

HWI

Thomas Schierl

# Werbung im Fernsehen

Eine medienökonomische Untersuchung zur  
Effektivität und Effizienz werblicher  
TV-Kommunikation

Herbert von Halem Verlag

# Inhalt

1.	<b>EINLEITUNG</b>	11
1.1	Erkenntnisziel und Untersuchungsgegenstand	11
1.2	Das theoretische Modell	18
1.3	Aufbau und Methodik der Arbeit	27
2.	<b>DER EINFLUSS DER AUSGESTALTUNG VON WERBETRÄGERQUALITÄT AUF DIE EFFEKTIVITÄT UND EFFIZIENZ VON FERNSEHWERBUNG</b>	30
2.1	Veränderungen des Werbefernsehens im dualen Rundfunksystem	31
2.2	Fernsehveranstalter als Anbieter des Gutes Zielgruppenkontaktchancen	42
2.3	Marketingpolitische Handlungsoptionen	47
2.3.1	<i>Differenzierung durch Schwerpunktsetzungen</i>	48
2.3.2	<i>Differenzierung durch Innovation</i>	49
2.3.3	<i>Differenzierung durch Qualität</i>	51
2.3.3.1	<i>Differenzierung durch Qualität auf der programmstrukturellen Ebene</i>	55
2.3.3.2	<i>Differenzierung durch Qualität auf der Sendungsebene</i>	58
2.3.4	<i>Differenzierung durch Integrationsangebote</i>	65
2.3.4.1	<i>Integration durch Werbeformate</i>	67
2.3.4.2	<i>Integration durch Programmanpassungen</i>	71
2.3.4.3	<i>Die Notwendigkeit von Regulierung und sinnvolle Möglichkeiten der Deregulierung von Fernsehwerbung</i>	72
2.3.5	<i>Differenzierung durch Zusatzleistungen</i>	75
2.3.6	<i>Differenzierung durch Kommunikation</i>	77
2.3.7	<i>Preisstrategien</i>	82
2.4	Fazit	83

3.	DER EINFLUSS INSTITUTIONELLER FAKTOREN AUF DIE EFFEKTIVITÄT UND EFFIZIENZ VON FERNSEHWERBUNG	88
3.1	Die Institutionalisierung von Werbung	89
3.1.1	<i>Von der Annoncen-Expedition zur Werbeagentur</i>	89
3.1.2	<i>Der Aufbau einer Werbeagentur</i>	92
3.2	Opportunistisches Verhalten und Informationsasymmetrie. Mangelnde Effizienz in der Produktion von Werbung als Prinzipal-Agent-Problem	97
3.2.1	<i>Die Bedeutung von Institutionen im Prozessablauf der Werbung</i>	98
3.2.2	<i>Prinzipal-Agent-Beziehungen in der Werbung</i>	100
3.2.2.1	<i>Präkontraktuale Probleme</i>	103
3.2.2.2	<i>Postkontraktuale Probleme</i>	106
3.2.3	<i>Maßnahmen zum Abbau von Informationsasymmetrie und zur Eindämmung opportunistischen Verhaltens</i>	115
3.2.3.1	<i>Maßnahmen zur Eindämmung präkontraktualer Probleme</i>	116
3.2.3.2	<i>Maßnahmen zur Eindämmung postkontraktualer Probleme</i>	125
3.3	Fazit	135
4.	DER EINFLUSS DER BOTSCHAFTSGESTALTUNG AUF DIE EFFEKTIVITÄT UND EFFIZIENZ VON FERNSEHWERBUNG	137
4.1	Das Bild	138
4.1.1	<i>Bildgestaltung</i>	138
4.1.1.1	<i>Neuigkeitswert und Andersartigkeit</i>	138
4.1.1.2	<i>Komplexität</i>	139

4.1.1.3	<i>Bewegung</i>	141
4.1.1.4	<i>Farben</i>	141
4.1.1.5	<i>Formale Ästhetik</i>	144
4.1.1.6	<i>Typographie</i>	146
4.1.1.7	<i>Das Branding</i>	146
4.1.2	<i>Kameratechnik</i>	148
4.1.2.1	<i>Einstellungsgrößen</i>	148
4.1.2.2	<i>Kameraperspektiven</i>	150
4.1.2.3	<i>Kamerabewegungen</i>	152
4.1.2.4	<i>Kameraobjektive</i>	
4.1.3	<i>Montagetechnik</i>	154
4.2	<i>Der Ton</i>	159
4.2.1	<i>Sprache</i>	159
4.2.1.1	<i>Textliche Kommunikation</i>	159
4.2.1.1.1	<i>Verwendete Wörter</i>	160
4.2.1.1.2	<i>Slogans</i>	161
4.2.1.1.3	<i>Inhalte</i>	162
4.2.1.1.4	<i>Rhetorische Elemente</i>	163
4.2.1.2	<i>Paralinguale Kommunikation</i>	164
4.2.2	<i>Geräusche</i>	165
4.2.3	<i>Musik</i>	166
4.2.3.1	<i>Die Erregung von Aufmerksamkeit durch Musik</i>	166
4.2.3.2	<i>Die Emotionalisierung und Steuerung der Wahrnehmung von Werbung durch Musik</i>	169
4.2.3.3	<i>Die Verbesserung der Behaltensleistungen</i>	172
4.2.3.4	<i>Visual Transfer</i>	174
4.2.4	<i>Das Verhältnis von Bild und Ton</i>	175
4.3	<i>Die Handlung</i>	178
4.3.1	<i>Die Handlungsstruktur</i>	178
4.3.1.1	<i>Der Handlungseinstieg</i>	178

4.3.1.2	<i>Visueller Rhythmus</i>	179
4.3.1.3	<i>Neuigkeitswert und Andersartigkeit der Handlungsstruktur</i>	180
4.3.1.4	<i>Komplexität des Werbespots</i>	181
4.3.2	<i>Die Handlungsmuster (Spot-Typologie)</i>	184
4.3.2.1	<i>Emotionale versus informative Spots</i>	184
4.3.2.2	<i>Fernsehsspots mit Humor</i>	189
4.3.2.3	<i>Fernsehsspots mit sexuellen Appellen</i>	192
4.3.2.4	<i>Sprecher- und Testimonialsspots</i>	194
4.3.2.5	<i>Fernsehsspots mit Furchtappellen</i>	201
4.3.2.6	<i>Gender Positioning</i>	203
4.3.2.7	<i>Das Werbedrama</i>	206
4.3.2.8	<i>Produktdemo</i>	206
4.3.2.9	<i>Slice of Life</i>	208
4.3.2.10	<i>Lifestyle (Verwender-Image)</i>	209
4.3.2.11	<i>Spannende Spots</i>	209
4.3.2.12	<i>Fernsehsspots mit Wärme (Warmth)</i>	210
4.3.2.13	<i>Nutzung autobiographischer Erinnerungen</i>	210
4.3.2.14	<i>Vergleichende Werbung</i>	211
4.3.2.15	<i>Unique Selling Proposition</i>	211
4.3.2.16	<i>Preemptive Advertising</i>	212
4.3.2.17	<i>Schmeichelnde Werbung</i>	212
4.3.2.18	<i>Zweiseitig argumentierende Werbung</i>	213
4.3.2.19	<i>Advocacy Advertising</i>	214
4.3.2.20	<i>Animierte Spots (Trickfilm)</i>	215
4.3.3	<i>Die Handlungsobjekte</i>	216
4.3.3.1	<i>Personen</i>	216
4.3.3.1.1	<i>Stilistisch-strukturelle Merkmale</i>	216
4.3.3.1.2	<i>Kinetische Merkmale</i>	221
4.3.3.2	<i>Gegenstände</i>	225

4.4	Makrostrukturelle Faktoren	225
4.4.1	<i>Gefallen des Spots</i>	225
4.4.2	<i>Wiederholungs- und Wearout-Effekte</i>	230
4.4.3	<i>Länge der Werbespots</i>	233
4.5	Fazit	236
5.	ZUSAMMENFASSUNG, BEWERTUNG UND MÖGLICHE IMPLIKATIONEN FÜR FORSCHUNG UND PRAXIS	239
6.	LITERATUR	251