

## VIII. DER SPOT IM INTERNATIONALEN ZEIT-VERGLEICH

### **1. Versuchsaufbau**

Um intensive Nachforschungen betreiben zu können und valide Ergebnisse zu liefern, wurde vom Verfasser in den Jahren 1998 und 1999 ein Forschungsprojekt an der Universität Passau ins Leben gerufen, das sich mit internationaler TV-Werbung unter besonderer Berücksichtigung des Faktors Zeit beschäftigte. Durch Förderung der IP Multimedia Deutschland, BACARDI, H&M & Carat und dem Ereignisbüro München konnten die Teilnehmer des Forschungsprojektes zwischen April und Juni 1998 vier bis acht Wochen im jeweiligen Forschungsland umfassende Recherchen und Interviews vornehmen. Die Aufgabe vor Ort bestand im wesentlichen aus drei Teilbereichen:

#### **1.1 Aufnahme der Fernsehspots**

Die Werbespots, die den Untersuchungen zugrunde liegen, wurden von den jeweiligen Mediaagenturen und Fernsehsendern ermittelten *Prime Time* aufgenommen. Die *Prime Time* ist, wie erwähnt, der Zeitraum, in dem maximale Preise für Werbezeit gezahlt werden. Die Preise wiederum sind deshalb maximal, weil zu dieser Zeit die höchste Anzahl von Konsumenten erreicht werden kann. Dieses Kriterium wurde ausgewählt, da auf diese Weise eine Vergleichbarkeit zwischen den jeweiligen Spots aus den einzelnen Ländern gegeben ist.

Es wurden die meistgesehenen Fernsehkanäle über den Zeitraum von zwei Wochen aufgenommen, wobei die Zahl der Sender pro Land zwischen zwei und vier variierte, darunter staatliche wie private Kanäle.

Mit dieser Methode wurde sichergestellt, dass aus jedem Land mindestens 200 unterschiedliche Werbespots zur Kategorisierung vorliegen.

#### **1.2 Experteninterviews**

Um die Meinungen von Experten im Bereich der Werbung einzuholen, wurden Kontakter und Kreative in Werbeagenturen, Mitarbeiter in Mediaagenturen, Vorsitzende von Werbeverbän-

den oder Marktforschungsunternehmen sowie, je nach Land, Universitätsprofessoren, Mitarbeiter von Fernsehsendern u.a. befragt.

Dabei standen die Themen Zeitaspekte, Standardisierung versus Spezialisierung in der Werbung und das Unternehmen an sich (Werbeagentur, Mediaagentur, Marktforschungsunternehmen usw.) im Mittelpunkt. Mit diesen Informationen konnten wichtige Kenntnisse über die Werbekultur eines Landes erworben werden, spezielle Werbekampagnen wurden detailliert erfragt und ein Einblick in die Arbeitsweise ausländischer Unternehmen gewonnen.

Sofern möglich, wurde in den einzelnen Werbeagenturen ein mitgebrachtes Video mit deutschen Werbespots gezeigt. In den anschließenden Gesprächen mit Kreativen und Kontaktern bot sich so die Möglichkeit, aus deren Beurteilungen neue Erkenntnisse über die ausländische Werbekultur im Kontrast zur deutschen zu erlangen.

### **1.3 Studentenumfrage**

Um schließlich Meinungen der Bevölkerung bezüglich der Werbung zu sammeln, wurde an ausgewählten Universitäten eine Umfrage mit mindestens 100 Studenten durchgeführt. Studenten wurden als Versuchsguppe gewählt, da das soziokulturelle Umfeld, Alter und Konsumgewohnheiten in dieser speziellen Gruppe über verschiedene Länder hinweg als vergleichbar gilt.

Der zweiseitige Fragebogen, der in der schriftlichen Befragung Anwendung fand, setzte sich aus folgenden Teilen zusammen: soziodemographische Daten und Akzeptanz von Werbung im jeweiligen Landesfernsehen.

Das Ausfüllen der Fragebögen nahm pro Proband etwa 15 Minuten in Anspruch, die Beantwortung der Fragen erfolgte ohne eine spezielle Einführung in das Thema.

### **1.4 Datenerhebung, -aufbereitung und Ergebnisanalyse**

Die Messung der einzelnen Auswertungskriterien wurde Spot für Spot in einer Gruppe von zwei bis drei Projektmitgliedern durchgeführt. Die Leitung lag dabei beim Verfasser dieser Arbeit, der die Richtigkeit der Daten überprüfte. Die Zeitkriterien wurden mit Hilfe digitaler Stoppuhren gemessen.

Die Datenerfassung erfolgte unter Nutzung des Datenverarbeitungsprogramms *Excel* nach Ländern getrennt in eigens entworfenen Auswertungstabellen. Diese stellen die Grundlage für die empirische Datenanalyse der Projektarbeit dar.

Um eine Vergleichbarkeit der Daten herzustellen, wurden die Kriterien ‘Zeit bis zum Erscheinen des Produktes’, ‘Zeit bis zum Erscheinen des Produktnamens’ und ‘Häufigkeit der akustischen Nennung des Produkt- bzw. Unternehmensnamens’ in Relation zur jeweiligen Spotlänge gesetzt. Das bedeutet beispielsweise, dass sich der Wert von 0,2 bzw. 20% für das Kriterium ‘Zeit bis zum Erscheinen des Produktes’ aus dem Quotienten von 6 Sekunden bis zum Erscheinen und der Spotlänge von 30 Sekunden ergibt.

Die Ergebnisse der Datenauswertung beruhen auf Anwendung verschiedener mathematischer Funktionen wie Mittelwertbildung und Häufigkeitsverteilung.

## **1.5 Branchenaufteilung**

Alle Spots wurden bei der Auswertung in die Branchen Lebensmittel, Elektronik, HDT (Handel, Dienstleistungen und Tourismus sowie Banken und Versicherungsgewerbe zusammengefasst), Pharma, Auto, Medien, Kosmetik und Hygiene (zusammengefasst unter dem Arbeitstitel *Personal Care*), Haushalt, Textil und Sonstiges eingeteilt. In die Kategorie Lebensmittel fallen die Rubriken Essen und Getränke, wobei auch alkoholische Getränke und Spirituosen dazu gezählt werden, die nicht in jedem Land beworben werden können. Außerdem wird dieser Branche auch die Zigarettenwerbung zugeordnet, die allerdings nur in Indonesien und Brasilien im Fernsehen gezeigt wird. Der Branche Elektronik werden alle Haushaltsgeräte sowie die Unterhaltungselektronik und das Zubehör zugeteilt. Bei den übrigen Branchen wurde keine weitere Unterteilung vorgenommen.

## **1.6 Begründung für die Branchenauswahl**

Für die detaillierte Analyse im länderspezifischen Teil werden bei allen Ländern die Branchen Lebensmittel und *Personal Care* genauer betrachtet. Die Branche Lebensmittel wurde ausgewählt, da sie sehr von lokaler Fernsehwerbung geprägt ist, wohingegen *Personal Care* viele Merkmale von standardisierter Werbung aufweist. Diesen beiden *Low-Involvement-*

Produktgruppen<sup>2</sup> wird in den westeuropäischen Ländern die Branche Automobil gegenübergestellt, die als *High-Involvement*-Branche<sup>3</sup> eigene Charakterzüge aufweist.

## **2. Der ‚ideale‘ Spot**

Bevor nun die einzelnen Ergebnisse der empirischen Untersuchung vorgestellt werden, möchte ich nochmals einen Rücksprung auf Kapitel II machen. Uns wurde klar, dass Werbung starken kulturellen Prägungen unterliegt. Dazu wurden die Dimensionen von Hofstede, Hall und Trompenaars herangezogen, die im Zeitbereich Kulturen nach festgelegten Maßstäben unterteilt haben. Können diese nun auch auf unsere Welt der Werbung übertragen werden und wie müsste der ‚ideale‘ Spot in den jeweiligen Ländern aussehen, damit er nach diesen Kriterien in das Zeitverständnis der jeweiligen Empfänger passt.

Dazu soll pro Land zunächst der zeitlich ‚ideale‘ Spot vorgestellt werden. Die Ergebnisse stammen größtenteils aus einem Workshop, der mit den am Projekt beteiligten Studierenden nach Rückkehr aus den jeweiligen Untersuchungsländern durchgeführt wurde.

Nach der Länderübersicht werden die empirischen Ergebnisse der Studie präsentiert, bewertet sowie analysiert und im Anschluss daran gesondert auf die Länder eingegangen, in denen größere Abweichungen entstanden. Es soll erklärt werden, warum zum Teil die kulturellen Gewohnheiten nicht mit den empirischen Daten übereinstimmen.

### **2.1 USA**

Da die Strategie des *hard sell*<sup>4</sup> ein anerkanntes Merkmal amerikanischer Werbung ist, ist es sehr wahrscheinlich, dass dieser Werbestil auch deutlich in den zu analysierenden Spots vertreten ist. Dies lässt wiederum eine Prognose bezüglich mehrerer Gestaltungsaspekte zu. So ist zu vermuten, dass die Werbefilme in den USA tendenziell länger sind als beispielsweise in

---

<sup>2</sup> siehe Glossar

<sup>3</sup> siehe Glossar

<sup>4</sup> siehe Glossar

*High-context* Kulturen, deren Mitglieder einen geringeren Informationsbedarf haben, denn: „the longer the commercial, the greater its opportunity to include informational cues.“<sup>5</sup>

Weiterhin ist anzunehmen, dass die US-Spots auch mehr Einstellungen und somit eine kürzere Einstellungslänge aufweisen als solche, die sich aufgrund ihres kulturellen Hintergrundes eher auf die Erzeugung einer emotionalen Spannung konzentrieren. Dies hängt damit zusammen, dass eine höhere Zahl an Einstellungen auch ein größeres Potential zur Vermittlung von Informationen zur Verfügung stellt.<sup>6</sup> Ferner lässt der informative Charakter amerikanischer Werbung die Vermutung zu, dass das Produkt hier eine zentralere Stellung einnimmt als bei emotionaler Werbung und daher auch früher in einem Spot zu sehen ist.<sup>7</sup>

Der folgende in den USA produzierte Spot von l'Oréal zeigt die erwarteten kurzen Einstellungslängen sowie das frühe Erscheinen des Produktes:

### Spot 3: FADE RESISTANCE PREFERENCE VON L'OREAL (USA)



Die Ursache für die *hard sell* Orientierung der US-Werbung liegt jedoch nicht nur im hohen Informationsbedarf, sondern auch im direkten und sehr verbalen Kommunikationsverhalten dieser individualistischen *Low-context* Kultur. Aus diesem Umstand lässt sich folgern, dass die amerikanischen Spots ohne große Umschweife zur Sache kommen, nämlich der

<sup>5</sup> Nevett, T., "Difference between American and British Television Advertising: Explanations and Implications" in: *Journal of Advertising* 4, 1992, S. 68.

<sup>6</sup> vgl. Ramaprasad, J. / Hasegawa, K., „Creative Strategies in American and Japanese TV Commercials: A comparison“, in: *Journal of Advertising Research* 1 (1992), S. 63.

<sup>7</sup> vgl. Bradley, Sandra / Hitchon, Jacqueline / Thorson, Esther, *Hard Sell Versus Soft Sell: A Comparison of American and British Advertising*, in: Englis, B. G. (Hrg.), *Global and Multinational Advertising*, Hillsdale 1994, S. 141-157..

Vermittlung von Produktinformationen und Kaufargumenten, und somit den Namen des beworbenen Produktes, der Marke oder des Unternehmens tendenziell früh nennen. Diese Erwartung wird auch von Taylor, Miracle und Chang bestätigt.<sup>8</sup> Aufgrund der starken Verbalität der Kommunikation und der oft verwendeten Testimonialwerbung ist außerdem anzunehmen, dass diese Informationen hauptsächlich in gesprochener Form vorgetragen werden, was auf eine häufige akustische Namensnennung hinweist. Diese letzten beiden Vermutungen decken sich auch mit der Äußerung von Robert Friedman, Account Supervisor bei der Agentur *Bozell*: „my hypothesis about American advertising is that the brand name comes up sooner and is mentioned more times.“<sup>9</sup>

Das im Kapitel VI. beschriebene in den USA besonders ausgeprägte Sehverhalten gibt - wie auch die *hard sell* Strategie – Anlass zu der Annahme, dass US-Spots eine eher kurze Einstellungslänge haben. Neben dem *flipping* und *zapping* deutet vor allem der Tatbestand des Simultansehens darauf hin, dass die amerikanischen Zuschauer daran gewöhnt sind, schnell aufeinanderfolgende und wechselnde Bildinhalte zu registrieren<sup>10</sup> und die darin enthaltene Information zu verarbeiten. Da dieses Sehverhalten bei den jüngeren Zuschauern am stärksten verbreitet ist, liegt die Vermutung nahe, dass kurze Einstellungslängen verstärkt bei Produkten mit einer jungen Zielgruppe eingesetzt werden.

Mit dem immer dringlicher werdenden Problem des *clutter* und dem daraus resultierenden Wirkungsverlust der Werbung verknüpft sich hingegen die Erwartung, dass sich im Untersuchungskorpus einige Spots befinden, die nicht der Mehrheit der Werbebotschaften folgen und deshalb bezüglich der ausgewählten Gestaltungsaspekte anders beschaffen sind als es die genannten Faktoren vermuten lassen. Aufgrund des informativen Charakters der TV-Werbung und des hohen Verbreitungsgrades von Testimonialwerbung in den USA wäre es also durchaus vorstellbar, dass mancher Werbungtreibende versucht, diesem Dilemma durch eine emotionale Strategie zu entkommen.

---

<sup>8</sup> vgl. Taylor, C. R. / Miracle, G. E. / Chang, K. Y., “Culture and Advertising Executions: A Comparison of Selected Characteristics of Japanese and U.S. Television Commercials”, in: *Journal of Consumer Marketing* 4 (1992), S. 89-113.

<sup>9</sup> Interview mit Robert Jay Friedman, Account Supervisor bei *Bozell*, New York, vom 29. Mai 1998.

<sup>10</sup> vgl. Kroeber-Riel, 1993, S. 130.