

1 Einleitung

„Das Leben ist überwuchert von Büstenhaltern, Tiefkühlkost, Antischuppenshampoos und Nassrasierern mit Dreifachklinge. Noch nie war das menschliche Auge so gefordert ... keine Pause für den Blick des Homo consumans“ (Beigbeder, 2001, S.54).

Westliche Konsumgütermärkte sind zur heutigen Zeit durch eine große Produktauswahl, kurze Produktlebenszyklen und laufende Produkteinführungen gekennzeichnet. Konsumenten werden einer enormen Informationsflut ausgesetzt, die insbesondere durch Werbebotschaften gekennzeichnet sind. Aus der Informationspsychologie ist bekannt, dass der Mensch unter normalen Bedingungen jedoch nur eine begrenzte Anzahl an Informationen aufnehmen kann (Miller, 1956). In diesem Zusammenhang wird von einer Informationsüberlastung gesprochen. Die Aufmerksamkeit der Rezipienten kann sich dadurch verringern. Ein Grossteil der dargebotenen Informationen erreichen den Empfänger nicht und die Werbeappelle sind weit davon entfernt, wahrgenommen zu werden. Der Anteil wahrgenommener Werbung in den Medien liegt lediglich bei durchschnittlich 2 %. Als eine Folge der Überlastung reagieren Konsumenten mit sinkendem Informationsinteresse und Abstumpfungserscheinungen (Kroeber-Riel, 1996). Wenig verwunderlich ist das geänderte Zuschauerverhalten. Die TV-Nutzungsdauer stagniert und ist selektiv, das „zapping“, d.h., das Programmwechseln während einer Werbeunterbrechung hat zugenommen und Informationen werden generell eher flüchtig aufgenommen (Spitzer, 1996). Von hundert gesendeten Spots führen nur ca. drei zu annehmbaren Produktbotschaften im Gedächtnis der Rezipienten (Schimansky, 1999).

Ein großer Teil der Fernsehzuschauer findet Werbung langweilig und befürchtet Manipulationsversuche (Spitzer, 1996). Die Zuschauer sehen hauptsächlich fern um sich zu entspannen und sich zu unterhalten. Wird dies durch einen Werbeblock unterbrochen, der die Unterhaltung nicht fortsetzt, reagieren Konsumenten verstärkt mit Reaktanz und widmen dem Spot keine Aufmerksamkeit (Gehrau, 1999).

In einer Marktsituation, in der die Qualitätsunterschiede der einzelnen Produkte geringfügig sind, ist der Konsument wenig an Produktinformationen interessiert. Der Verbraucher möchte vielmehr unterhalten werden. Kroeber-Riel (1993) spricht in diesem Sinne vom „Versagen der informativen Werbung“ (Kroeber-Riel, 1993, S.21). Die heutige Erlebnisgesellschaft kauft nicht mehr nur, um zu essen oder sich zu kleiden. Vielmehr geht es um gutes Essen, schönes Wohnen, stilvolle Kleidung. Die alleinige Befriedigung primitiver Bedürfnisse ist der Befriedigung sekundärer Bedürfnisse gewichen. Der Konsument handelt verstärkt nach dem Lustprinzip und verlangt Abwechslung in der Konsumkette. Gebrauchsgüter werden zu Erlebnisgütern. Im Vordergrund steht das Produktimage und das Design, während die Funktionalität selbstverständlich geworden ist. Da sich die Produkte objektiv kaum voneinander unterscheiden, versuchen Werbetreibende daher den besonderen Erlebniswert und den Zusatznutzen hervorzuheben (Borgmann, 1999). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Werbebotschaften leichter aufgenommen werden, wenn diese nicht zu komplex sind. Werbung muss erlebnisorientiert sein, damit sie Aufmerksamkeit erregt, ergo auch aktiviert und somit im Gedächtnis gespeichert werden kann.

Die Konsumenten haben, wie bereits erwähnt, eine kritische Einstellung gegenüber Werbung und die Medien scheinen weitgehend unzureichend an das Informationsverhalten eben jener angepasst zu sein. Ein wichtiger Faktor ist die Erkenntnis und Erreichung der Zielgruppe, die

durch den Spot angesprochen werden soll. Welche Vorstellungen und Wünsche hat die Zielgruppe von einem Produkt? Wodurch wird sie angesprochen? Wie wird Werbung wahrgenommen? Unter welchen Bedingungen erfolgt eine Aktivierung? Kann als Folge eine Verhaltens- und Einstellungsänderung erreicht werden?

Weiter ist davon auszugehen, dass die überwiegende Mehrzahl der Konsumenten wenig involvierte, passive Empfänger von Werbung sind. Die Werbung muss dieses Faktum berücksichtigen, um trotz Informationsflut wirken zu können.

Informationsüberlastete, passive Konsumenten bevorzugen bildliche Werbung, insbesondere bewegte Bilder, da diese am einfachsten zu verarbeiten sind (Kroeber-Riel, 1993). Der sogenannte Bildüberlegenheitseffekt wirkt sich positiv auf die Erinnerungsfähigkeit aus. Nach der von Paivio aufgestellten „Dual Coding Theory“ werden Bilder im Gegensatz zu Wörtern in zwei Gedächtnisarealen abgespeichert. Zum einen im visuellen Gedächtnis, zum anderen im verbalen Gedächtnis. Daraus resultiert eine erhöhte Erinnerungswahrscheinlichkeit (Friedrichsen, 1999). Fernsehwerbung stellt daher eine gute Möglichkeit zur Informationsaufnahme dar. Um es mit den Worten von Jay C. Levinson auszudrücken: Fernsehwerbung ist „der unbestrittene Schwergewichts-Champion der Werbung“ (Levinson, 1998, S.228).

1.2 Aufbau und Zielsetzung der Arbeit

Zentraler Inhalt dieser Diplomarbeit ist die Fernsehwerbung. Die Frage stellt sich, ob und wie Konsumenten auf Fernsehwerbung reagieren. Schauen sie sich im allgemeinen die einzelnen Spots an? Mit welcher Aufmerksamkeit? Können sie sich an die einzelnen Werbefilme erinnern? Zu klärende Fragen werden sein: Werden die Empfänger durch die gezeigte Werbung aktiviert? Werden gut bewertete Spots tatsächlich bevorzugt und erzeugen sie dadurch Aktivierung? Wenn ja, erzeugt dies eine erhöhte Erinnerungsleistung? Werden nur gut bewertete Spots erinnert? Erzeugen nur schlecht bewertete Spots Ablehnung und somit das Abwenden des Rezipienten?

Mittels psychophysiologischer Messung der elektrodermalen Hautleitfähigkeit (EDA) soll die psychophysiologische Aktivität der zu untersuchenden Stichprobe erhoben werden. Weiter ist zu prüfen, inwieweit die Werbeinhalte im Gedächtnis der Probanden verankert werden. Ebenso von Interesse ist die subjektive Bewertung des Spots. Auch soll die jeweilige Befindlichkeit der Probanden erhoben werden, um Stimmungsschwankungen zu erfassen. Hierbei erfolgt die Befragung mittels Fragebogen.

Die vorliegende Diplomarbeit ist folgendermaßen gegliedert:

Im theoretischen Teil werden zu Beginn die Grundlagen zur Thematik der Werbung dargelegt. Der Terminus Werbung wird durch verschiedene Definitionen und Explikationen erläutert. Auch werden die Ziele der Werbung dargestellt. Bevor auf die Strategien und Techniken der Werbung eingegangen wird, sind die unterschiedlichen Funktionen von Produkten zu benennen. Weiter folgt die Vorstellung der klassischen TV-Werbung und die Kategorisierung von TV-Spots. Der nächste Abschnitt behandelt die Thematik der Werbewirkung, inklusive der Darstellung diverser Wirkungsmodelle. Im Anschluss werden die einzelnen Verfahren zur Werbewirkungsmessung dargelegt. Die Messung der Aktivierung und das Aktivierungskonzept wird aufgrund der Bedeutung für die vorliegende Studie ausführlicher ausgearbeitet. Folgend werden die einzelnen Fragestellungen präzisiert und operationalisiert sowie die methodischen Aspekte der Arbeit umfasst. Nach der

Datenaufbereitung und Auswertung werden die Ergebnisse diskutiert und Schlussfolgerungen abgeleitet.

Im weiteren Verlauf der Diplomarbeit sollen die Termini Werbefilme, Spots, Fernsehspots und Fernsehwerbung synonym Verwendung finden.