

Geleitwort

Ist in der Werbewirkungsforschung schon alles erforscht? Mitnichten. Während sich in der Tat in den letzten 30 Jahren sehr viele empirisch gesicherte Erkenntnisse und Sozialtechniken zur Gestaltung erfolgreicher Werbung in der Konsumentenverhaltens- und Kommunikationsforschung angesammelt haben, so wird in jüngerer Zeit offenbar, dass die isolierte Erfolgskontrolle einzelner Werbespots zwar durchaus ausgereift ist, ist Bezug auf das Zusammenspiel von Werbung und Fernsehprogramm jedoch noch hoher Forschungsbedarf vorliegt. Ja, man kann durchaus behaupten, dass die Betrachtung von Werbewirkungseffekten, die sich aus der Interaktion von Werbung und Programm ergeben, ein vielschichtiges, empirisch anspruchsvolles, interdisziplinäres Forschungsfeld aufzeigt, das das bisherige Wissen zur isoliert betrachteten Effizienz von Werbung relativieren kann und dem auch die Marketingpraxis eine große Bedeutung zuweisen muss. Es werden beispielsweise Antworten zu den Fragen gesucht, ob die durch das Fernsehprogramm ausgelösten Emotionen oder Stimmungen einen Einfluss auf die Erinnerung oder Akzeptanz der nachfolgenden Werbung ausüben, ob Konsumenten „allergisch“ auf Werbung reagieren, wenn diese in eine spannende Sportübertragung eingebettet ist und das Sportereignis folglich unterbricht, oder in wie weit die konkreten Inhalte der gezeigten Spielfilme oder Serien die Werbewirkung nachfolgender Werbespots beeinträchtigen oder befördern können.

Frau Dr. Anja Spilski widmet sich in ihrer Dissertation der Frage, ob eine Verzahnung von Werbestories mit dem *fiktionalen* Fernsehprogramm die Wahrnehmung und Beurteilung der Werbung beeinflusst. Manche Unternehmen nutzen die Verbindung zur Fiktion ganz gezielt für Marketingmaßnahmen, um damit eine Reihe von bildlichen und verbalen Assoziationsketten auszulösen. So knüpft ein Werbefilm für den Audi A6 gezielt an den Filmklassiker „Die Reifeprüfung“ an und zeigt, ebenfalls mit Dustin Hoffman in der Hauptrolle des Werbespots, eine moderne Version der Reifeprüfung. Ebenso kann man der Werbepaxis entnehmen, dass eine Verflechtung von Serien (also dem TV-Programm) und Werbung durchgeführt wird: So spielte der Schauspieler Manfred Krug in der TV-Serie „Liebling Kreuzberg“ einen Rechtsanwalt und war in einem Werbespot für eine Rechtsschutzversicherung tätig. Der Schauspieler Rainer Hunold, in der TV-Serie „Dr. Sommerfeld – Neues vom Bülowbogen“ als fiktionaler Arzt zu sehen, wirbt in einem Werbespot für ein Medikament. Betrachtet man diese Beispiele, so entsteht die Frage, wie Konsumenten auf solche Verknüpfungen reagieren, in wie weit sie sich bei der Beurteilung der aus Filmen oder TV-Serien „entsprungenen“ Werbepersonen an deren Charakteristika aus dem fiktionalen Programm orientieren und welche Auswirkungen auf die Werbewirkung zu verzeichnen sind. Zur Beantwortung dieser konkreten Fragestellungen liegen bisher keine Forschungsergebnisse vor. Somit wird hier nicht nur eine bedeutsame Forschungslücke identifiziert, sondern es wird indirekt auch die Frage beantwortet, ob Fiktionen einen Ideenspeicher für die Marketingpolitik darstellen können.

Frau Dr. Anja Spilski untersucht in vier, teils äußerst aufwendigen Experimenten, ob sich ein zur nachfolgenden Werbung kongruenter fiktionaler Werbekontext positiv auf die Werbewirkung auswirkt. Mit anderen Worten: Werden fiktionale Charakterbedeutungen, die in der Werbung aufgegriffen werden, in ähnlicher Weise wie in der Fiktion empfunden, und können sie die Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft verstärken, oder trennen Konsumenten Elemente der Fiktion und Elemente der Werbung und löst eine solche Strategie der Verzahnung eher Reaktanz aus?

Diese äußerst spannende und informative Arbeit sei allen Wissenschaftlern und Praktikern wärmstens empfohlen, die sich mit Kommunikationspolitik und Konsumentenverhalten im Allgemeinen oder mit Werbewirkungsforschung im Speziellen auseinandersetzen.

Univ.-Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein,
Direktorin des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung
an der Universität des Saarlandes