwischen unterschiedlichen Kindersendungen erklärt werden. In Sportsendungen werden häufiger als in den anderen Sparten Finanzdienstleistungen, „Schnelle Küche“-Produkte sowie Printmedien und PKWs beworben. In der Prime Time ( $\chi^2 = 134,970$  ;  $df = 102$ ;  $.016$ ) treten in Sportsendungen häufiger als in den anderen Sparten, Werbespots für PKWs, Mobiltelefonie und Netztelekommunikation, sowie Unternehmen und Glücksspiele/Wetten auf. Fernsehpublizistische Sendungen zeichnen sich durch einen höheren Anteil an Werbespots für Handelsorganisationen aus. (siehe Anhang D3.1)

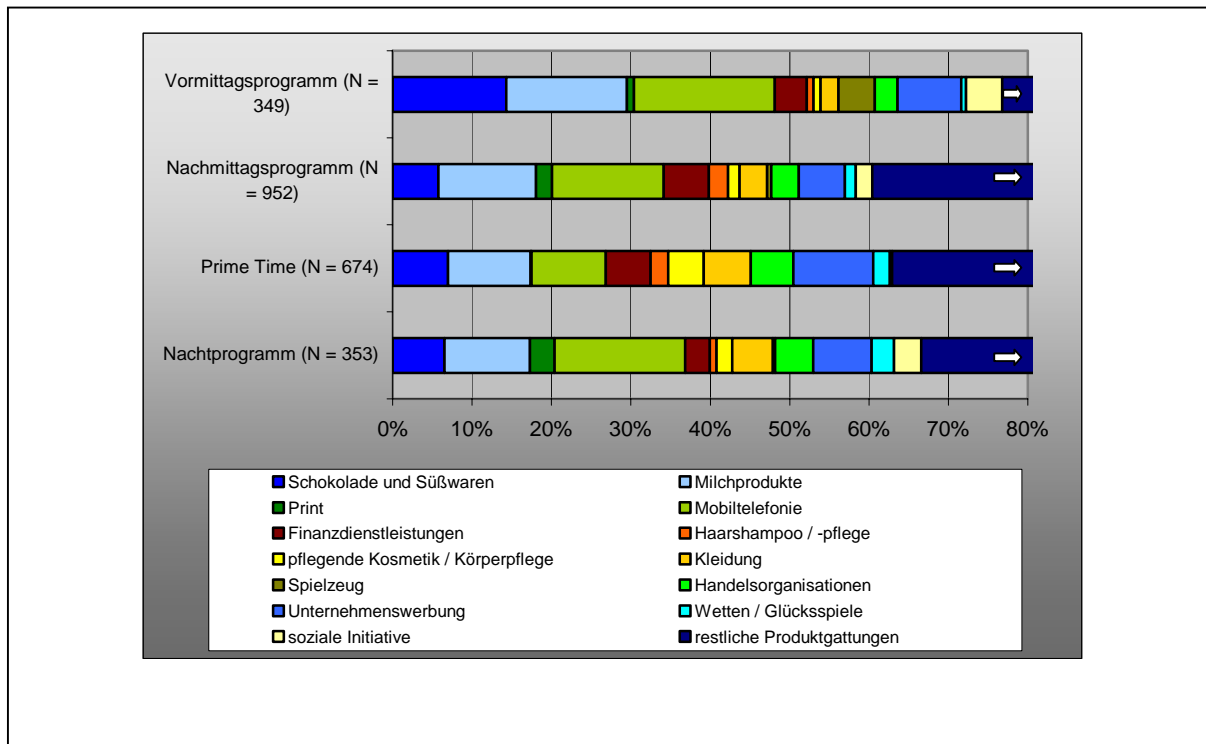
Abb. 20: Produktgattungen nach Programmsparte und Zeitabschnitt (ATV)



Zusätzlich zu den bereits dargestellten Ergebnissen, welche vergleichbar für alle Sender gerechnet werden, kann auf dem Sender ATV auch ein Vergleich zwischen den Zeitabschnitten und den beworbenen Produktgattungen innerhalb von Unterhaltungssendungen (wenn vor und nach dem Werbespot) berechnet werden ( $\chi^2 = 420,683$  ;  $df = 159$ ;  $.000$ ). Es zeigt sich, dass verglichen mit den

anderen Tagesabschnitten im Vormittagsprogramm der Anteil an Werbespots für Schokolade und Süßwaren sowie Milchprodukte und Spielzeug höher ist. In der Prime Time vergrößert sich der Anteil an Werbespots für Handelsorganisationen und Unternehmen, aber auch für pflegende Kosmetik und Kleidung. Im Nachtprogramm dominiert der Bereich Medien, mit einem hohen Anteil an Werbespots für Mobiltelefonie sowie Printprodukte (siehe Anhang Abb. D3.2).

Abb. 21: Produktgattungen nach Zeitabschnitt für Unterhaltungssendungen (ATV)



### 11.2 Programmsparte und Art des Gutes

*ORF 1:* In der Prime Time besteht ein tendenzieller Zusammenhang zwischen der Programmsparte vor dem Werbespot und der Güterart (Sachgüter oder Dienstleistungen) der beworbenen Produkte ( $\chi^2 = 3,460$ ;  $df = 1$ ;  $.063 < .1$ ). Der prozentuale Anteil an Werbespots für Dienstleistungen ist bei fernsehpublizistischen Sendungen (42%) höher als bei Unterhaltungssendungen (34%). Insgesamt werden aber in beiden Sparten mehr Sachgüter als Dienstleistungen präsentiert. Auch wenn kein signifikanter oder tendenziell signifikanter Zusammenhang zwischen der Programmsparte nach dem Werbeblock und der Gutsart festgestellt werden kann, ist dennoch zu beobachten, dass auch hier der prozentuale Anteil an Werbespots für Dienstleistungen bei fernsehpublizistischen Sendungen (40%) höher ist als bei Unterhaltungssendungen (36%). Die Verteilung von Inspektions- bzw. Erfahrungs- und Vertrauensgüter ist jeweils etwa 50 zu 50.

*ORF 2:* Die Aufteilung von Sachgüter und Dienstleistungen unterscheidet sich vor dem Werbeblock nicht signifikant. Die Aufteilung weist aber einen Zusammenhang mit der Programmsparte danach auf



( $\chi^2 = 6,565$ ;  $df = 1$ ; .010). Der Anteil an Werbespots für Dienstleistungen beträgt 28%, wenn nach dem Werbespot eine fernsehpublizistische Sendung gezeigt wird, hingegen nur 18%, wenn eine Unterhaltungssendung folgt. Insgesamt betrachtet, überwiegt aber Werbung für Sachgüter mit 72% in fernsehpublizistischen Formaten und 82% in Unterhaltungssendungen. Betrachtet man die Aufteilung in Bezug auf die Sparte vor dem Block – auch wenn dieses Ergebnis keine Signifikanz aufweist – ist ebenfalls der Anteil an Werbespots für Dienstleistungen geringfügig höher, wenn davor eine fernsehpublizistische Sendung läuft (27%:25%). Hinsichtlich der Art des Sachgutes oder der Dienstleistung können keine Zusammenhänge mit den Formaten festgestellt werden. In beiden Sendungstypen werden etwa 60% Werbespots für Inspektionsgüter gezeigt.

ATV: Für ATV erfolgte die Berechnung über alle Programmsparte (Auswahl nur von Unterbrecherwerbespots, d.h. vor und nach dem Spot dieselbe Programmsparte) und über alle Zeitabschnitte. Der Sender ATV weicht von der bisher dargestellten Form der öffentlich-rechtlichen Programme ORF 1 und ORF 2 strukturell ab. Der Anteil an Werbespots für Dienstleistungen überwiegt hier nicht in fernsehpublizistischen Rahmenprogrammen, sondern in Sport- und Kindersendungen. Auch beinhalten Unterhaltungssendungen einen höheren Anteil an Dienstleistungen als fernsehpublizistische Sendungen. Dagegen überwiegen Sachgüter in fernsehpublizistischen Sendungen. Insgesamt sind etwa 3/4 der Werbespots für Sachgüter innerhalb von Fernsehpublizistischen Sendungen verortet und ungefähr 2/3 innerhalb von Unterhaltungssendungen. Innerhalb von Sport- und Kindersendungen beträgt der Anteil an Werbespots für Dienstleistungen etwa 43 %. Im Programm des ATV können auch Zusammenhänge zwischen dem Programmumfeld und der möglichen Nutzenbewertung des Gutes durch den Konsumenten (Inspektions-, Erfahrungs- bzw. Vertrauensgut) festgestellt werden. Es zeigt sich, dass der höchste Anteil an Werbespots für Erfahrungs- oder Vertrauensgüter innerhalb eines Rahmenprogramms von Sportsendungen gezeigt werden (41%). Bei Fernsehpublizistischen- und Kindersendungen ist der Anteil an Inspektionsgütern jeweils über 70%, bei Unterhaltungssendungen liegt dieser Wert bei etwa 63%.

Abb. 22: Programmsparte und ökonomische Güter (ATV; Unterbrecherwerbung)

Art des Guts	Anteil je Programmsparte [%]				Art des Guts	Anteil je Programmsparte [%]			
	Fernsehpublizistische Sendungen (N = 365)	Unterhaltungssendungen (N = 2328)	Sport-sendungen (N = 152)	Kinder-sendungen (N = 61)		Fernsehpublizistische Sendungen (N = 356)	Unterhaltungs-sendungen (N = 2244)	Sport-sendungen (N = 148)	Kinder-sendungen (N = 55)
Sachgut	76,7	66,6	57,2	57,4	Inspektions-gut	72,5	63,2	59,5	70,9
Dienstleistung	23,3	33,4	42,8	42,6	Erfahrungs- bzw. Vertrauens-gut	27,5	36,8	40,5	29,1
	$\chi^2 = 22,681$ ; $df = 3$ ; .000					$\chi^2 = 14,028$ ; $df = 3$ ; .003			

### 11.3 Programmsparten und (Dach-)Marken

Im Folgenden wurden Zusammenhänge zwischen der Programmsparte (Fernsehpublizistische- und Unterhaltungssendungen) und der (Dach-)Marke berechnet. Die Daten liegen nur für ORF 1 und ATV vor, da es im ORF 2 zu wenige Fallzahlen für Unterhaltungssendungen gibt, um sinnvolle Berechnungen des Zusammenhangs durchzuführen. Die angegebenen Daten beziehen sich auf die Prime Time und veranschaulichen eine Auswahl jener (Dach-)Marken, die in beiden Programmen häufiger beworben werden und in beiden Programmen auffällige Werte aufzeigen, also in den Programmsparten differierende prozentuale Anteile aufweisen. Auf Basis dieser beiden Programme können für einige (Dach-)Marken Platzierungspräferenzen erkannt werden.

*Dachmarken:* In Bezug auf den Zusammenhang zwischen Dachmarke und Programmsparte können in ORF 1 signifikante Ergebnisse in der Prime Time festgestellt werden. In ATV ist der Zusammenhang nicht signifikant. Für den Vergleich wurden nun zehn Dachmarken ausgewählt, die jeweils in beiden Programmen auffällige Anteile zeigen. Die beiden Tabellen veranschaulichen die prozentualen Anteile der jeweiligen Dachmarke an der Anzahl der Gesamtwerbespots pro Programmsparte.

Abb. 23: Zusammenhänge zwischen Programmsparte und Dachmarke (ORF 1)

Vor dem Block [%]		ORF 1: Dachmarke	Nach dem Block [%]	
Fernsehpublizistische Formate (N = 310)	Unterhaltungssendungen (N = 334)		Fernsehpublizistische Formate (N = 309)	Unterhaltungssendungen (N = 346)
0,3	1,5	BEIERSDORF	1,0	0,9
0,6	3,0	HENKEL (-SCHWARZKOPF)	0,6	2,9
1,3	2,4	HUTCHINSON 3G AUSTRIA	1,0	2,6
1,0	1,8	L'ORÉAL	0,3	2,3
1,0	3,9	REWE	1,6	3,2
1,6	0,9	SPAR	2,3	0,3
1,9	0,9	SPORT EYBL UND SPORT EXPERTS	2,9	0,0
6,5	2,7	TELEKOM AUSTRIA	7,1	2,0
3,2	6,0	TELEKOM DEUTSCHLAND (UND T-MOBILE AUSTRIA)	4,2	4,9
3,9	1,2	XXXLUTZ	2,6	2,3
21,3	24,3	Zwischensumme	23,6	21,4
36,2	35,2	Restliche Dachmarken	33,6	36,9
42,5	40,5	Keine Dachmarke zuordenbar	42,8	41,7
100	100	Gesamt	100	100
$\chi^2 = 86,328; df = 57; .007$			$\chi^2 = 112,146; df = 57; .000$	

Abb. 24: Zusammenhänge zwischen Programmsparte und Dachmarke (ATV)

Fernsehpublizistische Sendungen (N = 325)	ATV: Dachmarke	Unterhaltungssendungen (N = 689)
0,3	BEIERSDORF	0,9
4,3	HENKEL (-SCHWARZKOPF)	6,1
2,2	HUTCHINSON 3G AUSTRIA	1,3
1,2	L'ORÉAL	1,5
2,8	REWE	3,0
1,8	SPAR	1,2
4,9	SPORT EYBL UND SPORT EXPERTS	3,8
2,2	TELEKOM AUSTRIA	2,6
1,8	TELEKOM DEUTSCHLAND (UND T-MOBILE AUSTRIA)	3,5
2,2	XXXLUTZ	2,0
23,7	Zwischensumme	25,9
40,3	Restliche Dachmarken	37,2
36	Keine Dachmarke zuordenbar	36,9
100	Gesamt	100
$\chi^2 = 65,462$ ; $df = 63$ ; .391		

Die Datenauswahl zeigt, dass Henkel(-Schwarzkopf), L'oréal, REWE und Telekom Deutschland in beiden Programmen einen höheren prozentualen Anteil im Umfeld von Unterhaltungssendungen aufweisen, wohingegen die Dachmarken Spar, Sport Eybl und Sport Experts sowie XXXLutz einen höheren im Umfeld von fernsehpublizistischen Sendungen zeigen. Die Dachmarke Beiersdorf zeigt ebenfalls eine Tendenz zu Unterhaltungssendungen. Platzierungsunterschiede lassen sich bei den Dachmarken Hutchinson und bei der Telekom Austria erkennen. Während ersteres in ATV häufiger im fernsehpublizistischen Umfeld platziert ist, tritt es im ORF 1 häufiger in Unterhaltungssendungen auf. Gegenteiliges zeigt sich bei der Telekom Austria: Der Anteil im Umfeld von fernsehpublizistischen Sendungen ist im ORF 1 wesentlich höher. In ATV ist der Anteil innerhalb Unterhaltungssendungen größer.

*Marken:* Ebenso wie die Berechnungen des Zusammenhangs zwischen Dachmarke und Programmsparte, beziehen sich jene zwischen Marke und Programmsparte auf die Programme ORF 1 und ATV in der Prime Time. Wiederum besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen Marke und Programmsparte im ORF 1 und kein signifikanter Zusammenhang in ATV. Für den Vergleich der Sender und die Feststellung der Platzierungspräferenzen wurden 16 Marken ausgewählt. Gemeinsam bilden sie etwa 1/4 der Gesamtspotanzahl. Die Tabellen unten veranschaulichen die prozentualen Anteile der Marken in der jeweiligen Programmsparte.

Abb. 25: Zusammenhänge zwischen Programmsparte und Marke (ORF 1)

Vor dem Block [%]		ORF 1: Marke	Nach dem Block [%]	
Fernsehpublishistische Formate (N = 310)	Unterhaltungs- formate (N = 333)		Fernsehpublishistische Formate (N = 322)	Unterhaltungs- formate (N = 598)
4,5	2,4	A1	4,9	2,0
1,0	1,5	COCA-COLA	0,3	2,0
1,0	0,3	DEICHMANN	1,3	0,3
1,3	2,4	DREI	0,9	2,6
2,3	3,0	ERSTE BANK / SPARKASSE	1,6	3,8
1,9	0,9	INTERSPORT EYBL	2,9	0,0
0,6	1,8	KIKA	1,9	0,6
3,2	0,6	MASTERCARD	1,3	2,3
1,6	3,9	MCDONALDS	2,6	3,7
0,6	1,8	NÖM	2,6	0,6
3,2	1,8	ONE	3,6	1,4
1,3	1,2	RAIFFEISENBANK	1,0	1,4
0,6	0,9	TELE2 UTA	0,6	0,9
1,6	2,1	T-MOBILE	1,3	2,3
1,0	1,5	VICHY	0,0	2,3
2,6	0,6	XXXLUTZ	1,9	1,2
28,3	26,7	Zwischensumme	28,7	27,4
71,7	73,3	Restliche Marken	71,3	72,6
100	100	Gesamt	100	100
$\chi^2 = 203,775$ ; df = 154; .004			$\chi^2 = 210,856$ ; df = 154; .002	

Abb. 26: Zusammenhänge zwischen Programmsparte und Marke (ATV)

Fernsehpublizistische Formate ([%]; N = 377)	ATV: Marke	Unterhaltungsformate ([%]; N = 598)
1,5	A1	2,6
1,8	COCA-COLA	1,6
1,2	DEICHMANN	0,7
2,4	DREI	1,3
2,8	ERSTE BANK / SPARKASSE	2,2
4,9	INTERSPORT EYBL	3,8
1,5	KIKA	0,7
0,6	MASTERCARD	1,5
0,6	MCDONALDS	1,0
1,8	NÖM	2,9
1,5	ONE	2,2
0,0	RAIFFEISENBANK	1,3
1,5	TELE2 UTA	0,3
1,2	T-MOBILE	2,6
1,2	VICHY	1,5
1,8	XXXLUTZ	1,5
26,3	Zwischensumme	27,7
73,7	Restliche Marken	72,3
100	Gesamt	100
$\chi^2 = 185,003$ ; $df = 183$ ; .445		

Werden die Tabellen miteinander verglichen, können folgende Ergebnisse festgestellt werden: Der prozentuale Anteil der Marken A1, Deichmann, Intersport Eybl und XXXLutz ist in beiden Programmen im fernsehpublizistischen Umfeld größer. Hingegen ist der Anteil der Marken Coca-Cola, McDonald's, T-Mobile und Vichy innerhalb von Unterhaltungssendungen höher. Eher im Umfeld von Unterhaltungssendungen präsentieren sich Werbespots für die Marken Mastercard, Nöm und Raiffeisenbank, eher im Umfeld von fernsehpublizistischen Sendungen die Marke Kika. In Bezug auf vier Marken können Platzierungsunterschiede zwischen den Programmen erkannt werden. Während der Anteil an Werbespots für One in ATV innerhalb von Unterhaltungssendungen höher ist, ist jener im ORF 1 innerhalb von fernsehpublizistischen Sendungen größer. Gegenteilig zeigen sich Werbespots für die Marken Drei, Erste Bank/Sparkasse und Tele2 UTA: Der Anteil jener Marken ist in ATV höher in fernsehpublizistischen Sendungen, im ORF 1 höher in Unterhaltungssendungen.

#### 11.4 Programm-Sparte und Werbspotpräsentation

Die nachfolgenden Berechnungen überprüfen den Zusammenhang zwischen der Programmsparte und der Werbspotgestaltung hinsichtlich der Merkmale Werbspotformat und -genre (Kategorien der

fiktionalen Unterhaltungssendungen). Bereits unter Kapitel 10.4, welches die deskriptiven Daten der Werbespotgestaltung für die jeweiligen Programme zeigt, wurde die Hypothese formuliert, dass in fernsehpublizistischen Sendungen der prozentuale Anteil Presenter/Spokesman und jener an informativen Inhalten höher ist, als in Unterhaltungssendungen. Nachfolgend wird auch diese Annahme überprüft. In die folgenden Berechnungen gingen die Daten aller Zeitabschnitte ein.

*ORF 1:* Bezüglich des Werbespotformats und dem Programmumfeld kann ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Werbeformat und der nachfolgenden Sendung festgestellt werden. Der Zusammenhang mit der Sendung davor ist nicht statistisch signifikant, wird aber im folgenden dennoch dokumentiert. Insgesamt überwiegen in fernsehpublizistischen- und Unterhaltungssendungen die Werbespotformate Presenter/Spokesman und Humor/Satire mit einem Anteil von etwa 1/4 bzw. 1/3. Betrachtet man nun den prozentualen Anteil bestimmter Werbespotformate in bestimmten Programmarten, können folgende Verteilungen festgestellt werden:

Abb. 27: Zusammenhänge zwischen Programmarte und Werbespotformat (ORF 1)

Werbespotformat	Vor dem Werbeblock [%]		Nach dem Werbeblock [%]	
	Fernsehpublizistische Sendung (N = 375)	Unterhaltungssendung (N = 550)	Fernsehpublizistische Sendung (N = 319)	Unterhaltungssendung (N = 599)
Presenter / Spokesman	26,7	23,3	28,5	22,4
Testimonial / Typical Person Endorser	11,5	9,5	10,3	10,5
Drama / Storytelling	7,2	5,3	7,5	5,3
Slice-of-life / Mainstream	5,3	6,0	6,3	5,5
Demonstration	3,5	5,8	2,8	6,0
Problemlösung	0,5	2,0	0,3	2,0
Humor / Satire	32,5	35,6	30,4	36,2
Musik	12,8	12,5	13,8	12,0
Gesamt	100	100	100	100
	$\chi^2 = 10,045; df = 7; .186$		$\chi^2 = 16,150; df = 7; .024$	

Die Tabelle zeigt, dass die Werbespotformate Demonstration, Problemlösung sowie Humor/Satire häufiger in Werbeblöcken auftreten, bei denen vorher und nachher eine Unterhaltungssendung ausgestrahlt wird. Die Gestaltung der Werbebotschaft als Presenter/Spokesman sowie als Drama/Storytelling findet sich hingegen häufiger in einem fernsehpublizistischen Rahmen.

Das Werbespotgenre zeigt ebenfalls einen signifikanten Zusammenhang mit dem Programmumfeld. Die Tabelle verdeutlicht, dass zwischen fernsehpublizistische Sendungen der prozentuale Anteil an Werbespots, in denen spannende und informative Inhalte überwiegen, höher ist als bei Unterhaltungssendungen, während der Anteil unterhaltender Inhalte in Werbespots in einem unter-

haltenden Programmumfeld größer ist. Humorvolle Elemente werden in beiden Programmarten gezeigt, wobei der Anteil ebenso im Umfeld von Unterhaltungssendungen höher ist.

Abb. 28: Zusammenhänge zwischen Programmarte und Werbespotgenre (ORF 1)

Werbespotgenre	Vor dem Werbeblock		Nach dem Werbeblock	
	Fernsehpublizistische Sendung (N = 367)	Unterhaltungssendung (N = 539)	Fernsehpublizistische Sendung (N = 312)	Unterhaltungssendung (N = 587)
Spannung	10,9	7,2	12,5	6,6
Komödie	30,8	32,3	30,4	32,7
Unterhaltung	29,7	37,8	29,2	37,0
Drama	0,8	0,7	0,3	1,0
Information	27,8	21,9	27,6	22,7
Gesamt	100	100	100	100
	$\chi^2 = 10,856; df = 4; .028$		$\chi^2 = 15,298; df = 4; .004$	

ORF 2: Die Berechnungen verweisen auf keinen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Werbespotformat und dem Programmumfeld (weder vor noch nach dem Werbeblock). Dennoch können die Ergebnisse deskriptiv veranschaulicht und Konvergenzen mit ORF 1 untersucht werden. Ebenso wie bei ORF 1 überwiegen sowohl in fernsehpublizistischen Sendungen als auch in Unterhaltungssendungen die Formate Presenter/Spokesman und Humor/Satire. Der prozentuale Anteil des Formats Presenter/Spokesman ist ebenfalls höher im Umfeld der fernsehpublizistischen Sendungen. Der Prozentuale Anteil des Formats Demonstration ist höher im Umfeld von Unterhaltungssendungen.

Abb. 29: Zusammenhänge zwischen Programmarte und Werbespotformat (ORF 2)

Werbespotformat	Vor dem Werbeblock		Nach dem Werbeblock	
	Fernsehpublizistische Sendung (N = 803)	Unterhaltungssendung (N = 106)	Fernsehpublizistische Sendung (N = 735)	Unterhaltungssendung (N = 157)
Presenter / Spokesman	38,9	29,2	38,1	36,9
Testimonial / Typical Person Endorser	10,2	7,5	9,7	12,1
Drama / Storytelling	7,1	8,5	7,2	6,4
Slice-of-life / Mainstream	11,6	17,0	11,8	11,5
Demonstration	3,5	4,7	3,3	6,4
Problemlösung	1,4	0,9	1,1	2,5
Humor / Satire	22,4	26,4	23,7	20,4
Musik	5,0	5,7	5,2	3,8
Gesamt	100	100	100	100
	$\chi^2 = 6,708; df = 7; .460$		$\chi^2 = 7,357; df = 7; .393$	

Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Werbespotgenre und der Programmsparte vor dem Werbeblock. Der Zusammenhang zwischen dem Werbespotgenre und der Programmsparte nach dem Werbeblock ist nicht signifikant, wird aber trotzdem nachfolgend angeführt. Wiederum zeigt sich, wie bereits bei ORF 1, dass der prozentuale Anteil an informativen Werbespots im Umfeld von fernsehpublizistischen Sendungen höher ist. Auch ist wiederum der Anteil an unterhaltenden Werbespots im Umfeld der Unterhaltungssendungen höher. Abweichend zu ORF 1 gestaltet sich das Genre Spannung, dessen Anteil nun in der Sparte der Unterhaltungssendungen höher ist. Wiederum zeigen beide Programmsparten einen hohen Anteil am Genre Komödie.

Abb. 30: Zusammenhänge zwischen Programmsparte und Werbespotgenre (ORF 2)

Werbespotgenre	Vor dem Werbeblock		Nach dem Werbeblock	
	Fernsehpublizistische Sendung (N = 795)	Unterhaltungssendung (N = 104)	Fernsehpublizistische Sendung (N = 727)	Unterhaltungssendung (N = 157)
Spannung	5,5	6,7	5,4	8,9
Komödie	21,0	29,8	22,8	20,4
Unterhaltung	35,0	39,4	34,8	36,9
Information	38,5	24,0	37,0	33,8
Gesamt	100	100	100	100
	$\chi^2 = 9,198; df = 3; .027$		$\chi^2 = 3,606; df = 3; .307$	

ATV: Für die Berechnungen auf ATV wurden wieder jene Werbeblöcke ausgewählt, die sowohl vorher als auch nachher dieselbe Programmsparte aufweisen. Im Gegensatz zu den beiden ORF -Programmen, werden hier auch die Sparten Sport- bzw. Kindersendungen ausgewiesen, da hier angemessene Fallzahlen vorliegen. Sowohl der Zusammenhang zwischen Werbespotformat und Programmsparte, als auch der Zusammenhang zwischen Werbespotgenre und Programmsparte sind signifikant. Die Ergebnisse für das Werbespotformat weichen hier nun von den bereits dokumentierten Fällen im ORF ab. Der prozentuale Anteil der Formate Presenter/Spokesman, Testimonial und Musik ist innerhalb von Sportsendungen am höchsten. In Kindersendungen dominiert das Format Slice-of-life und weist hier auch den im Vergleich zu den anderen Sparten höchsten Wert auf. Der Anteil an den Formaten Demonstration sowie Humor/Satire ist innerhalb von fernsehpublizistischen Programmen am größten, innerhalb von Unterhaltungssendungen die Formate Drama/Storytelling und Problemlösung. Ignoriert man die beiden letzten Sparten, sind dennoch die prozentualen Formatanteile meist geradezu entgegengesetzt zu jenen des ORF. Nur das Format Problemlösung zeigt auch hier den höheren Anteil innerhalb von Unterhaltungssendungen, als innerhalb von fernsehpublizistischen Sendungen.



Abb. 31: Zusammenhänge zwischen Programmsparte und Werbespotformat bzw. -genre (ATV)

Werbespotformat	Vor und nach dem Werbeblock			
	Fernsehpublizistische Sendung (N = 365)	Unterhaltungssendung (N = 2328)	Sportsendungen (N = 152)	Kindersendungen (N = 61)
Presenter / Spokesman	22,5	23,0	26,3	9,8
Testimonial / Typical Person Endorser	12,3	10,4	15,1	11,5
Drama / Storytelling	9,6	14,0	13,8	13,1
Slice-of-life / Mainstream	11,2	11,4	6,6	32,8
Demonstration	8,2	5,4	3,3	6,6
Problemlösung	0,5	1,6	1,3	0
Humor / Satire	25,8	24,0	21,1	18,0
Musik	9,9	10,1	12,5	8,2
Gesamt	100	100	100	100
$\chi^2 = 53.107; df = 21; .000$				
Werbespotgenre	Vor und nach dem Werbeblock			
	Fernsehpublizistische Sendung (N = 354)	Unterhaltungssendung (N = 2278)	Sportsendungen (N = 144)	Kindersendungen (N = 61)
Spannung	10,2	10,8	13,2	11,5
Komödie	29,1	27,1	25,0	41,0
Unterhaltung	33,3	35,6	29,9	32,8
Drama	1,7	1,7	0,7	6,6
Information	25,7	24,8	31,3	8,2
Gesamt	100	100	100	100
$\chi^2 = 25,828; df = 221; .011$				

Die Ergebnisse für das Werbespotgenre zeigen, dass der prozentuale Anteil des Genres Unterhaltung – wie im ORF – innerhalb von Unterhaltungssendungen höher ist als in anderen Sparten. Sportsendungen weisen den höchsten Anteil an spannenden und informativen Inhalten auf, Kindersendungen jenen an komischen und dramatischen. Werden nur die ersten beiden Programmsparten betrachtet, wird deutlich, dass eine spannende und eine dramatischen Werbespotgestaltung in beiden Sparten gleich häufig vorkommt, während sowohl komische, als auch informative Elemente in fernsehpublizistischen Sendungen leicht überwiegen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass hier keine einheitlichen Ergebnisse ersichtlich sind, aber dennoch im Bereich des Werbespotgenres Tendenzen gegeben sind, die verdeutlichen, dass im Vergleich zu den Unterhaltungssendungen im Umfeld von fernsehpublizistischen Sendungen vermehrt informative Spots eingesetzt werden, im Umfeld von Unterhaltungssendungen eher unterhaltende. In beiden Programmsparten scheinen humorvolle Spots gleichermaßen aufzutreten, ebenso wie spannende. Die würde sich mit einigen Ergebnissen der Werbewirkungsforschung decken, nämlich

dass humorvolle Spots aufgrund ihrer Wirkung in jeglichem Umfeld zu bevorzugen sind und dass informative Spots eher in ernsterem Programm positioniert werden sollen.

### ***11.5 Ausgewählte Programmformate und Werbespotgestaltung***

Die nachfolgenden Berechnungen zur Aufklärung von zwei aus der Theorie ableitbaren Hypothesen geben: (a) Im Kontext von Nachrichten kommen mehr informative (wissenschaftlich-ernste) Werbespots vor als in einem humorvollen Programmumfeld. (b) Es befinden sich mehr emotionale Spots innerhalb eines fröhlichen Programmumfeldes als im Umfeld von Nachrichten.

Für die Überprüfung dieser Hypothesen wurden als Programmausprägungen alle Nachrichten gewählt, welche nicht Sport- oder Wetternachrichten sind, und alle als Familien- bzw. Alltags-(Tragik-)Komödie und Liebes- bzw. Beziehungs-(Tragik-)Komödie kodierten fiktionalen Unterhaltungssendungen. Die Auswahl der Unterhaltungssendungen zielt darauf ab, humorvolles, fröhliches Programm einzubinden. Es gibt zu wenige Fallzahlen zu Comedy-Shows o.ä., um diese als fröhliches Umfeld deklarieren zu können. Die Hypothesen können nur am Programm des ORF 1 überprüft und dargestellt werden, da im ORF 2 eine Gegenüberstellung von humorvollen Komödien und Nachrichten aufgrund der geringen Zahl an humorvollen Themen nicht aussagekräftig ist und in ATV der Gegensatz der Fall ist, also aufgrund der geringen Häufigkeit an Nachrichten eine Gegenüberstellung nicht haltvoll ist.

Die unten dargestellten Tabellen zeigen die Ergebnisse der Überprüfung. Die Zahlen veranschaulichen, dass bei Nachrichtensendungen das Werbespotgenre Information vor oder nach dem Werbeblock jeweils einen höheren prozentualen Anteil aufweist als bei Komödien. Die Anteile der Werbespotgenre Komödie/Humor und Unterhaltung hingegen sind größer, wenn vor oder nach dem Werbeblock eine Komödie gezeigt wurde. Diese Ergebnisse werden durch den signifikanten Zusammenhang zwischen der Tonalität (1) und der Sendung vor dem Werbeblock bestärkt, indem die Daten zeigen, dass der prozentuale Anteil an wissenschaftlich-ernsten Aussagen höher nach Nachrichten ist als nach Komödien. Demgegenüber steht ein höherer Anteil an humorvollen Spots nach Komödien. Somit gilt die erste Hypothese als bestätigt. Hinsichtlich der Emotionalität konnten keine signifikanten Zusammenhänge gefunden werden. Die Daten zeigen aber dennoch eine Richtung auf, dass der Anteil an rationalen Spots nach Nachrichten höher ist als nach Komödien, und dass vor Komödien der Anteil an emotionalen Spots höher ist als vor Nachrichten.

Abb. 32: Zusammenhänge zwischen ausgewählten Programmformaten und der Werbespotgestaltung (ORF 1; Sendung vor dem Werbeblock)

<b>Werbespotgenre</b> ( $\chi^2_{(emp.)} = 7,809 > \chi^2_{(krit.; df=3; 90\%)} = 6,251 \rightarrow$ tendenzieller Zusammenhang)					
	Spannung	Komödie / Humor	Unterhaltung	Information	Gesamt
Nachrichten (N = 98; [%])	7,1	25,5	35,7	31,6	100,0
Komödie (N = 186; [%])	9,1	32,8	40,3	17,2	99,5 (+ Dama 0,5%)
<b>Tonalität 1</b> ( $\chi^2_{(emp.)} = 7,835 > \chi^2_{(krit.; df=3; 95\%)} = 7,815 \rightarrow$ signifikanter Zusammenhang)					
	Humorvoll	Wissenschaftlich- ernst	Sonstiges	Neutral	Gesamt
Nachrichten (N = 98; [%])	64,3	11,2	13,3	11,2	100,0
Komödie (N = 189; [%])	76,7	6,9	5,3	11,1	100,0
<b>Tonalität 2</b> ( $\chi^2_{(emp.)} = 4,274 < \chi^2_{(krit.; df=2; 90\%)} = 4,605 \rightarrow$ kein tendenzieller/signifikanter Zusammenhang)					
		Emotional	Rational	Gemischt	Gesamt
Nachrichten (N = 98; [%])		29,6	54,1	16,3	100,0
Komödie (N = 189; [%])		29,6	43,9	26,5	100,0

Abb. 33: Zusammenhänge zwischen ausgewählten Programmformaten und der Werbespotgestaltung (ORF 1; Sendung nach dem Werbeblock)

<b>Werbespotgenre</b> ( $\chi^2_{(emp.)} = 11,568 > \chi^2_{(krit.; df=3; 99\%)} = 11,345 \rightarrow$ hoch signifikanter Zusammenhang)					
	Spannung	Komödie / Humor	Unterhaltung	Information	Gesamt
Nachrichten (N = 151; [%])	11,9	29,1	33,1	25,8	100,0
Komödie (N = 156; [%])	4,5	34,6	43,6	16,0	98,7 (+ Drama 1,3%)
<b>Tonalität 1</b> ( $\chi^2_{(emp.)} = 0,219 < \chi^2_{(krit.; df=2; 90\%)} = 6,251 \rightarrow$ kein tendenzieller/signifikanter Zusammenhang)					
	Humorvoll	Wissenschaftlich- ernst	Sonstiges	Neutral	Gesamt
Nachrichten (N = 152; [%])	73,7	7,2	7,9	11,2	100,0
Komödie (N = 161; [%])	72,7	8,7	7,5	11,2	100,0
<b>Tonalität 2</b> ( $\chi^2_{(emp.)} = 1,203 < \chi^2_{(krit.; df=2; 90\%)} = 4,605 \rightarrow$ kein tendenzieller/signifikanter Zusammenhang)					
		Emotional	Rational	Gemischt	Gesamt
Nachrichten (N = 152; [%])		28,9	44,1	27,0	100,0
Komödie (N = 161; [%])		33,5	44,1	22,4	100,0

## 12. Fazit

Die Analyse der Werbespot-Programm-Verbindungen führt zu interessanten Ergebnissen. Überraschend ist insbesondere der Befund, dass sich Werbetreibende und Programmgestalter in ihren Planungen (bewusst oder unbewusst) bereits am Werbeumfeld orientieren. Denn es fällt auf, dass bestimmte Werbespots für bestimmte Produktgattungen bzw. (Dach-)Marken bevorzugt in einem fernsehpublizistischen Umfeld, andere Werbespots dagegen eher im Umfeld von Unterhaltungssendungen positioniert sind.

Wird die Platzierung von Werbespots bestimmter Produktgattungen mit Genres und Formaten einzelner Programme verglichen, fällt auf<sup>10</sup>, dass der prozentuale Anteil der Produktgattungen Netztelekommunikation, Finanzdienstleistungen und Handelsorganisationen in mindestens zwei Programmen jeweils im Umfeld der fernsehpublizistischen Sendungen höher ist, der prozentuale Anteil der Produktgattungen Schokolade und Süßwaren, alkoholfreie Getränke, Musik und Filme (DVD, CD), Pflgende Kosmetik sowie Zahnpflege in mindestens zwei Programmen im Bereich der Unterhaltungssendungen höher ist.

Zudem wird deutlich, dass auch die Werbespotgestaltung scheinbar an das Umfeld angepasst ist – Intertextualität, Hybridbildung und multiple Produzentenrollen sind die Stichworte einer entsprechenden kommunikationswissenschaftlichen Diskussion. Insgesamt kommt das Werbespotgenre ‚Information‘ bei ORF 2 häufiger vor als bei ORF 1 und ATV (die sich einander programmäßig annähern). So weisen Nachrichtensendungen einen höheren prozentualen Anteil des Werbespotgenres ‚Information‘ auf als Komödien, wohingegen im Kontext des Programmgenres ‚Komödien‘ die Werbespotgenres ‚Komödie/Humor‘ und ‚Unterhaltung‘ anteilmäßig häufiger vorkommen. Auch ist der prozentuale Anteil des Spotttyps mit ‚wissenschaftlich-ernsten‘ bzw. mit ‚rationalen‘ Aussagen höher bei Nachrichten, bei Komödien hingegen überwiegen ‚humorvolle‘ und ‚emotionale‘ Spots.

Die Ergebnisse sowie die vorangestellte theoretische Diskussion haben aber auf jeden Fall deutlich gemacht, dass ein Blick in aktuelle Befunde der Werbewirkungsforschung (siehe Medien Journal 2005) lohnenswert für die Werbepaxis ist, wenn es darum geht, Werbespotprogrammierungen an sich verändernde Medienumgebungen, Programmangebote und Nutzungs- und Rezeptionsweisen des Publikums anzupassen. Denn es kann im Detail erhebliche positive Effekte haben, wenn bestimmtes Programmumfeld nicht nur danach ausgewählt wird, dass die mit dem Programm versammelte Zielgruppe zugleich die Zielgruppe des beworbenen Produkts oder der Marke aus dem Werbespot ist, sondern auch danach, ob das Programmumfeld optimal im Sinnen der Werbewirkung (Priming, Emotionalisierung o.ä.) ist.

---

<sup>10</sup> Bezogen auf jeweils alle bzw. mindestens zwei Programme

Die Ergebnisse lassen aber noch einige Fragen offen. Wie im Fazit angesprochen, ist eine gewisse Abstimmung von Werbespotschaltungen und Programmumfeldern schon heute empirisch nachzuweisen. Inwiefern es sich hier um einen unbewussten Effekt handelt, dieser vermittelt entsteht, etwa weil bestimmte Produkte von Zielgruppen bestimmter Sendungen genutzt werden, und für die mit nur ausgewählten formalen Mitteln geworben wird, oder ob Werbeplaner sich schon dezidiert auf Erkenntnisse der Forschung zu Kontextwirkungen beziehen, ist unklar. Zudem ist für die Werbung in Österreich noch ungeklärt, mit welcher Effektstärke Abstimmungen nach Zielgruppenparametern vs. nach Befunden über Kontextwirkungen sich auswirken. Hier wäre auch wichtig vorab zu klären und sich zu vergewissern, was die Werbewirkungsziele, seien es emotionale Effekte (gutes Gefühl), kognitive Effekte (hohe Aufmerksamkeit) oder Einstellungseffekte (positivere Bewertungen), einer Werbespotsaustrahlung sein sollen. Fraglich ist zudem, inwiefern Sender sich der Eigenschaften oder Qualität ihrer Programme nicht nur im Hinblick auf die Optimierung eines maximalen Zielgruppenanteils bewusst sind, sondern auch hinsichtlich der Frage, in wie fern Programmumgebungen den Werbewirkungseffekt für bestimmte Werbespots verbessern oder eher hemmen. Dies gilt in gleicher Weise natürlich auch für die ProduzentInnen von Werbespots, die nicht in Konkurrenz zu Kreation, sondern ergänzend dazu die Gestaltung der Werbespots selbst bereits in der Kampagnenplanung an die späteren Programmumfelder anpassen könnten.

Deutlich werden sollte, dass sowohl für Rundfunkunternehmen als auch für die Werbewirtschaft durch eine forcierte Analyse von Werbespot-Programm-Verbindungen (und die Berücksichtigung der Befunde der Werbewirkungsforschung) das Festhalten am Trennungsgrundsatz (im eigenen Interesse) möglich wäre. Denn wenn Medien Anlass zum Zweifel an ihrer Leistungsfähigkeit als Produzenten gesellschaftlich relevanter Themen selbst geben, indem sie die Trennung von journalistischen Inhalten und werblichen Aussagen aufgeben, berauben sie sich langfristig ihrer Existenzgrundlage und verlieren ihre politische, ökonomische und kulturelle Sonderstellung in marktwirtschaftlich geprägten westlichen Gesellschaften. Gerade dieser Umstand verdeutlicht die Widersinnigkeit der von der Europäischen Kommission unternommenen deregulativen Harmonisierungsversuche des Rundfunkmarktes.

### 13. Literaturverzeichnis

- Aylesworth**, Andrew B. & **MacKenzie**, Scott B. (1998): Context is the Kex: The effect of Program-Induced Mood on Thoughts about the Ad. In: *Journal of Advertising*. 27, 2, S. 17-31.
- Bretschneider**, Louis & **Hoffmann-Riem**, Johannes (Hrsg.) (1994): *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 20*; München: Ölschläger.
- Elping**, Nicole (2004): Der Trennungsgrundsatz im Fernsehen der Europäischen Union. In: Baerns, Barbara (Hg.): *Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm*. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften, S. 59-75.
- Engels**, Stefan & **Giebel**, Torsten (2000): Das neue Fernsehwerberecht. In: *ZUM. Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht*. Nr. 4. Jg. 44, S. 265-284.
- Europäische Union (o.J.)**: Ausübung der Fernseh- und Rundfunkstätigkeit: Richtlinie „Fernsehen ohne Grenzen“. URL: <http://europa.eu.int/scadplus/printversion/de/lvb/124101.htm> (08.05.06)
- Franz**, Gerhard & **Hofsümmer**, Karl-Heinz (2003): Zur Wirkungsoptimierung in der TV-Planung: Recency Planning und Selektivseher. In: *Media Perspektiven*; 6. Seite 250-257.
- Früh**, Werner (1994): *Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Die Permanente Transformation der Wirklichkeit*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Furnham**, Adrian; **Gunter**, Berry & **Walsh**, Deidre (1998): Effects of Programme Context on Memory of Humorous Television Commercials. In: *Applied Cognitive Psychology*. 12, S. 555-567.
- Furnham**, Adrian; **Bergland**, Jenny & **Gunter**, Berry (2002): Memory for Television Advertisements as a Function of Advertisement-Programme Congruity. In: *Applied Cognitive Psychology*. 16, S. 525-545.
- Goldberg**, Marvin E. & **Gorn**, Gerald J. (1987): Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials. *Journal of Consumer Research*. 14, S. 387-403.
- Hallenberger**, Gerd (1998): Auswirkungen unterschiedlicher Finanzierungsformen auf die Programmgestaltung. In: Pethig, R. & Blind, S. (Hrsg.): *Fernsehfinanzierung: ökonomische, rechtliche und ästhetische Perspektiven*. Opladen; Wiesbaden: Westdt. Verlag. Seite 74-95.
- Hartwig**, Stefan (1998): Mutiert Werbung zur Unterhaltung. In: *Medien-Input* 7, 25, S. 83-84. URL: <http://www.mediamanual.at/mediamanual/themen/pdf/werbung/25hartwig.pdf>.
- Heinrich**, Jürgen (1999): *Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Jacoby**, Larry L. & **Dallas**, M. (1981): On the relationship between autobiographical memory and perceptual learning. In: *Journal of Experimental Psychology: General*, 110, S. 306-340.
- Jenzowsky**, Stefan & **Friedrichsen**, Mike (1999): Fernsehwerbung: Werbewirkung im Kontext des Fernsehprogrammmaterials. In: Friedrichsen, M. & Jenzowsky, S. (Hrsg.): *Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 261-306.
- Kamins**, Michael A.; **Marks**, Lawrence J. & **Skinner**, Deborah (1991), Television Commercial Evaluation in the Context of Program Induced Mood: Congruency Versus Consistency Effects, In: *The Journal of Advertising*, 20(June), 1-14.
- Kiefer**, Marie Luise (1998): *Medienkultur als Nachfrageproblem?* In: Duchkowitsch, Wolfgang, Hausjell, Fritz, Hömber, Walter, Kutsch, Arnulf, Neverla, Irene (Hrsg.): *Journalismus als Kultur. Analysen und Essays*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kiefer**, Marie Luise (2001): *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*. München: Oldenbourg.

- Kommission der Europäischen Gemeinschaft (2005):** Vorschlag für eine Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehtätigkeit. KOM(2005) 646 endgültig, 2005/0260 (COD). Brüssel: 13.12.2005.
- Mattenklott, Axel, Bretz, Johannes & Wolf, Doris (1999):** Die kommunikative Wirkung von Fernsehwerbespots. In: Friedrichsen, M. & Jenzowsky, S. (Hrsg.): Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 357-376.
- Mathur, Mahima & Chattopadhyay, Amitava (1991):** The Impact of Moods Genrated by Television Programs on Responses to Advertising. In: Psychology & Marketing. 8, 1, 59-77.
- Maurer, Dirk & Kayser, Antje (2002/2003):** Erfolgsrezepte für Werbewirkung. In Tele Images, Winter, S. 22-30. URL: [http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/Media\\_Kochbuch\\_erfolgsrezepte\\_fuer\\_werbewirkung.pdf](http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/Media_Kochbuch_erfolgsrezepte_fuer_werbewirkung.pdf) (09.01.2007)
- Medien Journal (2005):** Trends in der Werbeforschung. Befunde und Methoden. 29, 4.
- Moreland, Richard L. & Beach, Scott R. (1992):** Exposure effects in the classroom: The development of affinity among students. In: Journal of Experimental Social Psychology, 28, S. 255-276.
- Müller, Horst & Khazaka, Diana (1995):** Stimmungseinflüsse auf die Wirkung informativer und emotionaler Werbung. In: Marketing ZFP. 3, 3, S. 187-194.
- Mundorf, Norbert; Zillmann, Dolf & Drew, Dan (1991):** Effects of Disturbing Televised vents on the Acquisition of Information from Subsequently Presented Commercials. In: Journal of Advertising. 20, 1, S. 46-53.
- Pavelchak, Mark A.; Antil John H. & Munch, James M. (1988):** The Super Bowl: An Investigation into the Relationship Among Program Context, Emotional Experience, and Ad Rcall. In: Journal of Consumer Research. 15, S. 360-367.
- Perry, Stephan D.; Jenzowsky, Stefan; Hester, Joe Bob; King, Cynthia & Yi, Huiuk (1999):** Die Kraft des Humors: Kontextwirkungen von humorvollen Programmfeldern. In: Friedrichsen, M. & Jenzowsky, S. (Hrsg.): Fernsehwerbung. Theoretische Analysen und empirische Befunde. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. Seite 337-356.
- Pethig, Rüdiger & Blind, Sofia (1998):** Vorwort der Herausgeber. In: dies. (Hrsg.): Fernsehfinanzierung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Publisuisse & SRG SSR (2000):** Die Zapping Studie von publisuisse und SRG SSR.
- Preis, Eckhard (2002/03):** Viel Lärm um Wenigseher. In: TeleImages. Fachmagazin für Werbung, Media, Research. Winter, S. 50-55.
- Schaar, Oliver (2001):** Programmintegrierte Fernsehwerbung in Europa. Zum Stand der kommunikationsrechtlichen Regulierung in Europa. Baden-Baden: Nomos.
- Shapiro, Steward; MacInnis, Deborah J. & Heckler, Susan E. (1997):** The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets. In: Journal of Consumer Research, 24, S. 94-104.
- Suckfüll, Monika (2004):** Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung. München: Reinhard Fischer.
- Steininger, Christian (2004):** Kommerz, Öffentlichkeit und das Medium Fernsehen. In: Friedrichsen, Mike (Hrsg.): Kommerz – Kommunikation – Konsum. Zur Zukunft des Fernsehens. Baden-Baden: Nomos, S. 27-43.
- Trebbe, Joachim & Woelke, Jens:** Fernsehen in der Schweiz und in Österreich Auf dem Weg zu einer ländervergleichenden Programmforschung. In: ALM-Programmierbericht. Fernsehen in Deutschland 2006 (**im Druck**).

- Verbraucherzentrale Bundesverband (2006):** Product Placement - Verschmelzung von Fernsehen und Werbung droht. Dokumente zur Medienpolitik. URL: <http://vzbv.de/go/dokumente/495/8/61/index.html&PRINT=TRUE>“ (08.05.06)
- Wittmann, Heinz (2005):** Fernsehwerbung ohne Grenzen? Zum neuen Rechtsrahmen für audiovisuelle Medien. In: Medien und Recht, (7). Wien: Verlag Medien und Recht, S. 451-456.
- Woelke, Jens & Steininger, Christian (2005):** Nicht das Gleiche! Empirische Befunde zu den Leistungen (PR-vermittelter) programmintegrierter Werbung und von Werbespots. In: Seufert, Wolfgang & Müller-Lietzkow, Jörg (Hrsg.): Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien. Baden-Baden: Nomos.
- Woelke, Jens (2004):** Durch Rezeption zur Werbung. Kommunikative Abgrenzung von Fernsehgattungen. Köln: Von Halem Verlag.
- Woelke, Jens (2007):** TV-Programmanalyse. Fernsehprogramme in Österreich 2006. Unveröffentlichter Forschungsbericht.
- Yi, Youjae (1990):** Cognitive and Affective Priming Effects of the Context for Print Advertisement. In: Journal of Advertising. 19, 2, S. 40-48.



## **Anhang A – E**

## **Anhang A:**

### **Beworbene Produkte**

Abb. A1: Produktgruppen (ORF 1; N = 977 [%])

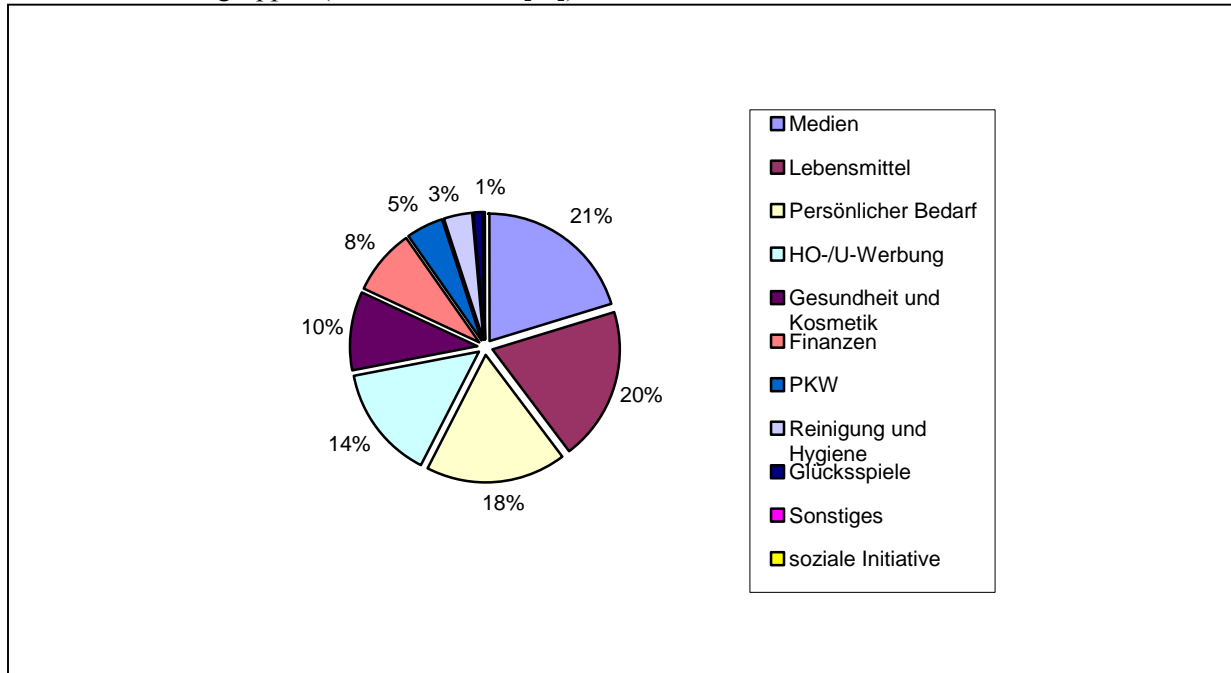


Abb. A2: Produktgruppen (ORF 2; N = 934 [%])

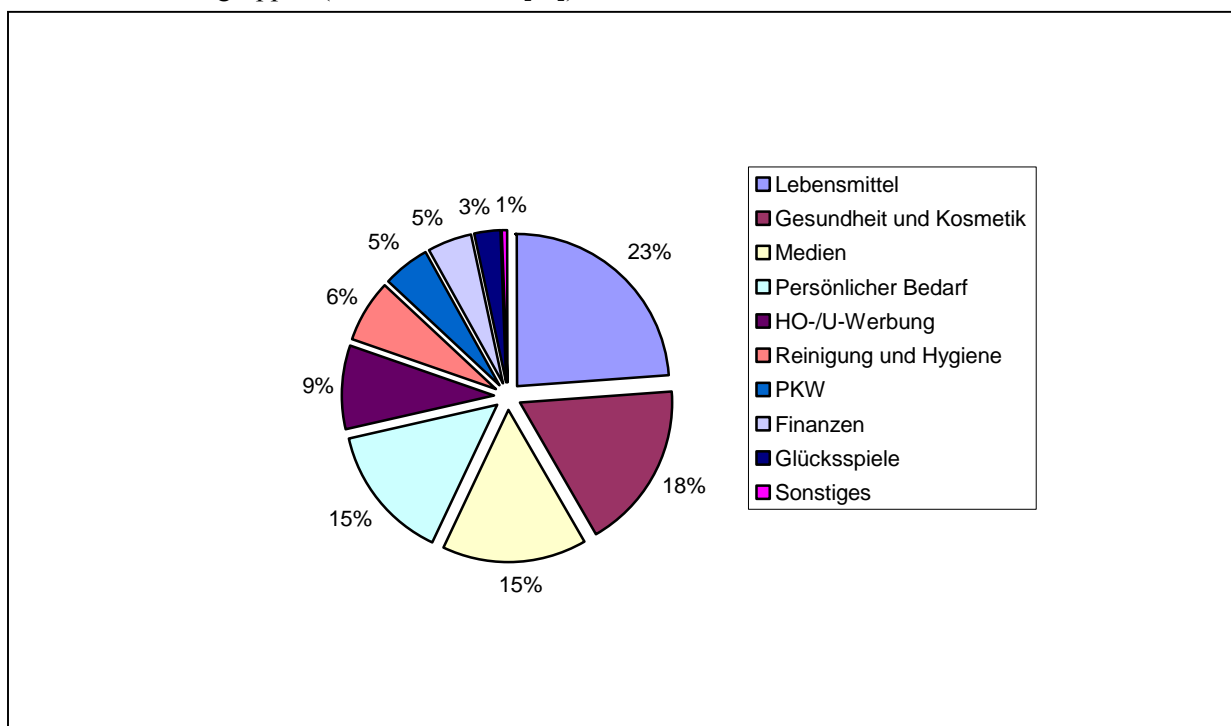
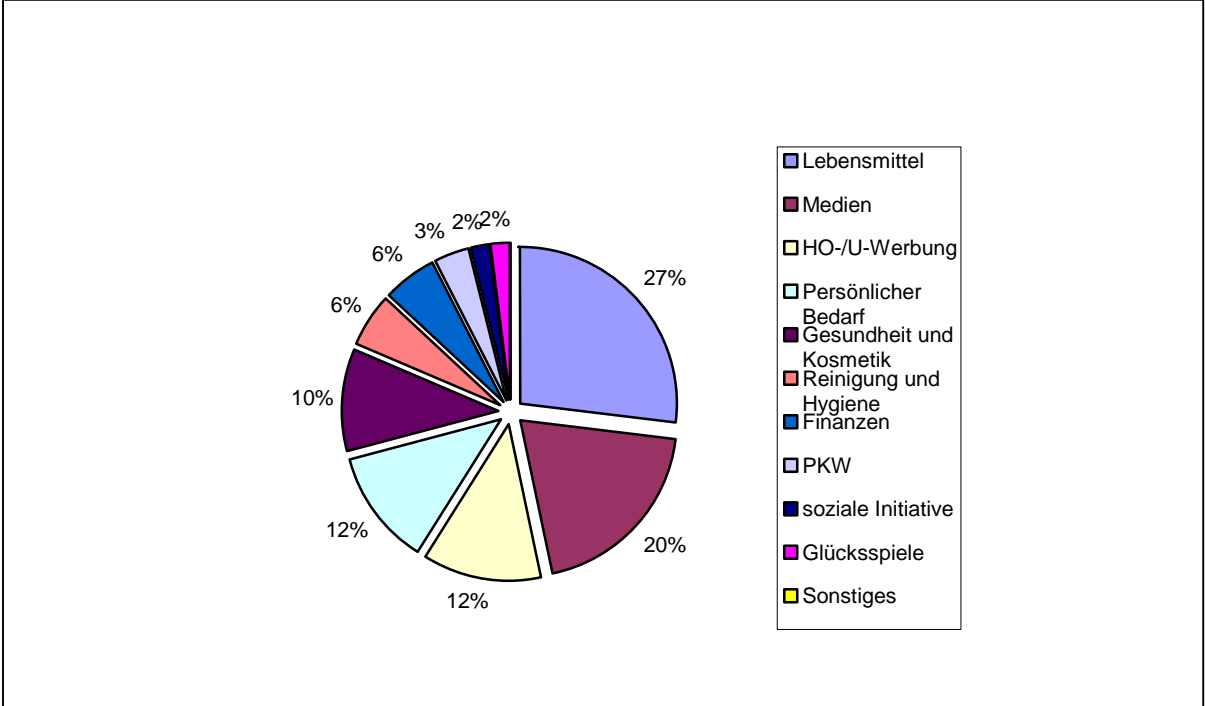


Abb. A3: Produktgruppen (ATV; N = 3012 [%])



## **Anhang B:**

### **Beworbene (Dach-)Marken**

Abb. B1: Top 10 der in den Werbespots beworbenen Dachmarken (ORF 1; N = 564 [%])

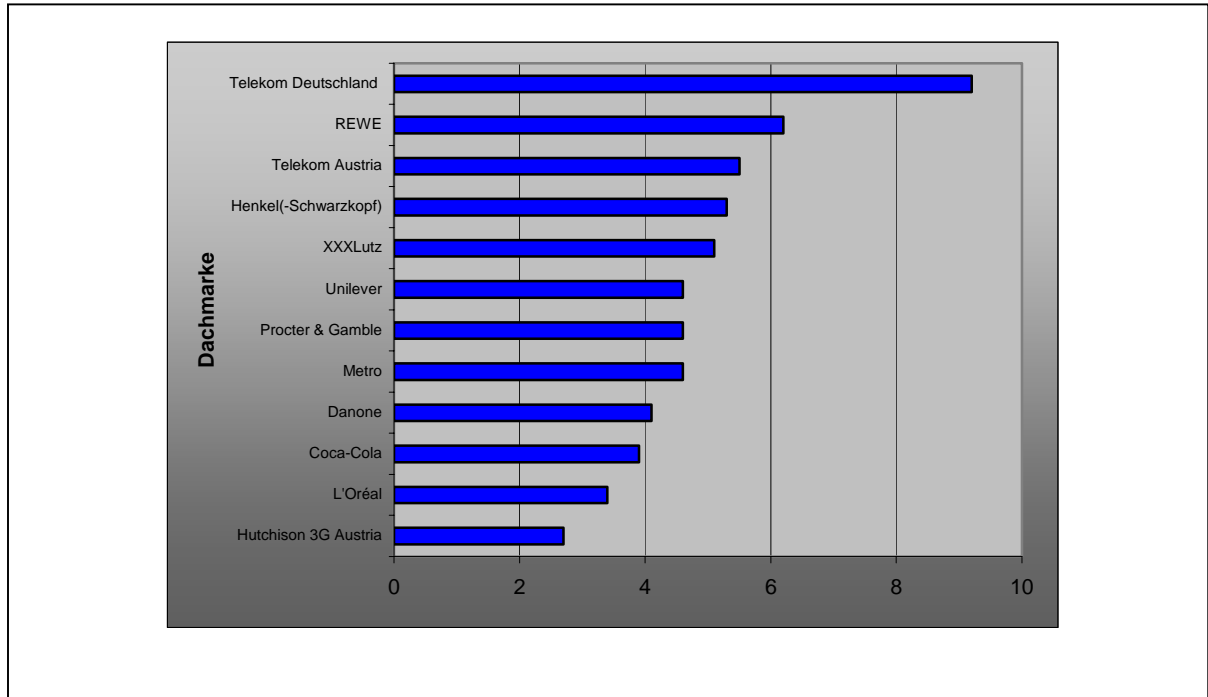


Abb. B1.1: Die Top-Marken des Nachmittagprogramms (ORF 1; N = 177 [%])

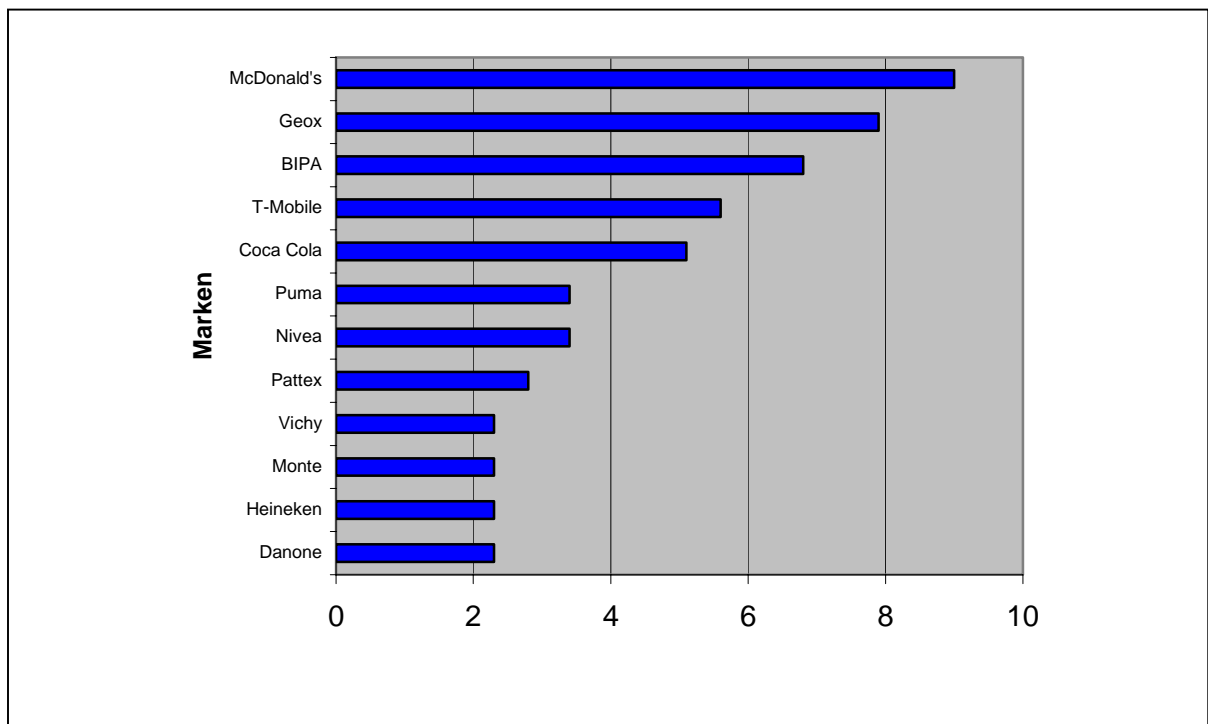


Abb. B 1.2: Die Top-Marken der Prime Time (ORF 1; N = 696 [%])

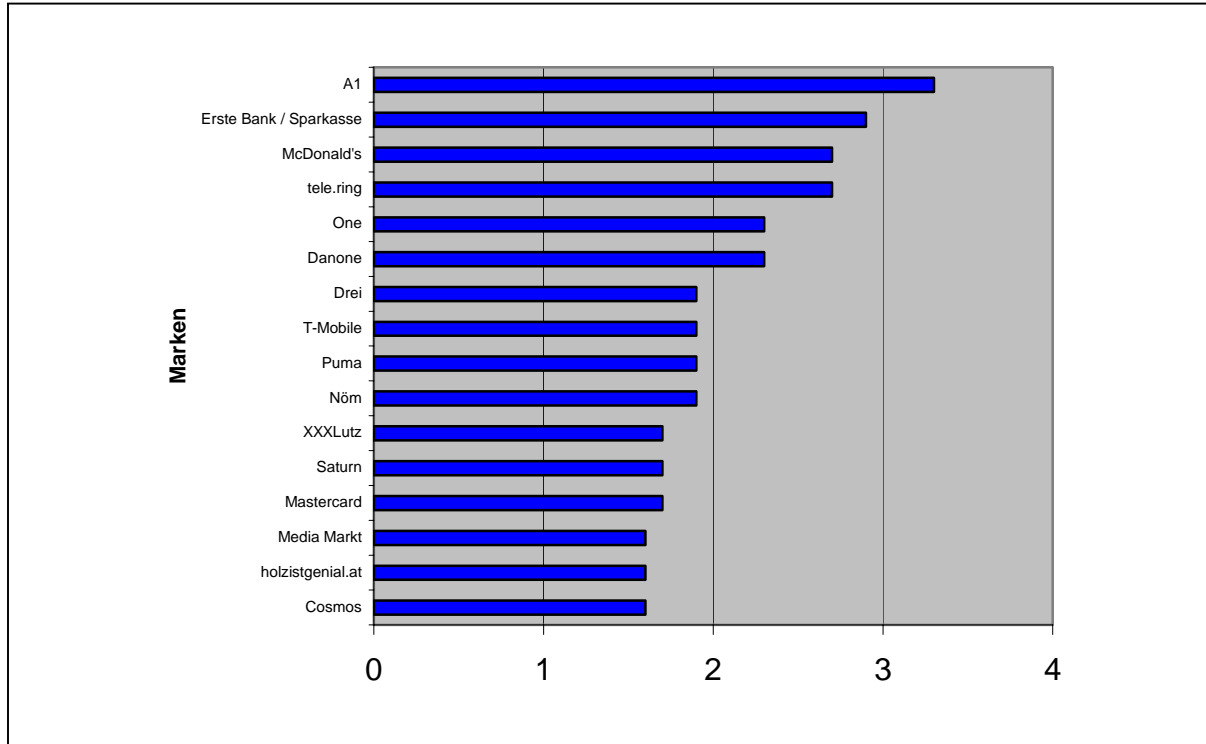


Abb. B 1.3: Die Top-Marken des Nachtprogramms (ORF 1; N = 105 [%])

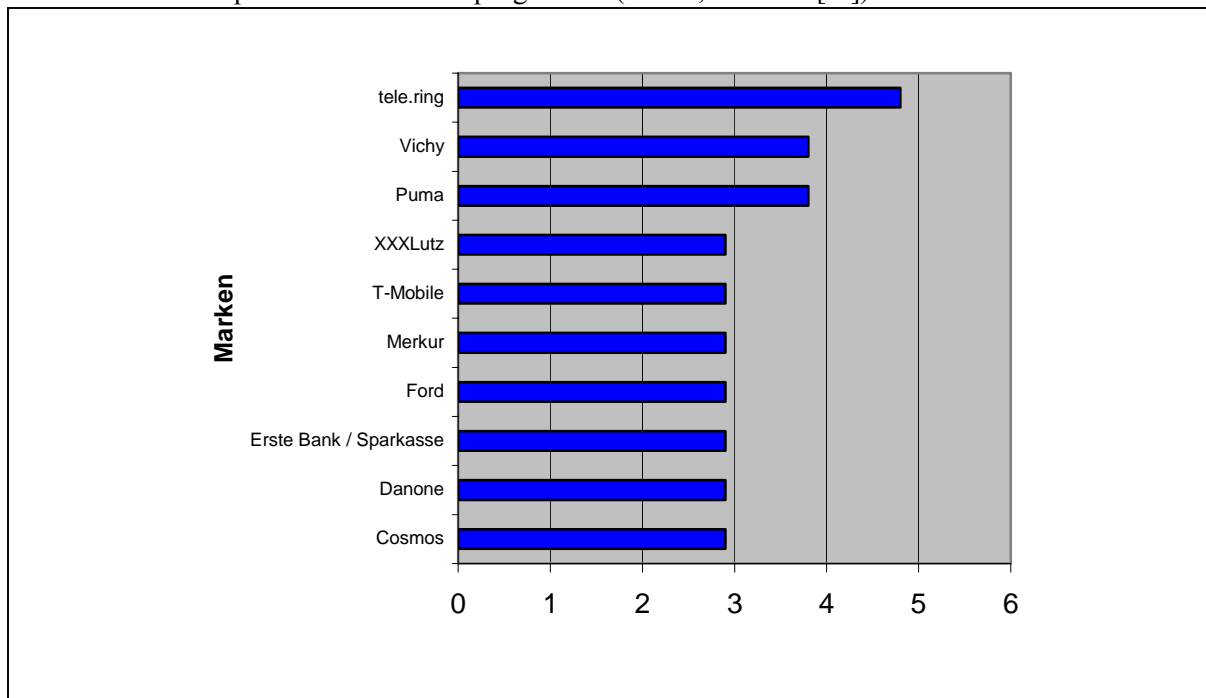


Abb. B2: Top 10 der in den Werbespots beworbenen Dachmarken (ORF 2; N = 559 [%])

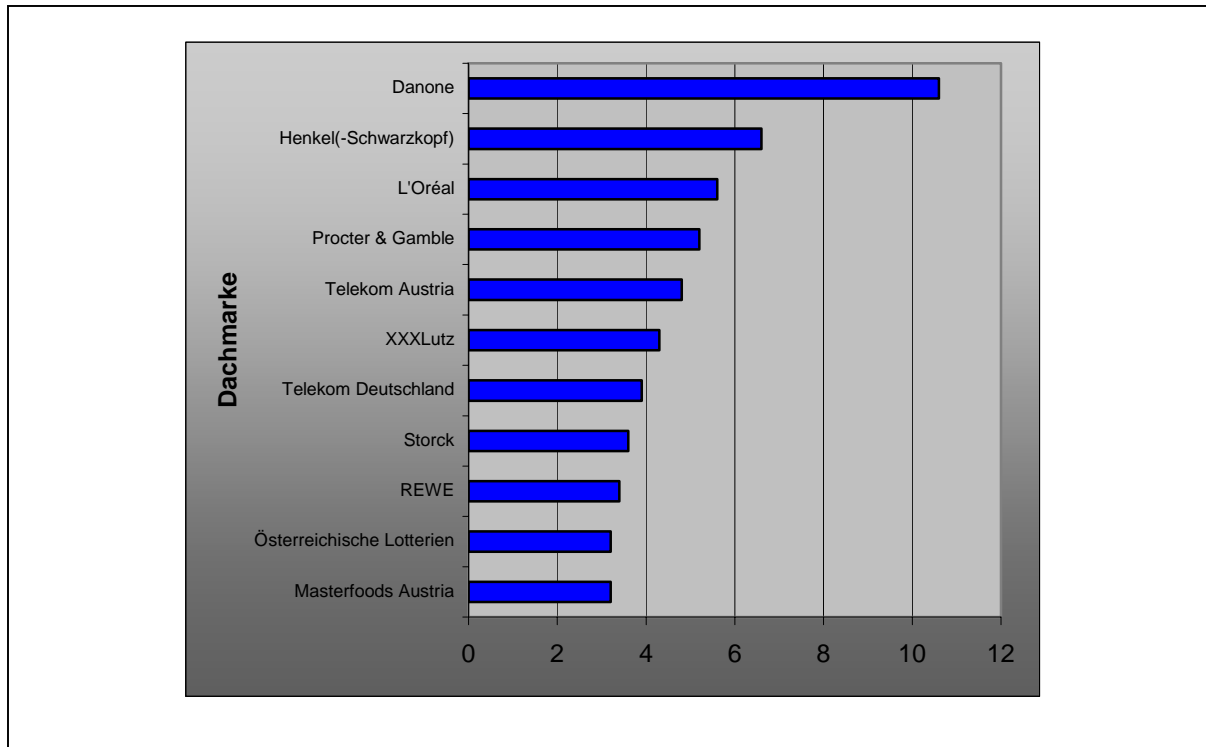


Abbildung B2.1: Die Top-Marken des Nachmittagprogramms (ORF 2; N = 99 [%])

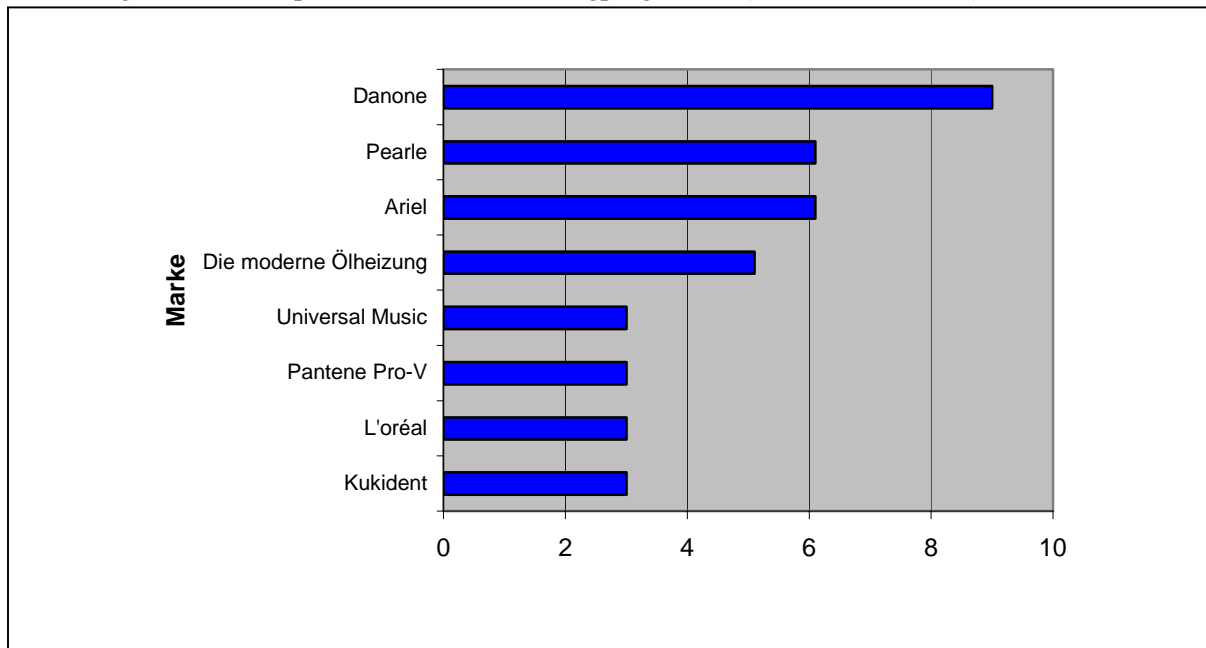




Abbildung B2.2: Die Top-Marken der Prime Time (ORF 2; N = 794 [%])

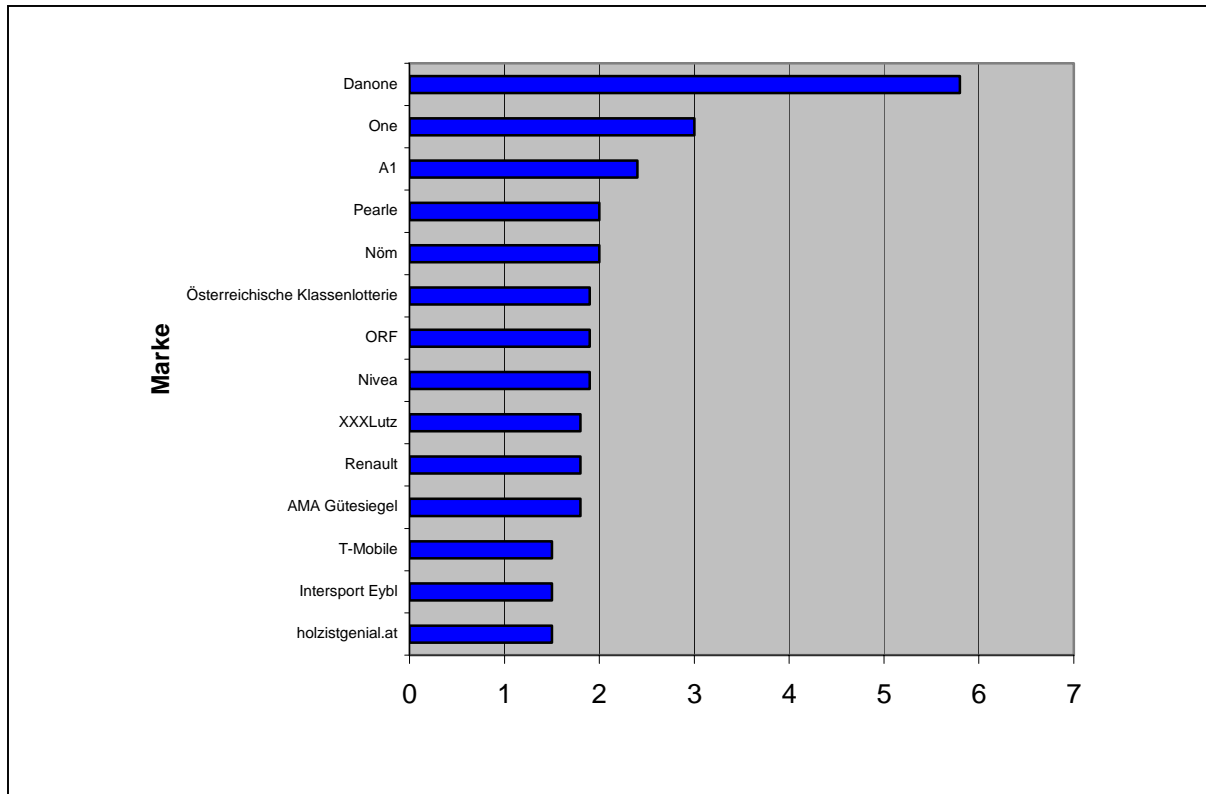
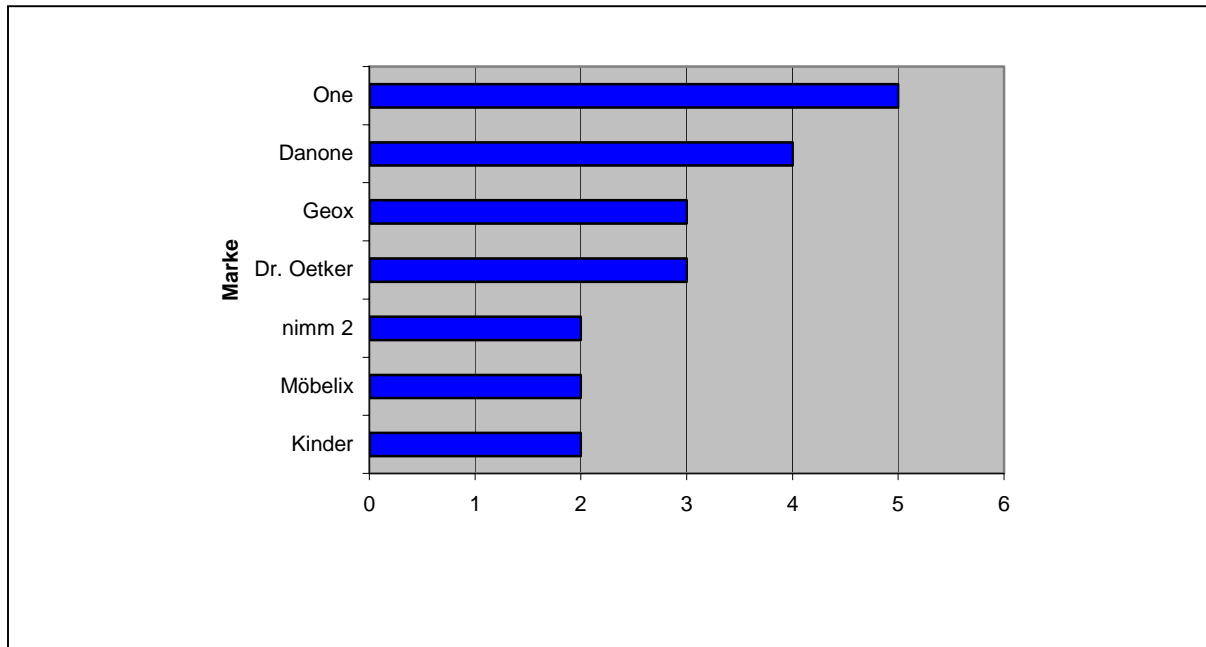


Abbildung B2.3: Die Top-Marken des Nachtprogramms (ORF 2; N = 38 [%])



Anhang B3: Top 10 der in den Werbespots beworbenen Dachmarken (ATV; N = 1961 [%])

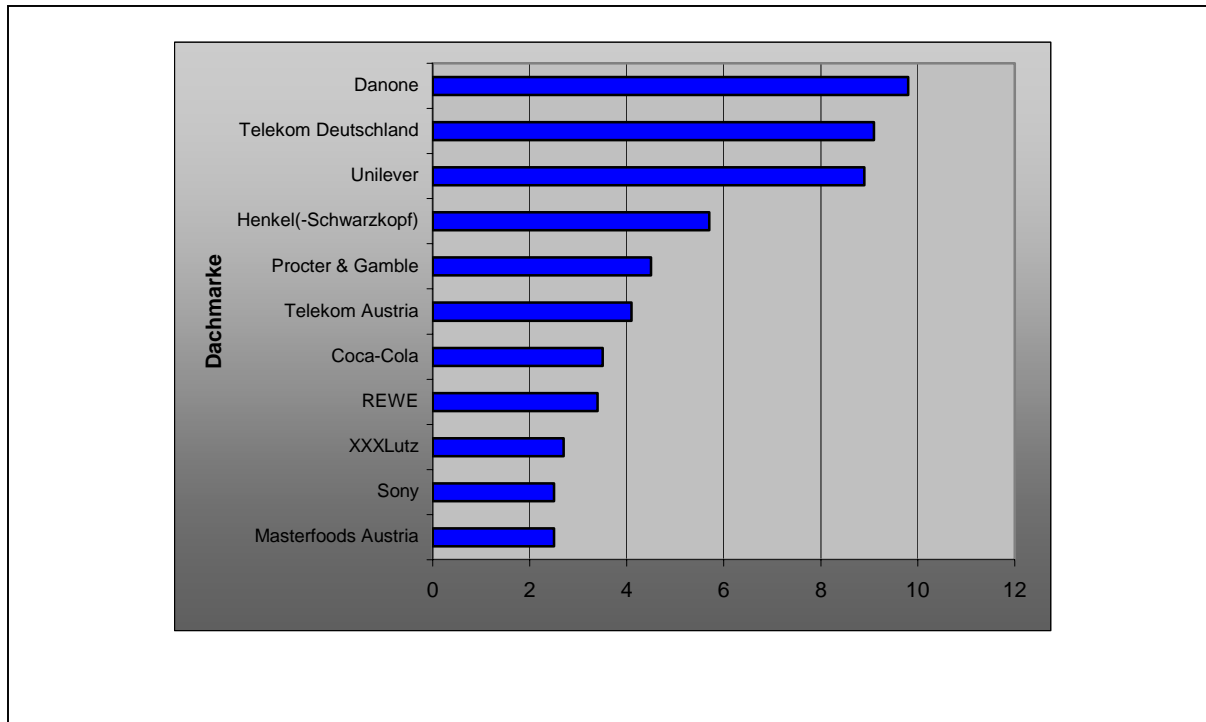


Abbildung B3.1: Die Top-Marken des Vormittagprogramms (ATV; N = 456 [%])

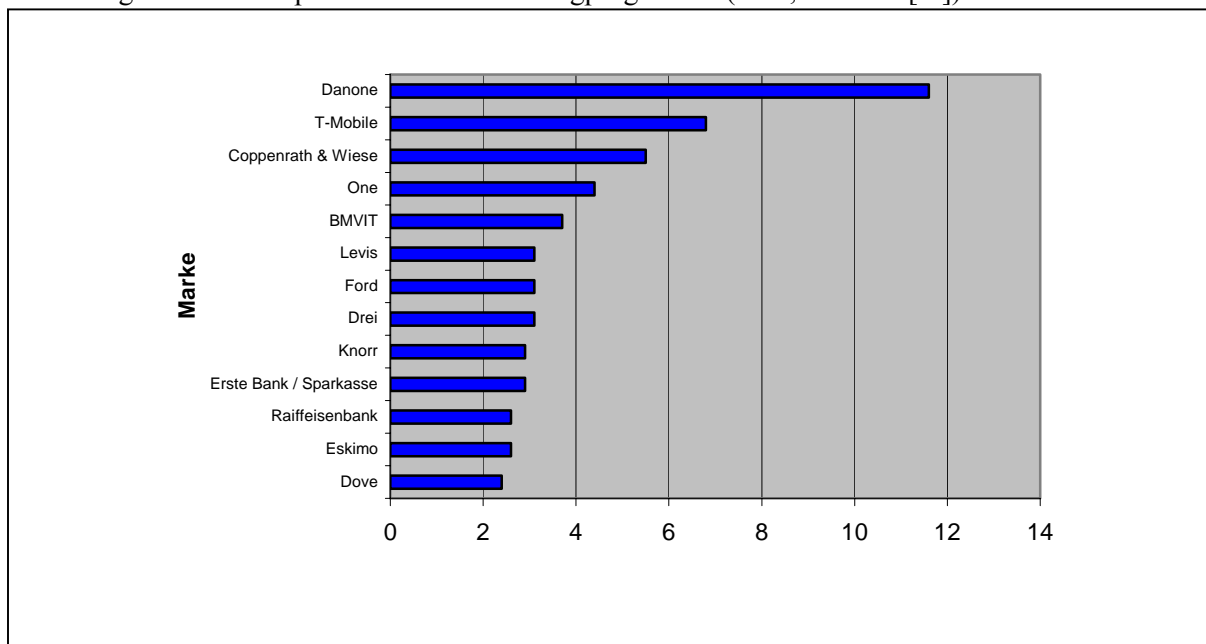


Abbildung B3.2: Die Top-Marken des Nachmittagprogramms (ATV; N = 1001 [%])

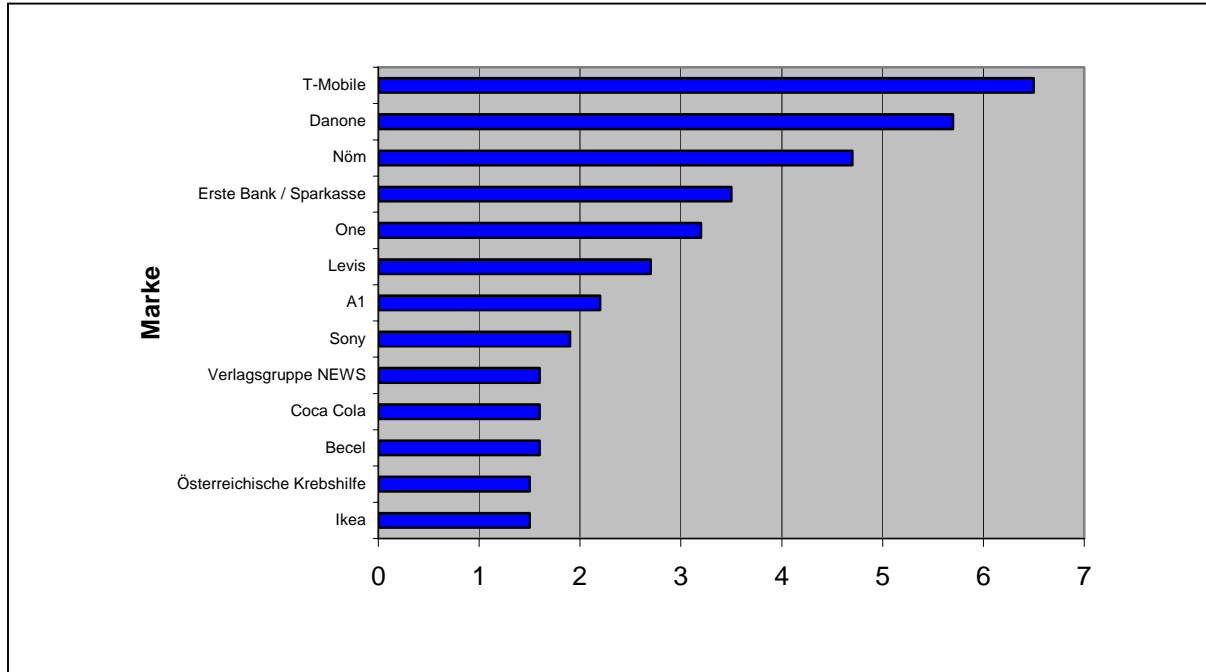


Abbildung B3.3: Die Top-Marken der Prime Time (ATV; N = 1136 [%])

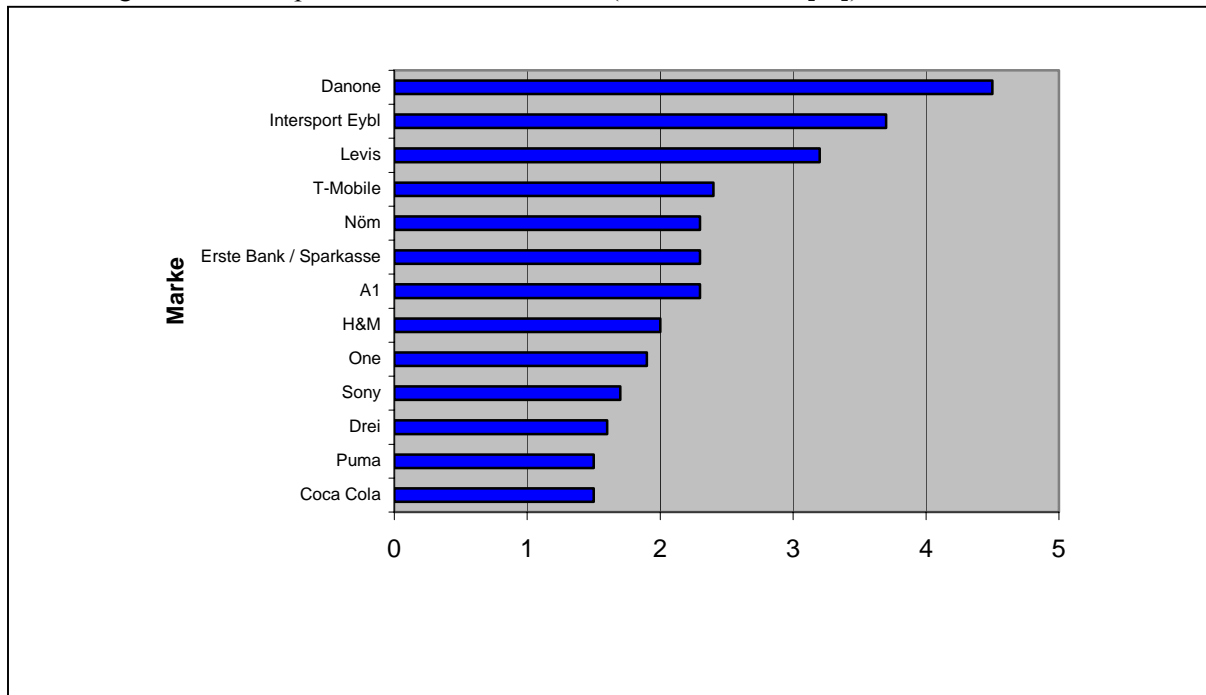
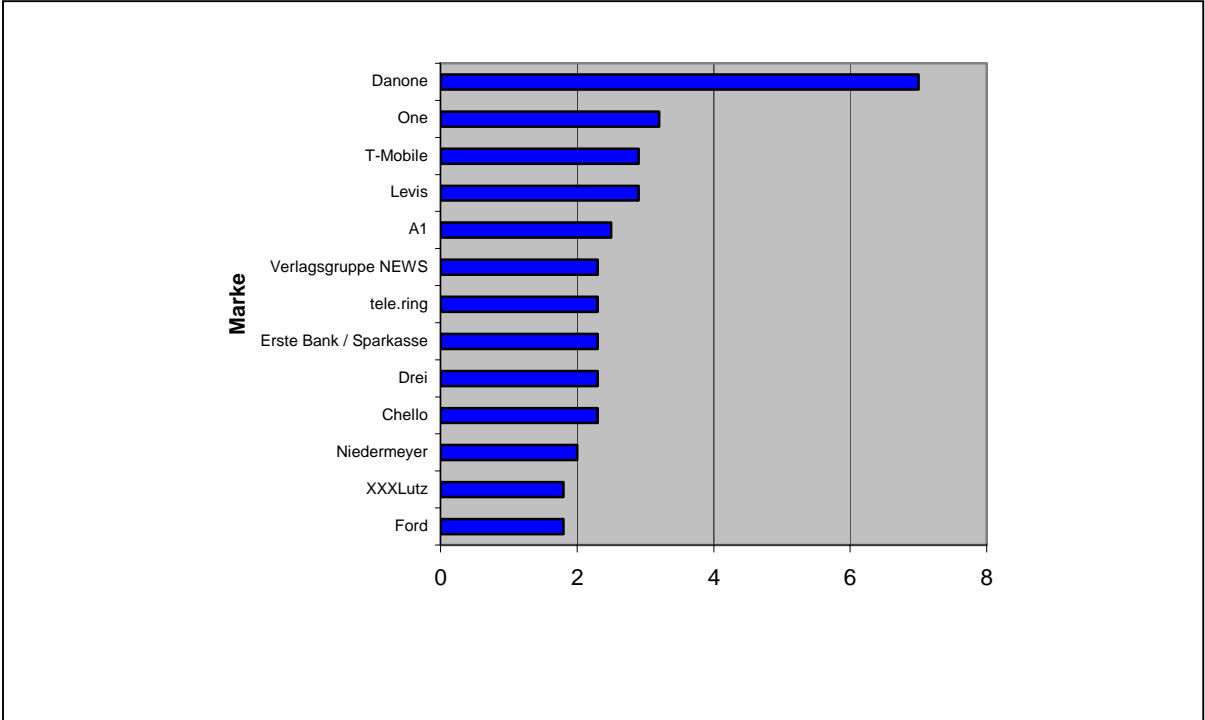


Abbildung B3.4: Die Top-Marken des Nachtprogramms (ATV; N = 441 [%])



## **Anhang C:**

### **Werbespotgestaltung**

Abb. C1.1: Werbespotformat (ORF 1; N = 957 [%])

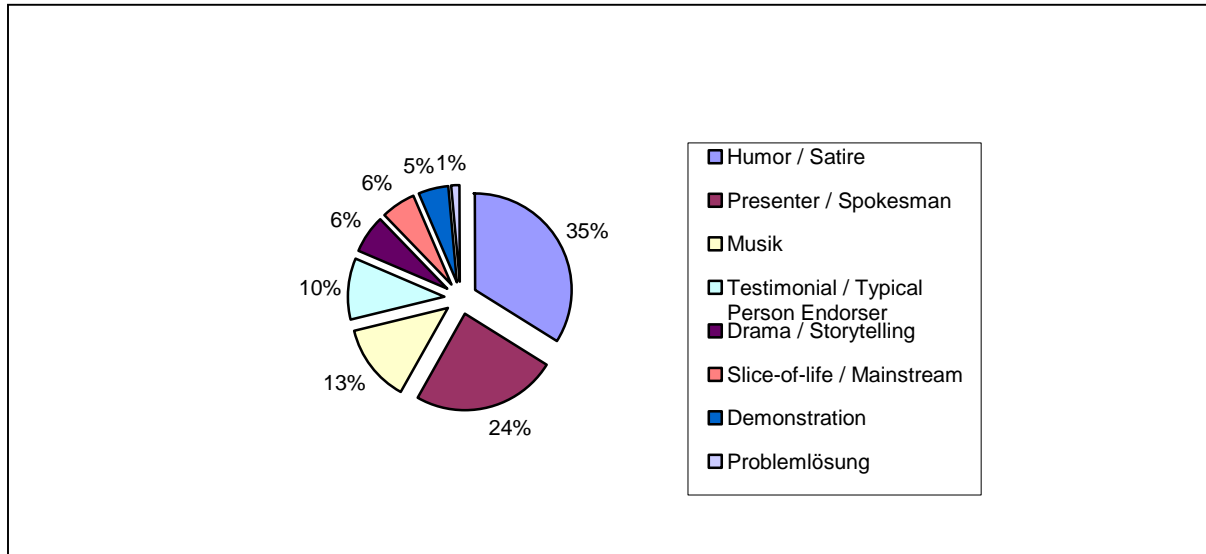


Abb. C1.2: Werbespotgenre (klassifiziert) (ORF 1; N = 957 [%])

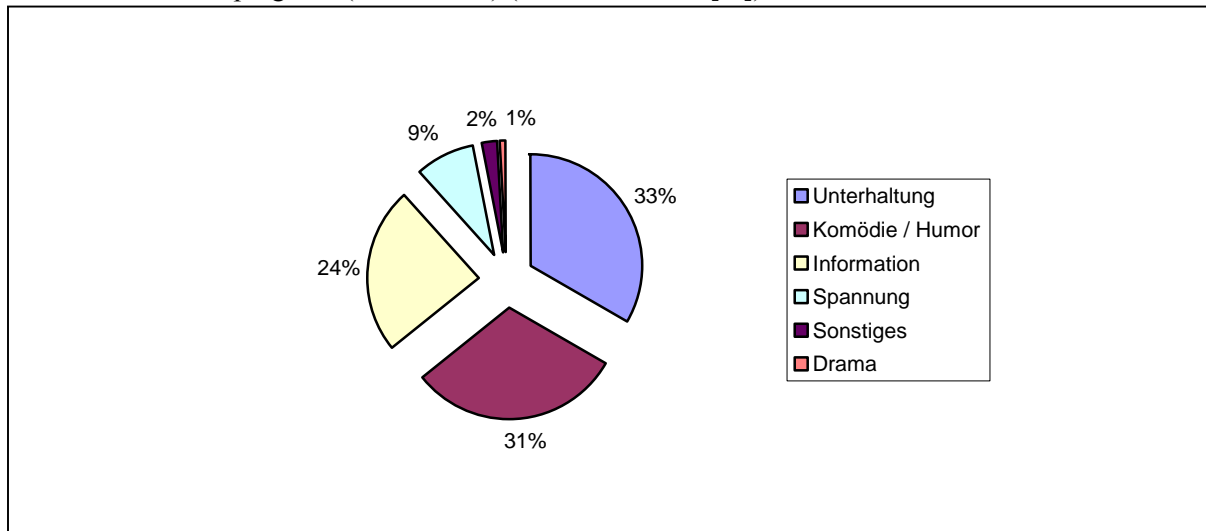


Abb. C1.3: Zusammenhang zwischen Werbespotgenre (klassifiziert) und Produktgruppe (ORF 1)

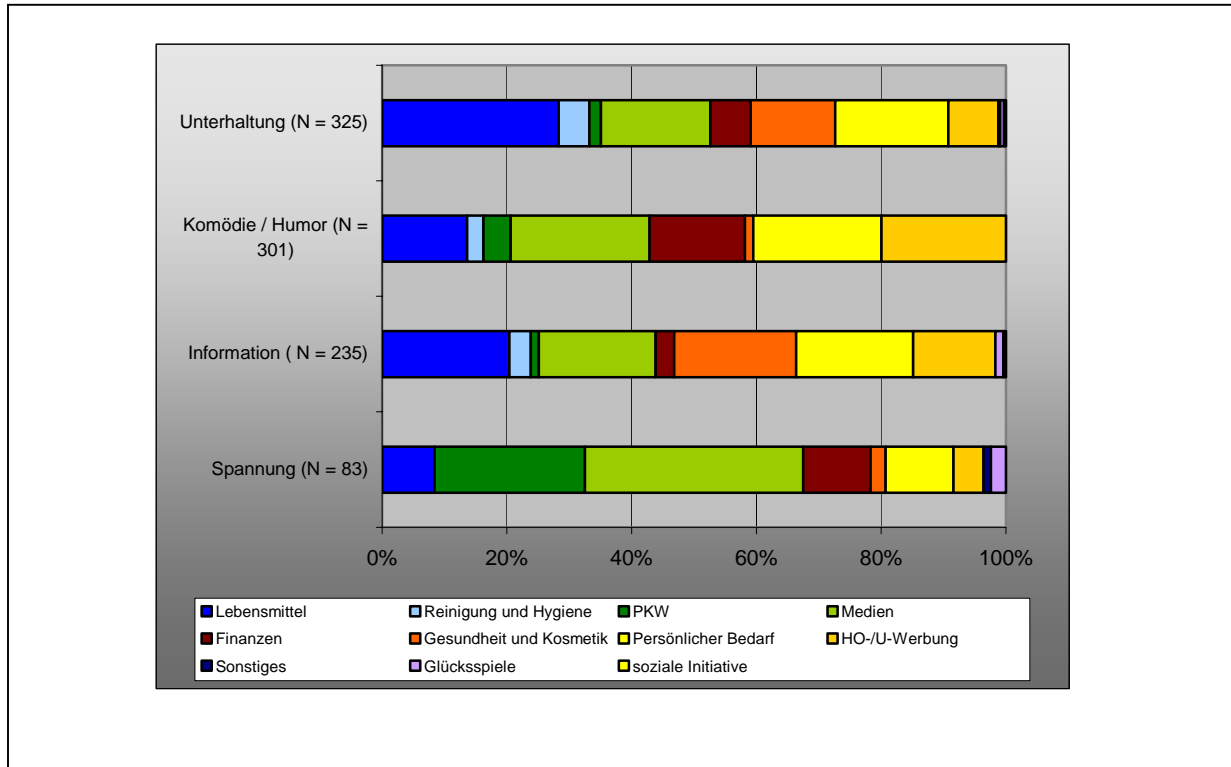


Abb. C2.1: Werbespotformat (ORF 2; N = 931 [%])

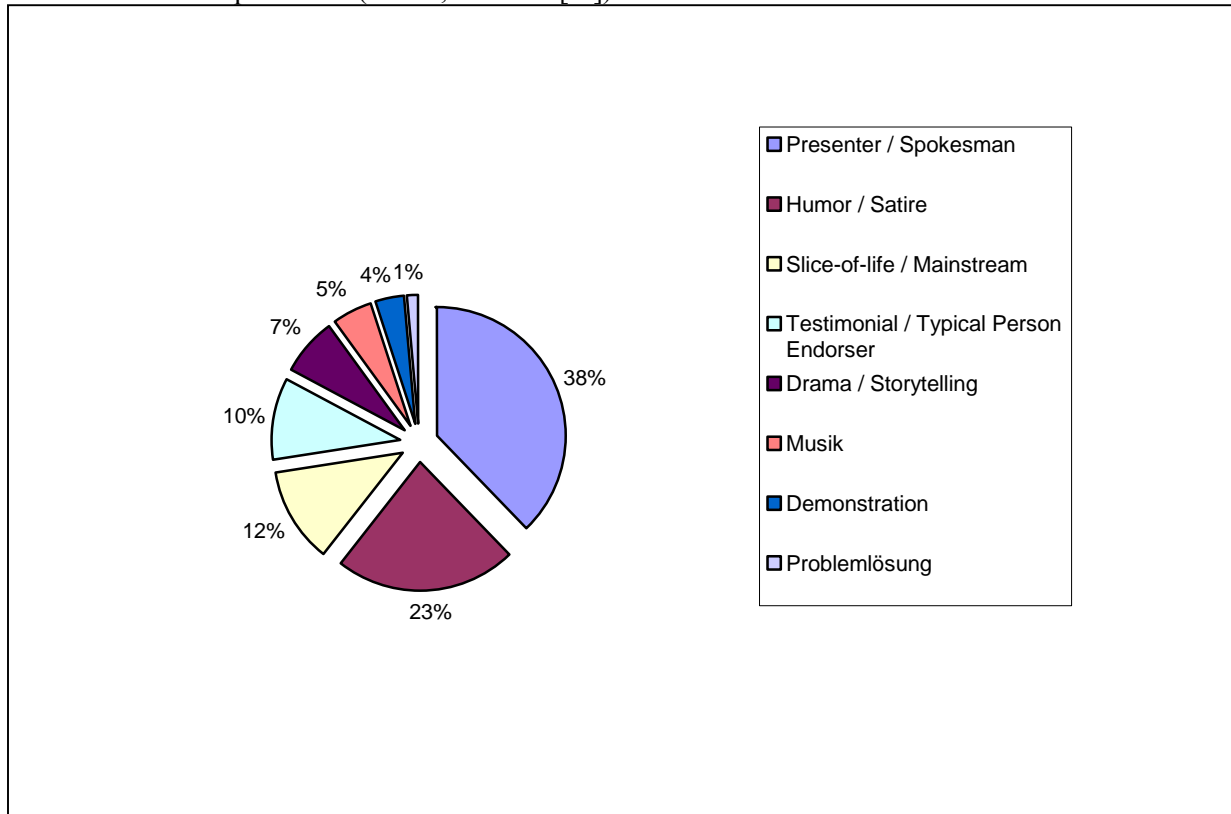


Abb. C2.2: Werbespotgenre (klassifiziert) (ORF 2; N = 931 [%])

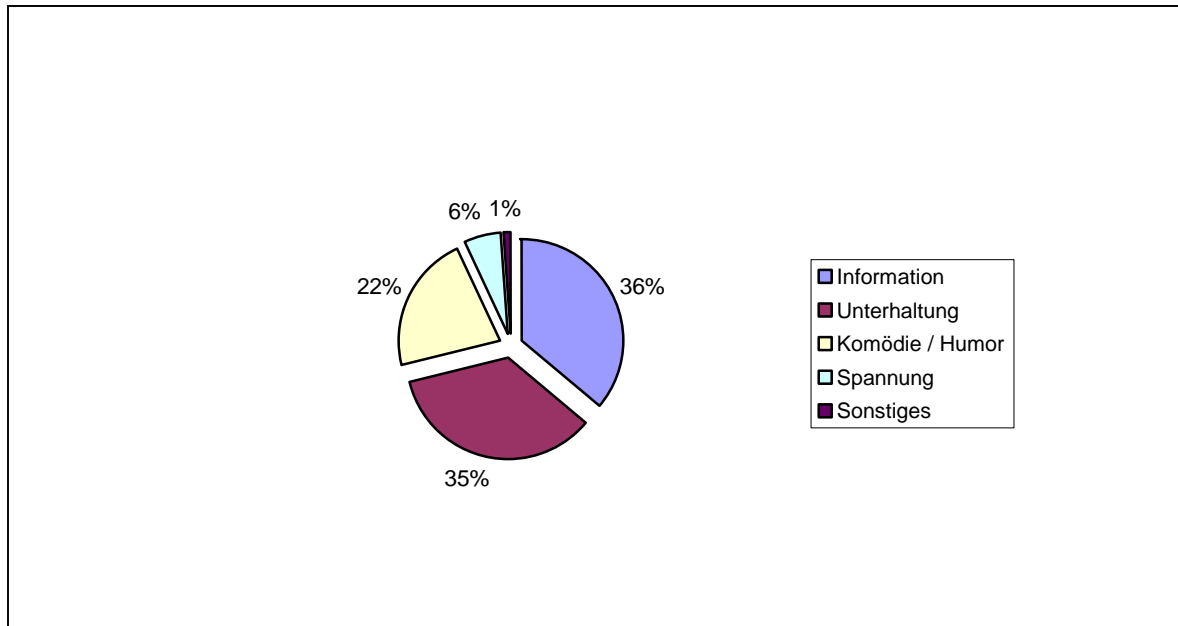


Abb. C2.3: Zusammenhang zwischen Werbespotgenre (klassifiziert) und Produktgruppe (ORF 2)

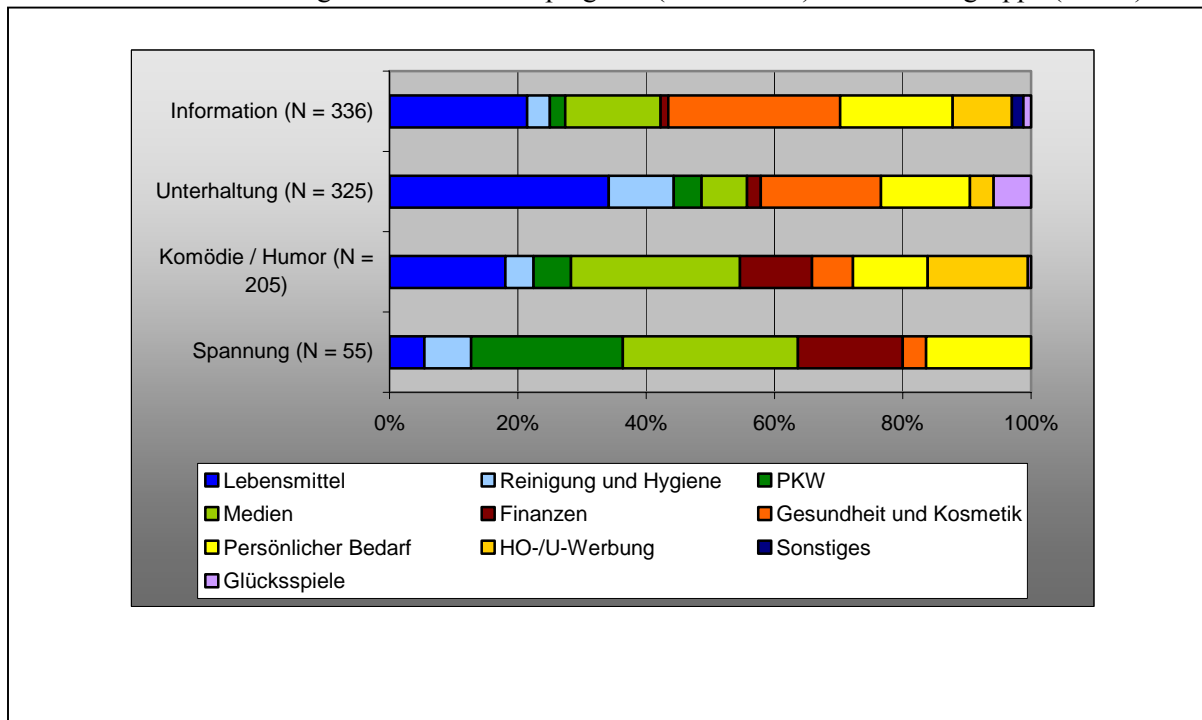




Abb. C3.1: Werbespotformat (ATV; N = 3011 [%])

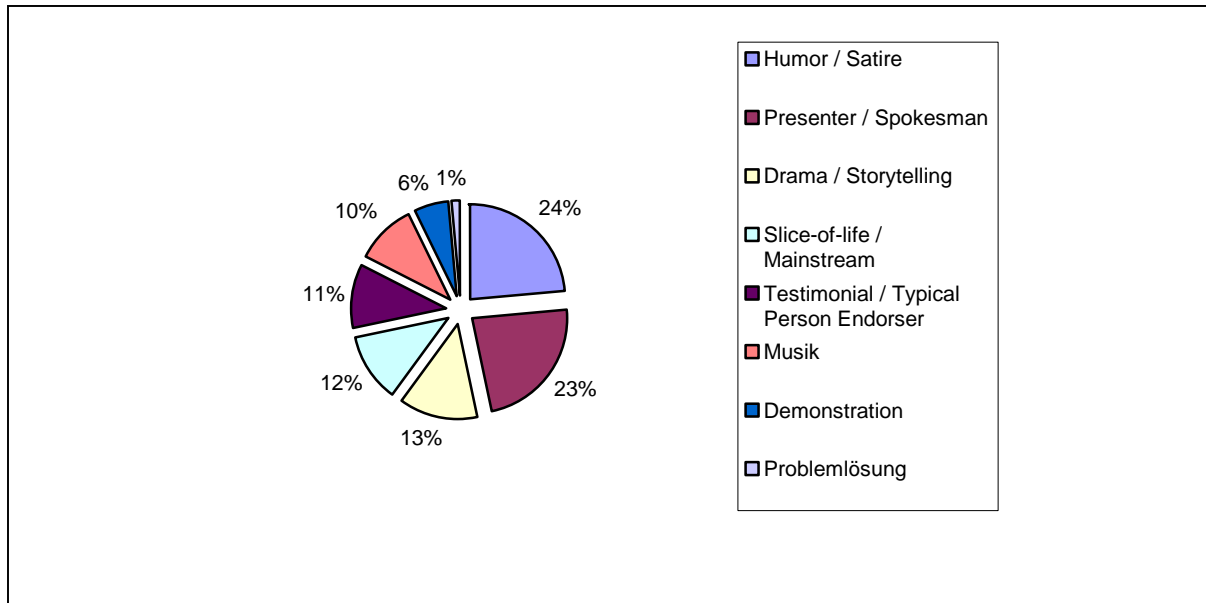


Abb. C3.2: Werbespotgenre (klassifiziert) (ATV; N = 3010 [%])

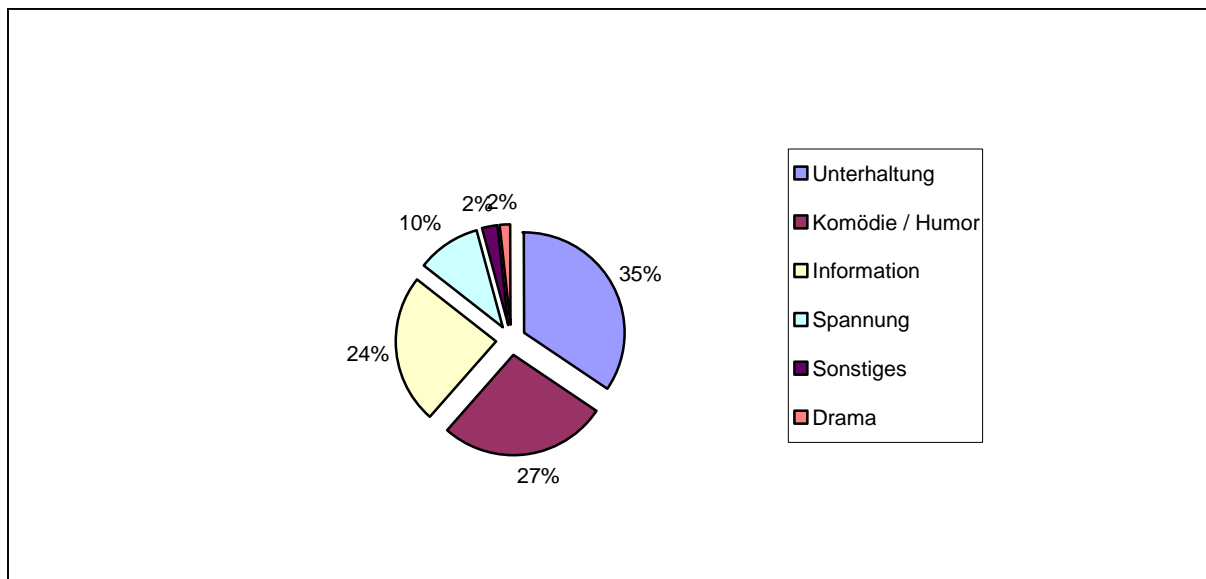
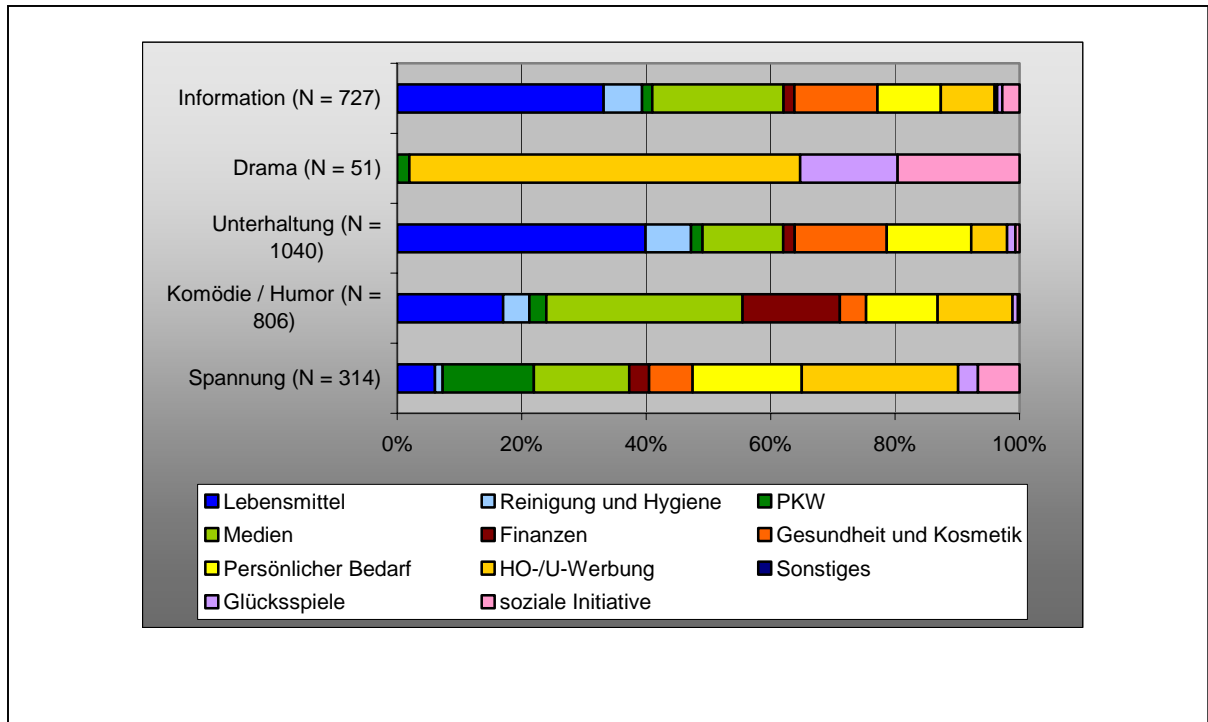


Abb. C3.3: Zusammenhang zwischen Werbespotgenre (klassifiziert) und Produktgruppe (ATV)



## **Anhang D:**

### **Produktgattungen und Programmsparte**

Abb. D1: Produktgattungen nach Programmsparte in der Prime Time (ORF 1)

Produktgattung	Vor dem Werbeblock	
	Fernsehpublizistische Sendungen ([%]; N=310)	Unterhaltungs-sendungen ([%]; N=334)
Schokolade und Süßwaren	4,80	6,00
Milchprodukte	2,90	6,89
Alkoholfreie Getränke	2,26	3,29
Print	2,58	0,30
Musik, Filme (CD, DVD)	0,97	3,29
Mobiltelefonie	14,19	12,87
Netzkomm	4,52	2,10
Finanzdienstleistungen	9,03	6,59
Versicherungen	3,23	1,50
Haarshampoo	2,58	0,90
Pflegende Kosmetik	2,58	3,59
Zahnpflege	0,65	2,10
Kleidung	2,58	7,19
Persönl. Bedarf indoor	3,55	0,90
Gastronomie	1,61	3,29
Handelsorganisationen	8,71	6,89
Restliche Produktgattungen	33,26	32,32
Gesamt	100	100
$\chi^2 = 65,783; df = 49; .055 < .1$		

Abb. D2: Produktgattungen nach Programmsparte in der Prime Time (ORF 2)

Produktgattung [%]	Vor dem Werbeblock		Nach dem Werbeblock	
	Fernsehpublizistische Sendungen ([%]; N=)	Unterhaltungs-sendungen ([%]; N=)	Fernsehpublizistische Sendungen ([%]; N=)	Unterhaltungs-sendungen ([%]; N=)
Schokolade und Süßwaren	4,54	12,33		
Milchprodukte	10,07	5,48	10,57	6,21
Musik, Filme (CD, DVD)	0,43	6,85		
Mobiltelefonie	7,80	10,96	8,94	6,21
Finanzdienstleistungen			4,23	2,76
Versicherungen	0,99	4,11		
Haarshampoo	2,13	5,48	1,95	5,52
Pflegende Kosmetik			4,23	6,21
Zahnpflege			0,98	6,90
Kleidung			3,25	4,83
Tiernahrung			1,14	3,45
Handelsorganisationen			6,02	2,07
Unternehmen			4,23	1,38
Restliche Produktgruppen	74,04	54,79	54,48	54,49
Gesamt	100	100	100	100
$\chi^2 = 87,608; df = 47; .000$		$\chi^2 = 67,051; df = 47; .029$		

Abb. D3.1: Produktgattungen nach Programmsparte in der Prime Time (ATV)

Produktgattung	Programmkontext vor und nach Werbespot		
	Fernseh-publ. Sendungen (N = 317)	Unterhaltungs-sendungen (N = 674)	Sport-sendungen (N = 77)
Obst und Gemüse	1,58	0,74	1,30
Schokolade und Süßwaren	5,05	6,97	3,90
Milchprodukte	8,52	10,39	5,19
Alkfrei Getränke	1,89	2,52	0,00
PKW	4,42	2,08	7,79
Mobiltelefonie	6,94	9,35	12,99
Netztelekommunikation	3,15	2,08	5,19
Finanzdienstleistungen	5,36	5,64	1,30
Pflegende Kosmetik	2,52	4,45	0,00
Zahnpflege	2,84	1,93	2,60
Parfums u Schönheit	2,84	3,12	0,00
Kleidung	7,26	5,93	7,79
Handelsorganisationen	7,26	5,93	7,79
Unternehmen	9,15	10,09	15,58
Wetten Glücksspiele	1,58	2,08	6,49
Waschmittel	1,26	1,48	0,00
restliche Produktgattungen	28,39	25,57	28,57
Gesamt	100	100	100
	$\chi^2 = 134,970$ ; df = 102; .016		

Abb. D3.2: Produktgattungen nach Zeitabschnitt für Unterhaltungssendungen (ATV)

<b>Produktgattung</b>	<b>Vormittagsprogramm (N = 349)</b>	<b>Nachmittagsprogramm (N = 952)</b>	<b>Prime Time (N = 674)</b>	<b>Nachtprogramm (N = 353)</b>
Lebensmittel allgemein		0,95	2,23	0,28
"Fast Food sseen / Fertigprodukte"	2,58	1,16	1,34	0,85
Schokolade und Süßwaren	14,33	5,78	6,97	6,52
Milchprodukte	15,19	12,29	10,39	10,76
Alkoholfreie Getränke	1,72	3,26	2,52	1,42
Waschmittel	0,86	2,21	1,48	1,13
Putz- und Plegemittel	0,29	3,57	2,52	1,42
Reinigungstechnik		0,63	1,78	
Hygieneartikel	0,86	0,74	0,30	0,57
PKW	3,44	2,10	2,08	3,68
Print	0,86	2,00	0,15	3,12
Mobiltelefonie	17,77	14,08	9,35	16,43
Netztelekommunikation	2,01	2,42	2,08	3,40
Finanzdienstleistungen	4,01	5,67	5,64	3,12
Haarshampoo / -pflege	0,86	2,42	2,23	0,85
pflegende Kosmetik / Körperpflege	0,86	1,47	4,45	1,98
Zahnpflege	2,01	3,26	1,93	2,55
Produkte für die "Tage der Frau"		0,95	0,30	0,28
Parfume und Schönheitskosmetika	1,72	2,42	3,12	1,98
Kleidung	2,29	3,47	5,93	5,10
Spielzeug	4,58	0,53		0,28
Möbel und Einrichtungen	0,29	1,68	0,74	0,57
Gastronomie		0,32	1,04	1,70
Tiernahrung	0,57	1,79	0,74	
Handelsorganisationen	2,87	3,47	5,34	4,82
Unternehmenswerbung	8,02	5,78	10,09	7,37
Wetten / Glücksspiele	0,57	1,37	2,08	2,83
soziale Initiative	4,58	2,10	0,30	3,40
Restliche Produktgruppen	6,86	12,11	12,88	13,59
Gesamt	100	100	100	100

**Anhang E:**

**Codeplan**

## **PSA Austria 2006: Codeplan: Werbespotanalyse**

### **Ausgewählte Daten der Sendungsanalyse**

#### **KodiererIn der Werbeanalyse**

##### **W1 Sendetag**

- 1 Montag
- 2 Dienstag
- 3 Mittwoch
- 4 Donnerstag
- 5 Freitag
- 6 Samstag
- 7 Sonntag

##### **W2 Sender**

- 1 ORF 1
- 2 ORF 2
- 3 ATV plus

##### **W3 laufende Nummer Werbeblock**

##### **W4 laufende Nummer des Werbespots im Werbeblock**

##### **W5 Beginn des Werbespots**

XX XX XX (*Real-Time: St:Min:Sec*)

##### **W6 Ende des Werbespots**

XX XX XX (*Real-Time: St:Min:Sec*)

##### **W6.1 Dauer des Werbespots in Sekunden**



## Variablen zu Produkt / Dienstleistung / Idee

### W7 Name: Marke

Maximal 50 Buchstaben

### W8 Name: Produkt / Dienstleistung / Idee

Maximal 50 Buchstaben

### W9 Produktgruppe / Produktgattung

#### Lebensmittel

- 06 Obst und Gemüse
- 07 Eier
- 08 Lebensmittel allgemein
- 09 Fast Food Essen (Fertigfutter)
- 11 Schokolade und Süßwaren
- 12 Milchprodukte
- 13 Wurst, Käse
- 14 Tiefkühlkost
- 15 Müsli und Cerialien
  
- 16 Alkoholfreie Getränke
- 17 Bier
- 18 sonstige alkoholhaltige Getränke
- 19 Kaffee, Tee, Kakao
  
- 10 Sonstiges

#### Reinigung und Hygiene

- 21 Waschmittel
- 22 Putz- und Pflegemittel
- 23 Reinigungstechnik
- 24 Hygieneartikel (Toilettenpapier, Taschentücher, Windeln)
  
- 20 sonstiges Reinigung und Hygiene

#### PKW, Motorrad und Fahrrad

- 31 PKW
- 32 Motorrad/Roller/Moped
- 33 Fahrrad
- 34 Zubehör
  
- 30 Sonstiges

## Medien

- 41 Print (periodische öffentliche Kommunikationsangebote)
  - 42 Rundfunk (öffentliche Kommunikationsangebote)
  - 43 Angebote als Audio, Video, DVD
  - 44 Foto
  - 45 Mobiltelefonie
  - 46 Netztelekommunikation
  - 47 EDV-Hard-/Softwareservices
  - 48 Dienstleistungen via Telefon- und Fax
  - 49 Kinofilm-Werbung
- 40 sonstige Medien

## Finanzen

- 51 Finanzdienstleistungen
  - 52 Versicherungen
- 50 Sonstiges

## Gesundheit und Kosmetik

- 61 Pharmazie
  - 62 Optik
  - 63 Haarshampoo/-pflege
  - 64 Pflegende Kosmetik / Körperpflege
  - 65 Zahnpflege
  - 66 Produkte für die „Tage der Frau“ (Tampons, ...)
  - 67 Parfüm und Schönheitskosmetik
- 60 Sonstiges

## Persönlicher Bedarf

- 71 Kleidung
  - 72 Spielzeug
  - 73 Möbel und Einrichtung
  - 74 Elektro- und sonstige Geräte
  - 75 persönlicher Bedarf (indoor)
  - 76 persönlicher Bedarf (outdoor)
  - 77 Touristik / Reisen
  - 78 Gastronomie
  - 79 Haustiere (Futter, ...)
- 70 Sonstiges

## Sonstiges

- 81 Handelsorganisationen
- 82 Unternehmenswerbung
- 83 Spezialversender
- 84 Wetten / Glücksspiele
- 85 soziale Initiative
  
- 80 Sonstiges

## **W10 Art beworbene Marke/Produkt/Dienstleistung/Idee**

- 1 Sachgut (materiell)
- 2 Dienstleistung (immateriell)

## **W11 Art beworbene Marke/Produkt/Dienstleistung/Idee**

- 1 Inspektionsgut  
(Qualität ist vor Vertragsabschluss zu geringen Kosten erkennbar, z.B. Möbel, ...)
- 2 Erfahrungsgut  
(Qualität ist erst nach dem Konsum des Gutes vollständig bekannt, vor Vertragsschluss ist sie nur unter relativ hohen Kosten zu beurteilen, z.B. Doseninhalt, Restaurantessen, ...)
- 3 Vertrauensgut  
(Qualität kann weder vor Vertragsschluss eingeschätzt werden, noch ist sie nach dem Konsum des Gutes bekannt, z.B. Anti-Falten-Creme, ...)
- 4 nicht zuordenbar

## Variablen zur Werbepäsentation

## **W12 Werbespotformat**

- 1 Presenter/Spokesman, Betonung Kompetenz (Mc Donalds, ...)
- 2 Testimonial/Typical Person Endorser (Steffi Graf Barilla Nudeln, Markus Rogan: Raika)
- 3 Drama/Storytelling (Alvorada-Kaffee, ...)
- 4 Slice-of-life/Mainstream (Rama-Familie)
- 5 Demonstration (elektr. Zahnürsten, ...)
- 6 Problemlösung (Waschmittel, ...)
- 7 Humor/Satire (Küchenrolle – Wisch und weg)
- 8 Musik (Baccardi Feeling)

## W13 Werbespotgenre

### 10 Spannung (Erregung)

- 11 Action, Abenteuer
- 12 Western
- 13 Krimi, Thriller, Gericht
- 14 Mantel, Degen, Historien
- 15 Horror, Grusel
- 16 Science-Fiction, Mystery, Fantasy
- 17 Krieg
- 18 Kinder
- 19 Jugend
- 20 Familie, Alltag
- 21 Krankenhaus, Ärzte, Krankenschwestern
- 22 Beziehung, Liebe
- 23 Erotik
- 24 Sex

### 30 Komödie (Humor)

- 31 Action, Abenteuer
- 32 Western
- 33 Krimi, Thriller, Gericht
- 34 Mantel, Degen, Historien
- 35 Horror, Grusel
- 36 Science-Fiction, Mystery, Fantasy
- 37 Krieg
- 38 Kinder
- 39 Jugend
- 40 Familie, Alltag
- 41 Krankenhaus, Ärzte, Krankenschwestern
- 42 Beziehung, Liebe
- 43 Erotik
- 44 Schwarze Komödie, Satire

### 50 Unterhaltung

- 56 Science-Fiction, Mystery, Fantasy, Märchen
- 58 Kinder
- 59 Jugend
- 60 Familie, Alltag
- 61 Krankenhaus
- 62 Beziehung, Liebe
- 63 Erotik, Sinnlichkeit
- 64 Musik
- 65 Unternehmen, Clan-Geschichten, Saga
- 66 Heimat
- 67 Tiere, Natur
- 68 Urlaub, Reise

### 70 Drama/Zeitkritik

- 71 Melodram
- 72 Zeitporträt

73 Antikriegsfilm

### Information

101 genreunspezifische Präsentation von Informationen

201 Sonstiges / nicht zuordenbar

### **W14 Tonalität**

- 1 eher humorvoll
- 2 eher wissenschaftlich-ernst
- 3 sonstiges
- 4 neutral

### **W15 Gestaltung der Aussage A**

- 1 eher emotional (Aussage spricht Gefühle, Emotionen an)
- 2 eher rational (klare Aussage mit Anleitung, dokumentiert, ...)
- 3 gemischt

### **W16 Gestaltung der Aussage B**

- 1 Einfluss durch Darstellen von Konsens
- 2 Einfluss durch Zeigen positiver Vorbilder
- 3 Einfluss durch Darstellen von Vorzügen für sich selbst (hedonist. Orientierung)
- 4 Einfluss durch Darstellen von Vorzügen für Familie, Partner, Freunde (Orientierung auf „für andere...“)
- 5 Einfluss durch sachliche Argumente
- 6 sonstige

### **W17 Testimonial kommt aus**

- 1 Sport
- 2 Politik
- 3 Medien (Tätig als Moderator, Talkmasterin)
- 4 Medien (Schauspiel in Serien und Filmen)
- 5 Gesellschaft (Bussi- Bussi-Society)
- 6 Wirtschaft
- 7 Wissenschaft
- 8 Kultur
- 9 sonstiges
- 10 Musik
- 11 Model