

# Sonderwerbformen

Oliver Flueckiger

Sonderwerbformen sind Anzeigen, Spots etc., die sich in irgendeiner Weise von klassischer Werbung abgrenzen, zum Beispiel durch ihr Format, ihre Positionierung oder ihre Länge. Sonderwerbformen kommen in den unterschiedlichsten Varianten vor, beispielsweise bei Outdoorwerbung, bei Radio- und TV-Stationen, in Zeitungen und Zeitschriften sowie im Internet. In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus auf den elektronischen Medien, wobei in erster Linie Fernsehen und Internet, bzw. deren Verschmelzung im Zuge der Medienkonvergenz, behandelt werden.

Bei Medienunternehmen, Werbeagenturen und werbetreibenden Unternehmen erlangen Sonderwerbformen immer grössere Beliebtheit. Medienunternehmen versuchen, mit neuen Werbeformen neue Erlösformen zu generieren. Werbeagenturen und werbetreibende Unternehmen dagegen versuchen, mit Sonderwerbformen der sinkenden Aufmerksamkeit der Konsumenten in einer mit Informationen und Werbung überfluteten Umgebung entgegenzuwirken.

In den letzten Jahren ist zudem ein Trend von einzelnen Medienangeboten hin zur Medienkonvergenz zu beobachten. Durch die Konvergenz verschiedener Medien werden Crossmedia-Strategien entwickelt, die auf andere Teilbranchen innerhalb der Medien abzielen: Traditionelle Zeitungen bieten im Internet beispielsweise interaktive Zusatzangebote wie aktuelle Videobeiträge und Webradios an; Unterhaltungssendungen im klassischen Fernsehen werden multimedial mit Internetauftritten, Community-Anwendungen und Handy-Angeboten. begleitet. Die technische Konvergenz macht neue Angebote wie interaktives Fernsehen möglich, die inhaltliche Konvergenz dagegen bezeichnet Content, der auf verschiedenen Medienplattformen angeboten wird.

In ihrer Funktion als Marketinginstrumente können Sonderwerbformen im Marketing-Mix eingeordnet werden. Innerhalb der vier Ps Product, Place, Price und Promotion gehören Sonderwerbformen zu letzteren und werden der Untergruppe Werbung zugeordnet. Innerhalb der elektronischen Medien kann weiter nach programmintegrierten und redaktionell getrennten Formen unterschieden werden. In

diese Kategorisierung können Sonderwerbformen wie der Split Screen (der Bildschirm wird für die Dauer der Werbebotschaft geteilt, während das redaktionelle Programm im anderen Bildschirmteil weiterläuft), Product Placement (Einbindung von Produkten in Sendungen oder Filme) und Pre-Roll-Spot (im Internet wird vor dem eigentlichen Video ein nicht überspringbarer Werbespot gezeigt) eingeteilt werden.

In der Schweiz werden Sonderwerbformen in Radio und Fernsehen vom 2007 in Kraft getretenen, revidierten Bundesgesetz über Radio und Fernsehen reguliert. Dieses legt einerseits die Länge der Werbeunterbrechungen generell fest, andererseits aber auch detailliert die Gestaltung von Werbformen wie dem Split Screen. Diese rechtlichen Schranken behindern zwar den freien Einsatz von Sonderwerbformen, dienen andererseits aber auch als Anreiz, um neue Formen von Werbung zu entwickeln, die den gesetzlichen Vorgaben entsprechen sind und eine möglichst hohe Werbewirkung erreichen.

Die vorliegende Arbeit geht der zentralen Frage nach, wie neue Sonderwerbformen in konvergenten Medienangeboten im Vergleich zu traditioneller TV-Spotwerbung wirken. Hierfür wurde ein für „Energy TV“ entwickelter, interaktiver Web-TV-Player und ein Ausschnitt aus dem Programm des Fernsehsenders MTV in einer Online-Umfrage untersucht. Getestet wurde die Erinnerung an traditionelle TV-Spotwerbung und die Erinnerung an Bannerwerbung, die passend zum Programminhalt unterhalb des Videofensters im Web-Player eingeblendet wurde.

Die Erinnerungsleistung der Umfrageteilnehmer ist beim interaktiven Web-TV-Player mit integrierten Sonderwerbformen sowohl beim ungestützten Test mit freier Erinnerungsabfrage wie auch beim gestützten Test deutlich höher als bei traditionellen TV-Spots. Die Werbewirkung von Sonderwerbformen in Crossmedia-Web-TV-Playern scheint somit höher zu sein als beim klassischen Fernsehen, was mit den erarbeiteten Hypothesen konsistent ist.

Die Teilnehmer der Umfrage bewerteten die getesteten Sonderwerbformen erheblich schlechter als die klassische Spotwerbung. Diese schlechte Akzeptanz erstaunt, da die im Web-TV-Player eingesetzten Werbformen das laufende Programm nicht unterbrechen, sondern parallel dazu ausgestrahlt werden und zudem zum Kontext passen. An dieser Stelle könnte eine weiterführende Studie anknüpfen, und die Akzeptanz von

Sonderwerbformen im Allgemeinen und bei Crossmedia-Angeboten im Speziellen detailliert untersuchen.

Um die Wirkung von Sonderwerbformen zu verstehen, stellt diese Arbeit theoretische Modelle vor, die die Werbewirkung aus psychologischer Sicht erklären und die ausgelösten Prozesse beim Empfänger aufzeigen. Die bisherigen Modelle sind in sich schlüssig und können die allgemeine Werbewirkung logisch erklären. Um die deutlich höhere Wirkung von Sonderwerbformen in konvergenten Medien zu erklären, sind die betrachteten theoretischen Modelle allerdings nicht geeignet.