

### 3. Die empirischen Ergebnisse

Grundsätzliche Anmerkung zu den Graphen:

Die y-Achse jedes einzelnen Graphen gibt den prozentualen Anteil der in der Legende aufgeführten Intervalle pro Land wieder. Dabei stellen die Zahlen der Legende die Obergrenze des jeweiligen Intervalls dar.

#### 3.1 Spotlänge

##### Überblick über alle Branchen:

- Vergleich der Durchschnittslängen:
  - Frankreich hat mit 21,1 Sekunden den geringsten Mittelwert aller Länder.
  - Brasilien ist mit 29,9 Sekunden das Land mit der höchsten Durchschnittsspotlänge.
  - Deutschland weist mit 22,0 Sekunden einen im internationalen Vergleich kurzen Wert auf.
  - Die jeweilige durchschnittliche Länge der Spots aller Untersuchungsländer sieht wie folgt aus:

- 1.) Frankreich	21,1 Sek.
- 2.) Indonesien	21,8 Sek.
- 3.) Deutschland	22,0 Sek.
- 4.) Spanien	22,5 Sek.
- 5.) Russland	23,8 Sek.
- 6.) Tschechien	24,9 Sek.
- 7.) Argentinien	25,4 Sek.
- 8.) USA	26,1 Sek.
- 9.) Großbritannien	26,6 Sek.
- 10.) Israel	27,8 Sek.
- 11.) Brasilien	29,9 Sek.



- Obwohl seit Jahren über viele Länder hinweg eine Tendenz zur Verkürzung der Spots zu beobachten ist, kann in Frankreich als einzigem Land von einem Gegentrend gesprochen werden. Noch vor wenigen Jahren betrug hier die Länge des Durchschnittsspots nur etwa 17 Sekunden. Bei diesem Minimum scheint ein Wert erreicht zu sein, der, wenn noch weiter unterschritten, u.U. nicht mehr zur Dekodierung der Botschaft reicht.

- Betrachtung der Häufigkeitsverteilungen:

Spitzenreiter Frankreich hat einen vergleichsweise hohen Anteil an Spots mit einer Länge von 5 bis 10 Sek. bzw. 10 bis 15 Sek., während rund die Hälfte aller Spots im Segment zwischen 15 und 20 Sek. bzw. im Segment zwischen 25 und 30 Sek. liegen. Längere Spots als 30-Sekünder kommen höchst selten vor.

Ein Erklärungsansatz bietet die Tatsache, dass die Werbekultur in Frankreich von der Philosophie des *soft sell* geprägt ist. Der französische Konsument bevorzugt eher emotionale und ästhetische Werbespots als solche, die Produkterklärungen liefern. Da die Präsentation von Informationen eines Produktes in einem Werbefilm meist mehr Zeit in Anspruch nimmt, ergibt sich in Frankreich die Tendenz zu kürzeren Spots.

Dieser Erklärungsansatz funktioniert in Deutschland nicht ganz. Die häufige Verwendung kurzer Reminder jedoch hat signifikanten Einfluss auf die geringere Durchschnittslänge. Dies gilt ebenso für Spanien.

In den USA ist die Spotlänge genormt. Aufgrund der geographischen Größe des Landes sind die Fernsehsender hier netzwerkartig organisiert. Da sie sowohl nationale als auch lokal unterschiedliche Werbung ausstrahlen, muss eine Einheitlichkeit bzgl. der Länge vorliegen, um eine Austauschbarkeit von unterschiedlichen Werbespots vornehmen zu können. Es werden hauptsächlich 15- und 30-Formate verwendet.

In Brasilien liegt ein analoger Sachverhalt vor.

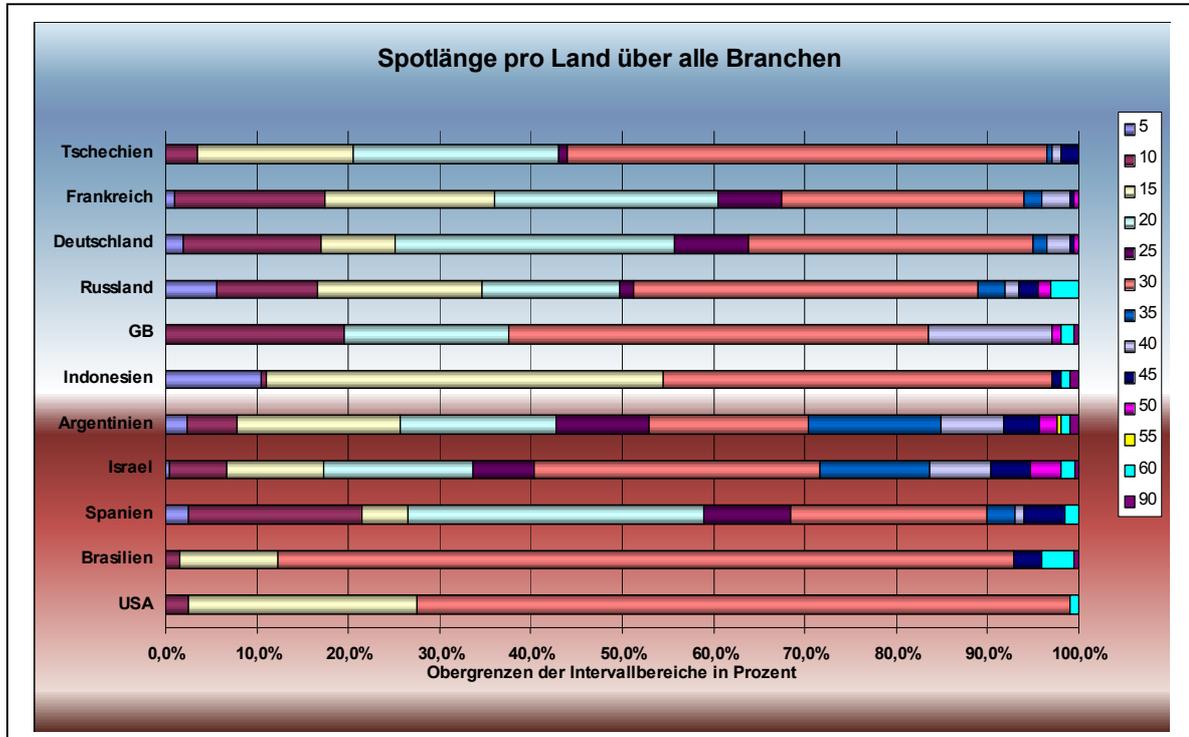
In Großbritannien ist die Spotlänge ebenfalls genormt. Sie beträgt immer ein Vielfaches von 10 Sekunden. Reminder werden nur sehr selten verwendet, da man eine Sondergenehmigung für Spots benötigt, die kürzer als 10 Sekunden sind.

In Indonesien ist es Praxis, während einer Kampagne nach einigen Wochen lediglich 5-sekündige Zusammenschnitte des ursprünglichen Werbefilms zu senden, wodurch sich der geringe Mittelwert dieses Landes erklärt.

Weiterhin fällt auf, dass sogenannte *High-context*-Länder wie Brasilien, Argentinien oder Israel eine Tendenz zum längeren Spot zeigen. Hier hat sich die Ansicht noch

nicht durchgesetzt, dass kürzere Spots (gemessen an ihren Recall-Werten und Schaltpreisen) effizienter sind.

**Abb. 14 : Spotlänge pro Land über alle Branchen**



## Die Branche Personal Care

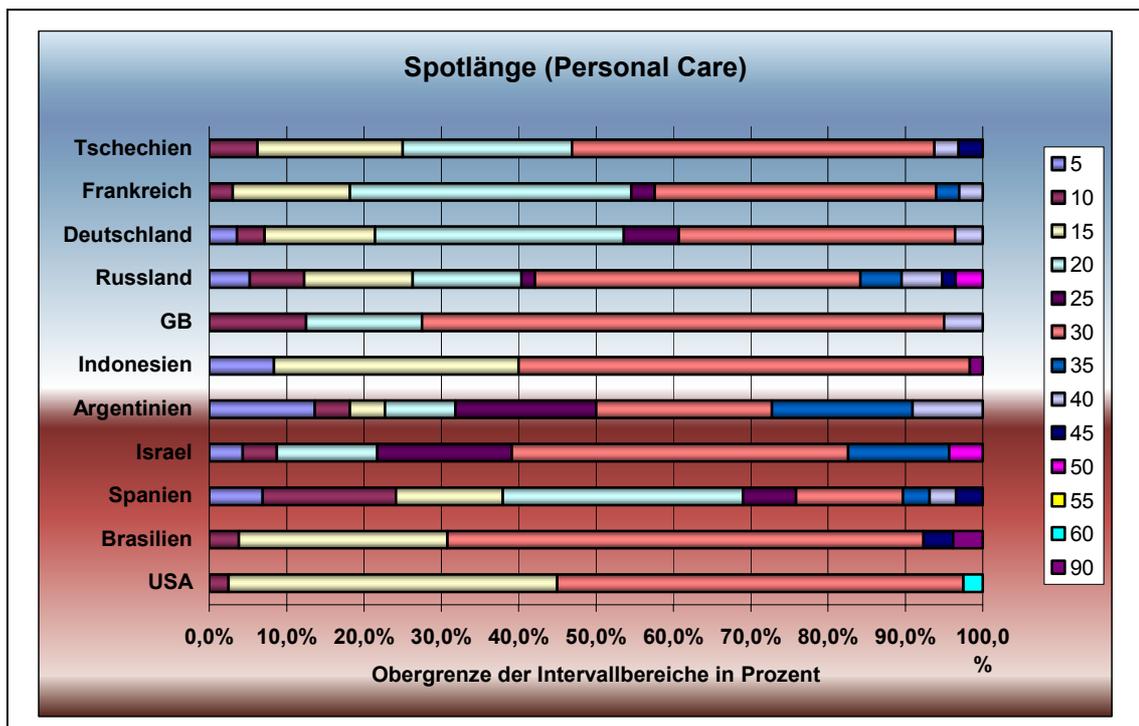
- Vergleich der Durchschnittslängen
  - Hier stellt Spanien den Spitzenreiter mit einem Wert von 20,3 Sekunden.
  - Brasilien weist auch in dieser Branche die längsten Spots mit durchschnittlich 28,1 Sekunden auf.
  - Deutschland liegt mit 22,7 Sekunden wiederum am unteren Ende der Länderskala.

Hier die Darstellung der Mittelwerte:

1.)	Spanien	20,3 Sek.
2.)	Deutschland	22,7 Sek.
3.)	Indonesien	23,7 Sek.
4.)	Frankreich	23,8 Sek.
5.)	Argentinien / USA	23,9 Sek.
6.)	Tschechien	24,5 Sek.
7.)	Russland	25,4 Sek.
8.)	Großbritannien	26,5 Sek.
9.)	Israel	26,7 Sek.
10.)	Brasilien	28,1 Sek.



Abb. 15: Spotlänge bei Personal Care-Spots



- Auffällig ist, dass die Tendenz zum kurzen Spot in Frankreich in diesem Bereich nicht so ausgeprägt ist.
  - Generell lässt sich feststellen, dass die Spots aus dieser Branche in fast jedem Land durchschnittlich kürzer sind als die Spots aus der Gesamtheit aller Branchen.
- Betrachtung der Häufigkeitsverteilung

Es zeigt sich bei jedem Land außer Spanien und Argentinien ein überdurchschnittlich hoher Anteil an 30-Sekündern (mindestens ein Drittel). Ein Großteil dieser Spots stammt aus den USA oder Großbritannien und ist damit auf 15 Sekunden bzw. ein Vielfaches genormt. Ein weiteres Indiz hierfür stellt die Tatsache dar, dass die meisten Länder auch einen erhöhten Anteil an 15-Sekündern aufweisen.

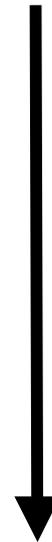
Darüber hinaus findet sich in den meisten Ländern eine Tendenz zu kürzeren Spots als im Vergleich zu den Spots aus allen Branchen (was auch die Mittelwerte bestätigen). Dieses Phänomen findet sich darüber hinaus häufig in Länder, in denen verstärkt mit Produktinformation anstatt emotional geworben wird. Fast alle Produkte dieser Branche finden sich im sogenannten *Low-involvement* Segment wieder. Für den Konsumenten ist der Kauf eines solchen Produktes also mit weniger Risiko behaftet als beispielsweise der Kauf eines Autos. Daher benötigt er auch weniger Produktinformationen zur Risikoabsicherung, wodurch die Länge der Spots im Durchschnitt sinkt.

## Die Branche Lebensmittel

- Vergleich der Durchschnittslängen
  - Hier stellt wiederum Frankreich den kürzesten Wert mit 19,5 Sekunden.
  - Brasilien weist auch hier die längsten Spots mit durchschnittlich 29,3 Sekunden auf.

Angabe der Mittelwerte:

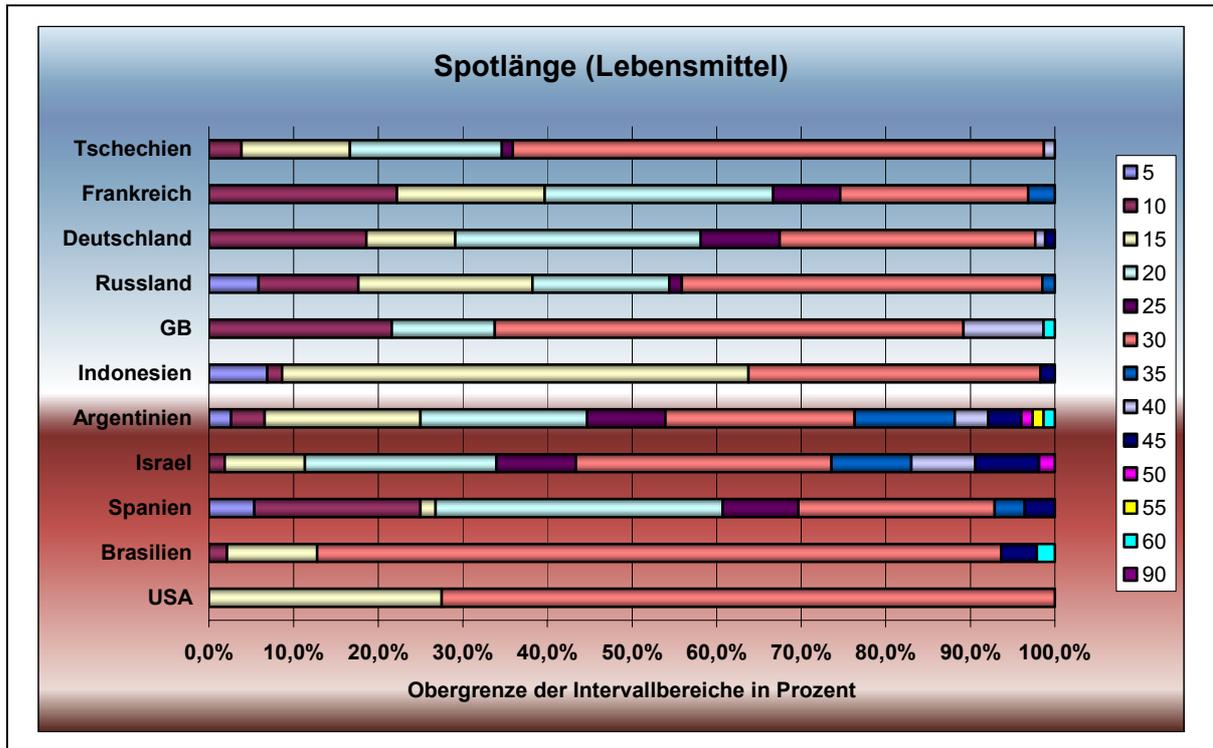
- 1.) Frankreich	19,5 Sek.
- 2.) Indonesien	19,9 Sek.
- 3.) Deutschland	21,3 Sek.
- 5.) Spanien	21,4 Sek.
- 6.) Argentinien	25,4 Sek.
- 7.) Tschechien	25,6 Sek.
- 8.) Großbritannien	25,8 Sek.
- 9.) USA	25,9 Sek.
- 10.) Israel	27,7 Sek.
- 11.) Brasilien	29,3 Sek.



### Betrachtung der Häufigkeitsverteilung

Im Durchschnitt sind auch diese Spots bei fast allen Ländern tendenziell kürzer als im Gesamtbild aller Branchen. Obwohl sie eher landestypische Eigenheiten reflektieren (viele der beworbenen Produkte stammen aus dem eigenen Land), gelten auch für sie die bereits angesprochenen Umstände sogenannter *Low-involvement*-Güter. So erklärt sich auch das der Branche *Personal Care* sehr ähnliche Ranking.

Abb. 16: Spotlänge pro Land bei Lebensmittel-Spots

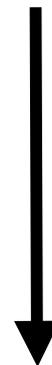


## Die Branche Automobil

- Vergleich der Durchschnittslängen
  - Frankreich hat nochmals den kürzesten Wert mit 23,8 Sek. während Brasilien ein weiteres Mal die längsten Spots mit durchschnittlich 31,2 Sek. sendet.

Ranking der Mittelwerte:

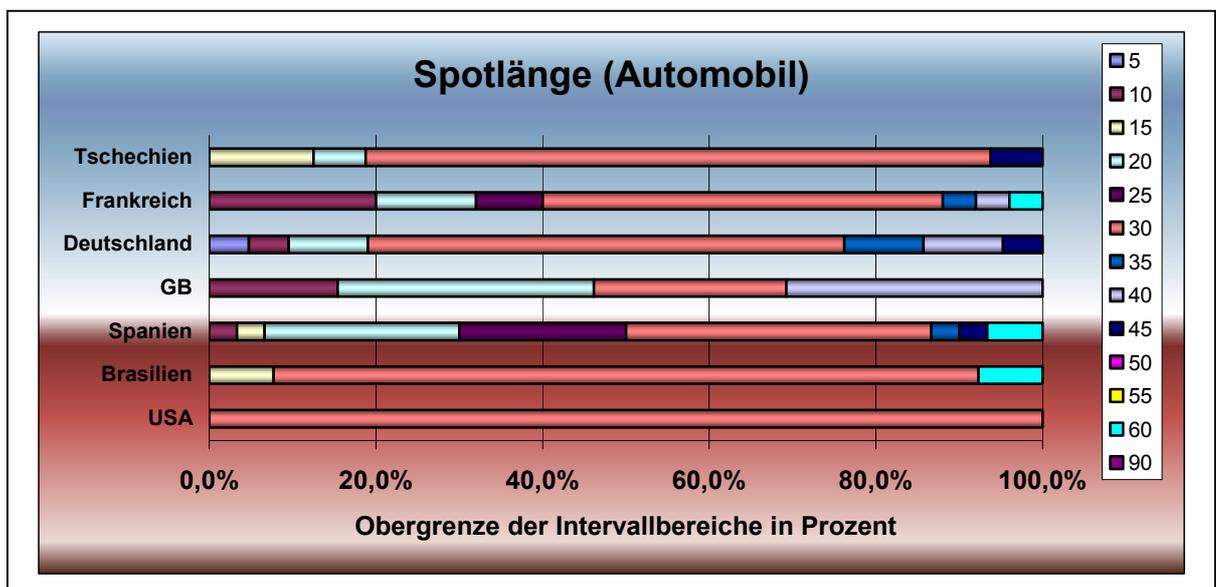
- 1.) Frankreich 23,8 Sek.
- 2.) Großbritannien 27,1 Sek.
- 3.) Spanien 28,2 Sek.
- 4.) Tschechien 28,4 Sek.
- 5.) Deutschland 28,9 Sek.
- 6.) USA 30,0 Sek.
- 7.) Brasilien 31,2 Sek.



- Betrachtung der Häufigkeitsverteilung

Anders als bei den vorherigen Branchen sind diese Spots deutlich länger als die des Gesamtbildes aus allen Branchen. Dies liegt daran, dass das beworbene Produkt Auto ein klassisches *High-involvement*-Gut darstellt. Der Kauf eines solchen Produktes birgt für den Konsumenten ein sehr hohes Risiko, so dass sein Informationsbedürfnis deutlich höher ist als beispielsweise bei Hygieneartikeln. Diesem Bedürfnis wird durch längere Spots Rechnung getragen.

**Abb. 17: Spotlänge pro Land bei Automobil-Spots**



Darüber hinaus unterscheiden sich Autos von den bisherigen Produkten dadurch, dass sie keine austauschbaren Güter des täglichen Gebrauchs sind und ihr äußeres Erscheinungsbild (Design, etc.) ein wichtiger Teil der Verkaufsargumentation bietet. Das Äußere, das meist noch recht komplex ist, gilt es natürlich in einem Spot vorteilhaft zu präsentieren, was ebenfalls mehr Werbezeit beansprucht als bei anderen Produkten.

### 3.2 Bildgeschwindigkeit

Die Bildgeschwindigkeit eines Werbefilms entspricht dessen durchschnittlicher Bildeinstellungslänge. Eine hohe Bildgeschwindigkeit impliziert in der Regel eine geringe durchschnittliche Bildeinstellungslänge und umgekehrt.

Die durchschnittliche Einstellungslänge eines Werbespots berechnet sich aus dem Quotienten der Spotlänge und der Anzahl der Kameraeinstellungen.

Die durchschnittliche Bildgeschwindigkeit von Filmproduktionen im allgemeinen und Werbespots im speziellen hat sich in den letzten Jahrzehnten tendenziell erhöht. Im Rahmen dieser Studie wurde erforscht, ob hierbei länderspezifische Unterschiede existieren, d.h. ob Werbespots z.B. in manchen Ländern eine höhere Geschwindigkeit aufweisen als in anderen.

**Abb. 18: Durchschnittliche Bildeinstellungslängen der Werbespots in Sekunden**

(Reihenfolge der Forschungsländer entsprechend den Werten der Spalte ‚alle Branchen‘)

<b>Forschungsland</b>	<b>alle Branchen</b>	<i>Personal Care</i>	Lebensmittel	Automobil
Indonesien	<b>2,2</b>	1,9	2,2	-
Spanien	2,3	1,9	2,0	2,0
USA	2,3	<b>1,7</b>	2,6	2,1
Deutschland	2,5	2,0	2,3	<b>1,4</b>
Tschechien	2,5	1,8	2,2	1,8
Russland	2,6	2,4	2,2	-
Frankreich	2,6	1,8	<b>1,9</b>	2,4
GB	2,7	2,3	3,2	<b>3,2</b>
Israel	2,9	2,3	2,0	-
Brasilien	3,1	2,2	<b>1,9</b>	2,0
Argentinien	<b>3,2</b>	<b>2,6</b>	<b>2,6</b>	-
Mittelwert	2,6	2,1	2,3	2,2

**Überblick über alle Branchen**

Die Tabelle zeigt, dass die durchschnittlichen Bildeinstellungslängen in den Forschungsländern deutlich voneinander abweichen. Zwischen dem Ergebnis von Indonesien (2,2 Sekunden) und Argentinien (3,2 Sekunden) besteht ein Unterschied von über einer Sekunde! Zu den Ländern mit einer hohen Bildgeschwindigkeit gehören Indonesien, Spanien und die USA, während die Werbespots in Israel, Brasilien und Argentinien vergleichsweise langsam sind.

Die Grafik veranschaulicht die Verteilung der Werbespots entsprechend ihrer Durchschnittszeit pro Bildeinstellung. Im Bereich des untersten Intervalls, also bei einer Einstellungslänge von unter einer Sekunde, ist die Aufnahmefähigkeit des Auges bereits eingeschränkt; hier beginnt die suggestive Beeinflussung.<sup>1</sup> In fast allen untersuchten Ländern macht der Anteil an derartig schnell geschnittenen Spots jedoch eine Minderheit von deutlich unter 10% aus.

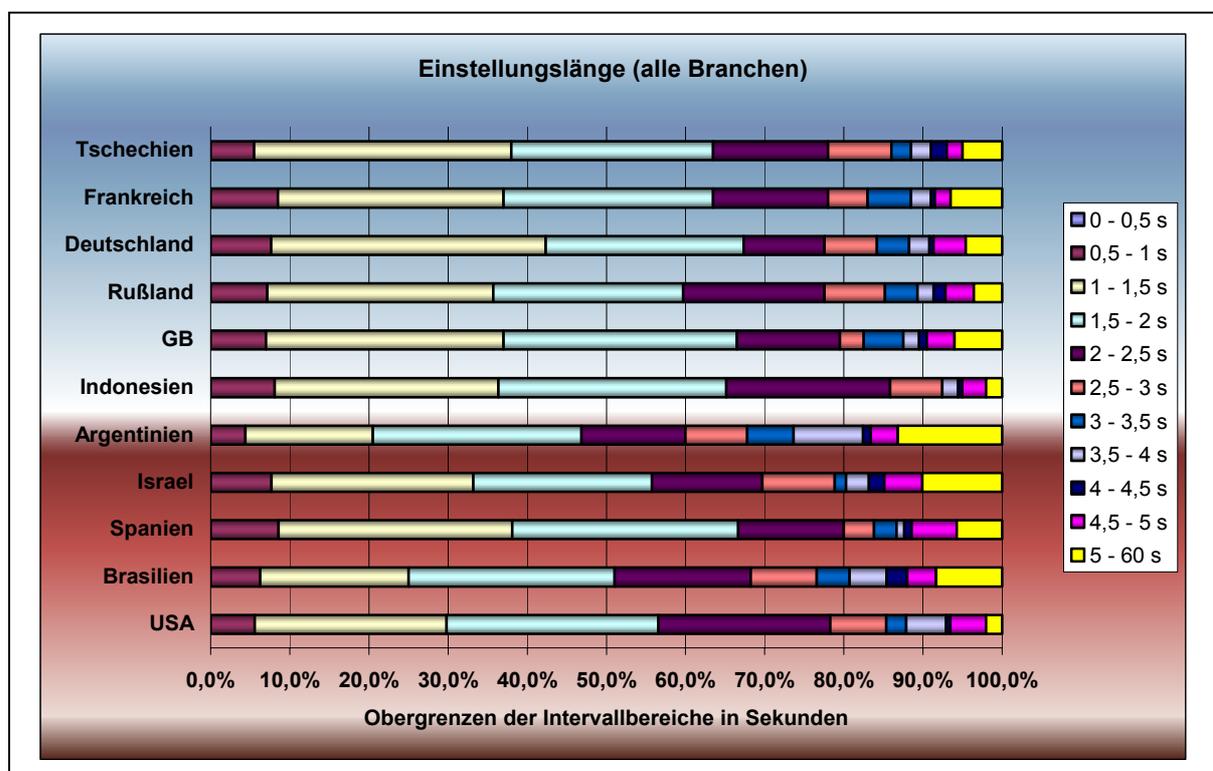
---

<sup>1</sup> vgl. Seyfahrt, S. 132.

Werbefilme mit einer Einstellungslänge von im Durchschnitt 1,5 Sekunden gehören noch dem hohen Tempobereich an. Interessanterweise haben hier vor allem die Werbespots aus den europäischen Forschungsländern einen beträchtlichen Anteil: z.B. Deutschland (43%), Spanien (39%) und Frankreich (38%).

Ab einer Einstellungslänge von ca. drei Sekunden beginnt der tempoarme Bereich. Vor allem in den lateinamerikanischen Ländern Brasilien und Argentinien kommen viele derartig langsam geschnittene Spots vor.

**Abb. 19: Einstellungslänge der Spots über alle Branchen**



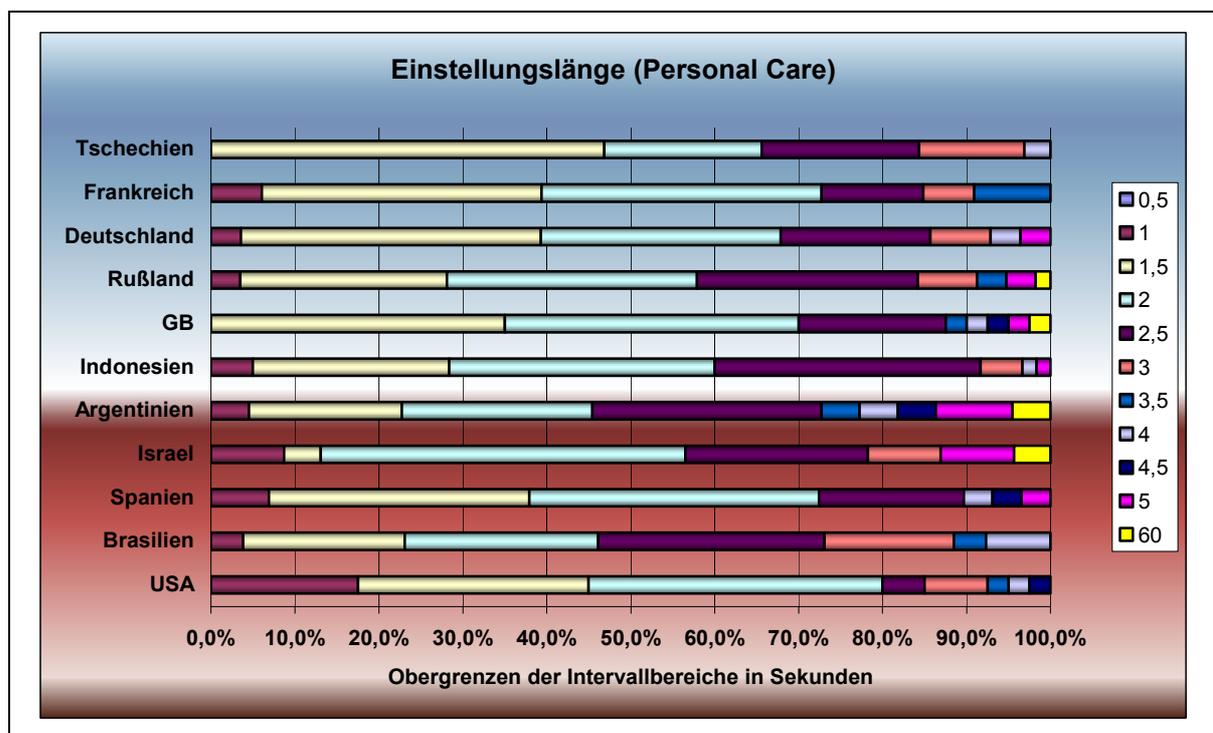
## Überblick über die Branche *Personal Care*

Wie folgende Tabelle zeigt, liegt die durchschnittliche Bildeinstellungslänge aller Forschungsländer unter dem korrespondierenden Wert der Spalte 'alle Branchen'. Die Bildgeschwindigkeit bei der Werbung für Hygiene- und Kosmetikprodukte ist also generell als hoch zu bezeichnen.

An der Spitze dieser Produktgruppe befinden sich die USA mit einem Mittelwert von 1,7 Sekunden. Das Schlusslicht ist wiederum Argentinien mit 2,6 Sekunden.

Die höhere Bildgeschwindigkeit der Werbespots lässt sich aus der hier inszenierten Markenwelt ableiten. Viele Körperhygieneartikel verkaufen sich über einen vermeintlich innovativen Produktvorteil gegenüber der Konkurrenz. Die Werbespots sind entsprechend modern aufgemacht, wofür eine hohe Bildgeschwindigkeit typisch ist. In der Werbung für Beauty-Produkte, z.B. Shampoos oder Kosmetika, werden rasante Schnitte und Blenden oft als ästhetische Stilmittel eingesetzt.

**Abb. 20: Einstellungslänge pro Land bei Personal Care-Spots**



## Überblick über die Branche Lebensmittel

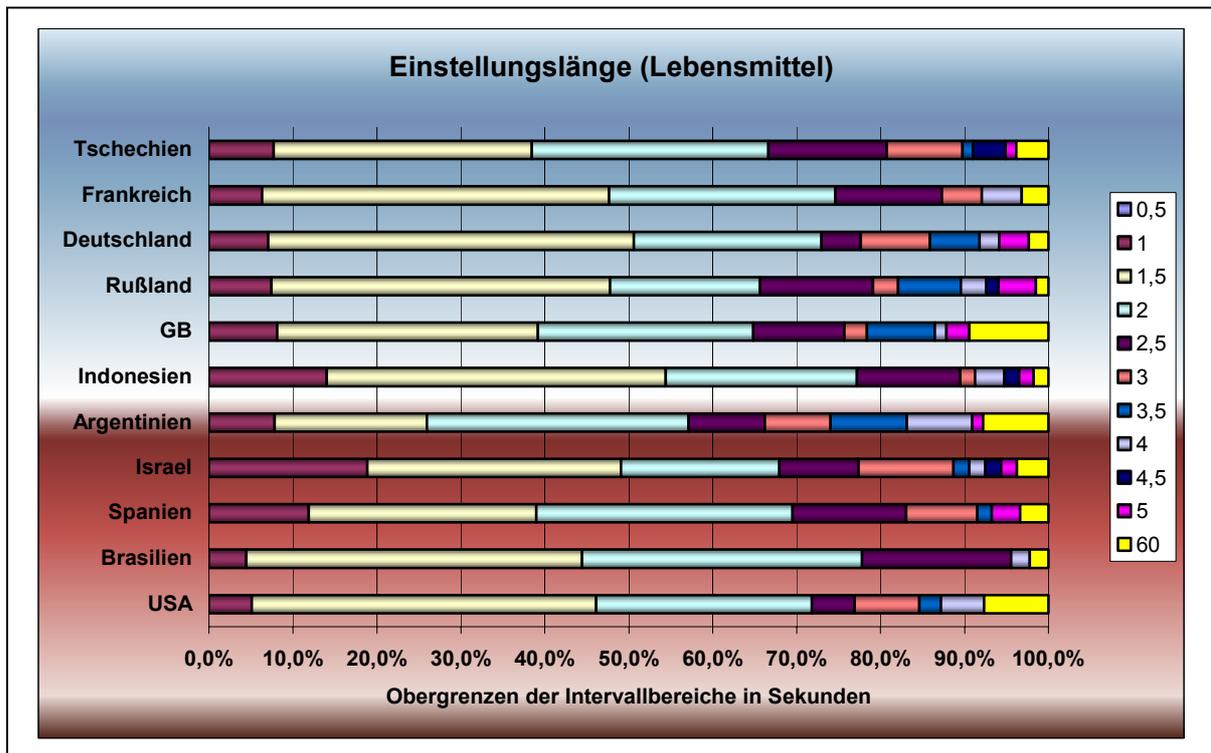
Die meisten Länder tendieren hinsichtlich dieser Produktgruppe zu einer etwas schnelleren Bildgeschwindigkeit als bei der Betrachtung aller Branchen (siehe Tabelle). Besonders ausgeprägt ist dieser Trend in den Ländern Frankreich, Israel und Brasilien.

Der Grund dürfte darin liegen, dass es sich bei einem Großteil der zur *Prime Time* beworbenen Lebensmittel um *Life-Style Food* handelt, z.B. Snacks, Fertiggerichte, Softdrinks

und Bier. Diese Produkte werden in der Regel über eine jugendliche Erlebniswelt positioniert, für die schnellere Schnitte wiederum charakteristisch sind.

Höhere Mittelwerte ergeben sich, wenn die Lebensmittelwerbung sehr narrativ gehalten ist und Werte wie Tradition, Heimat und Familienharmonie verwirklicht werden.

**Abb. 21: Einstellungslänge pro Land bei Lebensmittel-Spots**



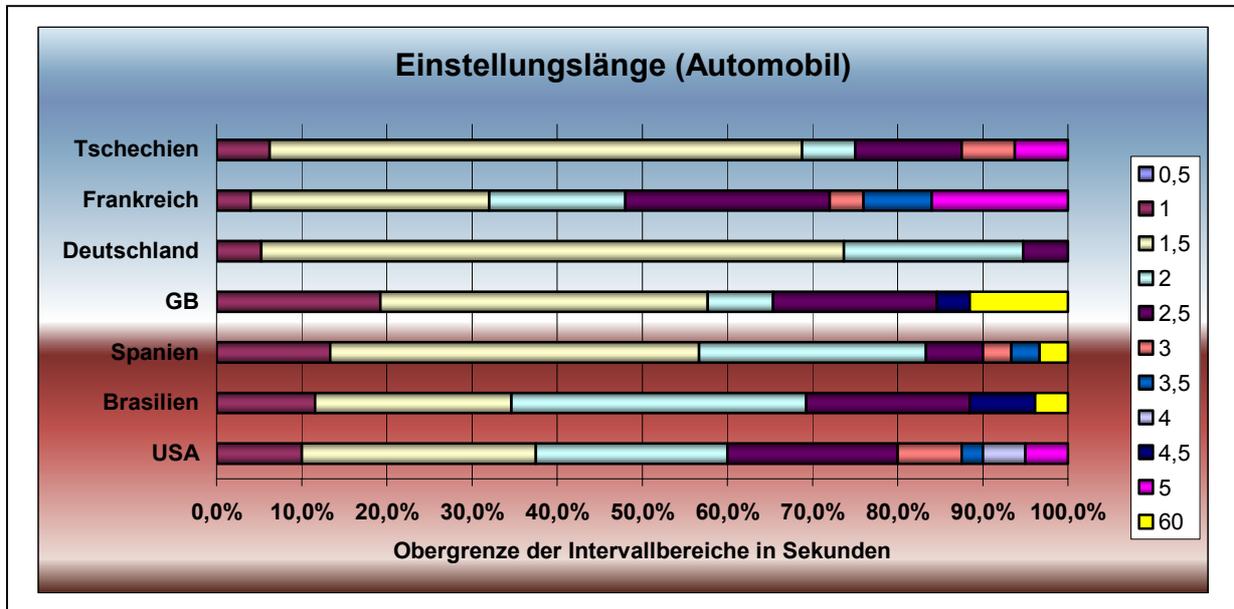
## Überblick über die Branche Automobil

Auch die Autowerbung ist generell durch eine eher hohe Bildgeschwindigkeit gekennzeichnet. Einen besonders niedrigen Durchschnittswert verzeichnet dabei Deutschland mit 1,4 Sekunden.

Die Schnelligkeit der Bilder hängt vor allem damit zusammen, dass ein Auto selbst ein Symbol für Geschwindigkeit darstellt. Diese Geschwindigkeit kann durch rasante Schnitte zum Ausdruck kommen.

Großbritannien ist hier als 'Ausreißer' zu betrachten. Oftmals steht einfach der britische Humor im Vordergrund und weniger das beworbene Auto.

**Abb. 22: Einstellungslänge pro Land bei Automobil-Spots**



### 3.3 Zeit bis zum ersten Erscheinen des Produktes

Dieses Kriterium misst, nach wie viel Prozent der Spotlänge das Produkt auf dem Bildschirm erscheint. Dabei muss es für den Zuschauer noch nicht offensichtlich sein, dass es sich um das beworbene Produkt handelt. Die Mittelwerte der verschiedenen Branchen zeigen, dass es in den Forschungsländern beim ersten Erscheinen des Produktes erhebliche Unterschiede von bis zu 14% der Spotlänge gibt. Im Ranking sind die Forschungsländer nach dem Mittelwert aller Branchen aufgeführt. Es ist auffällig, dass die Werte der verschiedenen Branchen weit voneinander abweichen. Die fettgedruckten Zahlen geben die niedrigsten Werte an, die kursiv-fettgedruckten die höchsten.

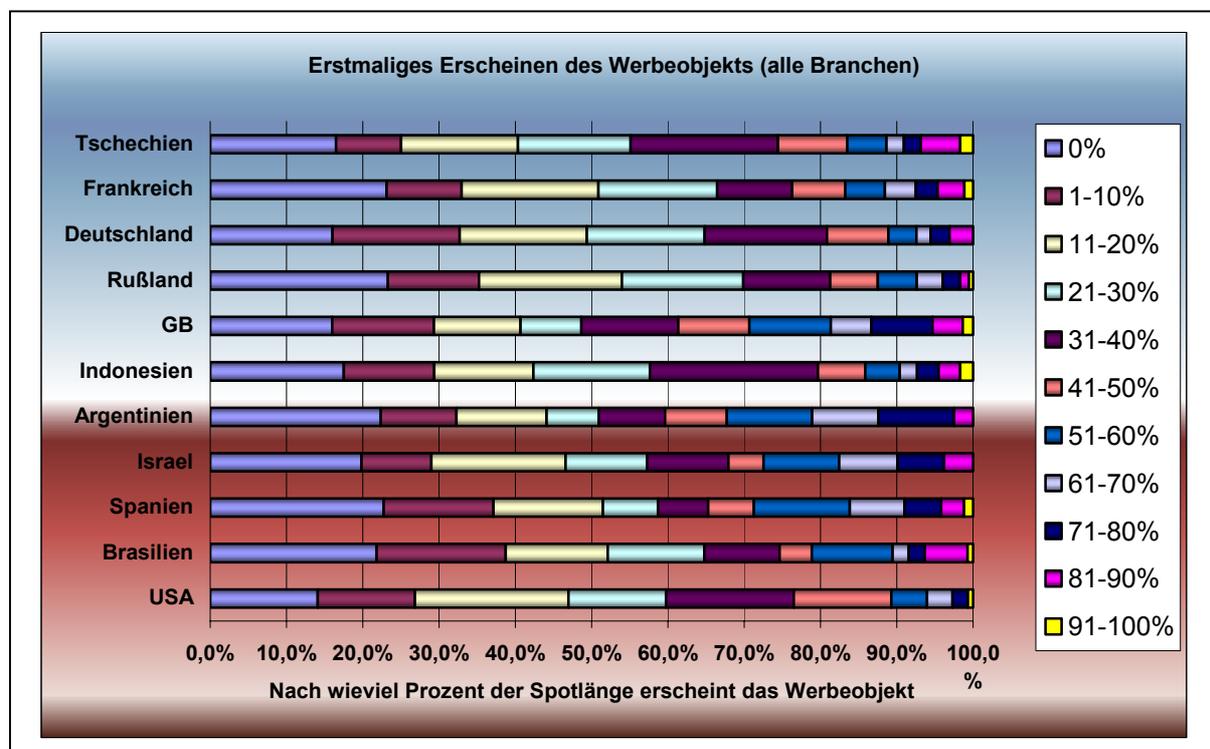
Abb. 23: Das Ranking der Mittelwerte (in Sek.)

Forschungsland	alle Branchen	Personal Care	Lebensmittel	Auto
Russland	<b>26,5</b>	26,8	22,4	
Deutschland	28,5	<b>26,0</b>	30,6	21,2
Frankreich	29,4	29,3	27,2	25,9
Brasilien	29,7	30,9	30,7	<b>18,5</b>
USA	29,9	30,3	29,2	20,6
Tschechien	30,8	25,0	31,0	29,0
Indonesien	31,2	35,5	<b>20,6</b>	
Spanien	32,7	31,9	27,8	<b>30,2</b>
Israel	34,0	33,1	<b>34,6</b>	
Argentinien	36,1	<b>38,7</b>	33,6	
Großbritannien	<b>37,3</b>	33,4	32,4	26,8

## Überblick über alle Branchen

- In Russland wird das Produkt **durchschnittlich am frühesten** gezeigt. Großbritannien ist das Land, in dem das Produkt **am spätesten** gezeigt wird. In Deutschland erscheint das Produkt **vergleichsweise früh** auf dem Bildschirm.

Abb. 24: Erstmaliges Erscheinen des Werbeobjektes über alle Branchen



In Russland, Frankreich, Spanien, Argentinien, Brasilien und Israel erscheint das Produkt zum Großteil bereits am Anfang der Spots in allen Branchen. In den meisten der untersuchten Länder wird das Produkt sehr früh gezeigt, wobei es in den USA, Großbritannien und Deutschland im Vergleich eher selten schon am Anfang erscheint.

In Indonesien liegt der häufigste Zeitpunkt des 1. Erscheinens relativ spät bei 40% des Spots.

In den USA hingegen erscheint das Produkt zwar weniger häufig am Spotanfang, doch sehr bald im Laufe des Spots. Hier wird oft argumentativ für das Produkt mit *hard-sell* geworben: Dadurch erhält das Produkt einen hohen Stellenwert im Spot.

In Argentinien, Großbritannien, Spanien und Israel sieht der Zuschauer das Produkt tendenziell erst viel später auf dem Bildschirm. Ein Grund hierfür könnte sein, dass in diesen Ländern der Anteil an narrativen Spots sehr hoch ist; das Produkt wird in eine kleine Geschichte verpackt, wobei die Geschichte mehr im Vordergrund steht als das Produkt.

Nur in seltenen Fällen taucht das Produkt erst am Schluss des Spots auf; in Israel, Argentinien und Deutschland konnte dies überhaupt nicht festgestellt werden.

## **Die Branche Personal Care**

In Deutschland ist das Produkt im internationalen Vergleich am frühesten zu sehen. Die Argentinier müssen durchschnittlich am längsten warten, bis das Produkt auf dem Bildschirm erscheint.

In der Sparte *Personal Care* sind im Gegensatz zur Gesamtheit der Spots größere Differenzen in Hinblick auf das erste Erscheinen des Produkts zu erkennen.

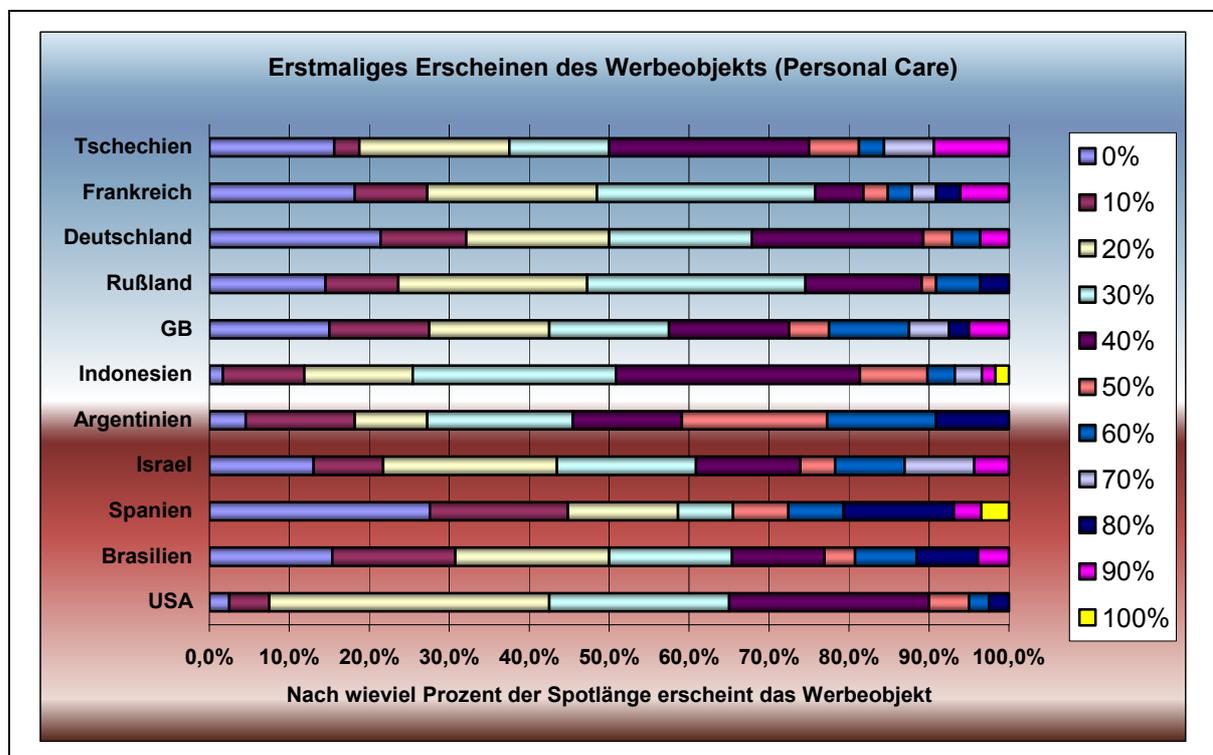
Während in Spanien in 27,6% der Spots das Produkt bereits am Anfang auftritt - gefolgt von Deutschland und Frankreich - ist es in Indonesien, den USA und Argentinien so gut wie nie anfangs schon im Bild.

Im Laufe des Spots gibt es in den verschiedenen Ländern erhebliche Unterschiede, wobei das Produkt aber fast immer bis zum Ende der ersten Hälfte erscheint.

In den USA, Brasilien und Israel erscheint das Produkt meist nach 20%, in Russland, Frankreich und Großbritannien ungefähr nach 30% der Spotlänge, in Deutschland sowohl am Anfang als auch bei 40%, in Indonesien relativ häufig bei 40% und in Argentinien bei 30% und bis zu 50% der Spotlänge.

Im Bereich der *Personal Care*-Produkte geschieht es fast nie, dass das Produkt erst am Ende des Spots zum ersten Mal vorkommt, zum Beispiel im *Packshot*. Einzige Ausnahme ist Spanien, wo noch in 3,4% der Spots das Produkt erst am Schluss ins Bild kommt.

**Abb. 25: Erstmaliges Erscheinen des Werbeobjektes bei Personal Care-Spots**



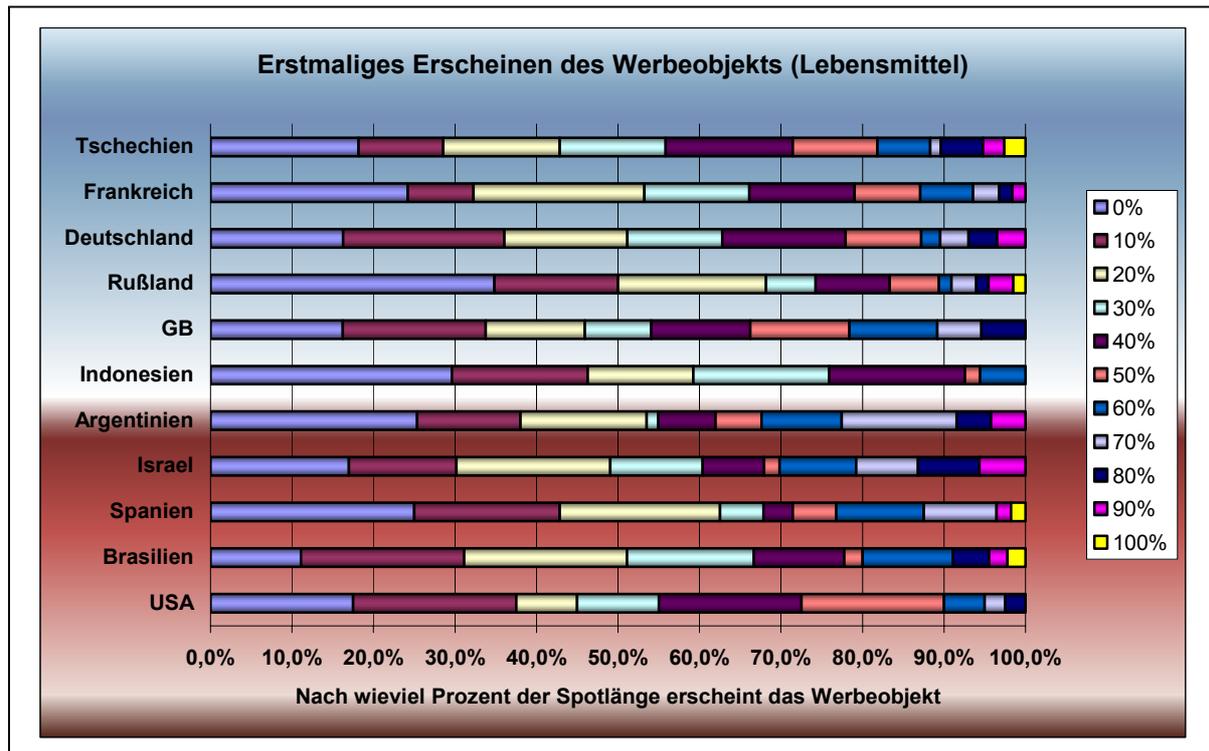
### Die Branche Lebensmittel

Durchschnittlich wird in der Lebensmittelbranche das Produkt früher gezeigt als in der Branche *Personal Care* und im Mittelwert aller Branchen.

In Indonesien sieht der Zuschauer das Produkt am frühesten im internationalen Vergleich. In Israel dauert es durchschnittlich am längsten, bis das Produkt auf dem Bildschirm zu sehen ist. Deutschland liegt in der ersten Hälfte des Länderrankings.

In Indonesien sind die Unterschiede zwischen den Branchen *Personal Care* und Lebensmittel gravierend. Während in der Branche *Personal Care* das Produkt fast nie anfangs zu sehen ist, kommt es in der Lebensmittelbranche in 29,6% der Spots schon am Anfang vor. Indonesien ist auch das einzige Land, bei dem das Produkt immer bis spätestens 60% der Spotlänge gezeigt wird. Im internationalen Vergleich nimmt es in dieser Branche eine Vorreiterrolle ein.

**Abb. 26: Erstmaliges Erscheinen des Werbeobjektes in Lebensmittel-Spots**



Auch in Russland ist das Produkt sehr früh auf dem Bildschirm zu sehen, bei über einem Drittel der Spots bereits am Anfang und bei knapp 70% der Spots in den ersten 20% der Spotlänge, doch gibt es in Russland auch Spots, bei denen das Produkt erst am Ende gezeigt wird.

In Israel, Argentinien und Großbritannien wird das Produkt tendenziell spät gezeigt.

In Brasilien, Spanien und Russland kommt es auch selten vor, dass das Produkt erst am Ende des Spots auf dem Bildschirm erscheint.

## Die Branche Automobil

In der Automobilbranche ist der Zeitpunkt des ersten Erscheinens in allen Ländern wesentlich früher im Vergleich zu den anderen Branchen. Diese Branche weist auch den niedrigsten

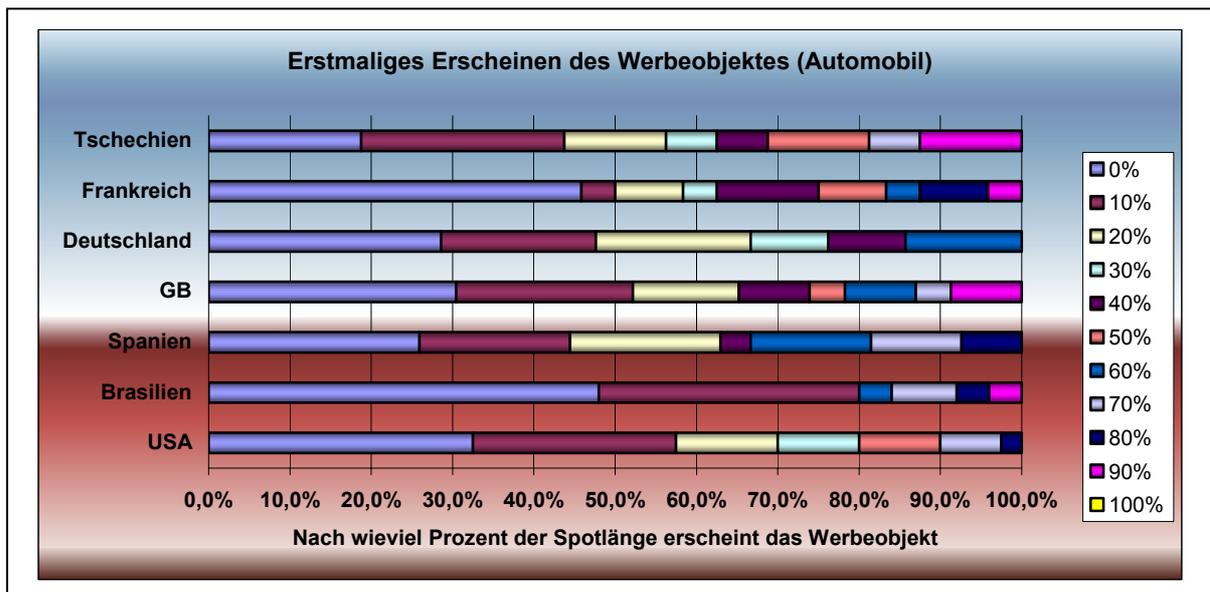
Mittelwert auf. Das könnte darauf zurückzuführen sein, dass es sich hier um ein *High-Involvement*-Produkt handelt, bei dem oft die Produktinformation wichtig ist.

Brasilien sticht mit dem geringsten Durchschnittswert aus der Tabelle hervor. Spanien weist den Platz als Tabellenletzter auf. Deutschland nimmt seinen Platz relativ weit vorne im internationalen Vergleich ein.

In allen Ländern ist der Anteil der Spots, bei denen das Produkt bereits von Anfang an zu sehen ist, mit Abstand am größten. In Brasilien ist das Auto sogar bei 48% der Spots am Anfang zu sehen und bei insgesamt 80% der Spots bei bis zu 10% der Spotlänge. Das könnte sich damit erklären lassen, dass in Brasilien die wirtschaftliche Entwicklung noch nicht so weit fortgeschritten ist und die Werbung dadurch mehr produkt- als konsumentenfixiert ist.

Großbritannien weist den größten Anteil an Spots auf, bei denen das Auto erst zum Ende des Spots gezeigt wird. Interessant ist auch, dass es sogar Spots gibt, bei denen das Produkt gar nicht erscheint. Hier wird deutlich, wie sehr Großbritannien von *soft-sell*-Werbung geprägt ist. Die Geschichte des Spots ist viel wichtiger als das Produkt selbst, obwohl es sich hier um *High-Involvement*-Produkte handelt und man annehmen könnte, dass mehr mit Produktinformation geworben wird.

**Abb. 27: Erstmaliges Erscheinen des Werbeobjektes bei Automobil-Spots**



### 3.4 Zeit bis zum ersten Erscheinen des Produktnamens

Die zehn untersuchten Länder weisen bezüglich des Zeitpunkts der Nennung des Produktnamens zwar unterschiedliche Muster auf, jedoch haben sie gemeinsam, dass es in keinem Land einen sehr stark dominierenden Zeitpunkt gibt, in dem der Name fallen "muss". Dies ist jedoch nicht bei allen Branchen der Fall: Besonders in der Automobilbranche gibt es bei einigen Ländern starke Präferenzen (s.u.).

**Abb. 28: Mittelwerte des Zeitpunktes der Nennung des Produktnamens (in %)**

Forschungsland	alle Branchen	<i>Personal Care</i>	Lebensmittel	Auto
Russland	<b>31,0 %</b>	<b>26,3 %</b>	<b>28,3%</b>	
Brasilien	33,7 %	26,8 %	31,1 %	<b>31,4 %</b>
Indonesien	35,3 %	<b>34,0 %</b>	31,2 %	
Deutschland	35,6 %	30,0 %	33,1 %	45,7 %
Tschechien	35,9 %	<b>26,3 %</b>	35,1 %	53,7 %
USA	37,8 %	<b>26,3 %</b>	<b>41,5 %</b>	36,0 %
Frankreich	38,3 %	30,3 %	37,3 %	60,0 %
Spanien	39,9 %	30,2 %	33,7 %	52,6 %
Argentinien	40,5 %	<b>34,0 %</b>	34,2 %	
Großbritannien	44,7 %	30,0 %	37,1 %	<b>71,1 %</b>
Israel	<b>44,9 %</b>	30,8 %	36,2 %	

### Überblick über alle Branchen

Die sofortige Nennung des Produktnamens hat in fünf Ländern anteilmäßig das stärkste Gewicht: Deutschland mit 15,2% der Spots, Spanien 15,5%, Argentinien 16,9%, Frankreich 19,5% und - besonders hervorzuheben - Russland, wo über ein Viertel der Spots den Produktnamen sofort zu erkennen geben. Die übrigen Länder haben jedoch Werte ähnlicher Größenordnung wie die ersten vier genannten Länder.

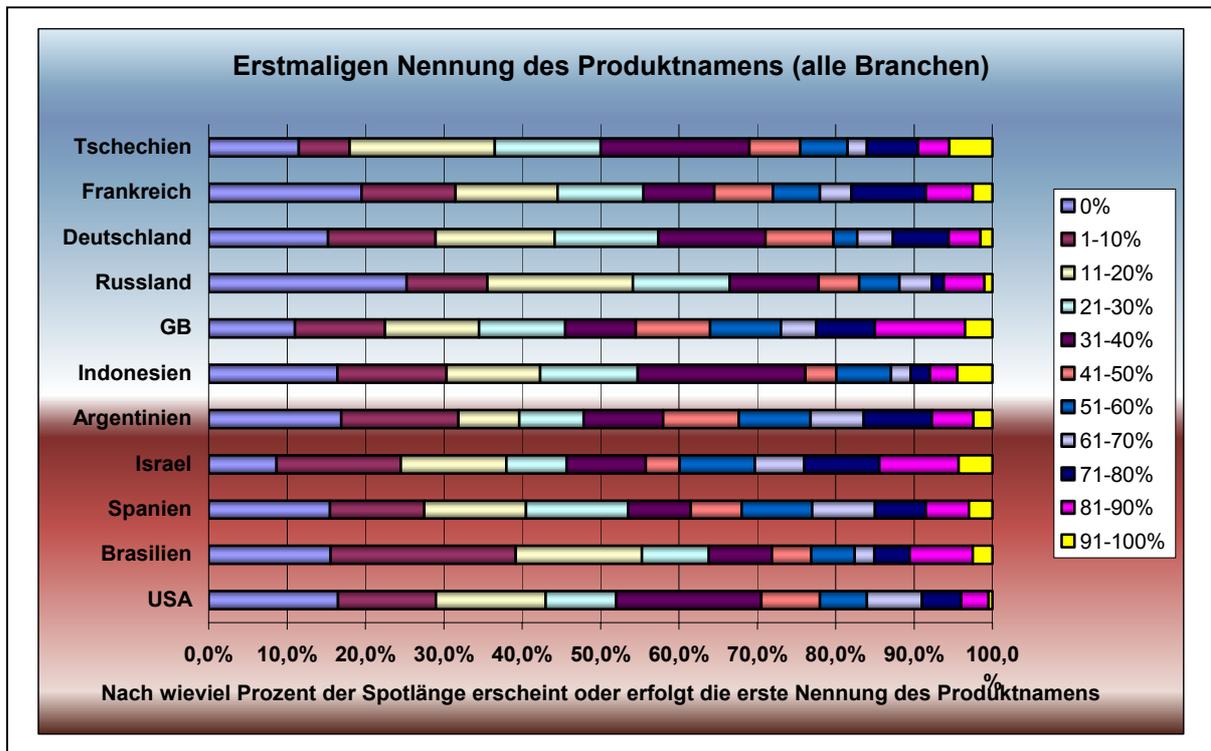
Frühe Nennung: Neben Russland ist es besonders auch in Brasilien üblich, den Fernsehzuschauern schnell den Namen des Produkts mitzuteilen: In über der Hälfte der Werbespots der beiden Ländern fällt der Produktname im ersten Fünftel des Spots. Allerdings ist es auch in den meisten anderen Ländern nicht gebräuchlich, den Produktnamen extrem spät zu nennen. Dass dies erst ganz am Ende des Werbespots geschieht, kommt selten vor, wie die folgenden Zahlen zeigen:

Den größten Anteil an Werbespots, die mit der Enthüllung bis ganz zum Schluss warten, hat Indonesien mit 4,5% der untersuchten Spots, gefolgt von Israel (4,3%), Großbritannien (3,5%) und Spanien (3%).

Name fällt in zweiter Hälfte des Spots: Die Fernsehzuschauer in Spanien und Argentinien erfahren in knapp einem Drittel der jeweiligen Werbespots erst in der zweiten Hälfte des Spotverlaufs, wie das Produkt heißt. In Großbritannien sind es 36%, und am spannendsten ist es für die israelischen Zuschauer: In knapp 40% der Werbespots wird ihnen erst nach Ablauf der Hälfte der Spotzeit der Produktname vermittelt. In den übrigen Ländern wird deutlich, dass es eher die Ausnahme bedeutet, wenn der Produktname in der zweiten Hälfte des Spots fällt. Die jeweiligen Werte liegen zwischen 17% der Spots in Russland und 23% in Brasilien. (Frankreich bildet einen Grenzfall mit 28%).

Es wird also deutlich, dass es zwar Abweichungen zwischen den Ländern gibt, jedoch überall der Produktname in wenigstens 60% der Werbespots in der ersten Hälfte genannt wird. Die Länder, in denen der Produktname tendenziell früher kenntlich gemacht wird, sind Russland und Brasilien, während dies tendenziell später der Fall ist in Israel, Großbritannien, Spanien und Argentinien.

Abb. 29: Erstmalige Nennung des Produktnamens über alle Branchen



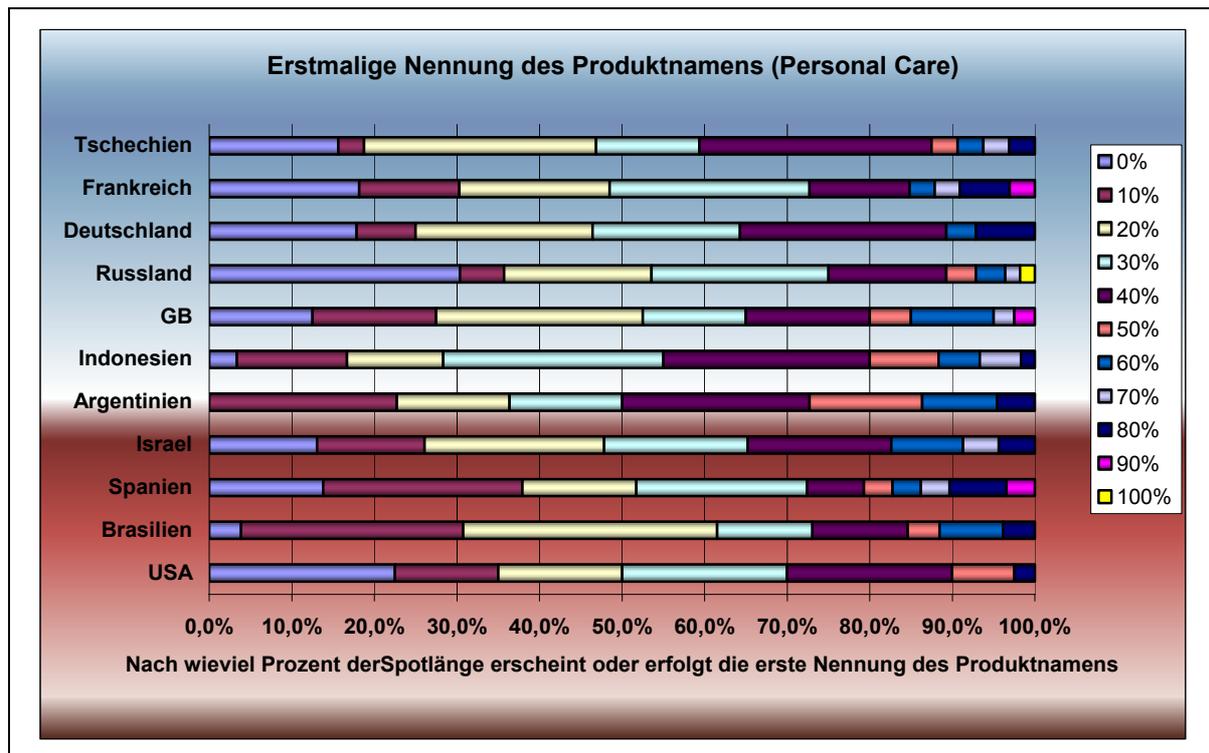
## Die Branche Personal Care

In der Branche *Personal Care* sind die Werte insgesamt noch aussagekräftiger, allerdings ähneln sich die Werbespots der verschiedenen Länder diesmal stärker. Dies kann zum Beispiel daran liegen, dass es in dieser Branche viele standardisierte Werbespots gibt. Verglichen mit den Branchen insgesamt wird der Name der Personal-Care-Produkte häufiger früher genannt:

In allen Ländern fällt der Name in der **ersten Hälfte** des Spots in wenigstens 82,5% der untersuchten Werbespots, in den USA sogar in fast allen Spots (97,5%).

In mindestens der Hälfte der Werbespots aller Länder wird der Produktname sogar im **ersten Fünftel** der Spotlänge genannt.

**Abb. 30: Erstmalige Nennung des Produktnamens bei Personal Care-Spots**



Starke Abweichungen gibt es nur bezüglich der **sofortigen Nennung**: Während wiederum Russland hier den höchsten Wert aufweist (30,4%) und auch die Spots aus den USA, Deutschland und Frankreich relativ häufig den Namen früh nennen, liegen die Werte in brasilianischen, indonesischen und argentinischen Spots sehr niedrig, im Fall von Argentinien sogar bei Null. Hier ist anzunehmen, dass wenige standardisierte Spots benutzt werden.

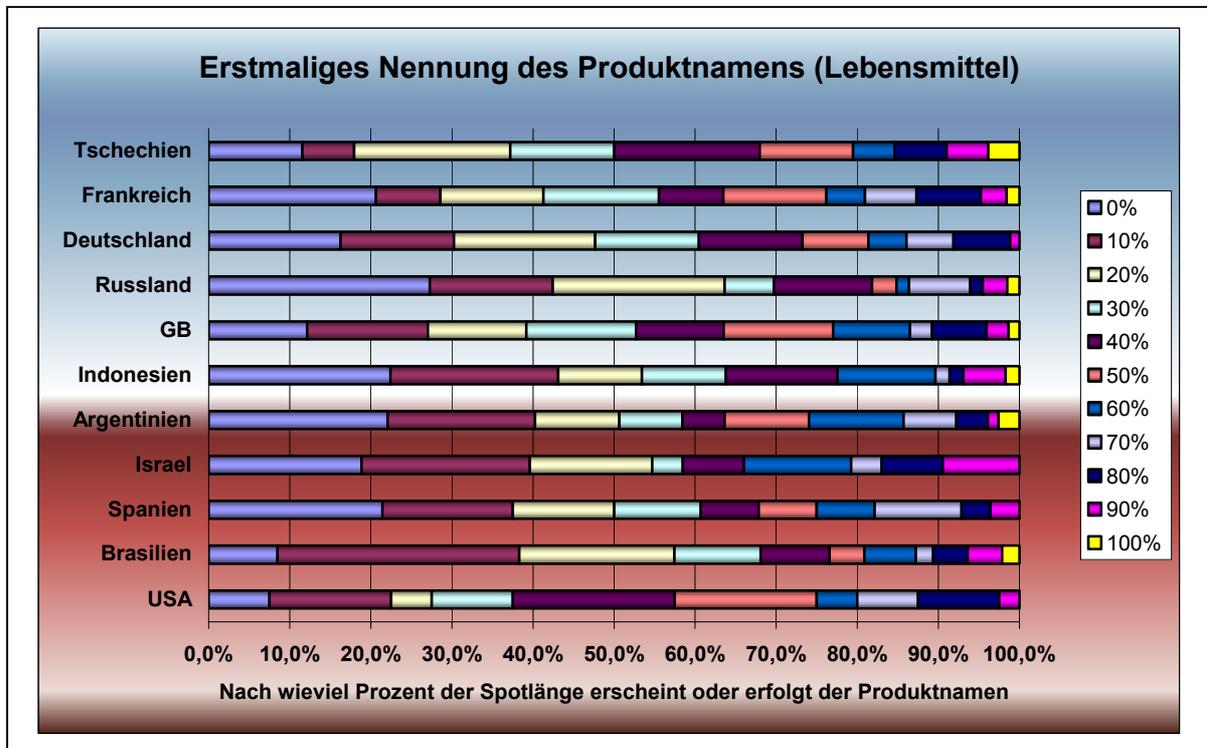
## Die Branche Lebensmittel

In der Lebensmittelbranche ist auffällig, dass sich die Länder stärker als im *Personal Care*-Bereich, aber auch als in der Gesamtschau der Branchen unterscheiden. Dies lässt vermuten, dass die Lebensmittelbranche weniger mit standardisierten Kampagnen beworben wird. Besonders die Ergebnissen aus den USA sind markant (hier ist es am üblichsten, dass der Name in der Mitte des Spots genannt wird), wohingegen in Russland nicht lange damit gewartet wird. Im Vergleich zu den Ergebnissen aus allen Branchen wird in der Lebensmittelbranche der Produktname durchschnittlich früher zu erkennen gegeben:

In allen Ländern, mit Ausnahme der USA und Brasiliens, liegt der Anteil der Spots mit **sofortiger Nennung** des Produktnamens höher. Wiederum ist Russland das Land mit den

meisten Spots, die den Namen sofort bekannt geben (27,3%), aber auch in Indonesien, Argentinien, Spanien und Frankreich tun dies über ein Fünftel der Werbespots.

**Abb. 31: Erstmalige Nennung des Produktnamens bei Lebensmittel-Spots**



Eine **frühe Nennung**, d.h. innerhalb der ersten 20% der Spotlänge, ist in fast allen Ländern für mindestens die Hälfte der Lebensmittelspots üblich: Russland und Brasilien liegen hierbei wieder vorn mit 63,7% und 57,4%. Von diesen Ergebnissen weichen nur die USA und Großbritannien auffallend ab: In den USA gibt es eine frühe Nennung des Namens nur in 27,5% der Spots und in Großbritannien nur in 39,3%.

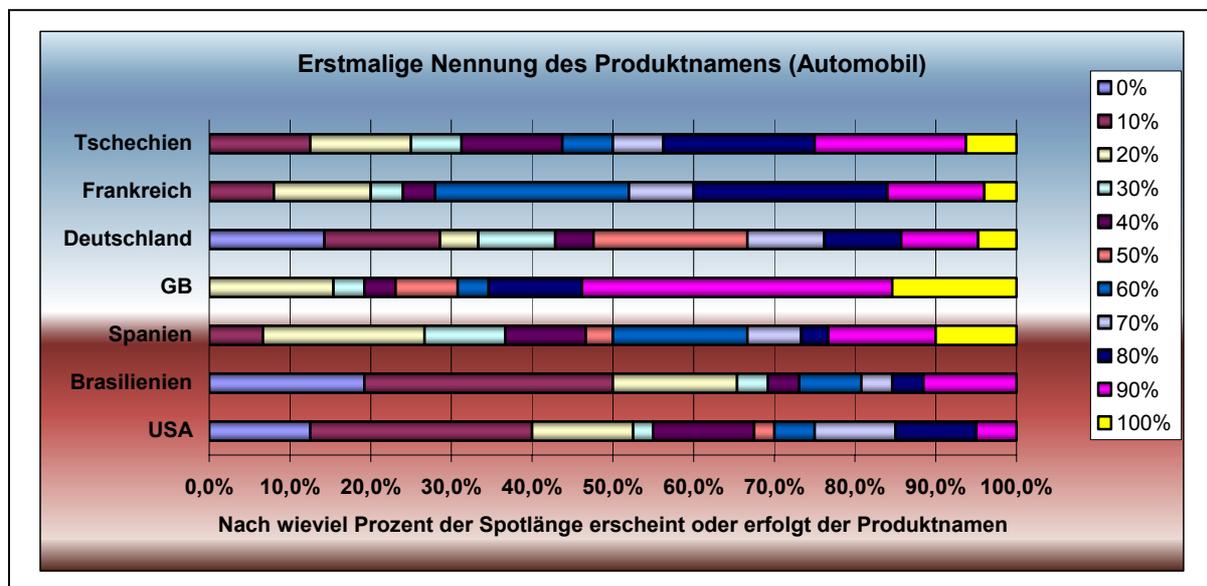
Dass der Name des Lebensmittelprodukts erst in der **zweiten Hälfte des Spots** fällt, ist nur in Israel bedeutend: Hier gilt das für ein Drittel der untersuchten Werbespots.

Den Produktnamen erst in den **letzten 10% des Spots** zu nennen, ist in den wenigsten Ländern üblich. Am häufigsten geschieht dies in Israel (9,4%) und in Indonesien (6,9%).

## Die Branche Automobil

Die deutlichsten Unterschiede zwischen den Ländern bezüglich des Zeitpunkts der Nennung des Produktnamens weist die Autobranche auf. Die einzigen der untersuchten Ländern, in denen sich die Ergebnisse etwas ähneln, sind die USA und Brasilien, ansonsten hat jedes Land sein eigenes markantes Profil.

**Abb. 32: Erstmalige Nennung des Produktnamens bei Automobil-Spots**



Eine sofortige Nennung des Produktnamens gibt es in Brasilien in knapp einem Fünftel der Spots, in Deutschland in 14,3% und in den USA in 12,5%, während dies in den restlichen Ländern nie der Fall ist.

Besonders früh wird der Name in Brasilien genannt (in der Hälfte der Spots schon in den ersten 10% der Spotlänge), aber auch in den USA fällt der Name in über der Hälfte der Spots innerhalb des ersten Fünftels der Spotlänge.

In Deutschland fällt der Name tendenziell auch eher früher: In zwei Drittel der Spots wird er in der ersten Hälfte genannt.

In Spanien gibt es bzgl. dieses Kriteriums keine starken Präferenzen: Der Name des Produkts fällt in 50% der Spots in der ersten Hälfte der Spotlänge, und in den anderen 50% in der

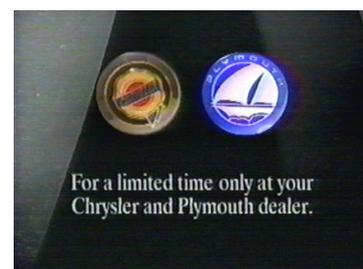
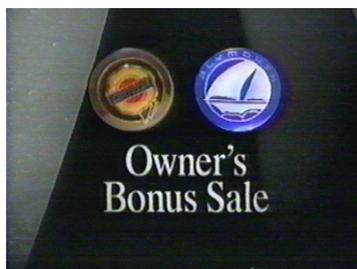
zweiten Spothälfte. Auffällig ist nur, dass in einem Viertel der Werbespots der Produktname sehr spät zu erkennen gegeben wird.

In Frankreich ist die Tendenz klar: Der Produktname in Autospots fällt eher spät. In fast Dreiviertel der Werbespots wird der Name in der zweiten Hälfte des Spots genannt, in 40% der Spots sogar erst in den letzten 30% der Spotlänge.

Spitzenreiter der sehr späten Nennung ist ohne Zweifel Großbritannien: 15,4% der Spots enthüllen den Produktnamen erst ganz am Schluss. Die meisten Spots (38,5%) nennen den Namen erst, nachdem 80% der Spotlänge um sind; das heißt, dass über die Hälfte der Spots den Namen erst im letzten Fünftel preisgeben.

Gerade die besonders auffälligen Unterschiede zwischen den Autospots in den USA und in GB lassen sich auf die jeweils dominierenden Werbestrategien zurückführen: Während in den USA hauptsächlich mit *hard-sell*-Informationen geworben wird, in denen das Produkt im Vordergrund steht, ist in Großbritannien die *soft-sell*-Strategie weit verbreitet. Hier wird das Produkt eher in eine Geschichte eingebaut, und erst am Ende wird klar, wie es heißt. Die folgenden Screenshots eines amerikanischen Automobil-Werbespots verdeutlichen dies. Die Informationen über den Wagen und den Preis stehen im Vordergrund, eine Geschichte fehlt vollständig:

### Spot 20: OWNER'S BONUS SALE VON CHRYSLER PLYMOUTH (USA)



### **3.5 Häufigkeit der akustischen Namensnennung des Produktes**

Bei der Auswertung dieses Kriteriums wurde die Häufigkeit der akustischen Namensnennung durch die Spotlänge geteilt. Daher sind die Angaben nicht als „x mal pro Spot“ beschrieben, da diese Aussagen ja von der Länge des jeweiligen Spots abhängen und daher nur in deren Anbetracht aussagekräftig sind. Die hier gewählte Formel „x mal pro Sekunde“ kann nur als abstrakte Zahl benutzt werden, da sie auf den ersten Blick keine anschauliche Aussage macht. Sie stellt aber die einzige Möglichkeit dar, die Spots im internationalen Vergleich und vor allem sämtliche Formate vergleichbar zu machen. Außerdem kann sie leicht veranschaulicht werden.

Beispiel: Spots mit einer Häufigkeit der Namensnennung von 0,2 mal pro Sekunde entsprechen also entweder einem 20-Sekünder, innerhalb dessen der Produktname viermal fällt, oder einem 15-Sekunden-Spot mit drei Nennungen usw.. Ebenso kann durch Multiplikation mit 60 die Anzahl der Nennungen pro Minute ausgerechnet und die Aussage damit besser vorstellbar gemacht werden.

### **Überblick über alle Branchen**

Im internationalen Vergleich der untersuchten Länder fallen in der folgenden Abbildung zwei Länder besonders auf: Großbritannien und Frankreich.

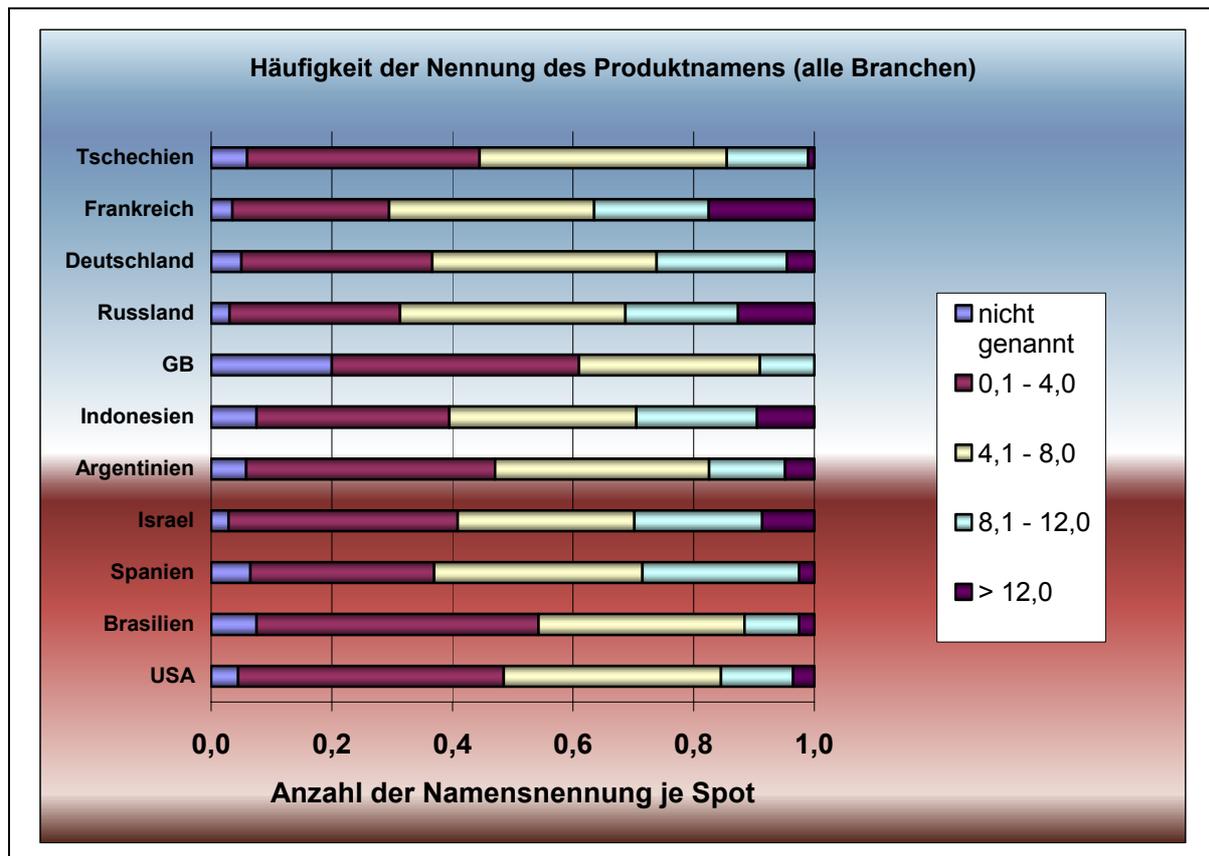
Großbritannien verzeichnet bei 20% der Spots keine Nennung des Produktnamens – ein Anteil, der in den meisten Ländern nur etwa 5% beträgt. Außerdem betragen Spots, in denen der Produktname maximal 0,10 mal pro Sekunde fällt, in Großbritannien 90%. Indonesien, Frankreich oder Russland weisen hier nur etwa 50% der Spots aus.

Die USA, Deutschland und Spanien verzeichnen weitgehend ähnliche Ergebnisse. Der Großteil der Spots aller untersuchten Länder liegt im Bereich mit einer Häufigkeit der akustischen Namensnennung des Produktnamens von 0,10 mal pro Sekunde, d.h. beispielsweise drei Nennungen im 30-Sekünder, zwei im 20-Sekünder.

Werte oberhalb der Grenze von 0,20 mal pro Sekunde, d.h. also z.B. fünf Nennungen in einem 20-Sekunden-Spot verzeichnen nur Israel, Argentinien, Indonesien und in sehr

geringem Maße Deutschland. Frankreich hebt sich im oberen Bereich wiederum durch seinen Anteil von fast 20% bei den Spots mit einer Häufigkeit der akustischen Nennung des Produktnamens von 0,25 mal pro Sekunde ab, also durch beispielsweise vier Namensnennungen und mehr in einem 15-Sekunden-Spot.

**Abb. 33: Häufigkeit der Nennung des Produktnamens über alle Branchen**



Zusammenfassend lässt sich sagen, dass in Großbritannien im Vergleich zu den übrigen Ländern der Produktname auffallend selten genannt wird. Ebenfalls eine Tendenz zu vergleichsweise eher seltenerer Nennung des Produktes lässt sich in Spanien, Brasilien und Indonesien feststellen. Frankreich dagegen dominiert bei den häufigen Nennungen des Produktnamens. Auch in Israel, und Argentinien fällt der Produktname tendenziell häufiger.

### Die Branche Personal Care

Auch hier bestätigt sich die Beobachtung, dass Großbritannien mit vergleichsweise seltener Nennung des Produktnamens ganz vorne liegt. Die Spots mit einer Häufigkeit bis zu 0,05 mal pro Sekunde (keine Nennung oder z.B. einmal im 20 Sekünder) liegen bei 25%, in den USA

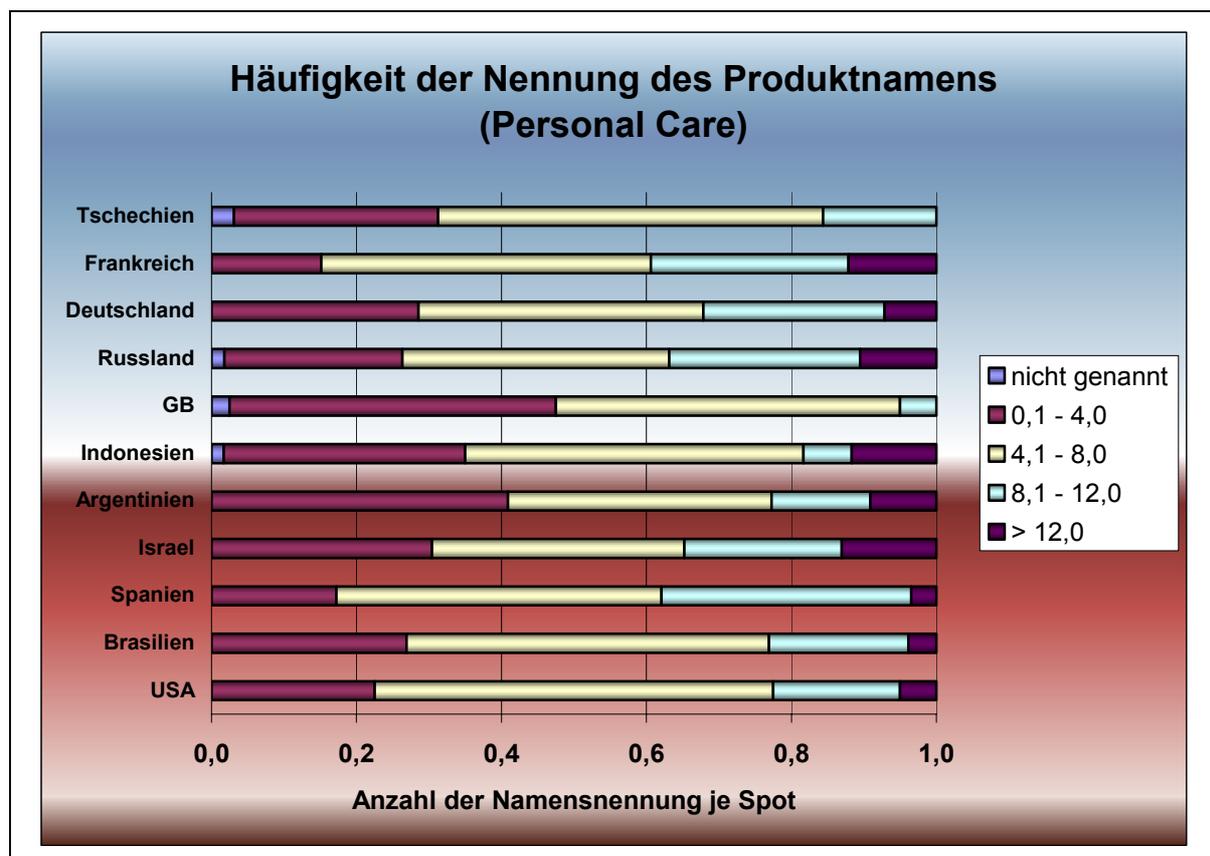
als einzigem Land werden dagegen überhaupt keine Spots mit so seltener Nennung des Produktnamens verzeichnet.

Alle untersuchten Länder verzeichnen die meisten Spots auch hier im Bereich der Häufigkeit von 0,10 mal pro Sekunde, wobei nur in Brasilien dieser Anteil und der von 0,15 mal pro Sekunde ( z.B. drei Nennungen in 20 Sekunden, vier in 30 Sekunden...) fast übereinstimmen.

Im Kosmetikbereich zeigen sich im Vergleich zur Gesamtauswertung durchschnittlich mehr Spots mit häufigerer Namensnennung. Spots, in denen der Produktname nicht genannt wird, gibt es nur in Indonesien, Großbritannien, Tschechien und Rußland.

Einzig Großbritannien weist keine Spots mit einer Häufigkeit der akustischen Nennung des Produktnamens von mehr als 0,20 mal pro Sekunde aus.

**Abb. 34: Häufigkeit der Nennung des Produktnamens bei Personal Care-Spots**



Argentinien verzeichnet 10% Spots mit 0,25 mal pro Sekunde und damit relativ häufiger Namensnennung. In Frankreich, Russland, Israel und Brasilien liegen entsprechende Spots ebenfalls vor, jedoch nur zu etwa 3%.

Frankreich weist wiederum die meisten Spots im Bereich der höchsten Namensnennung auf, nämlich 10% der Spots bei etwa 0,30 mal pro Sekunde, d.h. Frankreich verzeichnet einen durchaus beachtlichen Anteil an Spots, in denen beispielsweise bei einem 10-Sekunden-Spot dreimal der Name fällt oder viermal in 15 Sekunden, während diese Spots in Deutschland, Russland, Indonesien, Israel und den USA zwar vorliegen, aber nur etwa 3% ausmachen.

Die Ergebnisse im Kosmetikbereich bestätigen die Tendenzen, die die Gesamtauswertung zeigt. Allerdings wird in dieser Branche in allen Ländern der Produktname eher etwas häufiger genannt als im Durchschnitt sämtlicher Branchen.

Dieses Ergebnis könnte damit zusammenhängen, dass in der PC-Branche Produkte meist eingehender erklärt werden müssen als dies in der Lebensmittelbranche der Fall ist. Außerdem sind Werbespots der Kosmetikbranche sehr oft argumentativ, wodurch die häufige Namensnennung weniger ungewöhnlich wirkt als in Spots, die stark mit narrativen Aspekten arbeiten. Hinzu kommt, dass Werbespots der Kosmetikbranche in der Regel etwas kürzer und schneller sind als der Durchschnittsspot, womit die relativ häufige Nennung des Produktnamens auch zu begründen ist. Hier spielt zudem die Haltung des Werbungtreibenden eine Rolle. Wenn dieser auch für einen entsprechend kürzeren Spot eine bestimmte Zahl an Mindestnennungen vorgibt, so erhöht sich die relative Häufigkeit unter Umständen stark.

## **Die Branche Lebensmittel**

In dieser Branche sind in allen Ländern die Anteile für seltene Namensnennung deutlich höher als im PC-Bereich. Auch gibt es in allen Ländern Spots, in denen der Produktname überhaupt nicht genannt wird. Allerdings sind die entsprechenden Anteile in Frankreich und Russland minimal, in Großbritannien dagegen liegen sie bei 23% der Spots.

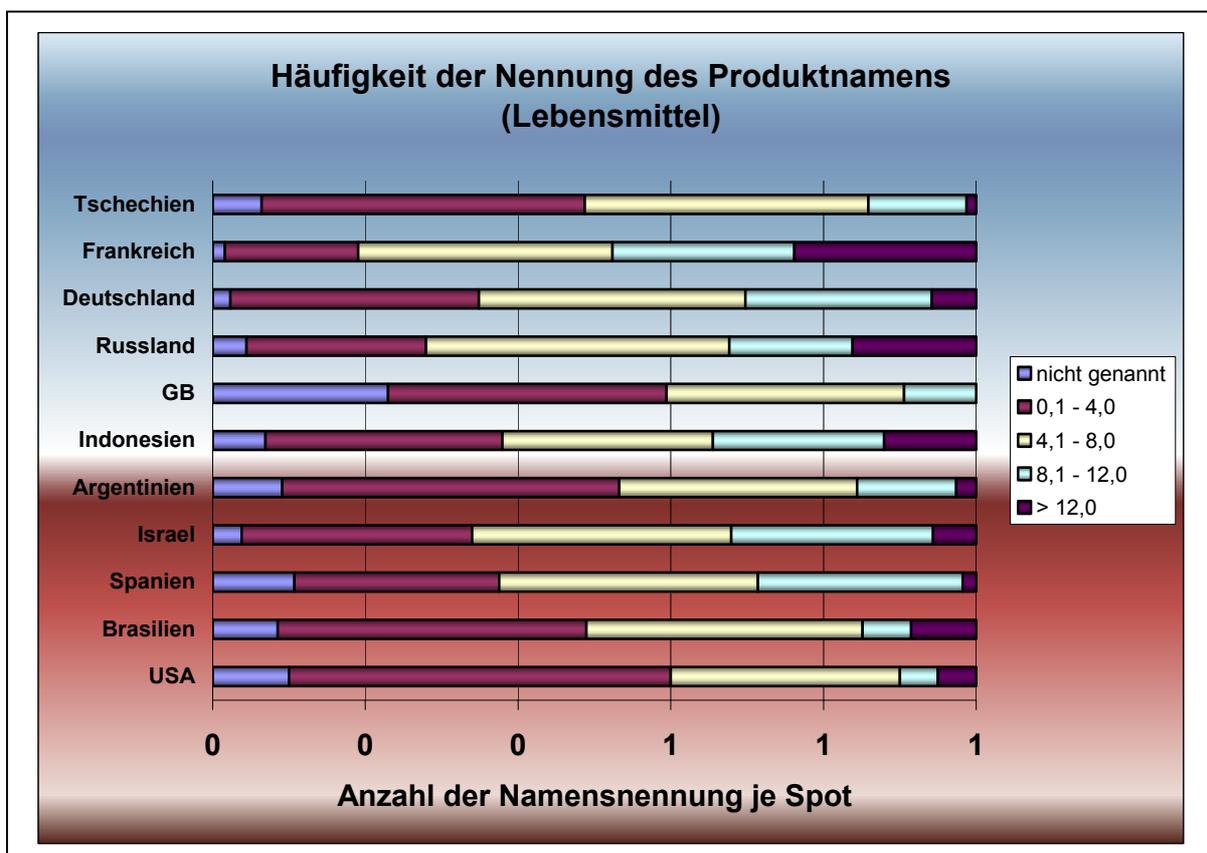
Der Abstand Frankreichs zu den anderen Ländern bezüglich seltener Namensnennung zeigt sich in dieser Branche noch deutlicher. Bei Spots mit Nennungen von bis zu 0,15 mal pro Sekunde, was 3 Nennungen in einem 20-Sekunden-Spot entspricht, bleibt Frankreich bei etwa

60% hinter Großbritannien mit über 90%, USA mit 90% oder Argentinien mit 87% weit zurück.

Frankreich verzeichnet den vergleichsweise größten Anteil bei Spots, in denen der Produktname über 0,20 mal pro Sekunde genannt wird – also mehr als viermal in einem 20-Sekünder oder mehr als dreimal in einem 15-Sekünder – eine Häufigkeit, für die in Großbritannien und Spanien überhaupt keine Spots zu finden sind. Extrem häufige Namensnennungen von 0,75 mal pro Sekunde kommen nur in Russland, Frankreich und Indonesien vor.

Die Tendenz zu höheren Werten bei seltenerer Namensnennung kann analog zu den Ergebnissen für den Bereich *Personal Care* damit zusammenhängen, dass im Lebensmittelbereich die Produkte weniger erklärt werden müssen und Werbespots häufig narrativ gestaltet sind.

**Abb. 35: Häufigkeit der Nennung des Produktnamens bei Lebensmittel-Spots**



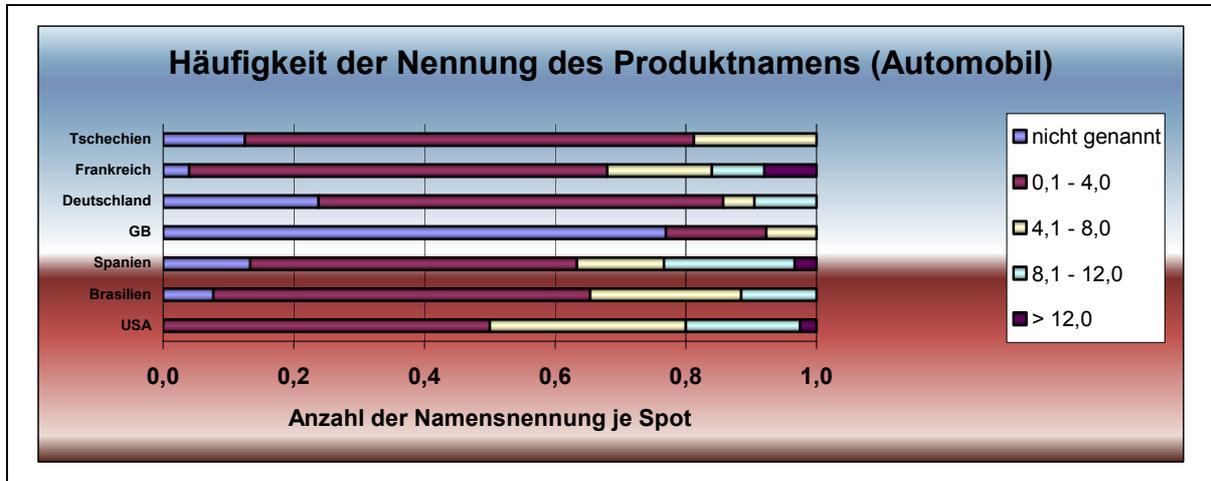
## Die Branche Automobil

Hier zeigen sich ganz besonders extreme Gegensätze. Während in 76,9% der britischen Werbespots der Produktname nicht genannt wird, existieren in den USA dagegen Spots ohne Nennung des Produktnamens überhaupt nicht. In Frankreich machen sie nur 4% aus. Frankreich bestätigt auch hier seine extreme Gegenposition zu Großbritannien. Wie die Graphik zeigt, verzeichnet kein Land außer Frankreich überhaupt Werbespots mit einer Namensnennung von über 0,25 mal pro Sekunde, also von mehr als 5 Nennungen in einem 20-Sekunden-Spot. Deutschland und Brasilien weisen schon keine Spots über 0,20 mal pro Sekunde mehr aus und Großbritannien noch nicht einmal mehr Spots über 0,10 mal pro Sekunde - 3 Nennungen im 30-Sekünder sind hier also Maximum.

Die auffälligen Extrempositionen Großbritanniens und Frankreichs könnten sich folgendermaßen erklären lassen. In Großbritannien ist man durch die Stärke der Briten im Printbereich an Werbung gewöhnt, in der es dem Zuschauer überlassen ist, das Produkt zu „entdecken“ – (man denke beispielsweise an Kampagnen der Zigarettenfirmen Dunhill, Benson&Hedges oder Silk Cut). Ebenso steht in der Regel der Humor eines Spots im Vordergrund. Auch ist oft durch eine typische Musik im Werbespot von Anfang an klar, um welche Automobilmarke es sich handelt – es wird so stark auf den Wiedererkennungseffekt gesetzt, dass die Namensnennung nicht mehr nötig bzw. für den Spannungsbogen des Spots oder seine humorvolle Pointe eher störend erscheint. Der Namensnennung kommt deshalb offenbar in Großbritannien eine geringere Bedeutung zu.

In der französischen Werbung dagegen kommt der Sprache, wie generell im französischen Leben, eine vorrangige Rolle zu. Rhetorik und Wortspiele prägen den Spot. Daher wird auch die Sprache stark als Mittel benutzt, das beworbene Produkt zu transportieren. Häufig wird der Produktname in Wortspiele eingebaut, (Ford Ka – „On ne pense qu'à ça.“). Sprache dient im französischen Spot als Mittel der Ästhetik. Die häufige Namensnennung ist deshalb nicht nur als Direktheit zu verstehen.

Abb. 36: Häufigkeit der Nennung des Produktnamens bei Automobil-Spots



### 3.6 Ortsebenenwechsel

Unter einer Ortsebene wird ein Handlungselement im Spot verstanden, das örtlich, aber auch inhaltlich oder zeitlich sein kann. Anhand der Anzahl der Ortsebenen lässt sich daher ablesen, wie viele inhaltliche Sprünge im Spot vorhanden sind und damit vom Zuschauer mitvollzogen werden müssen. Sind die Schnitte, die durch die Bildgeschwindigkeit ihren Niederschlag finden, ein wichtiges Kriterium für die Bildverarbeitungsmöglichkeit des Zuschauers, so sind Schnitte, verbunden mit einem Ortsebenenwechsel ein noch klareres Kriterium für die Rezeptionsmöglichkeit eines Zuschauers. Das menschliche Gehirn kann in der Regel nur einen Bilderwechsel von mehr als einer Sekunde verarbeiten<sup>2</sup>. Eine schnellere Abfolge der Bilder würde zu einem Informationsverlust des Spots führen.

### Überblick über alle Branchen

Abb. 37: Durchschnittliche Länge der Ortsebenen in Sekunden

Forschungsland	alle Branchen	<i>Personal Care</i>	Lebensmittel	Auto
Russland	<b>4,6</b>	4,2	<b>4,2</b>	k.A.
Indonesien	4,7	<b>4,0</b>	4,6	k.A.
Spanien	5,6	4,8	5,3	5,9
Frankreich	6,0	4,9	6,1	6,2
USA	6,4	4,7	<b>7,6</b>	5,3
Deutschland	6,4	5,6	6,3	<b>4,7</b>
Argentinien	6,5	5,7	6,0	k.A.
Großbritannien	7,2	<b>6,0</b>	7,5	<b>8,6</b>
Israel	7,4	4,7	6,8	k.A.
Brasilien	<b>7,8</b>	5,1	6,1	6,5

---

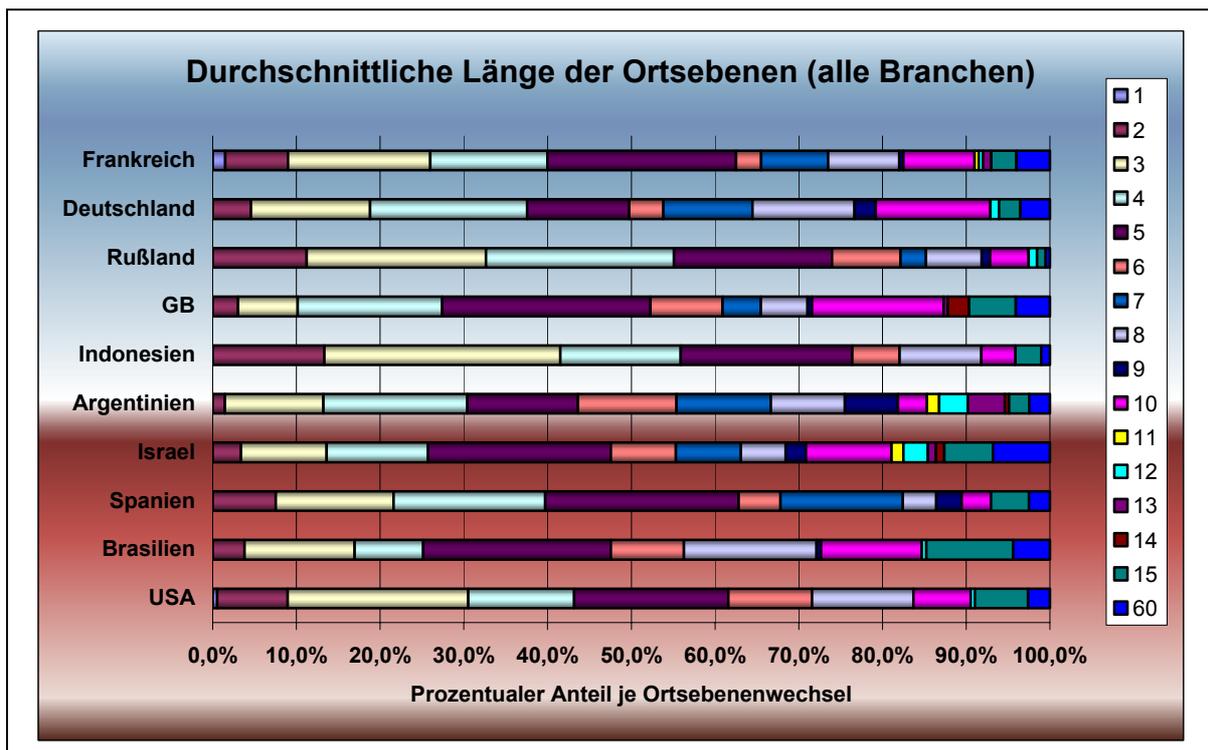
<sup>2</sup> vgl. Seyfahrt, S.132.

**Abb. 38: Prozentuale Verteilung in Prozent des Ortsebenenwechsels (alle Branchen)**

Sek.	USA	Brasili- en	Spa- nien	Israel	Argen- tinien	Indonesie n	GB	Ruß- land	Deutsch- land	Frank- reich
1	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	<b>1,5%</b>
2	8,4%	3,8%	7,5%	3,4%	1,5%	<b>13,3%</b>	3,0%	11,2%	4,6%	7,5%
3	21,6%	13,1%	14,1%	10,2%	11,8%	<b>28,2%</b>	7,1%	21,4%	14,2%	17,0%
4	12,6%	8,2%	18,1%	12,1%	17,2%	14,4%	17,3%	<b>22,4%</b>	18,8%	14,0%
5	18,4%	22,4%	23,1%	21,8%	13,2%	20,5%	<b>24,9%</b>	18,9%	12,2%	22,5%
6	10,0%	8,7%	5,0%	7,8%	<b>11,8%</b>	5,6%	8,6%	8,2%	4,1%	3,0%
7	0,0%	0,0%	<b>14,6%</b>	7,8%	11,3%	0,0%	4,6%	3,1%	10,7%	8,0%
8	12,1%	<b>15,8%</b>	4,0%	5,3%	8,8%	9,7%	5,6%	6,6%	12,2%	8,5%
9	0,0%	0,5%	3,0%	2,4%	<b>6,4%</b>	0,0%	0,5%	1,0%	2,5%	0,5%
10	6,8%	12,0%	3,5%	10,2%	3,4%	4,1%	<b>15,7%</b>	4,6%	13,7%	8,5%
11	0,0%	0,0%	0,0%	<b>1,5%</b>	<b>1,5%</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
12	0,5%	0,5%	0,0%	2,9%	<b>3,4%</b>	0,0%	0,0%	1,0%	1,0%	0,5%
13	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	<b>4,4%</b>	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	1,0%
14	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%	0,0%	<b>2,5%</b>	0,0%	0,0%	0,0%
15	6,3%	<b>10,4%</b>	4,5%	5,8%	2,5%	3,1%	5,6%	1,0%	2,5%	3,0%
60	2,6%	4,4%	2,5%	<b>6,8%</b>	2,5%	1,0%	4,1%	0,5%	3,6%	4,0%
Summe	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Die französischen sowie spanischen Spots weisen im internationalen Vergleich nach Russland und Indonesien mit extremen Mittelwerten relativ hohe Anteile bei den sehr kurzen Ortsebenen auf. Dabei kommen in Frankreich als einzigem Land auch Ortsebenen von nur einer Sekunde Länge vor, auch wenn diese nur einen sehr geringen Anteil ausmachen. Diese Bildgeschwindigkeit verstärkt durch den Ortsebenenwechsel kann wie oben erwähnt vom menschlichen Auge fast nicht mehr erfasst werden. Es stellt sich die Frage, welche Strategie hinter diesem ‚Fast-Spot‘ Konzept steckt.

**Abb. 39: Durchschnittliche Länge der Ortsebenen über alle Branchen**



Der höchste Einzelanteil der meisten Spots liegt bei den Ortsebenen zwischen drei und fünf Sekunden. Frankreich und Spanien stimmen hier bei fünf Sekunden weitgehend überein. Deutschland dagegen verzeichnet mehr Spots im Bereich der längeren Ortsebenen. Insgesamt kann festgestellt werden, dass in fast allen Ländern über 60% der Spots Ortsebenen von fünf oder weniger Sekunden aufweisen, was Spannungs- und große Inhaltsdichte verspricht.

In Russland und Indonesien muss der Zuschauer eine überproportional hohe Anzahl an Handlungssprüngen im Spot mitvollziehen, was volle Aufmerksamkeit beim Zuschauer voraussetzt. Die durchschnittliche Ortsebenenlänge der russischen bzw. indonesischen Werbespots beträgt gerade mal 4,6 bzw. 4,7 Sekunden und ist damit erheblich kürzer als beispielsweise die Deutschlands (6,4 Sekunden), Spaniens oder Frankreichs. Großbritannien, Israel und Brasilien erzielen hier Spitzenwerte. Man könnte fast von Kulturen der Langsamkeit sprechen.

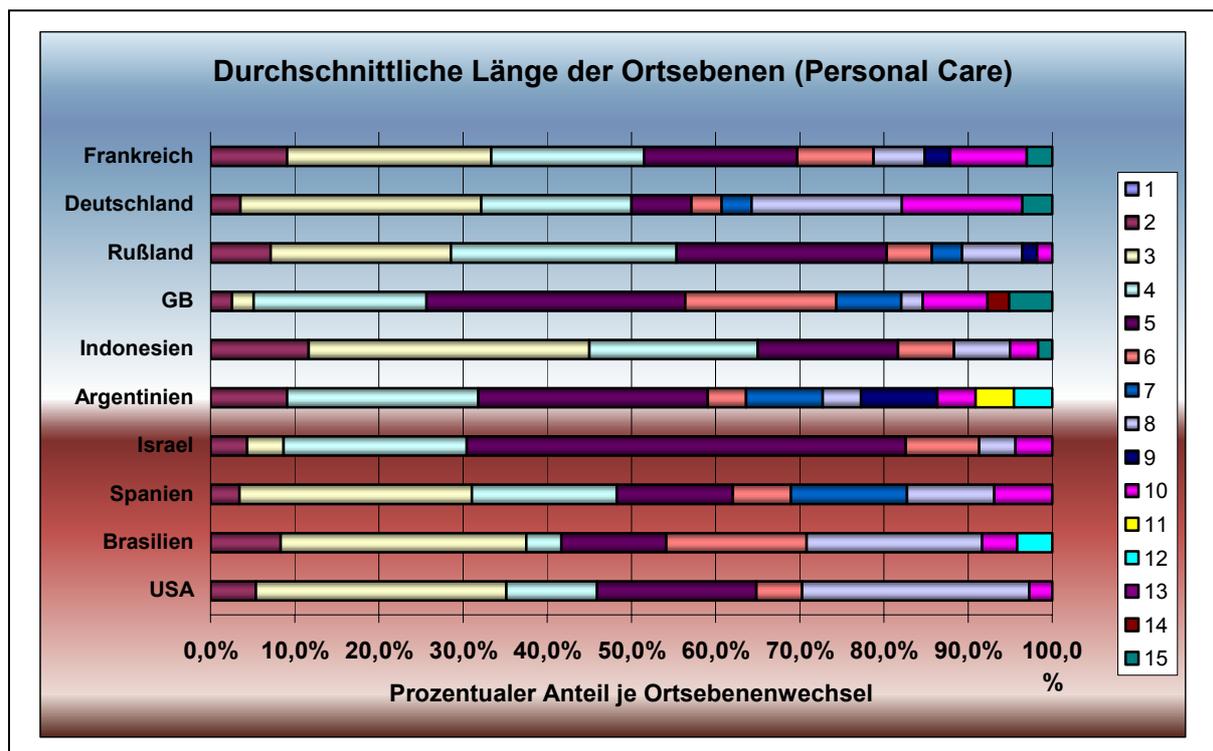
## **Die Branche Personal Care**

Im *Personal Care* Bereich sind bis auf Israel keine großen Unterschiede im Ranking festzustellen. Für israelische Spots gilt hier jedoch im Vergleich zu anderen Ländern eine Zweiteilung des Marktes, der sich einerseits in einer sehr großen Anzahl von Spots zeigt, die einen schnellen Ortswechsel aufweisen (hierdurch eine starke Veränderung des Rankings von Platz 9 mit einem Mittelwert von 7,49 auf Platz 3 mit einem Wert von 4,71) und einer kleinen Anzahl die im gesamten Spot in der Regel so gut wie keinen Ortswechsel vorweisen. Die Szene bleibt bei diesen Spots überdurchschnittlich lang im Bild. Gründe hierfür können bei den lokalen Spotmachern gesucht werden. Diese verzichten meist auf grafische Einblendungen oder andere erklärende Sequenzen – die Handlung kreist meist um ein *local testimonial*, das in vertrauter, oft gleichbleibender Umgebung die Vorteile des angepriesenen Produktes demonstriert. Das *testimonial*, der Mensch also, steht im Mittelpunkt, nicht die Eigenschaften des Produktes.

Vor der vollständigen Öffnung des israelischen Marktes im Zuge des Friedensprozesses waren wenige lokale Marken von *Personal-Care* Produkten erhältlich. Ihre Eigenschaften sind der Bevölkerung nach wie vor eingängig. Israelische Spotmacher wie Avshalom

Hertswolf von Grey Israel<sup>3</sup> betonen, lokale Marken müssten lediglich mit lokalen *testimonials* in einer unaufwendigen, narrativen Haushalts-Szene beworben werden – weitere Erklärungen seien nicht notwendig. Es sei sehr schwer, neue, landesfremde Produkte neben den etablierten auf dem Markt zu positionieren: „Die meisten Israelis kennen beispielsweise den Geruch des eigenen Waschmittels der früher dominierenden Marke und neigen selten dazu, zu neuen, wenn auch qualitativ besseren Produkten zu wechseln.“<sup>4</sup>

**Abb. 40: Durchschnittliche Länge der Ortsebenen bei Personal Care-Spots**



Ähnliche Phänomene lassen sich in kleinerem Umfang auch in Russland festmachen.

Großbritannien sticht jedoch im Ranking durch seine geringen Ortswechsel heraus. Oft findet man, verbunden mit dem typischen schwarzen Humor der Briten, nur wenige Wechsel, durch die der Gag aber erst richtig zur Geltung kommen kann. Insgesamt verfügt die PC-Branche aber nicht nur im Bereich der Einstellungen, sondern auch bei den Ortsebenen über schnellere Spots als die gesamte Branche.

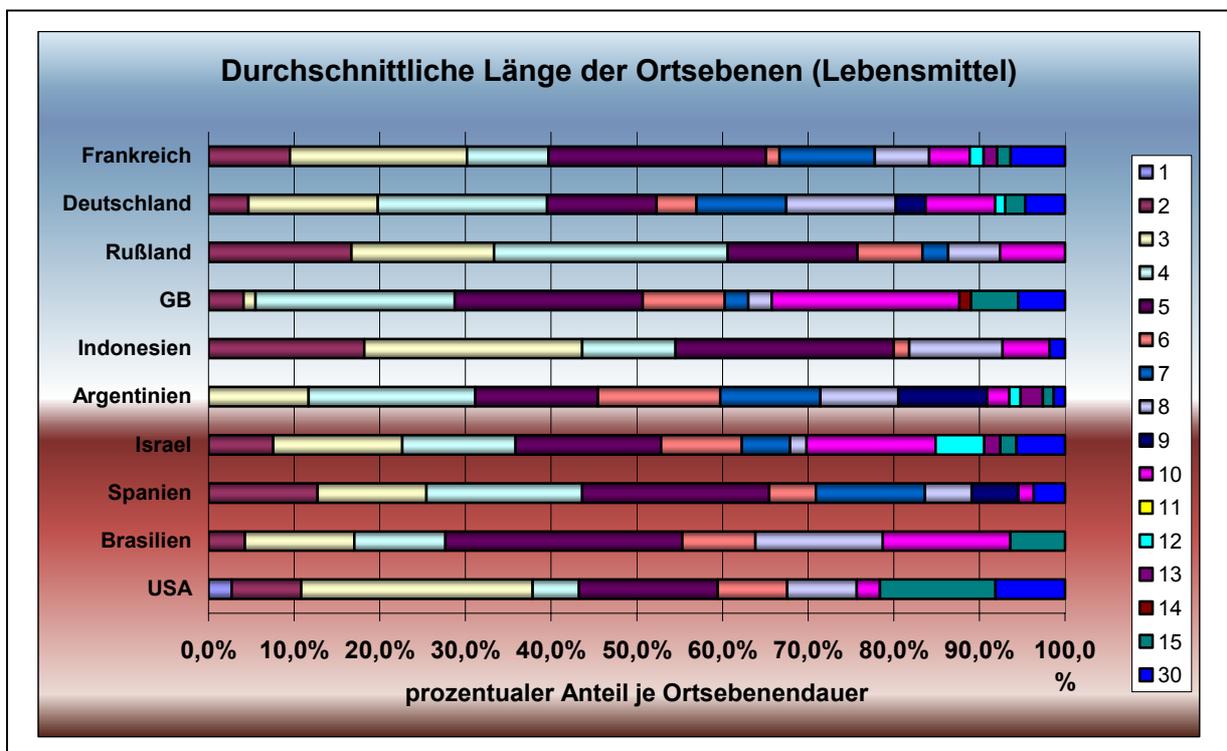
<sup>3</sup> siehe hierzu das Gespräch zwischen Avshalom Hertswolf und Reinhard Schulze-Hoeninghaus vom 3.05.1998.

<sup>4</sup> Gespräch zwischen Avshalom Hertswolf und Reinhard Schulze-Hoeninghaus vom 3.05.1998.

## Die Branche Lebensmittel

Der Lebensmittel-Bereich zeigt zwei Ausreißergruppen auf. Zum einen die beiden südamerikanischen Staaten, die in dieser Branche einen höheren Ortswechsel vorzuweisen haben. Grund hierfür könnte der Getränke-Bereich sein, der in dieser Studie unter die Branche Lebensmittel fällt. Brasiliens Spots mit Samba unterlegt bedingen förmlich einen schnelleren Bilderwechsel, in Argentinien erfolgt diese Akzelleration durch die Verbindung mit Fußball.

**Abb. 41: Durchschnittliche Länge der Ortsebenen bei Lebensmittel-Spots**



Die USA dagegen zeigen in diesem Bereich mehr Ruhe durch geringere Ortswechsel als in den übrigen Spots auf. Insgesamt kann jedoch von einer relativ großen Übereinstimmung des Rankings in der Lebensmittel-Branche mit dem Gesamt-Branchen-Vergleich ausgegangen werden.

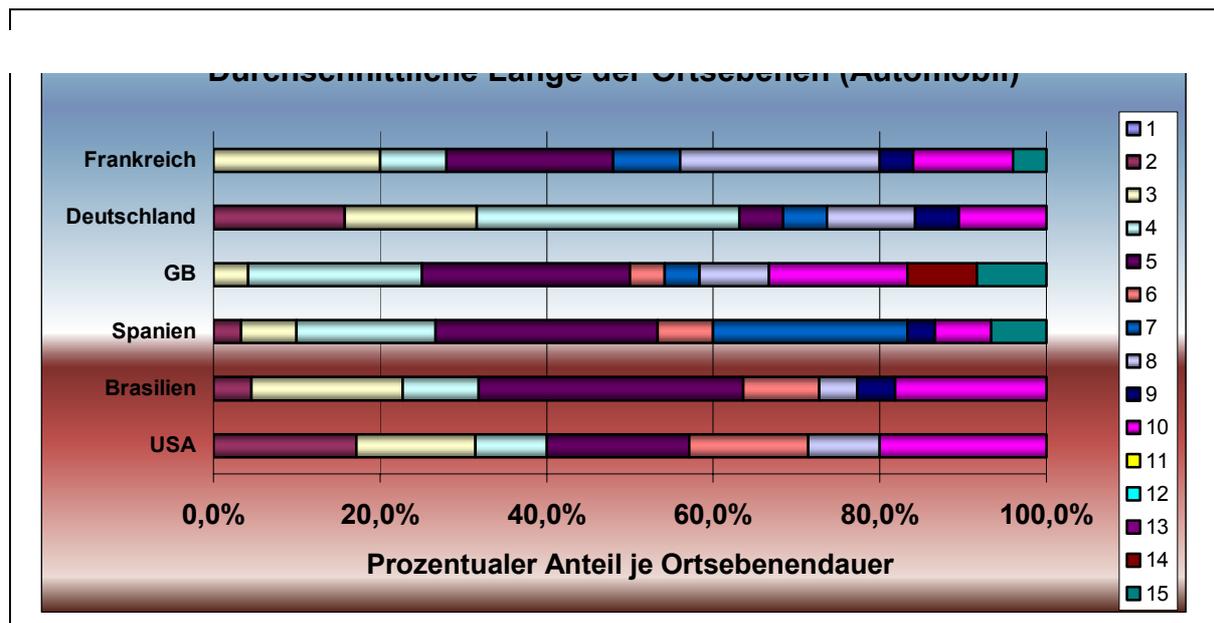
## Die Branche Automobil

Die Automobil-Branche wurde aufgrund des fehlenden Korpus in Indonesien sowie den beiden südamerikanischen Ländern Brasilien und Argentinien auch hier nur in sechs Ländern ausgewertet.

Spitzenreiter im Ortswechsel sind hier die Deutschen, die bekannt für ihre schnellen und rasanten Landschaftsfahrten in den Spots Geschwindigkeit und zwangsläufig permanenten Ortswechsel bringen. Großbritannien dagegen ‚fährt‘ am langsamsten. Der Wert für die britische Insel liegt fast beim doppelten des deutschen.

Im deutsch-französischen Vergleich ist der Unterschied ebenso vorhanden, jedoch nicht so signifikant. Die durchschnittliche französische Ortsebene liegt bei 6,3 Sekunden, die deutsche bei 4,7 Sekunden. Dies könnte wiederum mit der unterschiedlichen Konzeption vieler französischer Automobilspots im Vergleich zu deutschen Spots zusammenhängen. Zum einen gibt es in Frankreich sehr viele kürzere Werbespots, in denen das Auto kurz in einer bestimmten Umwelt gezeigt wird und anschließend der Preis eingeblendet und gesprochen wird. Zum anderen sind auch längere französische Werbespots in ihrem Aufbau anders als zum Beispiel deutsche. Es wird seltener eine Geschichte erzählt als vielmehr ein bestimmtes Thema variiert.

**Abb. 42: Durchschnittliche Länge der Ortsebenen bei Automobil-Spots**



## **4. KURZBERICHT ÜBER DIE LÄNDERERFAHRUNGEN**

In Kurzfassung sollen die folgenden Berichte dazu dienen, sich einen Überblick über die Untersuchungssituation und die Medienlandschaft in den einzelnen Ländern zu verschaffen:

### **Frankreich**

Es wurden Werbespots der fünf wichtigsten nationalen Sender während der *Prime Time* in einer Woche aufgenommen. Daraus konnten ca. 400 verschiedene Spots für die Auswertung nach den Geschwindigkeitskriterien und soziokulturellen Besonderheiten gewonnen werden. Außerdem wurde eine Studierendenbefragung bei 100 Studierenden an der Grande Ecole in Fontainebleau durchgeführt. Es wurde Kontakt zu den Außenstellen von IP Multimedia und HMS & Carat aufgenommen, die sehr hilfreich bei der Informationsbeschaffung waren. Interviews mit Experten wurden in einigen der wichtigsten Werbeagenturen des Landes geführt.

### **Israel**

Fernsehwerbung gibt es erst seit 1993 auf einem nationalen Sender. Durch den Friedensprozeß im Nahen Osten wurde auch Israel für internationale Firmen interessant. Die Fernsehwerbelandschaft ist noch ziemlich neu und deshalb auch noch sehr experimentierfreudig. Staatliche Regelung zur Fernsehwerbung gibt es nicht. Die Werbespots zur Bewertung nach den Geschwindigkeitskriterien und den soziokulturellen Besonderheiten konnten von einer Firma angefordert werden, die ein über ein Archiv aller Werbespots verfügt. Fernsehwerbung gibt es für eine russische Minderheit auf Russisch in einem anderen Kanal. Für die orthodoxen Juden gibt es keine Fernsehwerbung. Eine Studierendenbefragung zur Akzeptanz der Werbung und dem Deutschlandbild wurde an der Universität in Tel Aviv durchgeführt. Außerdem wurden Interviews mit Experten in wichtigen Werbeagenturen des Landes und mit Professoren an der Universität durchgeführt und Kontakte zu Werbeorganisationen geknüpft.

## **Großbritannien**

In Großbritannien gibt es drei nationale, durch Werbeeinnahmen finanzierte Sender, die alle während der *Prime Time* in einer Woche aufgenommen wurden. Der größte Sender, ITV, ist ein Zusammenschluss von 15 regionalen Sendern, die auch ihre Werbeplätze einzeln vergeben. Hier wurde ebenfalls der größte, Carlton/LWT, aufgenommen. Eine Studierendenbefragung und die Literatursuche fanden an der Universität in Stirling statt, wobei das Projekt auch dort vorgestellt und mit Professoren besprochen wurde. Es wurde Kontakt zu den Niederlassungen der Carat Group in London aufgenommen, sowie zu Organisationen der Werbebranche. Außerdem wurden Interviews in einigen der wichtigsten Werbeagenturen des Landes durchgeführt.

In Großbritannien gibt es keine gesetzlichen Regelungen zur Fernsehwerbung, doch ist die Selbstregulierung durch die Independent Television Commission relativ streng.

## **Spanien**

Es wurden drei nationale Sender eine Woche lang zur *Prime Time* aufgenommen um diese Spots nach unseren Kriterien auszuwerten. Außerdem wurden Gespräche mit HMS & Carat, wichtigen Werbeagenturen, Marktforschungsunternehmen und Fernsehsendern geführt. Eine Studierendenumfrage fand an der Universidad Complutense de Madrid statt und hat ebenfalls interessante Ergebnisse geliefert.

Die Werbung in Spanien ist auf der einen Seite von großer Kreativität geprägt. Auf der anderen Seite besteht ein zunehmender Teil der Arbeit der Werbeagenturen in der bloßen Adaptation von Spots aus dem Ausland. Ein großes Problem stellt die Übersättigung des Mediums Fernsehen mit Werbung dar. Um nicht gegen gesetzliche Regelungen zu verstoßen, wird verstärkt auf Sonderwerbformen wie *patronages*, *bartering*, *sponsoring*, *product placement*, etc. zurückgegriffen.

## **Argentinien**

In Argentinien Hauptstadt Buenos Aires lebt rund ein Drittel der 34 Millionen Einwohner zählenden Bevölkerung. Diese starke Konzentration spiegelt sich in den meisten Bereichen

der Wirtschaft wider, so auch in der Werbe- und Medienlandschaft. Die wichtigsten Werbeagenturen haben ihren Sitz in Buenos Aires, Markt- und Mediaforschungsinstitute gibt es in weiten Teilen des Landes noch gar nicht. Die Struktur der Medien ist von Provinz zu Provinz sehr unterschiedlich. Es gibt nur einen staatlichen Fernsehkanal (*ATC*). Dieser ist gleichzeitig der einzige, der im ganzen Land zu empfangen ist. Er liegt allerdings den Einschaltquoten nach immer hinter den anderen sogenannten offenen Fernsehkanälen. Sonstige Netzwerke von Fernsehstationen sind per Gesetz verboten. Dies erschwert die Möglichkeit, landesweite Werbekampagnen zu schalten. Viele Werbungtreibende konzentrieren sich mit ihren Aktivitäten u.a. aus diesem Grund auf den Großraum Buenos Aires. Hier gibt es neben *ATC* vier offene Fernsehkanäle, die von den meisten Haushalten empfangen werden können. Trotz der extrem hohen Verbreitung von Kabelfernsehen in Argentinien (rund 60% der Haushalte), spielen die Kabelkanäle für die großen Werbungtreibenden bisher nur eine marginale Rolle, da die Einschaltquoten im Vergleich sehr niedrig sind.

Über die Struktur der argentinischen Medien- und Werbelandschaft gibt es nur sehr wenig und dann oft veraltete Literatur, über argentinische Werbung so gut wie keine qualitative Analyse. Daher wurden während des Auslandsaufenthaltes zahlreiche Interviews mit Werbefachleuten aus Werbeagenturen, von Werbehochschulen, Fachzeitschriften und aus Mediaforschungsinstituten geführt. Werbespots wurden in den wichtigsten Fernsehkanälen zur *Prime Time* aufgezeichnet. Eine Umfrage unter 100 Studierenden konnte an der Universidad del Salvador durchgeführt werden.

## **Brasilien**

In der brasilianischen Medienlandschaft im allgemeinen und unter den Fernsehanstalten im speziellen dominiert vor allem ein Name: *GLOBO*. Der private TV-Sender *REDE GLOBO* erhält ca. 70% der Fernsehwerbbeeinnahmen und zählt zur viertgrößten Fernsehanstalt der Welt. Als Korpus für die Werbeanalyse wurden eine Woche lang alle *Prime Time* Werbespots von *GLOBO* und dem Konkurrenzsender *SBT* aufgezeichnet. Schwerpunkt der Feldforschung in Rio de Janeiro waren die Interviews mit den Geschäftsführern von insgesamt sieben globalen (u.a. *O&M*, *Publicis*, *Y&R*) und brasilianischen Werbeagenturen, die aufgrund ihrer kreativen Leistungen weltweites Ansehen genießen. Darüber hinaus wurden Daten bei dem Media- und Marktforschungsinstitut *IBOPE*, dem brasilianischen Werbeagenturen-Verband und den relevanten TV-Anstalten recherchiert. Hier wurde Kontakt zu mehreren lokalen

Universitäten und Werbehochschulen aufgenommen, an denen Vorträge über die Projektstudie gehalten wurden und eine Umfrage mit 200 Studierenden durchgeführt wurde. Ferner wurde das Projekt der brasilianischen Werbefachzeitschrift *Meio & Mensagem* (ein Ableger von *Advertising Age*) vorgestellt, die sich sehr interessiert zeigte und darüber einen Artikel bei Vorliegen der Forschungsergebnisse veröffentlichen möchte.

## **Russland**

Trotz der andauernden wirtschaftlichen Krise in Russland zählt dieses Land in Bezug auf Werbeinvestitionen zu einem der schnellstwachsenden Märkte der Welt. Dies liegt an einem immensen Nachholbedarf in diesem Sektor, sicherlich aber auch an den großen Gewinnen, die sich primär internationale Unternehmen in diesem riesigen Land mit seinen 148 Millionen Einwohnern erhoffen.

Allein von 1996 auf 1997 wuchs die TV-Werbung um 137 % auf 1,7 Mrd. US \$. Der TV-Anteil beträgt 76 %. Wie in den meisten postkommunistischen Ländern geht dabei der Großteil der *advertising expenditures* in die Bereiche Lebensmittel, Hygiene und Renovierungsmaterial. Der Automobilbereich wird nur zu einem erheblich geringeren Anteil als in Ländern wie Deutschland oder die USA beworben. Zu den größten werbungstreibenden Unternehmen zählen auch hier die Unternehmen Procter & Gamble (13 % Anteil) sowie Unilever (4,5 %).

Durchschnittlich sieht die russische Bevölkerung 3,03 Stunden pro Tag Fernsehen, wobei leichte Unterschiede zwischen Stadt und Landbevölkerung zu erkennen sind.

Eine russische Eigenart stellt die Fast-Monopolisierung der *Media Sales Houses* auf nur zwei Unternehmen dar. Premier SV und Video International vermarkten so gut wie alle Werbezeiten der neun russischen Sender. Zu den wichtigsten TV-Stationen zählen dabei der halbstaatliche ORT und der staatliche RTR, die russlandweit zu empfangen sind sowie der moderne private Sender NTV.

Die Werbelandschaft ist international dominiert. Die größten drei Werbeagenturen sind DMB&B, BBDO und Ogilvy & Mather. Ein gravierendes Problem auf dem russischen

Werbemarkt stellt die derzeit fehlende Mediakontrolle dar. Dies liegt z.T. an der Weite des Landes und wird erschwert durch die Distanz über acht Zeitzonen. So ist eine effektive Werbewirkungskontrolle bisher noch nicht durchführbar.

Die Besuche bei acht Agenturen zeigte eine große Aufgeschlossenheit gegenüber Themen des internationalen Werbevergleichs. Als Untersuchungsmaterial wurden über zwei Wochen TV-Spots der beiden Sender ORT und NTV in der *Prime-Time* zwischen 19.00 und 22.00 Uhr aufgezeichnet. Interviews wurden neben den oben erwähnten drei Werbeagenturen auch noch mit den TV-Etat-Verantwortlichen von JWT, Young & Rubicam, Publicis und der kreativsten russischen Agentur Begemot geführt. Außerdem konnte das Marktforschungsinstitut Mobile und die Redaktion der wichtigsten russischen Zeitschrift über Werbung *Reklamii Mir* besucht sowie einige sehr informative Gespräche mit dem Manager der Mediaagentur Karat Rus Media geführt werden. Der Aufenthalt in Russland beschränkte sich auf Moskau (80% der Werbeinvestitionen). Die Befragung der Studierenden erfolgte an der Staatlichen Akademie für Management in Moskau-Wychina.

## **Indonesien**

Entwicklung des Werbesektors:

Aufgrund der momentanen wirtschaftlichen und politischen Lage, sehen die Prognosen für den indonesischen Werbemarkt alles andere als positiv aus. Rund ein Drittel der inländischen Werbeagenturen mußten schon Konkurs anmelden und selbst die großen ausländischen Agenturen erlitten bereits empfindliche Einbussen. Dabei hat der indonesische Werbesektor in den Jahren vor der Asienkrise einen rasanten Aufschwung erfahren. Lagen die Werbeausgaben 1990, als der erste private Fernsehsender seine Ausstrahlung begann, noch bei 639 Mrd. Rupiah, wurden sie für 1996 auf über 4.000 Mrd. Rupiah (ca. 2 Mrd. DM) geschätzt. Sie machten ca. 1% des Bruttoinlandsproduktes aus und bewegten sich damit unterhalb des Vergleichswertes westlicher Länder.

Besonderheiten:

Fernsehen ist das dominierende Medium und zog 1997 53% aller Werbeausgaben an sich. Während sich die Werbung für Maschinen und Anlagen nur bedingt von den Konzepten der Industrieländer unterscheidet, wird bei der Konsumgüterwerbung emotional vorgegangen.

Dabei bilden die Dominanz der Familie, der Respekt vor dem Alter und der Islam als Hauptreligion wichtige Eckpfeiler.

## **USA**

In den USA finden sich eine Fülle von Fernsehsendern, die entweder terrestrisch, per Kabel, per Satellit oder nach dem System des Pay-TV zu empfangen sind. Eine Woche lang wurden Werbespots während der *Prime Time* von den drei großen *Networks* ABC, CBS und NBC sowie dem größten *Independent* Sender FOX aufgenommen. Daraus ergaben sich ca. 600 verschiedenen Werbespots, die Grundlage für die Analyse der amerikanischen Werbung nach den Geschwindigkeitskriterien und soziokulturellen Besonderheiten bildeten. Darüber hinaus wurde eine Befragung von ca. 150 Studierenden an der Penn State University und der Stanford University durchgeführt. Der größte Teil des Aufenthaltes wurde jedoch dazu genutzt, Kontakt mit sieben der bedeutendsten Werbeagenturen des Landes aufzunehmen und Interviews mit Kreativen und Etatdirektoren in deren Zentralen in New York durchzuführen. Neben den Besonderheiten der amerikanischen Fernsehwerbung wurden hierbei auch solche Zusammenhänge besprochen, die sich im Rahmen der Organisation internationaler und globaler Fernsehkampagnen ergeben. Zudem wurden Kontakte geknüpft zu Carat North America, die sehr hilfreich bei der Informationsbeschaffung waren, sowie Nielsen Media Research und Werbefachverbänden.

## IX. MEHR-ZEIT FÜR BESSERE ZEITEN – DIE ENDZEIT

In der vorliegenden Arbeit wurde deutlich, dass der Faktor ‚Zeit‘ stark kulturell geprägt ist. Aus den verschiedenen Blickwinkeln wurde dabei beleuchtet, welche Einflüsse dafür verantwortlich gemacht werden können. Eine Aufteilung in Kulturdimensionen ermöglichte eine erste Systematisierung der untersuchten Länder. Wie diese Unterschiede zustande kommen, wurde im Kapitel Zeitkultur/ Kulturzeit besprochen.

Wo und in welchen Bereichen manifestiert sich Kultur? Die Auswahl des Mediums Fernsehen und der dort gesendeten TV-Spots bewies, dass hier Aspekte der Kultur sichtbar hervortreten und darüber hinaus auch vergleichbar gemacht werden können. Die empirische Analyse von Fernseh-Spots bestätigte die verschiedenen Thesen über die Zeitunterschiede eindrucksvoll, wengleich immer wieder darauf hingewiesen werden muss, dass auch andere Faktoren, wie gesetzliche Regelungen, Marktentwicklung und -transparenz sowie Netzwerke von Fernsehanstalten eine Rolle für die Abweichungen spielen könnten.

Es wurden darüber hinaus die ‚Fernseh-zeitlichen‘ Gewohnheiten in den einzelnen Ländern vorgestellt. Dabei zeigte sich, dass das Zuschauerverhalten in den untersuchten Ländern zum Teil erheblich abweicht, die *Prime Time* deshalb pro Land werktags und auch am Wochenende verschiedenen Schwankungen unterliegt. Weiterhin wurden Strategien aufgezeigt, wie in Spots Zeit technisch oder inhaltlich beeinflusst werden kann.

Was bringt die Zukunft auf dem Markt der TV-Werbezeit? Was kann das werbungstreibende Unternehmen tun, um trotz der schwierigen Marktbedingungen und der schwindenden Akzeptanz von Werbung in den meisten untersuchten Ländern eine effektivere Ansprache der Zuschauer zu erreichen und damit deren wertvolle Zeit zu gewinnen?

Mehrere Wege sind denkbar:

1. Steigerung der Effizienz des klassischen TV-Spots (z.B. durch unverwechselbare Umsetzung des *Branding*<sup>1</sup>, Steigerung des ‚*effective reach*‘<sup>2</sup>, vermehrte Ausrichtung der Spotplatzierung am redaktionellen Umfeld zur genaueren Zielgruppenansprache,

---

<sup>1</sup> Siehe Glossar

<sup>2</sup> Siehe Glossar

der Einsatz beliebter Schauspieler und erfolgreicher Regisseure, Verkürzung der Blocklängen und Intensivierung der Rezipientenforschung sowie die Beachtung kultureller Unterschiede etc.).

2. Einsatz innovativer, am Programmteil ausgerichteter Werbeformen (Nutzung des redaktionellen Umfeldes zur Zielgruppenansprache in meist nicht kommerziellen Situationen).
3. Die Beachtung der unterschiedlichen Zuschauergewohnheiten (*Prime Time*, Aufmerksamkeitskurven etc.).
4. Die verbesserte Nutzung von Verlängerungs- und Beschleunigungsstrategien, wie sie hier ausführlich beschrieben wurden.
5. Das Lösen des klassischen Werbespots von seiner zeitlichen Bindung. Die Werbung wird aus ihrem exponierten Umfeld herausgeholt und in den Programmteil integriert, der von den Zuschauern gerne gesehen wird.

Folgende Formen sind hierbei denkbar:

- Product Placement: Werbewirksame Einbindung von Produkten oder Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Films- oder einer TV-Produktion.
- Virtuelle Werbung: Nachträgliche Einblendung von Produkten oder Logos, die in der Realität nicht zu sehen sind.<sup>3</sup>
- Patronage/ Patrocinio/ Sponsoring: Hierunter versteht man eine Werbeform, bei der Werbungtreibende zu Beginn und Ende der gesponserten Sendung in Wort und Bild (durch Logo) als Sponsor genannt wird, ohne dass dabei jedoch nähere Aussagen über das Produkt erfolgen.<sup>4</sup>
- Telepromotion /Dauerwerbesendung: In 60 – 90 Sekunden langen Präsentationen wird das Produkt in ein besonderes Bild gerückt. Es kann vom Image eines beliebten Serienstars profitieren und wird außerdem noch direkt im Gebrauch gezeigt (im Gegensatz zur bloßen Präsentation in der Werbesendung).

Die Zusammenschau aus unterschiedlichen Disziplinen stellte sich für diese Arbeit als besonders fruchtbar heraus. Ein unsere Lebenswelt in fast allen Bereichen durchdringendes Phänomen wie die Zeit, kann nicht eindimensional gesehen werden, sondern bedarf einer Betrachtung aus medienwissenschaftlicher, ökonomischer und technischer Sicht.

---

<sup>3</sup> vgl. Horizont 5/98, 29. Jan. 1998, S. 38.

<sup>4</sup> vgl. Spitzer, G. *Sonderwerbeformen im TV, Kommunikations-Kooperationen zwischen Fernsehen und Wirtschaft*, Diss., Wiesbaden, 1996.

<b>Advertising expenditures</b>	Werbeausgaben eines Unternehmens
<b>Anchorman</b>	Amerikanischer Nachrichtensprecher
<b>Blende</b>	Fließender Übergang von einer Bildszene in die nächste (vgl. Schnitt)
<b>Branding</b>	Zeitpunkt des Erscheinens des Produktnamens in einem Fernsehspot
<b>Celebrity</b>	Prominente/-r, der im Werbespot auftritt (siehe auch Testimonial)
<b>Clutter</b>	Zustand der kommunikativen Übersättigung
<b>Commercials</b>	Werbespots
<b>Effective reach</b>	Tatsächliche Reichweite, die die Anzahl der Konsumenten, die tatsächlich mit der Werbebotschaft in Kontakt gekommen sind, wiedergibt
<b>Einstellung</b>	Durchgängige Aufnahme einer Szene durch eine Kamera
<b>Flipping</b>	Ständiges Wechseln der Kanäle mittels Fernbedienung
<b>GfK</b>	Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg
<b>Grazing</b>	Das ‚Abgrasen‘ verschiedener Sender auf der Suche nach interessanten Sendungen
<b>Hard-Sell</b>	Werbestil, bei dem Produkteigenschaften auf argumentative Weise vermittelt werden ( $\leftrightarrow$ <i>Soft-Sell</i> )
<b>Involvement</b>	Engagement, mit dem sich der Konsument einem Produkt oder einer Dienstleistung zuwendet; je nach Intensität als <i>High-</i> bzw. <i>Low-Involvement</i> bezeichnet
<b>Independent</b>	Von den amerikanischen <i>networks</i> unabhängige Sender
<b>Jingle</b>	Kurzes Musikstück mit einer einprägsamen Melodie
<b>Mute button</b>	Fernbedienungsknöpfe
<b>Network</b>	Bezeichnung für die Amerikanischen Sender <i>ABC</i> , <i>CBS</i> , <i>NBC</i> und <i>FOX</i> sowie den brasilianischen Sender <i>Globo</i>
<b>Off-Sprecher</b>	Bezeichnung für einen Sprecher, der für den Zuschauer unsichtbar ist und die Spothandlung kommentiert
<b>Packshot</b>	Darstellung des Produktes bzw. der Produktpackung in einer Großaufnahme
<b>Pay-TV</b>	Fernsehkkanäle, die gegen Entgelt abonniert werden können
<b>Personal Care</b>	Branchenbezeichnung für Körperpflege- und Hygieneprodukte
<b>Presenter</b>	Darsteller in einem Werbespot, der das beworbene Produkt dezidiert anpreist.
<b>Pretest</b>	Wirkungsprognose für eine Werbekampagne noch vor ihrer Durchführung
<b>Prime Time</b>	Sendezeit mit den höchsten Einschaltquoten

<b>Product Placement</b>	'Versteckte' Werbung für ein Produkt innerhalb eines Films oder einer Unterhaltungssendung
<b>Recall-test</b>	Methode der Werbewirkungsanalyse, bei der die Erinnerung an einen Werbespot gemessen wird
<b>Reminder</b>	Kurzer Werbespot, der im selben Werbeblock auf einen längeren Spot für das gleiche Produkt folgt
<b>Schnitt</b>	Direkter Übergang von einer Bildszene in die nächste (vgl. Blende)
<b>Sledgehammer-Verschnitt</b>	Stroboskobartige Kameraeinstellungen im Bruchteil-Sekundentakt
<b>Soft-Sell</b>	Emotionaler Werbestil; häufig in Verbindung mit narrativen und humorvollen Elementen (↔ Hard-Sell)
<b>Splitscreen</b>	'Zerteilung' des Bildschirm in unterschiedliche Bildebenen
<b>Teaser</b>	Kurzer Programmhinweis, der Ausschnitte aus einer Sendung zeigt, die demnächst ausgestrahlt wird
<b>Telenovela</b>	Lateinamerikanische Form der Seifenoper
<b>Testimonial</b>	Bezugsperson, in der Regel ein Experte oder ein Prominenter, die ein Produkt in einem Werbespot vorführt oder empfiehlt
<b>Trailer</b>	Sonderform des <i>teaser</i> , bei der auf die anschließende Sendung aufmerksam gemacht wird
<b>Voice Over</b>	Unsichtbarer Sprecher, der einen Werbespot kommentiert
<b>Wear-out</b>	Bezeichnung für den Abnutzungseffekt der Werbung
<b>Zapping</b>	Wechseln des Fernsehkanals während einer Werbeunterbrechung
<b>Zeitlupe</b>	Verlängerung von Bildabläufen durch Erhöhung der Bildzahl bei der Aufnahme und Wiedergabe in normaler Geschwindigkeit (vgl. Zeitraffer)
<b>Zeitraffer</b>	Verkürzung von Bildabläufen durch Verminderung der Bildzahl bei der Aufnahme und Wiedergabe in normaler Geschwindigkeit (vgl. Zeitlupe)

**Quellen:**

S. Bradley / J. Hitchon / E. Thorson, "Hard Sell Versus Soft Sell: A Comparison of American and British Advertising", in: Basil Englis (Hg.), *Global and multinational advertising*, Hillsdale 1994, S. 141-157.

Kroeber-Riel, W., 1993.

Seyfahrt, H., 1995.

## Bibliographie

- Aaker, D.A. / Myers J.G., *Advertising Management*,<sup>3</sup> 1987.
- About-Zeid, A.M.: "The Concepts of Time in Peasant Society." In: Greenway Frank (Hrg), *Time and Sciences*, Paris, 1979.
- Achtner, W./ Kunz, S./ Walter, T., *Dimensionen der Zeit*, Darmstadt, 1998.
- Ainslie, P., *Confronting a Nation of Gazers*, in: *Channels* 8 (1988).
- Albers-Miller, N.D. / Gelb, B.D. "Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions", in: *Journal of Advertising*, Vol XXV, No. 4, S. 57-70, 1996; Zandpour, F. et al. "Global Reach and Local Touch: Chieiving Cultural Fitness in TV Advertising" in: *Journal of Advertising Research*, Sept/Oct 1994.
- Apple, W., Effects of Pitch and Speech Rate on Personal Attributions, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, 1979.
- Augustinus, *Bekenntnisse (Confessiones)*, München, 1955.
- Bachem, C., *Fernsehen in den USA: Neuere Entwicklungen von Fernsehmarkt und Fernsehwerbung*, Studie zur Kommunikationswissenschaft, Bd. 9, Opladen, 1995.
- Bajkó István Zsigmond, „Fremdwörter in der deutschen und ungarischen Werbsprache am Beispiel zweier Slogankorpora“, in: Bartha Magdolna, *DUFU*, Deutschunterricht für Ungarn, Szeged, 1999.
- Bazin, A., Die Entwicklung der kinematographischen Sprache, in: Albersmeier, F.J. (Hrg.): *Texte zur Theorie des Films*, Stuttgart, 1979.
- Bechstein, G., *Werbliche Kommunikation, Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikation*, Bochum, 1987.
- Beck, K., *Medien und die soziale Konstruktion von Zeit. Über die Vermittlung von gesellschaftlicher Zeitordnung und sozialem Zeitbewusstsein*, Opladen, 1994.
- Beck, K., Zwischen Zeitnot und Langeweile, in: Schneider, M./Geißler, K., *Flimmernde Zeiten*, Stuttgart, 1999.
- Belch, G.E. / Belch, M.A. "Toward the Development of a Model and Scale for Assessing Consumer Receptivity for Foreign Products and Global Advertising", in: Bamossy, G. / Raaij, F.v. (Hrg.), *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1993.
- Bell, P.M., *Sense of Time*, New Scientist, 15. Mai 1975.

- Bradley, S. / Hitchon, J. / Thorson, E., „Hard Sell Versus Soft Sell: A Comparison of American and British Advertising“, in: Basil G. Englis (Hg.), *Global and Multinational Advertising*, Hillsdale 1994.
- Brody, E.W., *Communication Tomorrow: New Audiences, New Technologies, New Media*, New York 1990.
- Chatman, S., *Story and Discourse, Narrative Structure in Fiction and Film*, Ithaca/N. Y. 1978.
- Coleman, R. M., *Wide awake at 3:00 A.M., by Choice or by Change*, New York, 1986.
- Consoli, J., „A crescendo of clutter“, in: *Mediaweek* 11 (1998).
- de Mooij, M., *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, London, 1997.
- Dirscherl, K., „Das Fremde als Markenzeichen. Neuere Werbestrategien in Deutschland, Spanien und Frankreich“, in: Lenz, B./Lüsebrink, H.-J. (Hrg.), *Fremdheitserfahrungen und Fremddarstellung in okzidental Kulturen*, Passau, 1999, S. .
- Dohrn-Rossum van, G., „Schlaguhr und Zeitorganisation“, in: R. Wendorff (Hrg.), *Im Netz der Zeit*, Stuttgart, 1989.
- Dolliver, M., „Of course, there may be viewers who love clutter“, in: *Adweek Eastern Edition* 36 (1998).
- Durant, U./Isenbart, J., TV-Tour de Force, In : *TeleImages*, 1/99.
- Elbracht, D., „Erkennbarkeit und Lesbarkeit von Schriften“, in: *Archiv für Drucktechnik*, 104. Jg. Nr. 7.
- Einstein, A., *Die Evolution der Physik*, Wien, 1950.
- Engel, J. / Blackwell, R.D. / Miniard, P.W., *Consumer Behaviour*, 6<sup>th</sup> Edition, Chicago, 1990.
- Featherstone Mike, „Global Culture: An Introduction“, in: ders. (Hrg.), *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, London, 1990.
- Foulke, Edvard. *Proceedings of the Louisville Conference of Time-Compressed Speech*, Louisville, 1967.
- Fraisse, P., *The Psychology of Time*, New York, 1963.
- Fritz, T., *Die Botschaft der Markenartikel: Vertextungsstrategien in der Werbung*, Tübingen, 1994.
- Grohová, J, *REKLAMA PO DESETI LETECH: je sice všude, ale společnost si zvyká pomalu*, MF DNES Nr. 174 (29. Juli 1999).
- Hall, E. T., *The Dance of Life – The other Dimension of time*, New York, 1989.

- Hall, E. T./ Hall, M. R., *Understanding cultural differences: keys to success in West Germany, France, and the United States*, Yarmouth, 1989.
- Hall, E.T., *Beyond Culture*, New York, 1976.
- Havránek, B./ Jedlička, A., *stručná mluvnice česká*, Praha 1996.
- Hawking, Stephen, W., *Eine kurze Geschichte der Zeit*, Reinbeck bei Hamburg, 1988<sup>3</sup>.
- Hite, R. E. / Fraser, C. "International Advertising Strategies of Multinational Corporations", *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, 1988.
- Hofstede, G., *Interkulturelle Zusammenarbeit: Kulturen – Organisationen – Management*, Wiesbaden, 1993.
- Hofstede, G., *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, London, 1991.
- Holy, L., *The little Czech and the great Czech nation: national identity and the post-communist transformation of society*, Cambridge 1996.
- Jenny, H., *Afrika kommt nicht mit leeren Händen*, Stuttgart, 1971.
- Keitz von, U., „Adaption und Funktionalisierung von Spielfilmcodes im neueren Werbefilm“, in: *Siegener Periodicum zur internationalen empirischen Literaturwissenschaft* 11 Siegen (1992), S. 165-189.
- Kanso, A., "International Advertising Strategies: Global Commitment to local Vision", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, Nr. 1, 1992.
- Karmasin H. / Karmasin, M., *Cultural Theory: Ein neuer Ansatz für Kommunikation, Marketing und Management*, Wien, 1997.
- Kebschull, D., Internationalisierungsmotive, in: Macharzina, K. / Welge, M. (Hrg.), *Handwörterbuch Export- und Internationale Unternehmung*, Stuttgart, 1989.
- Keegan, W., *Global Marketing Management*, New York, 1989.
- Klein, P.R., *Global Advertising: Does Research Find a Cross-Cultural Effect?*, *Applied Marketing Research*, Vol. 31, Nr. 1, Spring/Summer, 1991.
- Kloepfer, R. / Landbeck, H. *Ästhetik der Werbung*, Frankfurt, 1991.
- Krockow Graf von, C., „Wie uns die Stunde schlägt“, in: R. Wendorff (Hrg.), *Im Netz der Zeit*, Stuttgart, 1989.
- Kroeber-Riel, W., „Globalisierung der Euro-Werbung“, *Marketing ZFP*, Heft 4, 1992a.
- Kroeber-Riel, W., *Strategie und Technik der Werbung*,<sup>4</sup>1993.
- Kubey, R./Csikszentmihalyi, M.: *Television and the Quality of Life. How Viewing Shapes Everyday Experience*, Hillsdale, N.J., Hove u. London, 1990.

- Lannon J., Cooper P., "Humanistic Advertising: A Holistic Cultural Perspective", In: *International Journal of Advertising* 2, 1983.
- Lemmer, B., *Chronopharmakologie*, Stuttgart, 1983.
- Levine, R., *Eine Landkarte der Zeit. Wie Kulturen mit Zeit umgehen*, München 1998<sup>2</sup>.
- Lotman, J. M., *Die Struktur literarischer Texte*, München, 1972.
- Luger, K. Die Macht der Gewohnheit. In: Baake, D./Kübler, H.-D. (Hrg.), *Qualitative Medienforschung, Konzepte und Erprobungen*, Tübingen, 1989.
- Marder, L., *Reisen durch die Raum-Zeit*, Braunschweig, 1979.
- Maslow, A. H., *Motivation and Personality*, New York, 1954.
- Mbiti, J.S., *African Religions and Philosophy*, London, 1969.
- Mehling, H.: *The Great Time-Killer*, New York u. Cleveland, Ohio, 1962.
- Meier, H., *Deutsche Sprachstatistik*, Hildesheim, 1967.
- Mick, D. G., *Toward of Semiotic of Advertising Story Grammars*; in: Umiker-Sebeok (Hrg.), *Marketing and Semiotics*, Berlin, 1987.
- Mletzlo, H.G./Mletzlo, I., *Biorhythmik*, Wittenberg, 1985.
- Möckelmann, J. / Zander, S., *Form und Funktion der Werbeslogans, Untersuchung der Sprache und werbepsychologischer Methoden in den Slogans*, Göttingen, 1979.
- Monaco, J., *Film verstehen*, Reinbek bei Hamburg, 1995.
- Mord, M. S. / Gilson, E., "Shorter Units: Risk – Responsibility – Reward", in: *Journal of Advertising Research* 4 (1985).
- Müller, W., *Interkulturelle Werbung*, Heidelberg, 1997.
- Nakamura, H., "Time in Indian and Japanese Thought", In: Fraser, J.T. (Hrg.) *The Voices of Time*, London, 1968.
- Neverla, I., *Fernseh-Zeit. Zuschauer zwischen Zeitkalkül und Zeitvertreib*, München, 1992.
- Nevett, T., "Difference between American and British Television Advertising: Explanations and Implications", in: *Journal of Advertising* 4, 1992.
- Newton, I., *Mathematische Grundlagen der Naturphilosophie*, Hamburg, 1988.
- Nieschlag, Robert, *Einführung in die Lehre von der Absatzwirtschaft*, Berlin, 16. Auflage, 1991.

o.V. „*Jak má vypadat...*“, Strategie 9 (1994).

Piaget, J., *Die Bildung des Zeitbegriffs beim Kinde*, Zürich 1955.

Pöppel, E., „Gegenwart - psychologisch gesehen“, in: R. Wendorff (Hrg.), *Im Netz der Zeit*, Stuttgart, 1989.

Pross, H.: Einleitung, Ritualisierung und Signalökonomie. In: Pross, H./ Rath, C.-D. (Hrg.): *Rituale der Medienkommunikation. Gänge durch den Medienalltag*, Berlin und Marburg, 1983.

Ralling C., *A vanishing race*, Listener, 16. Juli 1959.

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

Renner, K.N., *Der Findling*, Teil I und II, München, 1983.

Römer, R., *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Düsseldorf, 1968.

Roper Starch Worldwide, *America's Watching 1997: Public Attitudes Toward Television*, New York, 1998.

Schlote, A., „Gut beschirmt – Fernsehzeit – Zuschauerzeit?“ in: Schneider, M / Geißler K. (Hrg.): *Flimmernde Zeiten*, Leipzig, 1999.

Séguéla, J., *La Publicité*, Toulouse, 1998.

Seyfahrt, H., *Bild und Sprache in der Fernsehwerbung. Eine empirische Untersuchung der Bereiche Auto und Kaffee*, Marburger Studien zur Germanistik, Bd. 18, Münster, 1995.

Seiwert, L. J., *Das 1x1 des Zeit-Management*, Offenbach, 1996.

Sowinski, B., *Werbeanzeigen und Werbesendungen*, München, 1979.

Spitzer, G., *Sonderwerbformen im TV, Kommunikations-Kooperationen zwischen Fernsehen und Wirtschaft*, Diss, Wiesbaden, 1996.

Stadik, M., *Der 1,2 Millionen-Dollar-Spot*, in: *Images Tele von IP*, Kronberg, 3/1997.

Sterling, C. H./Kittross J. M., *Stay Tuned. A Concise History of American Broadcasting*, Belmont <sup>2</sup>1990.

Sudholt, T., *Das ideale Programm*, in *TeleImages*, 1/99.

Taylor, C. / Miracle, G. E. / Chang, K. Y., „The Difficulty of Standardizing International Advertising“, in: Englis, B. G. (Hrg.), *Global and Multinational Advertising*, New Jersey, 1994.

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).

Thomsen, F., „Eine Art Heimatsender“, in: *Der Tagesspiegel* vom 27.08.1993.

Trompenaar, F./ Hampden-Turner, C., *Riding the Waves of Culture. Understanding Diversity in Global Business*, New York, 1998<sup>2</sup>.

Usunier, J.C., *International Marketing – A Cultural Approach*, New York, 1993.

Vaske, H., „Wie man die Leute von ihrem Geld trennt. Von A bis Z“, Dokumentarfilm im Rahmen des Themenabends *Das ABC der Werbung* auf Arte, gesendet am 18. Oktober 1998 um 22:15 Uhr.

Wendorff, R., „Zeitbewusstsein in Entwicklungsländern“, in: Wendorff R. (Hrg.), *Im Netz der Zeit*, Stuttgart, 1989.

Wessmann, A.E./ Gorman, B.S., *The Personal Experience of Time*, New York, 1977.

Whitrow, G.J., *Die Erfindung der Zeit*, Hamburg, 1991.

Wielpütz, Jan F., „Der Kopf hinter der Kampagne“, in: *BIZZ Capital* vom Januar 2000.

Zandpour, F. et al., „Global reach and local touch: Achieving cultural fitness in TV advertising“, in: *Journal of Advertising Research* 5 (1994).

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrg.), *Werbung in Deutschland*, 1997.

Ziemer, A., „Die Bildung von Programmbouquets als Antwort auf Digitalisierung und Multimedia“, in: Paech, J. u.a. *Strukturwandel medialer Programme*, Konstanz, 1999.

#### **Internetseiten:**

Kopecký, J., *Sex v reklamě nevadí, zneužití žen ano*, unter URL:

<http://fulltext.mia.cz/ftxt2/detail.asp?u=archiv/sl/1999/990628/sl23990628.html>

[Stand: 22.05.2000]

*Média a čísla. Reklama v televizi*, (2.7.1999), unter URL:

<http://mfdnes.newton.cz/qfullhit.htw?CiWebHitsFile=%2FNoviny%2FMfr%2Fmf%2F1999%2F07%2F02%2FM153A08C%2Ehtm&CiHiliteType=Full&CiRestriction=DNES&CiCodePage=1250>[Stand: 22.05.2000]

#### **Interviews:**

Interview mit Prof. Abu Hassan, Lehrstuhlinhaber für Betriebswirtschaftlehre an der Universität de Yaunde vom 25.06.1998.

Interview auf B 5 aktuell über Prof. Dr. Heintel vom 25.05.1999.

Interview mit Avshalom Hertswolf und Reinhard Schulze-Hoeninghaus in Tel Aviv vom 03.05.1998.

Interview mit Dan Sirotek, Mitarbeiter der Abteilung Fernsehproduktion der Agentur *Young and Rubicam* Praha, am 28. April 1999 in Prag.

Interview mit Eva Filipová, Mitarbeiterin der Abteilung Fernsehproduktion der Agentur *ARK/ JWT*, am 29. April 1999 in Prag.

Interview mit MariPaz Alonso von *Carat España*, S.A. in Madrid vom 06.05.1998.

Interview mit Nicole Möller, Directora de Cuentas bei *TBWA* in Madrid vom 18.05.1998

Interview mit Robert Jay Friedman, Account Supervisor bei *Bozell*, New York, vom 29. Mai 1998.

Interview mit Tito López Álvarez, Director Creativo bei *Saatchi & Saatchi* in Madrid am 13.05.1995

Interview mit Tomáš Šilík, Mitarbeiter der Abteilung Fernsehproduktion der Agentur *Dorland* Praha, am 25. Mai 1999 in Prag.

Interview vom 29.05.1998 mit Jorge Martínez von Ad Hoc, Buenos Aires.

#### **Zeitungen / Zeitschriften:**

DIE ZEIT, Nr. 49 vom 29.11.1996.

Horizont 5/98, 29. Jan. 1998.

La Vanguardia, *Los precios de la publicidad en España*, 15. Mai 1999.

PNP vom 26. November 1999.

#### **Nachschlagewerke:**

Duden Fremdwörterbuch, Mannheim, 1990.

Brierley, S., *The Advertising Handbook*, London, 1995.

Reporte Publicidad, Nr. 17.

IP (1999): Television 99, European Key Facts

## **Erklärung**

Hiermit erkläre ich, dass die vorliegende Dissertation selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und alle Ausführungen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, als solche gekennzeichnet sind. Weiterhin versichere ich, dass diese Arbeit weder in derselben noch einer ähnlichen Fassung bereits einem anderen Fachbereich oder einer anderen Fakultät zur Erlangung eines akademischen Grades vorgelegt wurde.

Passau, den 24. April 2001

Fritz Audebert