**Zeitschrift:** Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

**Herausgeber:** Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

**Band:** - (1995)

**Artikel:** Und vor dem Krimi die Werbung? : die Geschichte vom optimalen Spot

**Autor:** Richter, Michael

**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-790623

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

**Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

**Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

**Download PDF:** 10.08.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch**

*Michael Richter*

# Und vor dem Krimi die Werbung? Die Geschichte vom optimalen Spot

***Aus der Perspektive eines Werbeprofis, Mitarbeiter bei Young & Rubicam, wird die Entwicklung der Fernsehwerbung in den letzten Jahren diskutiert, wobei das Augenmerk auf der Frage nach dem effizienten Spot gelegt wird. Zur Sprache kommen Aspekte wie «Reichweite», «Scheduling», «Programmumfeld», «Plan TV» etc.***

Das Motto des Symposiums *«Und vor dem Krimi die Werbung»* möchte ich insofern zwar nur leicht, aber vielleicht letztlich doch entscheidend dahingehend abwandeln, als ich ihm ein Fragezeichen hinzufüge. So wird aus dem Motto eine Frage, die sich in dieser Form vor noch nicht allzu langer Zeit gar nicht gestellt hätte. Zu Zeiten, als kommerzielles Fernsehen in den meisten Ländern Europas ein Fremdwort war und von vielen Verantwortlichen gescheut wurde wie vom Teufel das Weihwasser.

## 1. Es war einmal

In Deutschland gab's die ARD als Organisation der Ländersendeanstalten der Bundesrepublik Deutschland und die gute alte Tante ZDF. Fernsehen war eine Art Droge und Fernsehentzug hinterließ psychische Leere. Fernsehen bestimmte den Zeitablauf von Feierabend und Wochenenden. Die ARD Tagesschau oder das ZDF Sportstudio waren Institutionen, und gewechselt wurde zwischen den Programmen kaum.

Werbung hatte sich im Grundsatz auf 20 Minuten pro Tag und Sender zu beschränken. Die Ausstrahlung war nur vor 20 Uhr erlaubt, bei klarer Trennung vom Programm, und Werbung an Sonn- und Feiertagen gab es schlichterdings nicht.

Zwangsläufig war die Nachfrage der Industrie nach Werbezeiten im TV bei weitem größer als deren Verfügbarkeit, und von Selektion bestimmter Programmumfelder etwa konnte natürlich keine Rede sein. TV-Werbezeit war kein Käufer – sondern ein Verkäufermarkt, in dem Zuteilung das gültige Prinzip war. Nicht die Media-Strategie hat den TV-Einsatz bestimmt, sondern die ***Verfügbarkeit von Werbezeiten*** die Media-Planung dominiert.

## 2. Fernsehen satt

Seit Mitte der 80er Jahre nun veränderte sich diese Situation durch eine vorher nie dagewesene Explosion der Medienlandschaft dramatisch. Eine Vielzahl neuer Medien beansprucht nun, quasi im laufenden Wettbewerb miteinander stehend, das Interesse des Publikums. Dabei geht es nicht nur um Kabel- und Satellitenprogramme, sondern auch um Video, Computer, CD und PC. Während früher die alte Lebensregel galt «schön eins nach dem andern», heißt es jetzt «alles sehen, hören, erleben, zur gleichen Zeit, mehr, schneller, weniger intensiv».

Ein Blick auf einige wesentliche Aspekte dieser Entwicklung für den Fernsehbereich erscheint notwendig, um das Ausmaß der Veränderung, dessen Einfluß auf die Mediaplanung und – in noch wesentlich bedeutsamerer Form – den Mediaeinkauf zu erkennen.

Da ist zum einen die geradezu gigantische Erweiterung des TV-Angebots durch das kommerzielle Fernsehen. Den zum Beispiel in Deutschland ehemals zwei staatlich kontrollierten Organisationen der öffentlich rechtlichen Sender stehen heute insgesamt 13 deutsche und zusätzlich 8 internationale Stationen gegenüber.

Und da die technische Verfügbarkeit all dieser Sender entweder terestrisch oder über Kabel und Satellit weitestgehend oder zumindest in hohem Maße gegeben ist, haben wir es zur Zeit, nur knappe 10 Jahre nach Beginn des kommerziellen Fernsehens mit einem der kompetitivsten TV-Märkte überhaupt zu tun. Ein Blick auf die Situation in einigen anderen, hier beispielhaft ausgewählten, europäischen Ländern, verdeutlicht dies.

Im Zuge dieser Revolution der TV-Märkte haben sich quasi zwangsläufig die Media-Investitionen der Werbungtreibenden in ganz erheblichem Umfang verschoben. Während Fernsehen 1983 noch mit 17% am Mediamix der klassischen Medien beteiligt war und damit von den Magazinen mit rund 41% Marktanteil bei weitem geschlagen wurde, liegt TV heute mit 34% an der Spitze der Medien und konnte damit Magazine mit heute nur noch 27% deutlich auf den zweiten Platz verweisen. Diese Entwicklung bedeutet jedoch nicht, daß Volumen aus anderen Mediagattungen durch die Entwicklung beim Fernsehen abgezogen wurde. Es ist lediglich die Folge von in 1993 im Vergleich zu 1983 um 118%, also von rund 9,6 Milliarden auf über 21 Milliarden gestiegenen Werbeinvestitionen in klassischen Medien.

Und diese Entwicklung hat weder primär mit Währungsinflation noch mit Medialeistungsverlusten etwas zu tun. Sie reflektiert vielmehr die Notwendigkeit eines höheren Werbeeinsatzes durch die exzessiv gestiegene Zahl der Werbeträger, allen voran im Fernsehbereich.

## 3. Spots ohne Ende

Die logische Folge dieser Entwicklung ist ein ebenso explosionsartiges, ja noch potenziert angestiegenes Volumen an Werbezeiten. Den ehemals überschaubaren 20 Werbeminuten stehen heute rund 550 Minuten an Fernsehwerbung gegenüber – mit anderen Worten, mehr als 9 Stunden, aus denen es gilt, die richtigen 30 oder 20 Sekunden zu selektieren.

Die Wandlung vom Verkäufer- zum Käufermarkt ist perfekt. So sehr dies auf den ersten Blick nach einem Eldorado der Werbung aussieht, so deutlich relativiert wird die Freude über soviel Auswahl zum anderen durch die Tatsache, daß sich die TV-Nutzung durch die Zuschauer trotz großem Angebot nur unwesentlich erhöht und damit in keiner Weise vergleichbar entwickelt hat.

Der geradezu als «schlapp» zu bezeichnende Zuwachs von gerade einmal 19 Minuten täglichen Fernsehkonsums steht in keinem Verhältnis zum gewachsenen Angebot an sich und den enormen zeitlichen Ausstrahlungsmöglichkeiten von Werbung.

Der Fernsehkonsum hat scheinbar seinen ***Sättigungsgrad*** erreicht. Dabei ist er der Jugend (90%) genauso wichtig wie dem Alter (90%). Und auch in allen anderen Lebensphasen liegt die Fernsehnutzung deutlich über 80%. Und Fernsehen an sich stellt den höchsten Grad des Medienkonsums überhaupt dar.

Die immens gestiegene Verfügbarkeit des Mediums Fernsehen und die Flexibilität der Nutzung durch das Publikum führen zwangsläufig zu einer ständig wachsenden Fragmentierung der Zuschauer. Fernsehen verliert zusehends seinen Charakter als Massenmedium – es wird in den Segmenten seines Angebots zielgruppenspezifischer und damit selektierbarer. Das ist die positive Sicht – die gute Nachricht sozusagen. Gleichzeitig gilt es jedoch zu beachten, daß trotz relativ hoher und konstanter Nutzung Fernsehen zur Nebensache wird. Während 1991 noch 44% der Zuschauer meinten, TV genügt ohne Nebenbeschäftigung, meinten dies 1994 nur noch 36%. Eine Mehrheit von 64% nutzt TV im Zusammenhang mit einer Nebenbeschäftigung, allem voran Abendessen und Telefonieren und nicht zu vergessen – wie entspannend – Schlafen. Immer mehr Personen nutzen TV also als eine Art Begleitmedium.

## 4. Die Qual der Wahl

Für den Käufer von Werbezeit im Medium Fernsehen heißt das alles in allem, daß er mehr denn je darauf achten muß, was er da eigentlich kauft – er muß sich erheblich mehr Fragen als jemals zuvor stellen, um die für ihn richtige Entscheidung treffen zu können.

Die eingangs gestellte Frage «Und vor dem Krimi die Werbung?» erweitet sich jetzt einerseits im Hinblick auf die eventuell bessere zeitliche Plazierung, also warum nicht «während des Krimis» und darüber hinaus auf das vielleicht zu Inhalt und Tonalität meiner Werbebotschaft besser passende Sendeklima. Also der Frage, ob «Krimi» überhaupt das richtige Umfeld für meinen Spot abgibt.

Die einstmals ach so unkomplizierte Sicht der Welt, nach der Spot gleich Spot war, hat sich zu einem hoch komplexen Szenario gewandelt, in dem die scheinbar einfache Frage, welchen Spot man kaufen soll, quasi existentiellen Charakter bekommen hat.

Existentiell deshalb, weil letztlich nichts anderes dahintersteckt, als die einzig und alles entscheidende Frage nach der Effizienz einer Werbekampagne. Der Effizienz, die einen ganz entscheidenden Einfluß auf Erfolg oder Mißerfolg der Werbemaßnahme als solcher hat.

Und diese so viel zitierte normative Kraft des Faktischen, markiert gleichzeitig einen nicht unerheblichen Wandel in der Betrachtung des Mediabereichs, von der gestern noch durchaus theoretisch interessanten Wissenschaft zur Disziplin, die heute Wissen schafft.

## 5. Her, mit dem optimalen Spot

Effizienz, das magische Wort, das über Wohl und Wehe – über den richtigen Spot – als einziger Maßstab entscheidet, hat natürlich nicht nur quantitative, sondern auch qualitative Aspekte und erst die ausgewogene Berücksichtigung sowohl quantitativer Einflußfaktoren als auch möglicher qualitativer Gesichtspunkte machen aus dem «richtigen» den «optimalen» Spot.

Ein Prozeß, dessen für den Erfolg so entscheidendes Ergebnis teils ganz erhebliche Investitionen seitens der Agenturen in Zeit und Forschungsressourcen notwendig macht und mehr als rechtfertigt.

Bevor wir jedoch näher auf diesen Prozeß und damit die unterschiedlichen Auswahlkriterien sowie Selektionsmöglichkeiten für den optimalen Spot eingehen, sei an dieser Stelle ein – wie ich denke – ganz und gar nicht unentscheidender Hinweis erlaubt.

Die Wahl des optimalen Spots beginnt bereits mit der analytischen Vorarbeit und der daraus folgenden Ableitung der richtigen Mediastrategie. Ohne detailliertes Briefing kann keine relevante Strategie entwickelt werden und ohne relevante Strategie ist der optimale Spot nicht identifizierbar.

Grund genug, warum wir bei Young & Rubicam dem strategischen Arbeitsprozeß im Vorfeld der Planung und Erstellung der Einkaufsstrategie einen äußerst hohen Stellenwert beimessen. Neben der Einbeziehung der Marketingziele in die Mediaüberlegungen sind es vor allem die definierten Werbeziele, die einen unmittelbaren Einfluß auf Mediazielsetzungen und Mediastrategie nehmen. Denn selbstverständlich ist es für die Planung ein Unterschied, ob zum Beispiel ein Launch, Relaunch oder eine Fortsetzungskampagne Aufgabenstellung ist – ob es eine Umpositionierung durchzusetzen gilt, Penetration oder Loyalität erhöht werden sollen. Automatisch führt uns dies zur Diskussion um Reichweite, Frequenz, Impact, Lang- bzw. Kurzfristigkeit, Share of Voice etc. Und via

Zielgruppendefinition sowie der Einbringung regionaler oder saisonaler Aspekte sind wir mittendrin, in der Suche nach dem optimalen Spot.

Mittendrin in der Diskussion um Scheduling und Leistungsanforderung pro Woche, Monat oder Werbezeitraum. Und natürlich den kreativ orientierten Fragen nach dem richtigen Umfeld, dem Programm, das die Wirkung der Kampagne positiv beeinflussen kann.

Nach der tagesaktuellen Optimierung einmal eingekaufter Leistung ist in der Praxis damit der Prozeß zur Findung des richtigen Spots für den Moment zwar abgeschlossen. Im Rahmen der jedoch folgenden Post-Analyse – der gesamtheitlichen Bewertung der effektiven Kampagnen-Effizienz – werden die gewonnenen Erkenntnisse sozusagen erneut dem Selektionskreislauf zugeführt und damit zumindest theoretisch für die nächste Suche nach dem besseren, dem besten Spot, optimalere Voraussetzungen geschaffen. Theoretisch, wie gesagt.

Im Rahmen des zuvor beschriebenen Prozesses gilt es nun, letztlich die optimale Balance der Faktoren zu finden, die Werbeeffizienz und damit den optimalen Spot ausmachen: Reichweite, Frequenz, Zielgruppenadäquanz bzw. Affinität, das Leistungsniveau im direkten Vergleich zu den Hauptwettbewerbern, kreativer Impact der Kampagne und last but not least mögliche Synergieeffekte zwischen Werbung und Programm, Spotposition im Block und die Blocklänge.

Um jeden der prinzipiell in Frage kommenden Spots aus dem breiten, zur Verfügung stehenden Angebot vergleichend beurteilen zu können, bedarf es einer ganzen Reihe weiterer Kriterien, die Eingang in die abschließende Bewertung finden. Da wäre zunächst die historische Analyse der Sehgewohnheiten der Zielgruppe. An welchen Tagen sieht sie häufiger fern? Zu welchen Zeiten tut sie dies? Und was sind ihre bevorzugten Programme und Genres?

Hinzu kommt die Prognose dessen, was möglicherweise während der Zeit der Ausstrahlung der Kampagne passieren könnte. TV-Planer und Einkäufer sind in diesem Sinne durchaus vergleichbar mit Börsenmaklern, die mit der Zukunft und Hoffnung auf eine starke Währung und wachsende Märkte Warentermingeschäfte abschließen. In unserem Falle handeln sie mit Sendezeiten.

## 6. Hilfe vom Computer

Um diesen Job gut zu machen bedarf es ausgeklügelter Computertechnologie und erfahrener Profis. In den heutigen Zeiten einer hochfragmentierten TV-Landschaft reicht die vorhandene, primär quantitativ orientierte Basis-TV-Foschung alleine meist nicht mehr aus. Sie ist allerdings unverzichtbares Werkzeug zur grundsätzlichen Selektion der richtigen Sendezeit für jede werbliche Aufgabenstellung.

Einige der wesentlichen TV-Analyse-Instrumente, wie sie zur Zeit in Deutschland zur Verfügung stehen, sollen hier kurz angesprochen werden.

Da ist zunächst ***«Plan TV»*** – ein Planungsmodell zur Berechnung von Evaluierungen und Rangreihen für diverse Zielgruppen, inclusive Standard-Demographie, Informationen zum Produktinteresse sowie Einkaufs- und Konsumverhalten.

***«TVK»*** ist ein Prognosemodell zur Bestimmung von Reichweiten bzw. Effizienz von Werbeblöcken und Programmumfeldern.

Und dann gibt es noch «TV-Blockout». Planungs-, Prognose- und Kontrollprogramm in einem. Es liefert quantitative Betrachtungen zu den Paramtern Reichweite, GRP, TKP, Durchschnittspreis, Werbeblockanzahl, Werbeblocklänge, ausgestrahlte Werbezeit, Genreselektion, Programmanalysen, Gegenprogrammen und Programmumfeldern. Dazu kommt die Kampagnenkontrolle – sowohl die eigene als auch die des Wettbewerbs.

Entscheidenderweise beinhaltet ***«TV-Blockout»*** aber noch zusätzlich qualitative Komponenten, als da sind Plazierungsanalysen, also Informationen darüber, an welcher Stelle der betreffende Spot im Block war (z.B. der dritte von acht) und die Blocklängenkontrolle, eine Aufstellung darüber, wie lange die Werbeblöcke eigentlich waren, die man gebucht hatte.

Zur ***Leistungskontrolle*** steht der Media zum einen «TV Control» zur Verfügung. Dieses Programm ermöglicht die Berechnung von Netto-Reichweiten und Kontaktklassen unter Berücksichtigung der personenbezogenen Sehdauer. Zum anderen liefert die GfK per Online-Verbindung Fernsehforschungsdaten zu Reichweite, TKP, Sehdauer und Marktanteil, sowohl für Werbeblöcke als auch Programmumfelder.

Aber, wie schon gesagt, quantitative Betrachtungen genügen nicht. Das Einbringen qualitativer Aspekte ist zum Erzielen hoher Kampagneneffizienz zur Identifikation des optimalen Spots unerläßlich. Lassen Sie mich ein par Beispiele dazu anführen.

Da wäre zunächst und allererst der allseits beliebte TKP – häufig als einzig gültige Währung und Maßstab für Effizienz betrachtet. Ein vergleichender Blick auf fünf ausgewählte Sendungen in SAT 1, RTL und ZDF macht unmittelbar klar, daß wir in jedem der fünf Fälle für die Zielgruppe Erwachsene, 14 Jahre und älter, einen praktisch identischen TKP vorfinden.

So weit, so gut. Aber, und darauf kommt es letztlich eben an, die Strukturen der Seherschaften oder die Kosten pro GRP unterscheiden sich auf's Signifikanteste. Oder nehmen wir den 30-Sekunden-Preis und vergleichen SAT 1 «Live ran» mit der Sendung «Star Track» des gleichen Senders. Für einen quasi identischen Preis wären demnach also neun Ausstrahlungen in «Star Track» zu haben und nur gerade einmal eine einzige in «Live ran» – Penetration hoch – aber die Reichweite? Jeder Mediafachmann weiß die Antwort.

Das nächste Thema: Die Betrachtung der ***Programmumfelder***. Sie spielt im Hinblick auf den besten Spot- wie wir

meinen – eine ganz wesentliche Rolle, ist jedoch im qualitativen Sinne eine praktisch nicht meßbare Größe.

Allzu häufig werden deshalb die möglichen kommunikativen Einflußfaktoren auf die Effizienz der Werbebotschaft nicht ausreichend berücksichtigt. Vielleicht verdeutlichen einige ausgewählte Negativbeispiele noch am besten den fraglos potentiell kontraproduktiven Effekt falsch oder unbedacht ausgewählter Genres.

Im Film «Der Exorzist» gibt es eine Szene, in der sich der Darsteller aufs Heftigste erbricht. Unmittelbar danach folgte der Werbeblock. Der erste Spot war für Unox Suppen. Na, dann guten Appetit! Oder, wie wär's damit: In «The day after», einem Fiction Streifen, verursacht radioaktiver Niederschlag übelste Hautekzeme, Verbrennungen etc. Es kommt der Block. Es folgt die Werbung mit Ponds Hautcreme. In diesem Fall könnte man sich schon streiten, ob das vorangegangene Umfeld nun einen positiven oder eher negativen Effekt auf die Effizienz der Botschaft hat. Ich würde mich für eher negativ entscheiden.

Und noch ein letztes Beispiel. Eine Falle der ganz besonderen Art bieten die sogenannten Scharniere mit ihrem Wechsel im Programm. Da hat ein Einkäufer zum Beispiel, ganz sicher unter Berücksichtigung einer bestimmten Zielgruppe, für eine Fluglinie den Block vor Stern TV gebucht. Keine schlechte Wahl! Wenn nicht, ja wenn nicht gerade vorher der Action-Film «Katastrophenflug 508» gelaufen wäre. Da gab's einen schönen Flugzeugabsturz.

Um möglichst sicherzustellen, daß solche oder ähnliche qualitative Aspekte ausreichend bedacht werden, nutzen wir bei Young & Rubicam ein eigenes Prognosemodell, «TeleVision». «TeleVision» evaluiert unter anderem eben auch Spotverfügbarkeit und produktspezifische Eigenschaften zwingend. Dazu kommt die Betrachtung von Gegenprogrammen und Programmprognose.

Über «TV-Blockout» hatten wir schon gesprochen. Aber hier noch ein weiterer qualitativ orientierter Vorteil dieses Analyseinstrumentes. Bei richtiger Auswertung liefert «TV-Blockout» durch die Möglichkeit des direkten, parallelen Programmvergleichs, inclusive der Unterbrechung durch Werbung, noch eine weitere, hoch interessante Information. Man kann nämlich recht deutlich erkennen, daß die Sender – zumindest in Deutschland – mehr und mehr dazu neigen, ihre Werbeblöcke nahezu zeitgleich auszustrahlen. Die Absicht ist klar. Man könnte dieses Vorgehen vielleicht als Anti-Zapp-Strategie bezeichnen. Denn wenn nun ein Zuschauer zu Beginn des Werbeblocks, zum Beispiel in SAT 1, 'mal eben zu RTL oder PRO 7 schaltet, landet er wieder bei der Werbung. Passiert ihm dies öfter, wird ihm über die Zeit hinweg vermutlich der Spaß am Zappen mehr und mehr vergehen. Das ist der eine Aspekt.

Der andere hat, je nach Philosophie, durchaus Effizienz-Effekte und damit Einfluß auf die Wahl des optimalen Spots. Für den Media-Einkäufer stellt sich nämlich z.B. die Frage, ob es unter diesen Umständen wirklich gut ist, auf einer Plazierung als erster Spot im Block zu bestehen oder ob nicht an dritter oder vierter Stelle der Zapper quasi wieder «einzufangen ist». Alternativ stellt sich die Frage, welchen Sinn es machen könnte, die Werbeblöcke der unterschiedlichen Programme zeitgleich zu buchen. Bei voraussichtlich ähnlichen Zielgruppen und stabiler Reichweitenprognose ist nämlich mit hoher Nettoreichweite in der Zielgruppe durchaus zu rechnen.

## 7. Trotzdem braucht's den Mensch

Weitere qualitative Elemente bei Planung und Plazierung des optimalen Spots, die wir bei Young & Rubicam nutzen, betrachten die Konsumentenseite. Da ist zum einen die weltweit zur Verfügung stehende 4C's Studie, die Cross Cultural Consumer Characterization. Eine Untersuchung, die Menschen auf Basis gemeinsamer Motivationen in Mentalitätszielgruppen segmentiert und deren Medianutzung damit verknüpft. 4C's ist eine hervorragende Informationsbasis, sowohl im Rahmen strategischer Mediaüberlegungen als auch zur Selektion des richtigen Spots, vor allem im Hinblick auf die Perzeption von Programmen als Umfeld.

Zum anderen betrachten wir «Nielsen Single Source», ein 1000er Haushaltspanel, als Subpanel von 6000 Käuferhaushalten. Auf Basis eines Peoplemeters ergeben sich Ratings für die Sender und Programme mit erheblich mehr Zielgruppeninformationen als nur den demographischen Fakten. Das Instrument ist zur Zeit im Test und wie wir denken äußerst hilfreich für die optimale Zielgruppendefinition, als Voraussetzung für die Identifikation des optimalen Spots.

Keine Frage, die Frage nach dem optimalen Spot ist heute wichtiger denn je und schwieriger zu beantworten als jemals zuvor. Ich denke, ich konnte Ihnen aufzeigen – und dies war die eigentliche Absicht – daß die Entscheidung für oder gegen einen bestimmten Spot von einer Vielzahl von Faktoren beeinflußt wird und bei aller Möglichkeit von Objektivität letztlich auch subjektiv bestimmt ist. Viele Faktoren gehen in die abschließende Beurteilung ein, die nicht in Mark und Pfennig oder Franken und Rappen zählbar sind.

Und das ist gut so. Denn sonst könnte Kollege Computer die Entscheidung ja 'mal so eben ohne uns treffen. Aber noch ist es so, daß auch der effizientesten Elektronik das Einfühlungsvermögen für menschliche Kommunikation fehlt.

## 8. Give me a break

Zum Schluß vielleicht noch eines der heißesten Eisen bei Beurteilung von Kampagneneffizienz: der «Ware-Out-Effekt», sozusagen der Spot zuviel. Zunächst, was die Wissenschaft dazu sagt. Da ist zum einen der Aspekt des Zuwachses von Erinnerung. Dazu hat die Fernsehforschung von ARD und ZDF bewiesen, daß 75% der maximal erzielbaren Erinnerung für eine ausgestrahlte Botschaft bereits nach 7 Kontakten erreicht sind. Dabei wird

davon ausgegangen, daß die Erinnerung an das beworbene Produkt vor der Kampagne gleich null ist. Der Zuwachs in den höheren Kontaktklassen steuert dann nur noch 25% zum Gesamtergebnis bei. Ergänzend hierzu sagt uns die Erkenntnis über den abnehmenden Wirkungszuwachs bei hohen Kontaktdosen, daß die gestützte Erinnerung einer Kampagne in einem definierten Zeitraum (10 Wochen) kontinuierlich anwächst, aber ab einer Dosis von 8 Kontakten der Zuwachs deutlich geringer ausfällt. Ein Hinweis auf einen ***«Wear-Out-Effekt»*** bei hohen Kontaktklassen.

Zum anderen stellt sich die ***Frage nach Sympathie***. Mit anderen Worten, in welchem Zusammenhang eine hohe Kontaktdosis mit Sympathie oder Antipathie einer Kampagne stehen kann. Die Fernsehforschung zeigt uns, daß selbst wenn bei der Kampagnenerinnerung, bei sehr hohen Kontaktdosen, noch geringe Zuwächse erreichbar sind, sich die Kampagnensympathie nach 15 Kontakten nicht mehr steigern läßt. Auch hier deutet sich der «Wear-Out-Effekt» an.

Soweit die Fakten. Aber auch zu diesem Thema gilt es, Effekte zu bedenken, die in wissenschaftlicher Form bisher nicht bewiesen sind. Ganz sicher ist der «Wear-Out-Effekt» auch und vielleicht allem voran von der Art des Werbespots, seiner Dramaturgie, seinem Unterhaltungswert oder auch seinen Variationen beeinflußt. Ebenso vom Produktinteresse der mit der Botschaft konfrontierten Zuschauer, vom vorhin schon häufiger zitierten Programmumfeld und seinen eventuellen Störfaktoren sowie der zeitlichen Dimension der Häufigkeit von Ausstrahlungen.

Es macht ganz sicher einen Unterschied, ob ich ein und den gleichen Spot achtmal innerhalb von zweieinhalb Stunden oder achtmal im Zeitraum von acht Wochen sehe.

Ein klassisches Negativbeispiel ist aus meiner Sicht die gleich mehrfache Belegung im Rahmen von Tennisübertragungen.

Da will man sich berechtigterweise zunutze machen, daß Umschaltvorgänge während solcher Übertragungen höchst selten sind, da die Breaks zwischen den Spielen äußerst kurz ausfallen (eine Minute) und das Spielgeschehen nach der Unterbrechung durch Werbung sofort weitergeht.

Der Zuschauer möchte ja nichts versäumen von dem tollen, spannenden Tennismatch.

Und dann «hauen» wir ihm sozusagen ununterbrochen den gleichen Spot um die Ohren?! Sie dürfen sicher davon ausgehen, daß aggressive Reaktionen auf diese Art der Werbung den rein rechnerischen Medialeistungseffekt kompensieren und in's Negative kehren.

Autsch! Das tut weh.

***Michael Richter*** ist Managing Director bei Young & Rubicam, Frankfurt.