Fernsehwerbung – Quo Vadis?

Einleitende Bemerkungen zum Thema und zu diesem Band

Mike Friedrichsen & Syster Friedrichsen

Fast täglich erfahren wir Neues über die rasante Entwicklung des Mediensektors. Dabei sind die Dimensionen sehr vielfältig: Von der Fusion großer Medienunternehmen über die Verschmelzung von bisher getrennten Medienmärkten bis hin zur Digitalisierung der Medienproduktion werden die daraus resultierenden Folgen und Möglichkeiten thematisiert. Dies ist nicht zuletzt auch ein Teil des Problems auf dem Fernsehwerbemarkt. Der Erfolg des Senders auf dem Werbemarkt hängt jedoch weiterhin zum großen Teil von der Bereitschaft der Rezipienten ab, sich die Werbung anzusehen. Diese Bereitschaft nimmt zusehends ab, wie u.a. das Phänomen *Zapping* beweist.

Verstärkt wird diese Entwicklung von der zunehmenden Informationsüberflutung im Fernsehen. Die Kontaktchance der einzelnen Werbe-Spots verringert sich damit. Alles zusammen hat zu einer (gefühlten) Minderung der Werbewirksamkeit der Fernsehwerbung geführt. Daraus resultiert eine quantitative Minderung der Werbebuchungen. Die Werbetreibenden sind nicht bereit, viel Geld für Werbezeiten auszugeben, wenn die Zielgruppe wegzappt oder schlicht nicht erreicht wird.

Erschwerend kommt hinzu, dass die Unternehmen ihre Ausgaben in den letzten Jahren aufgrund der schlechten Wirtschaftslage reduziert haben. Die Werbebudgets und damit auch die Fernsehwerbebudgets sind von diesen Kürzungen besonders betroffen. Durch diese Stagnation bzw. diesen Rückgang der Werbeeinnahmen ist die Finanzierung der Sender gefährdet, da die Lizenz- und Produktionsgebühren etc. immer weiter steigen.

Für alle beteiligten Parteien ist die Situation im höchsten Maße unbefriedigend. Deshalb sind viele Sender und Werbetreibende auf der Suche nach neuen Werbemöglichkeiten, die allen Bedürfnissen gerecht werden. Integrierte Werbeformen, wie Programming, werden in diesem Zusammenhang immer wichtiger.

Für die Fernsehwerbung ist dies von erheblicher Relevanz. Diskussionen über neue Werbeformen, Synergieeffekte und Mehrfachverwertungen werden geführt. Teilweise wird sogar in Zweifel gezogen, ob die Fernsehwerbung überhaupt noch eine Zukunft hat. Nun, ganz so weit ist es wohl noch nicht. Aber wie dem Titel des vorliegenden Bandes zu entnehmen ist, sollten die teilweise natür-

lich interessengesteuerten Standpunkte einer kritischen Würdigung unterzogen werden. Dabei stellen sich u.a. folgende Fragen:

- Welche Rolle spielt die Fernsehwerbung in der zukünftigen Medienwelt?
- Was sind die grundsätzlichen Fragestellungen hinsichtlich der Zukunft der Fernsehwerbung?
- Welche neuen Möglichkeiten bieten sich der Fernsehwerbung?
- Werden sich neue Formen der Fernsehwerbung ergeben?
- Wie wird Fernsehwerbung in den sich verändernden Medien-Content eingebunden?
- Welche Synergieeffekte gibt es zu anderen Neuen Medien, insbesondere natürlich zum Internet?
- Welche Konzepte gibt es für die zukünftige Fernsehwerbung?

Natürlich wird man nicht alle Fragen schlüssig beantworten können. Doch allein schon die Sensibilisierung für diese weitreichenden Themen ist eines der Ziele dieses Bandes.

Auf der Grundlage des bereits erschienenen Bandes „Fernsehwerbung – theoretische Analysen und empirische Befunde" von Friedrichsen & Jenzowsky (1999) sollen die aktuellen und zukünftigen Fragestellungen analysiert und diskutiert werden. Dazu konnten Autoren aus Wissenschaft und Praxis gewonnen werden, die sich dem Thema aus sehr unterschiedlichen Perspektiven widmen.

Es wird somit nicht mehr auf die grundsätzlichen Wirkungsmechanismen von Fernsehwerbung eingegangen. Diese sind ausführlich in Band 1 vorgestellt worden. Vielmehr geht es um die *Essentials*, also um die Entwicklungsperspektiven (Friedrichsen & Friedrichsen), die Ökonomie (Gläser), die Glaubwürdigkeit (Fuchs) sowie die Frage nach dem grundsätzlichen Sinn von Fernsehwerbung (Rota). Ein wesentlicher Schwerpunkt liegt zudem in empirischen Studien zur Erklärung von Rezeption und Wirkung der bestehenden Fernsehwerbung (Rossmann; Schenk & Ottler; Wirth & Lübkemann; Jenzowsky; Ponschab; Bacher & Rössler). Darüber hinaus wird die Frage nach der *Bedeutung der Fernsehwerbung im digitalen Zeitalter* (Friedrichsen & Lindner; Wysterski; Kliment) diskutiert, wobei insbesondere die *neuen Formen der Fernsehwerbung* vorgestellt werden (Friedrichsen & Wysterski; Grimm).

Das Konzept des Buches sieht vor, sich aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Richtungen und mit differenten Interessenakzentuierungen dem Komplex der *Fernsehwerbung* anzunähern: So werden nicht nur konkrete empirische Untersuchungen, die sich gezielt den Phänomenen *Zapping*, Erotik oder Humor widmen, sondern auch verschiedene Wirkungsmodelle innerhalb der Werbewirkungsforschung vorgestellt und erörtert, nicht zuletzt wird Werbung auch in die größeren Kontexte des Rechts, der Moral und des Sozialen situiert.

Die Herausgeber sind der Ansicht, dass der Band eine wichtige Ergänzung zu den bereits erschienenen Publikationen darstellt. Darüber hinaus wird versucht, Perspektiven und Visionen aufzuzeigen für einen Bereich, dem einerseits laut Institut der Deutschen Wirtschaft ein Rückgang vorausgesagt wird, der andererseits jedoch durch hohe Akzeptanz und durch positive Zukunftsprognosen – gerade durch das Zusammenwachsen verschiedener Medienmärkte – geprägt sein wird.

Kleiner Exkurs: Fernsehen im Kontext der heutigen Werbeforschung

Die Zahl der wissenschaftlichen Beiträge, die sich mit der Erforschung von Fernsehwerbung beschäftigen, ist – insbesondere im deutschsprachigen Raum – in den letzten Jahren sprunghaft angestiegen. Es scheint so, als sei ein Programm der Werbeforschung entstanden, dass praxisrelevante Fragestellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu beantworten sucht – und dabei die Bausteine eine umfassenden Theorie der kognitiven und emotionalen Wirkungen von Werbung und deren jeweiligen Randbedingungen erstellt. Die Beiträge in diesem Band sind ein Zeugnis dieser Tendenz. Sie lassen klar werden, dass die Werbeforschung von heute ihren Kinderschuhen entwachsen ist – aber ist sie zur Werbewissenschaft geworden? Wissenschaften definieren sich durch ihre Gegenstandsbereiche oder durch die von ihr verwendeten Methoden. Tatsächlich erscheint innerhalb der Gesellschafts-, Geistes- und Wirtschaftswissenschaften die Legitimation einer Wissenschaft als Wissenschaft alleinig über einen wohldefinierten Gegenstandsbereich zu erfolgen (mit der evtl. Ausnahme der Semiotik). Dem gegenüber steht eine relativ große Verbreitung von mehr oder minder standardisierten Methoden der Erhebung – sowohl quantitativer als auch qualitativer – empirischer Daten, die sich quer durch die Gesellschafts-, Geistes- und Wirtschaftswissenschaften zieht. Schließlich ist auch der Umgang mit diesen Daten zwar oft im strengen Sinne fehlerbehaftet (weshalb in jeder beliebigen Diskussion über die Interpretation empirischer Daten die gleichen Killerargumente statistischer Natur funktionieren!), aber dennoch standardisiert und verbindlich quer durch diese Wissenschaften – und darüber hinaus – geregelt.

Die Werbeforschung verfolgt einen klar definierten, abgrenzbaren Gegenstandsbereich, der Subthemen einschließt (wie Werbewirkungsforschung, Geschichte der Werbung, Trends und Veränderungen der Gesellschaft und ihre werbliche Reflexion). Und sie bedient sich des gemeinsamen Methodenkanons der Gesellschafts-, Geistes- und Wirtschaftswissenschaften. Macht das die Werbeforschung mittelfristig nicht sogar zu einer eigenständigen Werbewissenschaft?