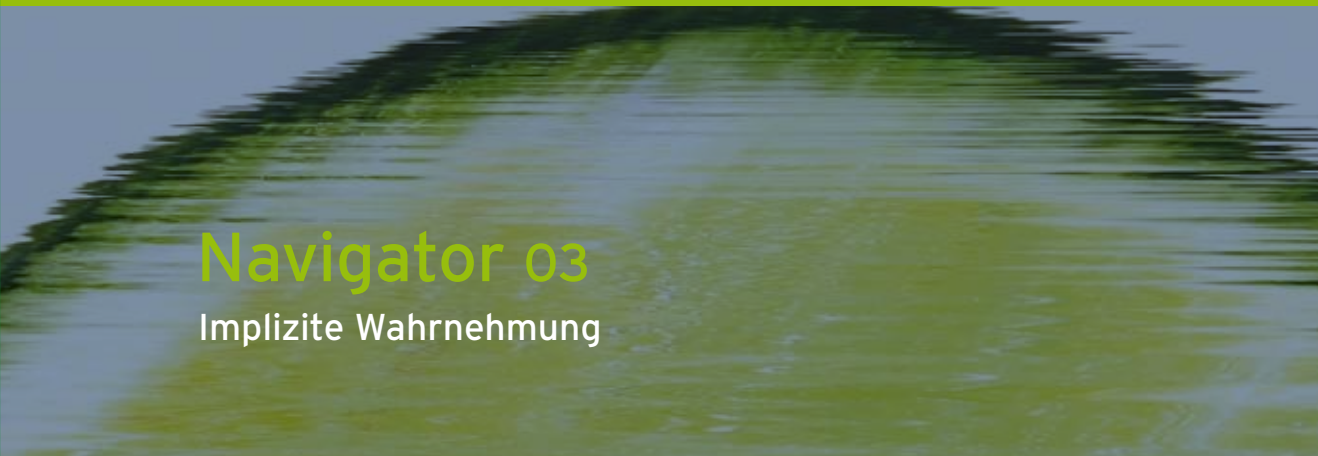




Navigator 03

Implizite Wahrnehmung



Nebenbei bemerkt	03
Vorwort	
Die Macht des Unbewussten	04
Theorie	
Die geheime Reichweite	18
Fakten zur Nebenbeinutzung	
Die Bedeutung des Beiläufigen	28
Psychologie der Nebenbeinutzung	
Unterschätzte Potenziale	44
Fazit	

Nebenbei bemerkt

Kommt Ihnen folgende Situation bekannt vor? 19:00 Uhr, Sie kommen gerade von der Arbeit nach Hause, denken noch über das letzte Gespräch mit einem Kollegen nach. Sie schalten den Fernseher ein. Das Hotel für den nächsten Urlaub muss noch gebucht werden, also fix den Rechner hochfahren und das Zimmer reserviert. Der Fernseher läuft weiter. Ein Freund ruft an, aber Sie haben keine Lust zu telefonieren und würgen ihn nach fünf Minuten ab. Der Fernseher läuft weiter. Hunger meldet sich. Sie gehen in die Küche und machen sich etwas zu essen. Der Fernseher läuft weiter.

Denken Sie, dass Fernsehwerbung Sie in dieser Situation erreicht? Können Werbespots unter solchen Bedingungen der Nebenbeinutzung überhaupt wirken?

Ohne fokussierte Aufmerksamkeit keine Werbewirkung. Das ist die einfache, aber grundlegende Annahme, auf die sich die meisten Werbewirkungsstudien stützen. Doch glaubt man der psychologischen Grundlagenforschung, dann laufen viele alltägliche Handlungen überwiegend automatisch ab, ohne dass wir sie im Einzelnen reflektieren. Unbewusst reagieren wir dabei auf Reize unserer Umwelt – auch auf Werbung. Herkömmliche Verfahren wie Recall- und Recognitiontests bilden eine solche implizite Wirkung nur unzureichend ab. Man muss schon ein wenig tiefer in die Trickkiste greifen, um zu zeigen, dass Werbung auch jenseits unserer Aufmerksamkeit hochwirksam ist.

In unserem dritten Navigator untersuchen wir dieses Thema eingehend: Im ersten Schritt stellen wir Ihnen theoretische Ansätze vor, die erklären, welche Prozesse der impliziten Wirkung von Werbung zugrunde liegen. Im zweiten Teil der Studie quantifizieren wir die Bedeutung von Fernsehen als Nebenbeimedium und beantworten damit die Frage, welche Reichweite TV über die offiziell gemessene hinaus besitzt. Und schließlich haben wir uns zu den Zuschauern auf die Couch gesetzt. Mittels morphologischer In-home-Tiefeninterviews wollten wir noch genauer herausfinden, wie Fernsehen parallel zu anderen Medien genutzt wird und welche Mechanismen der Werbewirkung in diesen Situationen greifen.

... und der Fernseher
läuft noch immer.

Die Macht des Unbewussten Theorie

Werbewirkung ohne Recall?

Das klingt ein bisschen nach Hühnersuppe ohne Huhn. Fehlt da nicht die grundlegende Essenz jedweder Werbewirkung? Wie soll ein Spot das Image einer Marke stärken oder gar den Abverkauf eines Produktes steigern, wenn man sich nicht einmal an ihn erinnern kann?

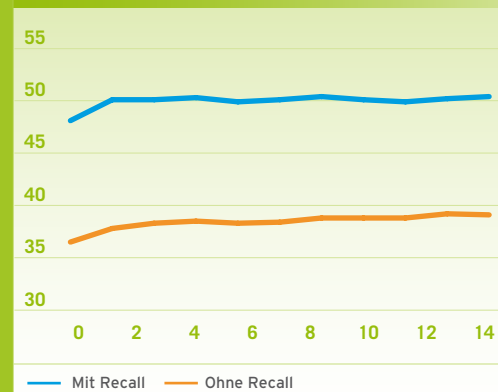
Im Allgemeinen gehen wir davon aus, dass Werbung dann funktioniert, wenn wir sie mit hoher Aufmerksamkeit verfolgen, wenn wir bestenfalls noch involviert sind und uns anschließend an den Spot erinnern. Doch heißt das auch, dass Werbung ohne Erinnerung per se wirkungslos ist?

Im Rahmen von AdTrend haben wir untersucht, ob es eine Werbewirkung jenseits des Kampagnen-Recalls gibt. Wir haben geprüft, ob sich bei

Personen, die keine Erinnerung an die Werbung haben, ein Einfluss von TV-Kontakten auf Kaufbereitschaft und Verwendung zeigt. Und tatsächlich steigen beide Indikatoren bei Zuschauern ohne Kampagnen-Recall deutlich an. Auch ohne konkrete Erinnerung an die Werbung wirken sich die Kontakte unmittelbar auf das Verhalten aus. Es muss danach eine implizite, eine weitgehend unbewusste Wirkung von Werbung geben, die der Kampagnen-Recall allein nicht abbildet.

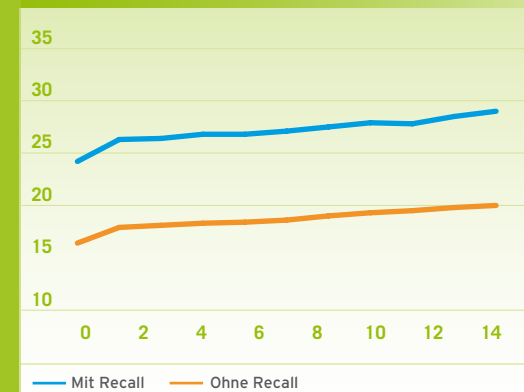
Wie lässt sich das erklären?

Kaufbereitschaft nach Kontakten
Angaben in %



Basis: E 14-64 J., 96 Kampagnen
Quelle: AdTrend 2006 und 2007

Verwendung nach Kontakten
Angaben in %



Basis: E 14-64 J., 96 Kampagnen
Quelle: AdTrend 2006 und 2007

Abschied vom Homo oeconomicus

Die klassische Medienwirkungsforschung skizziert einen Menschen, der Informationen weitgehend bewusst und systematisch verarbeitet und auf dieser Basis handelt. Das entspricht auch unserem Selbstbild eines rational handelnden Menschen. Übliche Erhebungsmethoden der Werbewirkungsforschung wie Recall-, Recognitiontests oder Einstellungsmessungen spiegeln dieses Bild wider.

Doch damit lässt sich offenbar nur ein Teil der Medienwirkung erklären. Ganze Heerscharen von Psychologen und Hirnforschern haben das Unbewusste wiederentdeckt. Lange verpönt, erlebt es aktuell eine beachtliche Renaissance. Vom im-

pliziten Lernen ist die Rede, von automatischen Verarbeitungsprozessen, von der Bedeutung der Intuition bei Entscheidungsprozessen oder vom Autopiloten im Kopf, der uns im Blindflug zielsicher durch den Alltag navigiert.

Die Quintessenz: Wir müssen wohl Abschied nehmen vom Bild des Homo oeconomicus, denn Wahrnehmung, Informationsverarbeitung und Handeln verlaufen nur partiell bewusst. Viele Verarbeitungsprozesse bleiben implizit, sind nicht verbalisierbar und beeinflussen trotzdem unser Verhalten.

Zwei Forschungsansätze betrachten wir im Folgenden etwas ausführlicher: John Barghs Ansatz zur automatischen Verarbeitung und Ergebnisse zum sogenannten Mere-Exposure-Effekt.

Automatische Prozesse

Nach John Bargh [1999] laufen viele alltägliche Handlungen zu einem großen Teil automatisch ab, ohne dass wir sie im Einzelnen reflektieren. Unbewusst reagieren wir dabei auf Reize unserer Umwelt. Ganz ähnlich, wie wir unwillkürlich auf einen Gesprächspartner reagieren, ihn anlächeln, skeptisch schauen oder auch die Augenbraue hochziehen. Aber was heißt überhaupt automatisch?

Im Allgemeinen bezeichnen wir etwas als automatisch, wenn ganz bestimmte Bedingungen aufeinandertreffen: Ein automatischer Anrufbeantworter springt nach einer bestimmten Anzahl von Klingeltönen an. Eine Waschmaschine führt das gewählte Waschprogramm aus, wenn wir sie

einschalten. Bis hin zum Autopiloten, der viele komplexe Funktionen erfüllt, um ein Flugzeug auf Kurs zu halten und es bei widrigen Umständen zu landen.

Viele solcher technischen Einrichtungen sind Bestandteil unseres Alltags. Sie sollen unser Leben bequemer und effizienter gestalten. Und: Sie erledigen Dinge häufig präziser und zuverlässiger, weil sie nicht menschlichem Versagen erliegen.

Analog dazu befreien uns mentale automatische Verarbeitungsprozesse von der notwendigen Aufmerksamkeit, ein Ziel zu erreichen. Denn wie sollten wir im Alltag noch funktionieren, wenn wir jeder Tätigkeit unsere volle Aufmerksamkeit schenken würden?



„Selbst auf jemanden, der nur dösend im Sessel sitzt, prasseln pro Sekunde elf Millionen Sinneseindrücke ein, die von ebenso vielen Sinneszellen im Körper ans Gehirn gesendet werden. Dazu gehört der Druck des Sessels auf Rücken und Gesäß genauso wie das leise Ticken der Uhr oder der Nachgeschmack des Salamibrötchens, der noch eine halbe Stunde nach Verzehr auf der Zunge liegt.“

Viele dieser Sinneseindrücke verlangen nach rascher Entscheidung: Aufstehen oder sitzen bleiben, das Fenster schließen oder ein Glas Wasser holen. Das Bewusstsein schafft es gerade einmal, 40 Sinneseindrücke gleichzeitig zu verwalten. Der Rest muss schon aus purem Mangel an Verarbeitungskapazität dem Autopiloten im Kopf überlassen werden.“

Traufetter, Gerald [2006]. Stimme aus dem Nichts. DER SPIEGEL 15/2006, Seite 158

Was heißt automatisch?

Automatische Prozesse sind unbewusst, unbeabsichtigt, unkontrolliert und in höchstem Maße effizient. Die psychologische Forschung hat zwei unterschiedliche Arten automatischer Prozesse eingehend untersucht.

Zum einen ist es der **Erwerb von Fähigkeiten**: Egal, ob Sie eine neue Sprache lernen oder als Fahrschüler das erste Mal am Steuer sitzen, der Prozess der zunehmenden Automatisierung verläuft in beiden Fällen gleich: Der Weg vom anfänglichen Nervenbündel bis zum routinierten Fahrer kann nur durch Übung, durch häufige Wiederholung derselben Handlungsabläufe, erfolgen. Tätigkeiten, die anfänglich unsere volle Aufmerksamkeit fordern, wie etwa Schalten oder Bremsen,

werden zur Routine und laufen am Ende automatisch ab. In unserem Zusammenhang wichtiger sind automatische **assoziative Prozesse**. Wissen ist in unserem Gedächtnis in Form von Netzwerken organisiert. Konzepte, die für uns subjektiv eng zusammenhängen, wie etwa „Nacht“ und „dunkel“ sind innerhalb dieses Netzwerks assoziativ miteinander verbunden. Manche dieser Verbindungen sind breite Autobahnen, andere sind eher selten genutzte Nebenstraßen. Je stärker Konzepte assoziiert sind, desto schneller ist das eine Konzept [„dunkel“] verfügbar, wenn das andere [„Nacht“] zuvor wahrgenommen wurde. Man führt diesen als „Priming“ bekannten Prozess darauf zurück, dass sich die Aktivierung eines Konzeptes automatisch auf benachbarte Konzepte

ausbreitet und damit ihre Zugänglichkeit bzw. Verfügbarkeit erhöht wird.

Das Unbewusste messen

Bargh und viele andere Forscher machen sich diese Annahmen zunutze und zeigen in zahlreichen Experimenten, wie weitreichend die Konsequenzen für die Wahrnehmung und Bewertung unserer Umwelt sind. So lässt sich etwa erklären, warum der erste Eindruck entscheidend ist, den wir von einem Menschen haben. Ein bestimmter Kleidungsstil oder ein Gesichtsausdruck kann mit einer ganzen Reihe von Eigenschaften assoziiert sein, die unsere weitere Wahrnehmung dieser Person bestimmen. Vielfach hat man nachgewiesen, wie auch Stereotypbildung durch solche automa-

tischen Prozesse beeinflusst wird. Auf der Basis von Hinweisreizen, wie etwa ethnische Zugehörigkeit, Beruf, Geschlecht oder auch Alter, werden automatisch, also völlig unbewusst, Konzepte aktiviert, die unsere weitere Beurteilung von Personen nachhaltig steuern.

Doch assoziative Prozesse helfen nicht nur Reize unserer Umwelt einzuordnen und zu bewerten, sie sind sogar verhaltenssteuernd. Bargh und andere Forscher konnten in einer ganzen Reihe von Experimenten zeigen, dass hilfsbereites, freundliches, aber auch aggressives Verhalten häufiger gezeigt wird, wenn man zuvor experimentell entsprechende Konzepte aktiviert. Selbst das motorische Verhalten von Personen lässt sich auf diese Weise beeinflussen.

Beispiel für ein assoziatives Netzwerk



Ein Experiment

„Der Yale-Psychologe John Bargh sprach am Flughafen wahllos Passagiere an [...] und bat sie, an einem Test teilzunehmen. Der einen Hälfte stellte er Fragen nach ihrem besten Jugendfreund, der anderen nach dem Arbeitskollegen, mit dem sie am wenigsten gerne ein Bier trinken würden. Ohne es zu merken, waren die Probanden damit bereits beeinflusst. Das zeigte sich, als Bargh sie anschließend fragte, ob sie bei einem weiteren Test mitmachen würden. Fast ohne Ausnahme wollten alle, die zuvor an ihren Freund erinnert worden waren, an dem zweiten Test teilnehmen. Diejenigen aber, die über den ungeliebten Kollegen nachgedacht hatten, lehnten ab. Der kurze Gedanke an den Freund änderte also die Stimmung und die Einstellung der befragten Passagiere. Es aktivierte das Verhaltensprogramm ‚Freund‘. Und dazu zählt natürlich auch, dass man einem Freund einen Gefallen tut, also an einem zweiten Experiment eher teilnimmt. Der kurze Gedanke an den Freund bahnte [„primte“] ein Verhaltensprogramm.“

Scheier, Christian & Held, Dirk [2006]. Wie Werbung wirkt, Erkenntnisse des Neuromarketing. Planegg: Haufe Verlag, Seite 56

Pilot und Autopilot

Vor diesem theoretischen Hintergrund lässt sich auch erklären, warum Werbung wirken kann, ohne dass wir uns explizit daran erinnern. Im Falle der Werbung können Marken als Reize fungieren, die unbewusst bestimmte Assoziationen aktivieren.

Rückenwind für eine solche Hypothese liefern auch aktuelle Ergebnisse aus dem Neuromarketing. Christian Scheier, Geschäftsführer bei MediaAnalyzer formuliert es so: „Man hat herausgefunden, dass bei starken Marken tatsächlich die Hirnareale, die zum Nachdenken dienen, abgeschaltet werden, während die Hirnareale, die für spontane Handlungen zuständig sind, aktiviert werden. Das heißt, starke Marken entlasten das Nachdenken.“ Scheier konzipiert automatische Verarbeitungsprozesse als Autopilot, der über Codes der Werbung angesprochen wird, wie etwa der Dreimaster bei Beck's als Code für „Abenteuer“ oder die Kochschürze im Maggi-Kochstudio als Code für „Tradition“. So werden Marken in der Werbung mit Bedeutung aufgeladen. In der Folge greift der Konsument am Regal spontan zu Beck's, weil er unbewusst das Bedürfnis nach Abenteuer verspürt.

Das Bild eines überlegten Konsumenten, der rein nach Kosten-Nutzen-Erwägungen den Einkaufskorb füllt, ist zumindest in solchen Situationen obsolet.

Bargh und Scheier liefern schlüssige Argumente für die Bedeutung automatischer Prozesse im

Zusammenhang mit Werbung. Und sie können erklären, warum Werbung auch dann noch wirkt, wenn sich unsere Aufmerksamkeit nicht unmittelbar auf sie richtet. Konzipiert man Werbewirkung als einen überwiegend automatischen Prozess, dann ist unsere Aufmerksamkeit hier nicht vonnöten. Es reicht womöglich ein kurzer Blick oder ein akustischer Reiz, wie etwa ein Jingle, ein Gesprächsfetzen, der Teil einer Melodie, der einen automatischen Prozess in Gang setzt und unser Verhalten beeinflusst.

Offen bleibt dabei, wie das Zusammenspiel bewusster und nicht bewusster Verarbeitungsprozesse genau abläuft. Wann kommt der Pilot wieder ins Spiel? So gibt es inzwischen auch eine Reihe von Experimenten, in denen untersucht wird, unter welchen Bedingungen automatische Handlungsabläufe unterbrochen werden und unser Bewusstsein wieder die Regie übernimmt. Denn letztlich müssen wir von einer dualen Verarbeitung ausgehen, einer bewussten und unbewussten.



Exkurs: Neuromarketing – Pilot und Autopilot

Pilot

- Figur [explizit]
- Wenige Informationen werden seriell [Schritt für Schritt] verarbeitet
- Wenig effizient
- Kapazität: 40 Bits
- Suchen eindeutiger, expliziter Informationen
- Bewusst reflektiert
- Verarbeitet vor allem sprachliche Information

Autopilot

- Hintergrund [implizit]
- Viele Informationen werden parallel [gleichzeitig] verarbeitet
- Hoch effizient
- Kapazität: elf Millionen Bits
- Wahrnehmung vielschichtiger, impliziter Bedeutung
- Bewusstsein tritt in den Hintergrund
- Verarbeitet alle Arten von Informationen in allen Sinneskanälen

Scheier, Christian & Held, Dirk [2007]. Was Marken erfolgreich macht: Neuropsychologie in der Markenführung. Planegg: Haufe Verlag, Seite 167

Der Mere-Exposure-Effekt

Fast jeder kennt das Phänomen: Zunächst etwas sperrige Lieder auf einer CD werden nach wiederholtem Hören zu Lieblingsstücken, die man mit wachsender Begeisterung hört. Diesen Effekt nennt Zajonc den Mere-Exposure-Effekt. Er fand in einer ganzen Reihe von Experimenten heraus, dass allein die bloße wiederholte Darbietung [mere exposure] eines Objektes zu einer verbesserten Einstellung führt. Worte, Schriftzeichen oder auch Gesichter werden deutlich positiver bewertet, wenn sie wiederholt gezeigt werden. Selbst unregelmäßige Achtecke wirken nach wiederholter Darbietung plötzlich sympathischer. Kurz: Was wir häufig sehen, mögen wir. In späteren Experimenten zeigte Zajonc, dass

dieser Effekt auch dann auftritt, wenn sich Personen gar nicht an die ursprünglich dargebotenen Reize erinnern können. Ganz im Gegenteil: Bewusste Erinnerung dämpft den Effekt sogar. Selbst Reize, die nur subliminal, also unterhalb der Wahrnehmungsschwelle, präsentiert werden, können einen Mere-Exposure-Effekt auslösen.

Zajonc schlussfolgert daraus, dass affektive Reaktionen bereits vor einer kognitiven Verarbeitung der Reize erfolgen [affective primacy].

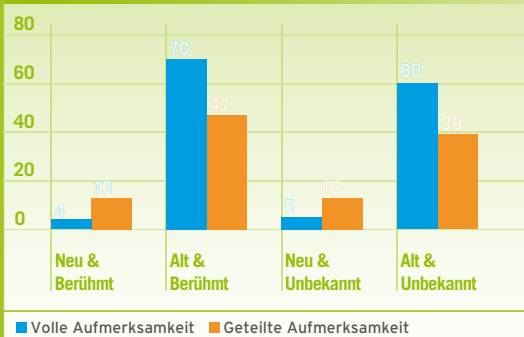
Plötzliche Berühmtheit

Ein Experiment von Jacoby, Woloshyn und Kelley zeigt, wie schnell man es durch bloße Dar-

›Deciens repetita placebit –
Zum zehnten Mal wiederholt,
wird es gefallen.<

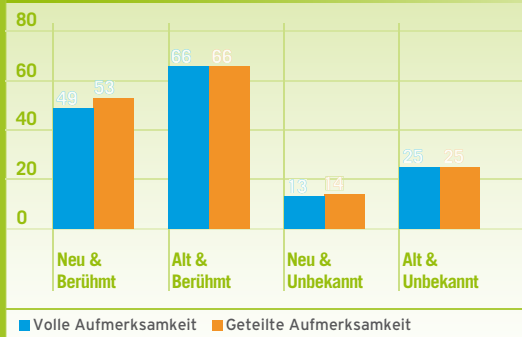
Horaz, Ars poetica, 365

Recognition
Angaben in %



Basis: Experiment mit 64 Studenten
Quelle: Jacoby, Larry L., Woloshyn, Vera, Kelley, Colleen M. [1989]: Becoming famous without being recognized: Unconscious influences of memory produced by dividing attention. In: Journal of Experimental Psychology: General, 118, Seiten 115-125

Einschätzung der Berühmtheit
Angaben in %



Basis: Experiment mit 64 Studenten
Quelle: Jacoby, Larry L., Woloshyn, Vera, Kelley, Colleen M. [1989]: Becoming famous without being recognized: Unconscious influences of memory produced by dividing attention. In: Journal of Experimental Psychology: General, 118, Seiten 115-125

bietung sogar zu Berühmtheit bringen kann. Die Teilnehmer bekamen eine Namensliste mit berühmten und nicht berühmten Personen, die sie laut vorlesen sollten, entweder mit voller Aufmerksamkeit oder während sie sich auf eine Ablenkungsaufgabe konzentrieren mussten.

Im zweiten Durchgang wurden die Namen aus dem ersten Teil mit neuen Namen gemischt, wiederum von berühmten und nicht berühmten Personen. Die Testpersonen sollten angeben, welche Namen sie wiedererkennen und die Berühmtheit der Personen einschätzen.

Wie zu erwarten, wurden Namen aus dem ersten

Durchlauf durchweg besser erinnert. Gleichzeitig zeigte sich ein Effekt der Aufmerksamkeit: Volle Aufmerksamkeit beim Lesen der Namen erleichterte die Wiedererkennung. Aufmerksamkeit ist offensichtlich ein entscheidender Faktor für die Wiedererkennung. Anders bei der Einschätzung der Berühmtheit: Die im ersten Durchlauf bereits gezeigten Namen wurden überdurchschnittlich oft als berühmt eingeschätzt, unabhängig davon, ob die Teilnehmer die volle Aufmerksamkeit auf die Aufgabe richteten oder abgelenkt waren. Selbst unbekannte Personen avancierten dabei zu Berühmtheiten, allein durch die wiederholte Vorlage der Namen.

Die perzeptuelle Geläufigkeit

Eine mögliche Erklärung für den Mere-Exposure-Effekt ist das Prinzip der perzeptuellen Geläufigkeit. Danach erleichtert die wiederholte Darbietung eines Reizes die spätere Wahrnehmung, weil er in gewisser Hinsicht bereits vertraut ist. Diese Vertrautheit wird dann auf den Reiz über-

tragen, also fehlattribuiert, der Reiz selbst wird positiver bewertet. Den Unterschied zwischen perzeptueller Geläufigkeit und Recognition verdeutlicht folgendes Beispiel von Mandler [1980]: Man sieht einen Mann in einem Bus und ist sich sicher, ihn schon einmal gesehen zu haben. Man „kennt“ ihn also und fragt sich: Woher? Wer ist

das? Man grenzt den Kontext ein, spielt verschiedene Möglichkeiten durch und endet vielleicht mit der Einsicht, dass es sich um den Metzger aus dem Supermarkt handelt. Die spontane Bekanntheit oder Vertrautheit der Person im Bus beruht auf dem Prinzip der perzeptuellen Geläufigkeit, während die Identifikation der Person als Metzger eine gezielte Informationssuche, also eine bewusste Reflexion voraussetzt.

Eine Meta-Analyse

Der Mere-Exposure-Effekt gehört wohl zu den am häufigsten untersuchten Effekten in der psychologischen Forschung. In einer Meta-Analyse fasst Bornstein [1989] die Ergebnisse aus insgesamt 139 Experimenten zusammen. Seine Ergeb-

nisse lesen sich geradezu wie eine Anleitung für Kreative und Mediaplaner, und so bietet sich der Mere-Exposure-Effekt auch an, um Werbewirkung bei Zuschauern zu erklären, die Werbung nur wenig aufmerksam verfolgen, aber wiederholten Kontakt mit einem Spot haben. Sie können sich womöglich nicht an die Werbung erinnern, ändern aber ihre Bewertung einer Marke oder eines Produkts. Sie lernen nichts über die „objektiven“ Eigenschaften des Produkts, aber allein die häufige Wahrnehmung lässt die Marke vertraut, angenehm oder schön erscheinen. Dies könnte sich wiederum im Kaufverhalten niederschlagen.



Erkenntnisse aus 139 Experimenten

Der Mere-Exposure-Effekt ist am stärksten, wenn

- die Darbietungshäufigkeit im mittleren Bereich liegt [10-20-mal],
- die Darbietungsdauer sehr kurz ist [< 1 Sek.],
- der Reiz komplex ist,
- die Bewertung nicht unmittelbar nach der Darbietung erfolgt,
- die Aufmerksamkeit gering ist,
- der Reiz neutral ist,
- die Rezipienten älter sind und
- der Reiz nicht bewusst erinnert wird.

Mere Exposure und Werbung

Allerdings ist fraglich, ob sich die Ergebnisse aus den Studien zum Mere-Exposure-Effekt eins zu eins auf Werbung anwenden lassen. Hierzu ist weitere Forschung gefragt.

Gemeinsam mit der Universität Salzburg und dem Institut eye square haben wir einen ersten Schritt in diese Richtung gemacht. Mit einem Experiment sollte untersucht werden, ob es eine Wirkung von nebenbei dargebotenen Werbebotschaften gibt und wie sich die Anzahl der Darbietungen auswirkt. Hierzu sahen insgesamt 303 Versuchspersonen eine Galileo-Sendung mit Werbung. Ein Teil der Personen sah sich die Sendung aufmerksam an, die anderen surfen im Internet, während der Fernseher lediglich im Hintergrund lief.

Zunächst ist die Werbeerinnerung bei zentraler Darbietung natürlich höher als bei peripherer. Aber selbst an die nebenbei präsentierten Spots kann sich noch ein kleiner Teil der Zuschauer erinnern, vor allen Dingen dann, wenn die Spots wiederholt gezeigt wurden. Deutlich wird die implizite Wirkung jedoch beim Auswahltest. Hier sollten sich die Teilnehmer spontan zwischen zwei möglichen Marken als Preise eines fiktiven Gewinnspiels entscheiden. Die beworbene Marke wurde in der Gruppe ohne Werbung von 38 Prozent ausgewählt. Bei zentraler Werbepräsentation steigt die Auswahlrate bereits mit dem ersten Kontakt deutlich an. Weitere Kontakte erzeugen aber Reaktanzen – die Auswahlquote sinkt wieder. Bei Nebenbeipräsentation der Wer-

bung steigt die Auswahlrate dagegen mit zunehmenden Kontakten weiter an.

Die Praxis bestätigt also die psychologischen Grundlagen: Auch nicht bewusst wahrgenommene Werbung hat deutliche Auswirkungen auf Einstellungen und Verhalten.

Werbeerinnerung Marke A
Angaben in %



Quelle: SevenOne Media

Auswahlentscheidung Marke A
Angaben in %



Quelle: SevenOne Media



Die geheime Reichweite

Fakten zur Nebenbeinutzung

Die psychologische Forschung zeigt: Auch Medieninhalte, die nebenbei, im Hintergrund und unkonzentriert wahrgenommen werden, können wirksam sein. Gerade in Zeiten, in denen immer mehr Medien um die Aufmerksamkeit der Rezipienten konkurrieren, ist dieser Befund von zentraler Bedeutung. Der junge Surfer, der abends auf dem Sofa noch kurz seine Mails schreibt und anschließend per Mausklick ein paar CDs erwirbt, lässt gleichzeitig den Fernseher laufen und wird von den dort platzierten Werbebotschaften erreicht. Für die Mediaplanung ist dies von hoher Relevanz, lassen sich in diesen Situationen doch neue Wirkungspotenziale erschließen.

Um die in der gängigen Reichweitenmessung nicht enthaltene Nebenbeinutzung von Fernsehen berücksichtigen zu können, muss sie quantifiziert werden. Dazu haben wir eine umfangreiche CATI-Studie durchgeführt, die erstmals die Bedeutung von Fernsehen als Hintergrundmedium beleuchtet. Rund 1.400 Personen wurden zu ihrem Alltag mit dem Fernseher, Tätigkeiten mit Nebenbeinutzung sowie bevorzugten Sendern und Genres befragt.

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung, 14-64 Jahre in Haushalten mit Telefon, BRD gesamt

Stichprobe: Repräsentative Zufallsstichprobe

Gewichtung: Alter x Geschlecht, Bildung, Bundesland

Erhebungsform: Telefoninterviews [CATI]

Feldzeit: 19.11. bis 15.12.2008

Indikatoren: Aspekte von Fernsehen als Nebenmedium, Tätigkeiten, Sender, Genrepräferenz, Tageszeiten

Durchführung: ENIGMA GfK

Generation Multitasking

Das wichtigste Ergebnis: Nebenbeinutzung von TV ist kein Minderheitenphänomen. Viele Menschen nutzen den Fernseher heute wie früher das Radio. Als Hintergrundtapete, als Geräuschkulisse, als Partnerersatz. Über 70 Prozent der Bevölkerung lassen immer, häufig oder manchmal den Fernseher laufen, während sie sich eigentlich mit etwas anderem beschäftigen. Dabei gibt es unterschiedliche Ausprägungen der Nebenbeinutzung. Ein gutes Drittel der Bevölkerung lässt den Fernseher bei mindestens drei Tätigkeiten nebenbei laufen, ebenso viele beschränken sich auf ein bis zwei Tätigkeiten und rund 30 Prozent nutzen TV nur aufmerksam. Die intensiven Nebenbeinutzer besitzen ein klares

Profil: Es sind junge, ledige Schüler, Studenten oder Auszubildende. Auch andere Studien haben sich bereits mit der Nebenbei- und Parallelrezeption von Medien beschäftigt: So kommt mindline media in einer repräsentativen Befragung ebenfalls zu dem Ergebnis, dass vor allem junge Menschen häufig verschiedene Medien gleichzeitig nutzen. 18 Prozent der 14-29-Jährigen halten es sogar für möglich, gleichzeitig fernzusehen und Musik zu hören [Quelle: mindline media, „Fernsehen als Parallelmedium“, 2009].

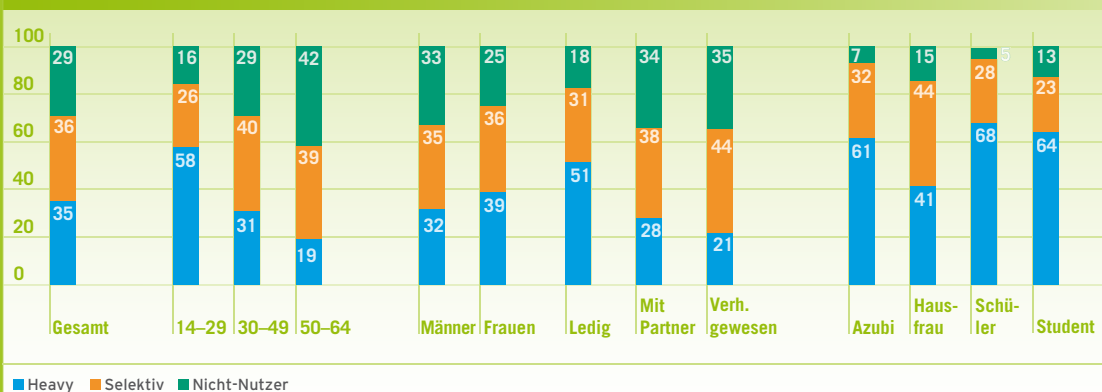
Fernsehen als Bügelhilfe

Es gibt viele Dinge, die man tun kann, während nebenbei der Fernseher läuft. Essen steht dabei an erster Stelle. Mehr als 40 Prozent nehmen ihr

Abendessen gern mal vor dem Fernseher ein, für 27 Prozent ist das bereits gängiges Ritual. Auch Hausarbeit und Fernsehen ergänzen sich ideal: Fenster putzen, Staub wischen oder Wäsche sortieren – eher langweilige Verrichtungen, die man sich mit einer Gerichtsshow im Hintergrund versüßen kann. Und wer glaubt, telefonieren, während der Fernseher läuft, sei nicht gut möglich oder zu anstrengend, der irrt. Telefonieren steht auf der Liste der beliebtesten Tätigkeiten mit Fernsehkulisse auf Platz drei. Auch das Surfen im Internet ist, dank WLAN und anderer technischer Entwicklungen, inzwischen eine gängige Beschäftigung, die vom laufenden Fernseher begleitet wird. Immerhin noch rund 15 Prozent geben Unterhaltung mit Besuchern, Handarbeit

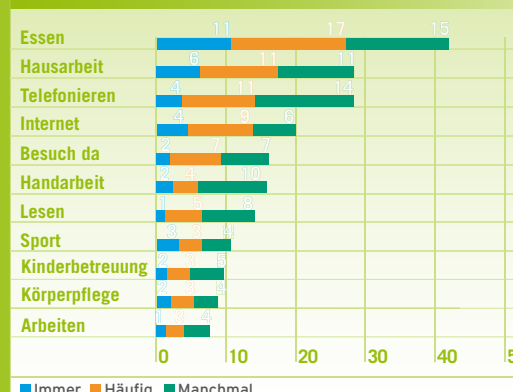


Struktur der Nutzertypen
Angaben in %



Basis: 1.387 E 14-64 J.
Quelle: ENIGMA GfK

Tätigkeiten, während der Fernseher läuft
Angaben in %



Basis: 1.387 E 14-64 J.
Quelle: ENIGMA GfK

und Lesen als Tätigkeiten mit Hintergrund-TV an. Manche treiben vor dem Fernseher auch Sport, betreuen gleichzeitig die Kinder, machen sich schick oder versuchen gar, zu arbeiten.

Auch für die einzelnen Aktivitäten zeigen sich zielgruppenspezifische Schwerpunkte. Teens und Twens, generell eifrige Nebenbeinutzer, lassen den Fernseher bei fast allen Tätigkeiten gerne mitlaufen, außer beim Lesen. Überproportional häufig surfen die Jungen, während der Fernseher läuft, im Internet, empfangen Besuch, machen Sport oder Gymnastik, betreiben Körperpflege oder arbeiten bzw. lernen. In der mittleren Altersgruppe zeigen sich überwiegend durchschnittliche Ausprägungen bei den

einzelnen Tätigkeiten. Eher häufig erledigen sie Hausarbeit und betreuen die Kinder. Die über 50-Jährigen sehen generell lieber aufmerksam fern. Wenn sie es doch mal nebenbei tun, dann sitzen sie dabei mit einer Zeitschrift oder einem Buch auf dem Sofa.

Männern und Frauen sind auch in Sachen Nebenbeinutzung verschieden: Männer arbeiten öfter vor dem Fernseher, surfen oder plaudern mit Besuchern. Und: Bei ihnen ist der Fernseher gern mal Babysitter – was Frauen eher vermeiden. Sie nutzen die Fernsehkulisse, um den Haushalt zu erledigen, Handarbeiten zu machen oder sich fit und schön zu halten.

Prime Time am Vorabend

Die Nebenbeinutzung verteilt sich ebenso wie die konzentrierte Fernsehnutzung nicht gleichmäßig über den ganzen Tag, sondern hat einen charakteristischen Verlauf. In der Abbildung ist die TV-Netto-Reichweite laut AGF/GfK im Vergleich mit den Anteilen von Nebenbeinutzern aus der Befragung dargestellt. Da es sich hier um gänzlich unterschiedliche Messmethoden handelt, kann man die Werte nicht eins zu eins gegenüberstellen. Man kann aber die unterschiedlichen Verläufe interpretieren. Und die zeigen ganz klar: Während die klassische, aufmerksame TV-Nutzung bis zur Prime Time gleichmäßig ansteigt und dort ihren Höhepunkt erreicht, liegt die Kernzeit für Nebenbeinutzung bereits am Vorabend. Schon zur Pri-

me Time sinkt die Parallelnutzung wieder und in der Late Prime spielt sie quasi keine Rolle mehr. Wir haben bereits gesehen, dass die junge Zielgruppe am stärksten dazu neigt, den Fernseher auch als Hintergrundmedium zu nutzen. Dies bestätigt auch die Analyse der Tagesverläufe im Altersvergleich. Schon morgens nach dem Aufstehen lässt jeder zehnte junge Erwachsene im Hintergrund den Fernseher laufen. Am Vormittag sind es dann eher die Mid-Ager, die nebenbei fernsehen. Am Nachmittag, am Vorabend und am Hauptabend sind wieder die Jungen ganz vorn. Nach 23:00 Uhr spielt Nebenbeinutzung in allen Altersgruppen keine große Rolle mehr. Die über 50-Jährigen zeigen über den ganzen Tag hinweg keinen ausgeprägten Hang zur Parallel-

Tätigkeiten während der Fernseher läuft nach Zielgruppen

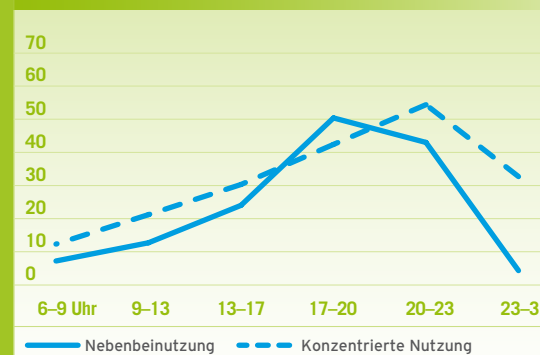
Angaben in Prozent [Gesamt] und Indizes [Gesamt=100]

Tätigkeit	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	50-64 J.	Männer	Frauen
Essen	41,9	135	95	73	107	93
Hausarbeit	28,3	113	111	69	71	130
Telefonieren	28,3	130	98	74	92	108
Internet	20,0	189	83	39	115	85
Besuch da	16,1	195	75	47	115	85
Handarbeit	15,8	108	103	86	60	141
Lesen	14,0	86	95	122	81	119
Sport	10,6	154	88	64	81	119
Kinderbetreuung	9,7	127	126	32	112	88
Körperpflege	8,8	205	75	36	77	123
Arbeiten	7,6	234	63	28	126	74

Index >100 | Index >120 | Index >150
Basis: 1.387 E 14-64 J.
Quelle: ENIGMA GfK

Nebenbeinutzung gesamt im Tagesablauf

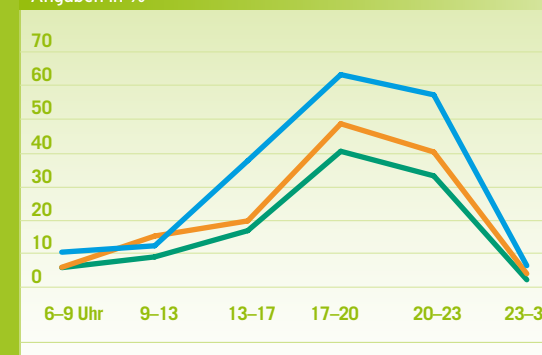
Angaben in %



Basis: Nebenbeinutzung: 1.387 E 14-64 J. [davon jeweils Personen, die mind. eine Tätigkeit mind. manchmal ausüben]/
Konzentrierte Nutzung: Netto-Reichweite E 14-64 J., 2008
Quelle: ENIGMA GfK | AGF/GfK Fernsehforschung

Nebenbeinutzung gesamt im Tagesablauf nach Alter

Angaben in %



Basis: 1.387 E 14-64 J. [davon jeweils Personen, die mind. eine Tätigkeit mind. manchmal ausüben]
Quelle: ENIGMA GfK

nutzung. Wenn sie fernsehen, konzentrieren sie sich auch darauf.

Frauen lassen schon tagsüber nebenbei den Fernseher laufen. Männer dagegen kommen als Parallelnutzer erst nach Feierabend dazu. In der Prime Time nutzen sie TV seltener als Hintergrundmedium als Frauen, nach 23:00 Uhr aber liegen sie vorn: Während Frauen um diese Zeit entweder schon schlafen oder aufmerksam fernsehen, kommt es bei den Männern doch auch mal vor, dass sie sich anderen Beschäftigungen widmen, der Fernseher aber noch läuft. Generell scheint Multitasking aber den meisten am späten Abend zu anstrengend zu sein. Der Fernseher ist als Hintergrundmedium nicht mehr

gefragt, sondern läuft vor allem dann, wenn man auch aufmerksam zuschaut.

Fernsehen als appetitliche Beilage

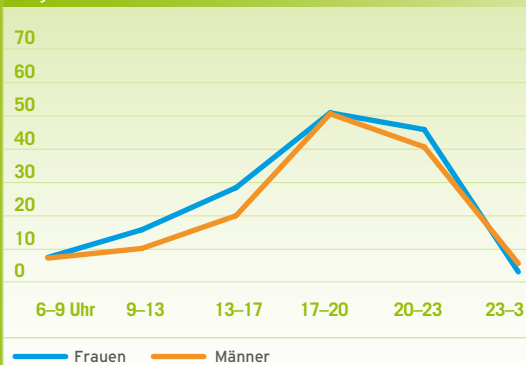
Vor dem Fernseher schmeckt es besonders gut. Wir haben bereits gesehen, dass der Fernseher in deutschen Haushalten häufig während des Essens läuft. Dies gilt jedoch nicht für alle Mahlzeiten. Frühstück und Mittagessen werden in der Regel ohne Fernsehkulisse eingenommen. Das Abendessen ist dagegen eine klassische TV-Mahlzeit. Andere Tätigkeiten zeigen ebenfalls spezifische Verläufe. Am Vormittag ist die Hausarbeit die hauptsächliche Beschäftigung. Am Nachmittag und Abend gewinnen auch das Telefonieren, das Internet, die Besucher und das Handwerken an

Bedeutung. Nach 23:00 Uhr läuft der Fernseher als Hintergrundmedium nur noch zum Surfen im Internet und auch das eher selten.

Anziehen und Körperpflege haben zwei Mal am Tag eine Hoch-Zeit: Morgens vor neun und am Abend vor dem Ausgehen. Der Fernseher im Hintergrund bietet dazu genau die richtige Geräuschkulisse. Kinder und Fernseher passen – wenn überhaupt – nur am Nachmittag und Vorabend zusammen. Gelesen wird generell seltener mit TV-Tapete, vermutlich weil die Fernsehgeräusche die Konzentration zu sehr stören. Am Abend jedoch nimmt man schon mal die Zeitung zur Hand, während gleichzeitig die Lieblingsserie läuft. Arbeiten und Sport treiben sind ebenfalls Beschäftigungen, die nur von

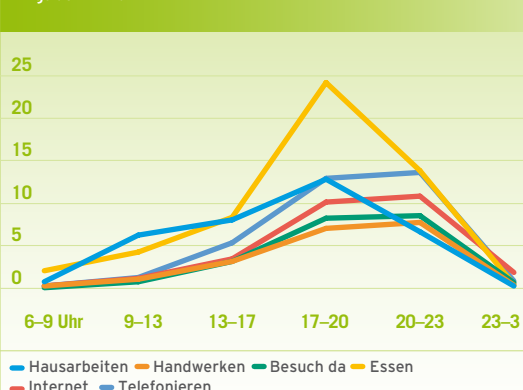


Nebenbeinutzung gesamt im Tagesablauf nach Geschlecht
Angaben in %



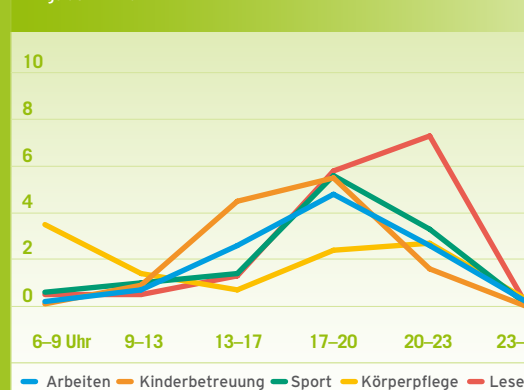
Basis : 1.387 E 14-64 J. [davon jeweils Personen, die mind. eine Tätigkeit mind. manchmal ausüben]
Quelle: ENIGMA GfK

Tätigkeiten im Tagesablauf
Angaben in %



Basis : 1.387 E 14-64 J. [davon jeweils Personen, die mind. eine Tätigkeit mind. manchmal ausüben]
Quelle: ENIGMA GfK

Tätigkeiten im Tagesablauf
Angaben in %



Basis : 1.387 E 14-64 J. [davon jeweils Personen, die mind. eine Tätigkeit mind. manchmal ausüben]
Quelle: ENIGMA GfK

wenigen parallel zum TV-Konsum ausgeübt werden. Dennoch gibt es einige, die am Vorabend den Fernseher anschalten, um gleichzeitig Gymnastik zu machen oder zu arbeiten.

ProSieben am Abend vorn

Nicht alle Sender sind gleich beliebt als Hintergrundkulisse. Ganz vorn stehen RTL und ProSieben. Der Vergleich mit den gemessenen Netto-Reichweiten zeigt: Es gibt Sender mit einer stark überproportionalen Nebenbeinutzung wie z.B. RTL, ProSieben, MTV und VIVA. Eher unterproportional werden die Dritten und kabel eins nebenbei genutzt. Das verwundert nicht weiter, bedenkt man, dass vor allem Teens und Twens das Fernsehen gerne als Radioersatz nutzen.

Differenziert man das Senderranking nach Altersgruppen, verschieben sich die Ergebnisse nur leicht: Bei den Jungen etwa ist ProSieben der Top-Sender für die Nebenbeinutzung, gefolgt von RTL und Sat.1. An vierter Stelle steht bereits MTV, VIVA liegt auf Rang sechs.

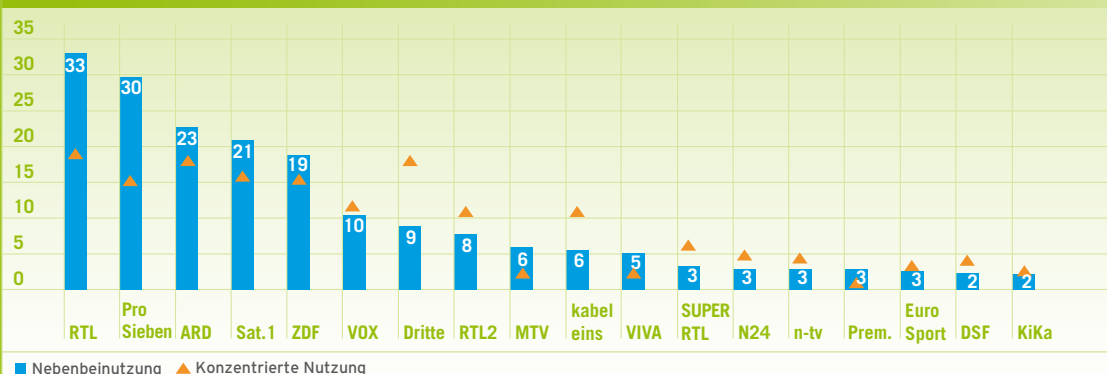
Auch für die einzelnen Sender zeigen sich differenzierte Tagesverläufe. RTL eignet sich offenbar generell gut als Geräuschkulisse für alle möglichen Tätigkeiten und ist über den ganzen Tag hinweg ein stark genutzter Nebenbeisender. ProSieben spielt als Hintergrundsender dagegen erst ab 13:00 Uhr eine Rolle und ist ab 20:00 Uhr präsenter als alle anderen Sender. ARD und Sat.1 bewegen sich gleichmäßig über den Tag, allerdings hat Sat.1 mit seinen Gerichtsshows am

Nachmittag und die ARD mit ihrem Vorabendprogramm die Nase vorn. Nachrichten- und Musiksender werden vor allem morgens zum Aufstehen als Hintergrundmedien genutzt.

Die Ergebnisse der Genrepräferenzen zur Nebenbeinutzung spiegeln im Wesentlichen die typischen Programmschemata der Sender wider. Während Serien fast den ganzen Tag über laufen und daher auch ganztägig als Hintergrundkulisse gefragt sind, haben andere Genres deutliche Peaks. Morgens zum Aufstehen laufen wahlweise Musikclips, Frühstückfernsehen oder Nachrichten. Am Vormittag sind neben dem Frühstückfernsehen Boulevardmagazine und Talkshows gefragt. Nachmittags begleiten uns Gerichtsshows, Talkshows und Kindersendungen

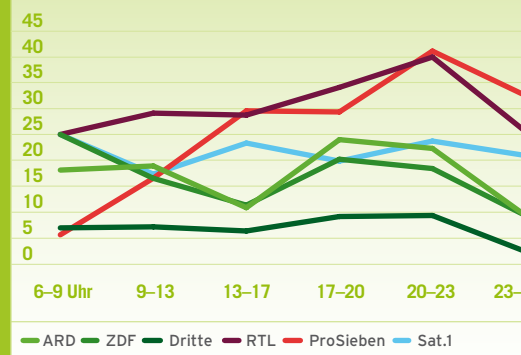
durch unseren Alltag. Der Vorabend ist von Daily Soaps, Telenovelas und Real-Life-Formaten geprägt. Am Abend gibt es dann Filme, Unterhaltungs- und Castingshows und am späten Abend stehen am ehesten Filme und Comedyshows auf dem Programm.

Bevorzugter Sender bei Nebenbeinutzung – große Sender
Angaben in %



Basis: Nebenbeinutzung: 1.387 E 14-64 J. [davon jeweils Personen, die mind. eine Tätigkeit mind. manchmal ausüben]/
Konzentrierte Nutzung: Netto-Reichweite E 14-64 J., 2008
Quelle: ENIGMA GfK | AGF/GfK Fernsehforschung

Bevorzugter Sender bei Nebenbeinutzung im Tagesverlauf – große Sender
Angaben in %



Basis: 1.387 E 14-64 J. [davon jeweils Personen, die mind. eine Tätigkeit mind. manchmal ausüben]
Quelle: ENIGMA GfK

Genres im Tagesverlauf

- 06:00-09:00 Uhr** Frühstückfernsehen, Musikclips, Nachrichten
- 09:00-13:00 Uhr** Frühstückfernsehen, Boulevardmagazine, Talkshows
- 13:00-17:00 Uhr** Gerichtsshows, Talkshows, Kindersendungen
- 17:00-20:00 Uhr** Daily Soaps, Telenovelas, Kochshows
- 20:00-23:00 Uhr** Filme, Unterhaltungsshows, Castingshows
- 23:00-01:00 Uhr** Filme, Comedyshows, Unterhaltungsshows

Die Bedeutung des Beiläufigen

Psychologie der Nebenbeinutzung

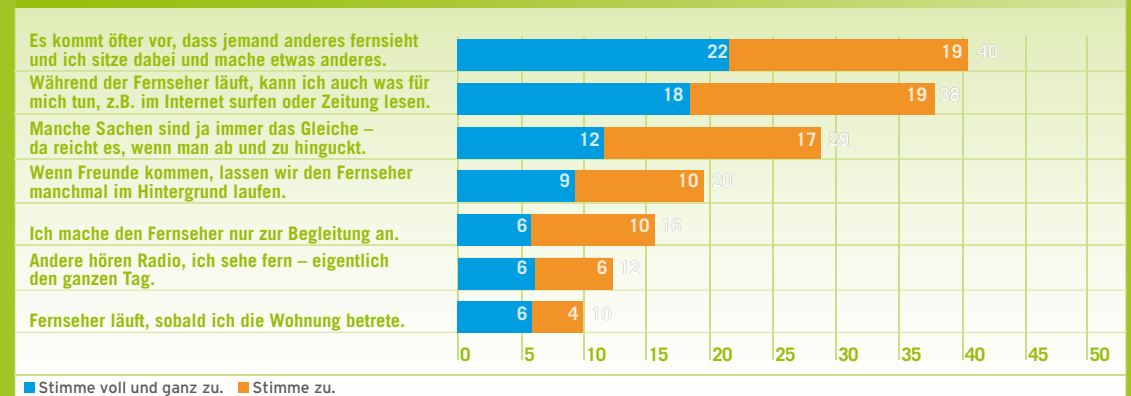
Unser ständiger Begleiter

Wir sehen also: Die Zeiten, in denen TV-Konsum selektiv, wohlüberlegt und nur zu ganz bestimmten Zeiten erfolgte, sind offensichtlich vorbei. Heute ist Fernsehen nicht nur auf einer Vielzahl von Kanälen rund um die Uhr verfügbar, sondern wird auch rund um die Uhr geguckt. Denn es ist zu einem integralen Bestandteil unseres Alltags geworden. Den geliebten Fernsehabend gibt es zwar immer noch, doch die ritualisierten festen Sehzeiten sind einer Dauerbegleitung durch den Tag gewichen. Die „Glötze“ ist auch dann in Betrieb, wenn sich die Menschen gar nicht dem Programm widmen, sondern mit ganz anderen Dingen beschäftigt sind. So zeigen die Ergebnisse einer aktuellen

Umfrage, dass rund 40 Prozent „etwas für sich tun“, während nebenher der Fernseher läuft, zum Beispiel lesen oder im Internet surfen. Bei jedem Fünften wird auch dann nicht abgeschaltet, wenn Besuch kommt, denn TV breitet einen wohligen Klangteppich im Hintergrund aus. Und zwölf Prozent nutzen Fernsehen, um eine beruhigende Geräuschkulisse zu haben.

Fernsehen ist also nicht mehr nur die große Unterhaltungs- und Informationsmaschine, sondern auch ein unentbehrlicher Begleiter im Hintergrund, während man sich auf andere Aktivitäten konzentriert.

Statements zur Nebenbeinutzung
Angaben in %



Basis: 1.387 E 14-64 J.
Quelle: ENIGMA GfK

Wirkung über die Reichweite hinaus

Die zunehmende Begleitnutzung bedeutet nicht, dass das Fernsehen in die Bedeutungs- und Belanglosigkeit rutschen würde, weil es bloß noch als elektronische Hintergrundtapete fungiert. Ein Blick in die Daten der AGF/GfK Fernsehforschung zeigt, dass die klassische TV-Nutzung seit Jahren zunimmt: bei allen Zuschauern von 192 Minuten [2001] auf 207 Minuten [2008], und auch bei den 14- bis 49-Jährigen [von 170 auf 178 Minuten]. Die wachsende Parallelnutzung deutet vielmehr darauf hin, dass das Fernsehen sein einstiges Reservat, das abendliche Wohnzimmer, verlassen hat und zusätzlich in den verschiedensten Lebenssituationen bei und um uns ist.

Das erste Kapitel dieses Navigators hat die Macht impliziter Effekte ausführlich erläutert. Tatsache ist: Auch Fernsehen hat selbst dann Wirkung auf Menschen, wenn sie sich nicht bewusst darauf konzentrieren. Zu den Effekten bei klassischer TV-Nutzung kommen demzufolge die Wirkungen einer „geheimen“ Reichweite, die sich in Situationen aufbaut, die offiziell gar keine Fernsehnutzung darstellen. Ob und wie Werbung in diesen Nutzungsverfassungen wirken kann, wollten wir in einer umfassenden Studie überprüfen.

Das auf tiefenpsychologische Forschung spezialisierte Institut ifm Wirkungen + Strategien konzipierte dazu eine morphologische Verhaltensstudie über parallele Mediennutzung. Im ersten Schritt sollte untersucht werden, ob, wie,

wo und unter welchen Umständen implizite TV-Werbewirkung zustande kommt. Im nächsten Schritt wurden die Mechanismen und Wirkungsweisen dieser unbewussten Wirkung analysiert, um eine Erklärung dafür zu finden, wie Fernsehen die Nutzung anderer Medien gleichsam durchdringt.

Keine Zuschauer im technischen Sinn

Nicht offiziell gemessen

Implizite Wirkung



Zuschauer im technischen Sinn

Offiziell gemessen

Explizite Wirkung



Der Untersuchungsansatz

Für die Erforschung unbewusster Prozesse sind hoch strukturierte und standardisierte Befragungen ungeeignet. Daher haben wir als Methode eine teilnehmende Beobachtung, verbunden mit morphologischen In-home-Tiefeninterviews gewählt. Der Interviewer verbringt dabei Zeit im häuslichen Umfeld der Testperson und registriert und interpretiert deren Verhalten. Auch physische Reaktionen, die den Testpersonen selbst nicht bewusst sind, wie z.B. sekunden-schnelles Blicken auf den Bildschirm während der Beschäftigung mit anderen Medien, können auf diese Weise erfasst werden. Um eine möglichst natürliche und alltägliche Nutzungssituation zu simulieren, die möglicherweise gewöhnlich zu an-

deren Tageszeiten als die Beobachtung stattfindet, wurde mit DVDs gearbeitet, die das typische Programm inklusive Werbung in verschiedenen Zeitschienen enthielten. Die Stichprobe bestand aus 36 Personen, die regelmäßig ihr TV-Gerät im Hintergrund laufen lassen, während sie sich im Internet aufhalten oder Zeitschriften lesen. Die ausführlichen Tiefeninterviews waren lediglich durch einen thematischen Leitfaden strukturiert. Dadurch konnten die wissenschaftlich ausgebildeten Interviewer unbewusste Wirksamkeiten offenlegen. Die wichtigsten Befunde dieser Untersuchung lassen sich in drei Kernergebnissen zur parallelen Mediennutzung zusammenfassen.

Kernergebnis 1: Parallelnutzung wird weitgehend unterschätzt

Die Tiefeninterviews bestätigten die im 2. Kapitel dargestellten Ergebnisse: Das Ausmaß der TV-Begleitnutzung ist höher als gemeinhin angenommen. Der Fernseher läuft oft von frühmorgens bis tief in die Nacht, auch dann, wenn die Menschen mit anderen Tätigkeiten und Medien beschäftigt sind. Diese Begleitnutzung nimmt in der Regel zu, wenn Alltagsstrukturierungen wegfallen – zum Beispiel, wenn morgens die Familie plötzlich aus dem Haus ist. Aber auch der Wechsel vom strukturierten, gefüllten Arbeitstag zum Feierabend stellt unsere Psyche vor Herausforderungen, denn die freigesetzte, eigene Zeit muss gestaltet werden. Leerläufe und nicht konkret vorstrukturierte Zeit

empfinden Menschen jedoch zunehmend als unbehaglich, zumal einfaches Nichtstun als verpönt gilt. Der Klang- und Bildteppich des Fernsehens hilft in diesen Zuständen, Gefühle von Einsamkeit und Langeweile zu vermeiden. Es füllt aber nicht nur Leerlaufsituationen, sondern lädt auch monotone Tätigkeiten wie Bügeln oder Putzen mit Sinn und Schwung auf.

Da der Bildschirm in diesen Situationen nur im Hintergrund läuft, verstehen sich die Nutzer selbst auch überhaupt nicht als „fernsehend“, selbst dann, wenn sie de facto doch immer wieder einmal hinsehen und kurzzeitig in das Geschehen auf dem Bildschirm eintauchen. Tatsächlich aber strukturiert das laufende Fernsehprogramm Verhalten und Stimmung der Zuschauer unbemerkt.

Steckbrief

- 36 morphologische In-Home-2-std.-Tiefeninterviews
- Personen, die sich mindestens ein Mal die Woche hauptsächlich mit einem anderen Medium [18 Internet, 18 PZ] beschäftigen, während TV im Hintergrund läuft
- 18 Personen in Paarsituation, 18 alleine
- Alle haben einen DVD-Player, der an das TV-Gerät angeschlossen ist
- Untersuchungsmaterial: Je vier DVDs mit normalem Sendungsprogramm und Werbeblöcken für die Zeitschienen Nachmittag, Access Prime, Prime, Late Prime
- Untersuchungsorte: Köln, Hamburg
- Durchführung: ifm Wirkungen + Strategien



Kernergebnis 2: Es gibt zwei Modi der parallelen Fernsehnutzung

Basaler Modus: Sind Menschen mit anderen Aktivitäten beschäftigt, rückt Fernsehen ganz automatisch in den Hintergrund der Wahrnehmung. Doch es erfüllt auch dann spezifische und wichtige Aufgaben für die Nutzer.

So zeigt sich, dass Fernsehen in diesen Situationen den grundlegenden Rahmen eines umhüllenden, tragenden, lebendigen Zusammenhangs bildet. Es füllt ansonsten leere Räume mit Geräuschen und Bildern, spendet dadurch Konstanz und Verlässlichkeit und bildet eine Nabelschnur zum aktiven Leben „draußen“. Es hilft, Pha-

sen der Stille zu gestalten, die man ansonsten selbst mit Sinnstruktur füllen müsste. Fernsehen spannt einen Wohlfühl-Kokon um die Zuschauer. Es dämpft Alleinsein und belebt den Alltag.

TV bringt in dieser transparenten Nutzungsverfassung nicht nur „Leben in die Bude“, sondern bietet durch feste Programmschemata Struktur und Halt. Die laufenden Sendungen bilden eine gewohnte Umgebung mit einem Rhythmus aus Gesichtern, Stimmen und Tönen, die sich tagtäglich wiederholen und dadurch Sicherheit und Orientierung vermitteln.

Fokussierter Modus: Selbst wenn sie konzentriert mit anderen Medien beschäftigt sind, blicken die Parallelnutzer immer wieder zum Bildschirm. Sie

koppeln sich aus der eigentlichen Beschäftigung aus, sondieren kurz das Geschehen auf dem Bildschirm und tauchen tiefer ein, wenn die Inhalte sie genügend involvieren.

Dieses Eintauchen findet häufig statt, wenn Stoffe zu sehen sind, die den eigenen Alltag und die eigenen Interessen berühren. Fernsehen wird zur Projektionsfläche, auf der man alle möglichen Lebensthemen durchspielt.

Aufmerksamkeit erreicht das Programm auch, wenn es Tipps und Lösungen zur Alltagsbewältigung präsentiert. Man lässt sich kurz inspirieren oder kann einfach einen Blick in den Alltag seiner Mitmenschen werfen, den man dann ger-

ne bewertet und kommentiert. In der parallelen Nutzungsverfassung lassen sich die Nutzer vor allem von Inhalten einfangen, die häppchenweise konsumiert werden können und bei denen ein Abschweifen möglich ist, ohne etwas Wichtiges zu verpassen. Shows und leichte Unterhaltung sind hierfür bestens geeignet, ebenso wie Werbespots, die eine kurze Geschichte erzählen und einen dann wieder in die Zeitungslektüre oder die Beschäftigung im Internet entlassen.

Der fließende Wechsel zwischen basalem und fokussiertem Modus: Es ist charakteristisch für sogenannte „Lean-forward“-Formen der Medi-



ennutzung [Surfen im Internet, Lesen] dass sie als besonders sinnvoll, da selbst gesteuert, empfunden werden. Jedoch wird diese souverän gestaltete Medienzeit auf Dauer zur Last. Denn das Lesen von Texten in Zeitschriften und Zeitungen und das zielgerichtete Surfen im Internet erfordern konzentrierte Aufmerksamkeit, die im Laufe der Zeit nachlässt: Man verzettelt sich in den Weiten des Webs oder verliert die Lust an der gelesenen Story. Das Surfen, Blättern, Tun wird anstrengend. In diesen Momenten tauchen die Rezipienten gerne kurzzeitig in den Bilderstrom des Fernsehens ein, der sich als entlastende Belegung anbietet. Sie lassen sich kurz verwickeln, um sich dann wieder ihrer eigentlichen Aktivität zuzuwenden. Das Programm tritt wieder in den

Hintergrund bis zum nächsten kurzen Blick auf den Bildschirm. Diese rhythmischen „TV-Stippvisiten“ sind typisch für parallele Mediennutzung.

Kernergebnis 3: Parallel rezipierte TV-Werbung ist besonders effektiv

Der bekannte Effekt der sozialen Erwünschtheit tritt häufig zutage, wenn man Menschen zu ihrem Fernsehverhalten und ihrer Einstellung zu Werbung befragt. Oft äußern sie sich ablehnend oder überaus kritisch. Dahinter steckt das Bedürfnis, nach außen das Bild eines rational entscheidenden und nicht beeinflussbaren Verbrauchers zu vermitteln. Tatsächlich aber wird Werbung oft und auch gerne gesehen, was nicht zuletzt große Werbewirkungsstudien wie AdTrend bestätigen.

Besonders spannend im Zusammenhang mit der Parallelnutzung ist natürlich der Aspekt der Werbung. Was passiert in Nebenbei-Nutzungssituationen? Verpufft die Werbung oder entfaltet sie dennoch Wirkung?

Der tiefenpsychologische Ansatz unserer Studie erlaubte es, die Wahrnehmung und Verarbeitung von TV-Spots ohne verzerrende Effekte, die bei standardisierten Interviews zu erwarten wären, zu analysieren. Die Resultate waren überraschend eindeutig: Die nebenbei rezipierten Werbespots hatten eine geradezu magnetische Anziehungskraft. Keiner der Probanden warf nicht zumindest einmal einen kurzen Blick auf den Bildschirm. Die meisten schauten mehrmals auch intensiver hin – sogar diejenigen, die sich selbst

im Interview als „Werbeverweigerer“ bezeichneten. Auffällig war, dass alle Befragten später im Interview auf ein Stichwort beinahe sämtliche Spots praktisch auswendig kannten.

Die Erklärung: Da sie hauptsächlich mit einem anderen Medium beschäftigt waren, war unseren Probanden gar nicht bewusst, Werbung gesehen zu haben. Diese gelangt bei Parallelnutzung auf zweierlei Weise zu den Rezipienten. Unbewusst, wenn sie tatsächlich überhaupt nicht hinguckten, oder direkt, wenn sie bei einer der oben beschriebenen „TV-Stippvisiten“ die Spots ansahen. In beiden Fällen haben Werbebotschaften in dieser transparenten Verfassung eine starke und nahezu ungehindert durchfließende Durchsetzungskraft. Die üblichen Abwehrmechanismen

Stetiges Oszillieren zwischen TV und anderen Medien

Basaler Modus

TV tritt in den Hintergrund und strukturiert die Welt in gewohnten und tragenden Mustern. Konzentration richtet sich auf andere Medien oder Aktivitäten.

Fokussierter Modus

Einklinken in den aktuellen Bilderstrom des TV als entlastende Belegung. Konzentration auf das Geschehen auf dem Bildschirm.

Notiz eines Interviewers

Man fragt sich immer, woher sie die ganzen Spots kannten, wenn sie doch keine Werbung gucken.

Notiz eines Interviewers

*Es kommt ein Thomy-Les-Sauces-Hollandaise-Spot, in dem es um die schöne Spar-gelzeit geht. Die Testperson, gerade im Internet beschäftigt, guckt hoch:
„Ach, jetzt weiß ich, was ich heute koche, um die Ecke gibt es einen guten Gemüseladen. Mir passiert es oft, dass ich im Fernsehen was sehe, sei es in der Werbung oder in einer Kochshow, und dann die zündende Idee für das Abendessen habe.“*

des sich werberesistent fühlenden Rezipienten wurden in Situationen der Nebenbeinutzung heruntergefahren und Werbung entfaltet somit eine besonders starke Wirkung.

Vier Verarbeitungsmuster

Die Reaktionen auf implizit wahrgenommene Werbung variieren natürlich von Fall zu Fall. Insgesamt ließen sich vier typische Verarbeitungsmuster identifizieren.

Unmittelbare Wirksamkeit: Laufende Werbung wird oft unbewusst in direktem Verhalten fortgeführt.

Das kann das Mitsummen eines Jingles sein oder der Griff zum Handy, um nach eingegangenen SMS zu sehen, während ein Telekom-Spot läuft.

Alltagsvorschläge aufgreifen: Ratschläge in Spots werden bei transparenter Nutzungsverfassung besonders offen aufgenommen. Sie werden als nützliche Tipps und nicht als Verkaufsbotschaften aufgefasst, sofern sie Bezug zu den individuellen Interessen haben. Man lässt sich dann bereitwillig inspirieren und greift Vorschläge gerne auf. Diese Vorschläge werden abgespeichert und dringen später beim Einkaufen wie ein Déjà-vu-Effekt wieder ins Bewusstsein.

Behalten wird nicht die komplette Handlung, sondern Kernsequenzen, wie die schöne Melodie, der Claim oder die Pointe einer Werbung – vor allem aber der Produktbenefit. Die in vielen Studien nachgewiesene direkte Abverkaufswirkung bestätigt sich auch in dieser Studie und lässt sich psychologisch erklären.

Zentrale Begleitung, die ins Ohr geht: Die zentrale Kommunikationsverbindung zwischen Fernsehen und Rezipient ist in der parallelen Medienverfassung das Hören, das direkt emotionale Erlebniswelten weckt. Während man mit dem anderen Medium beschäftigt ist, wird ein „Kopfkino“ aktiviert: Ein Jingle reicht, und schon

ist der ganze Spot präsent, ohne dass man ihn sieht. Diese Reaktivierung verstärkt die schon gesehenen Spots immer wieder aufs Neue.

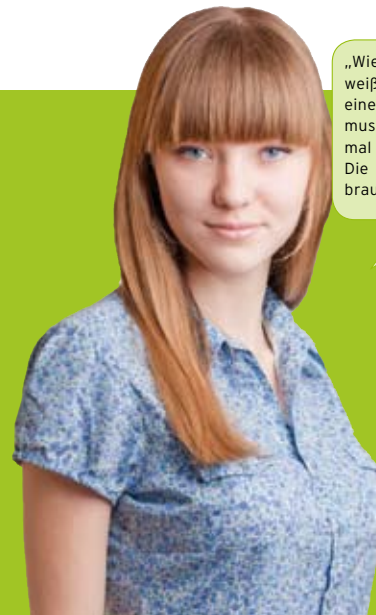
Hingucken Müssen: Auch neue, nie zuvor gesehene Spots können in der parallelen Medienverfassung gelernt werden. Unbekannte akustische Reize führen häufig dazu, dass die Rezipienten hochsehen und zum Bildschirm blicken. Sie nehmen die neuen Spots auf und integrieren sie in ihr mentales Set bekannter und gelernter Werbefilme. In ihrer Kürze und Prägnanz sind Werbespots geradezu ideal: Man kann ja kurz mal genauer hinschauen und dann wieder zu seiner eigentlichen Beschäftigung zurückkehren.



„Mir ging dieser Dany-Sahne-Jingle nicht mehr aus dem Kopf, und dann habe ich es auch gekauft. Genauso ging mir mit dem Mädchen von Fro-op. Als ich den Joghurt im Laden sah, habe ich ihn dann gekauft. Das sind Momente, wo ich denke, was machst du da?“

Notiz eines Interviewers

Das Telefon klingelt, Testperson macht die Lautstärke des Fernsehers leise und spricht mit ihrem Sohn. Es kommt ein Schwartzau-Spot für Saint-Marmelade zum Dippen, in dem ein junges Mädchen genüsslich ihr Croissant in die Marmelade tunkt und reinbeißt. Nach dem Telefonat steht sie auf, geht in die Küche und kommt mit Croissants und Erdbeermarmelade wieder. Frage, ob sie eben Werbung gesehen hat, und sie sagt: „Nee, sie haben doch gesehen, dass ich leiser gemacht habe und telefoniert habe. Ich hatte einfach Hunger.“



„Wieso ich jetzt hingeguckt habe, weiß ich nicht. Vielleicht weil da so eine schöne Musik war. Ab und zu muss ich einfach gucken, um auch mal wieder was anderes zu sehen. Die Werbung ist dafür ganz gut, da brauch ich nicht lange hinzugucken.“



„Wenn man die ein-, zweimal gesehen hat, wie die LBS-Rocker-Werbung, dann weiß man ja die Bilder, und dann hört man den Rock, und hat die Bilder dazu im Kopf.“

Die Macht des Akustischen lässt sich durch die Unterschiede zwischen zuständlichem und gegenständlichem Sein erklären. Beim gegenständlichen Sein werden Objekte erst dann präsent, wenn sie vom Auge erfasst und fokussiert werden. Das Sehen hebt dieses Objekt aus der Welt heraus. Es ist auf materiale Gegenständlichkeit bezogen, auf Details ausgerichtet und erlaubt eine präzise Einordnung in die individuelle Bezugswelt. Aufmerksame Fernsehnutzung entspricht diesem Konzept des Gegenständlichen: Inhalte werden erfasst, in Perspektive gesetzt und bewertet.

Im Gegensatz dazu ist alles Akustische ein zuständliches, umfassendes Sein. Es ist im Hören rundum präsent und weitaus flüchtiger. Es ist weniger konkret, verfügt aber über eine universelle

Präsenz, die in der inneren Verarbeitung Konkretisierung entfalten kann.

Warum implizit wahrgenommene Werbung so stark wirkt

Die Studie konnte nicht nur nachweisen, dass implizite Wahrnehmungseffekte bei paralleler Mediennutzung existieren, sondern auch herausarbeiten, warum diese Wirkung überhaupt entsteht. Die wichtigsten Faktoren dafür sind:

Ad-hoc-Rekonstruktion von Spots:

Das Gehirn ist in der Lage, Gehörtes in Gesehenes zu verwandeln. Das Gegenständliche [TV-Spots] wird vom Zuständlichen [Hören] aus aktiv selbst rekonstruiert. Bei der Nutzung anderer Medien

hält man akustischen Dauerkontakt zum Stabilisator Fernsehen. Unser Bewusstsein vollzieht dabei eine ständige Rückversicherung und Rückkopplung. Musik oder typische Gesprächsfetzen sind Erkennungssignale, die den jeweiligen Spot autonom im Bewusstsein der Zuschauer aktivieren.

Minidramen, die involvieren:

Fernsehspots passen ideal in die umfassende Rahmung der gelockerten Medienverfassung, in der man sich nicht für längere Zeit mit einer komplexen Handlung befassen will. Werbespots erlauben es, sich kurz loszumachen und sich involvieren zu lassen. Da sie in wenigen Sekunden komplette Sinn- und Erlebenszusammenhänge liefern, befriedigen sie rasch und bequem das immanente

Bedürfnis nach mentaler Abwechslung. Im Alltag werden diese Phasen im Nachhinein meist nicht bewusst erinnert.

Unterhalb des Radars:

Implizit wahrgenommene Werbebotschaften wirken unterhalb des Radars der üblichen Werbeabwehr, die bei bewusster TV-Nutzung häufig einsetzt. Den Rezipienten ist nicht bewusst, Fernsehwerbung zu gucken, da sie ja auf andere Medien konzentriert sind. In dieser Nutzungsverfassung funktioniert Hintergrund-TV auf der beschriebenen basalen Beziehungsebene, und Reaktanzautomatismen sind stark heruntergefahren. Insgeheim läuft die Werbung fließend zum Rezipienten durch.

Zuständliches Sein versus gegenständliches Sein

- | | |
|---|--|
| - Zuständliches Sein = umfassendes Sein | - Gegenständliches Sein = perspektivisches Sein |
| - Im Hören rundum präsent. | - Im Sehen wird das Gegenständliche präsent. Aber nur dort, wo die Augen hinschauen. |
| - Im Hören ist man auf Flüchtliges aus. | - Das Gegenständliche fokussiert in nah oder fern. |
| - Nicht auf materiale Gegenständlichkeit bezogen. | - Auf materiale Gegenständlichkeit bezogen. |

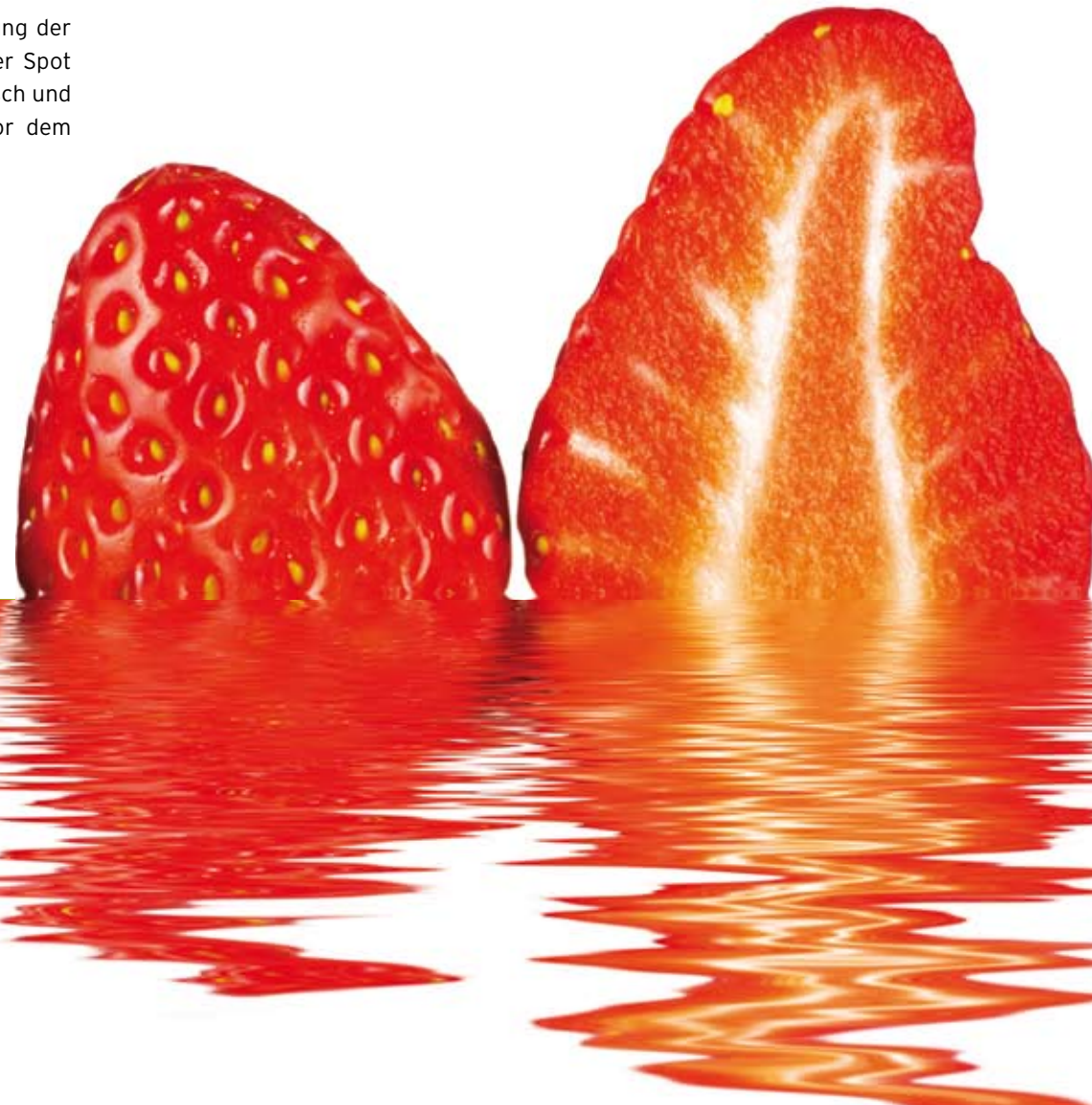
Faktoren impliziter Werbewirkung



Parallelnutzung ermöglicht besonders effektive Werbewirkung

Die dargestellte Untersuchung bestätigt viele Vermutungen über die Wirkungsweise von Fernsehen im Begleitmodus. Vor allem aber erklärt sie, was in diesen Nutzungssituationen auf der psychischen Verarbeitungsebene der Mediennutzer geschieht und schlüsselt die Zusammenhänge und Mechanismen auf. Auch wenn eine morphologische Studie keinen repräsentativen Charakter hat, sind die getroffenen Erkenntnisse durchaus praxisrelevant. Denn sie bestätigen ein weiteres Mal, dass ein Werbespot alle Möglichkeiten audiovisueller Kommunikation nutzen sollte. Das prägnante akustische Design ist ebenso wichtig wie die ansprechende visuelle Um-

setzung und die involvierende Inszenierung der Werbebotschaft. Vor allem aber muss der Spot die Marke, die er verkaufen soll, authentisch und engagiert repräsentieren. Spätestens vor dem Regal im Supermarkt zahlt es sich aus.



Unterschätzte Potenziale

Fazit

Da ist noch mehr drin

Die Zeiten, in denen Medien ausschließlich konzentriert und fokussiert genutzt werden, sind endgültig vorbei. Vor allem junge Menschen wollen sich oft nicht für eine Tätigkeit entscheiden, sondern navigieren lieber als Multitasker durch ihre Freizeit. Für das klassische Medium Fernsehen bedeutet das: Zu der gemessenen Reichweite kommt eine neue Nutzungsebene hinzu – die „geheime Reichweite“. Und die ist weit größer als bisher vermutet. Verschiedene Untersuchungen belegen, dass der Fernseher als Hintergrundtape ein weit verbreitetes Phänomen ist und sein Klangteppich die Menschen bei den verschiedensten Tätigkeiten begleitet.

Auf diese Weise oft nur unbewusst wahrgenommene Werbebotschaften sind alles andere als wirkungslos. Elegant und unauffällig bahnen sie sich ihren ganz eigenen Weg in den Kopf des Rezipienten, dessen sonst übliche Werbeabwehrhaltung nicht aktiviert ist. Und entfalten eine überraschend starke Wirkung.

Für Kreative und Mediaplaner lassen sich daraus relevante Erkenntnisse ableiten. So sollte ein Spot, der auch implizit wirken will, eine bestimmte akustische Prägnanz besitzen. Der Mediaplan sollte die Ergebnisse zu Zielgruppen, Nutzungssituationen, Sendern und Genres berücksichtigen. Wenn dies gelingt, dann wird die „geheime Reichweite“ des Fernsehens optimal genutzt und ihr zusätzliches Wirkungspotenzial bestmöglich abgeschöpft.

SevenOne Media GmbH

Beta-Straße 10 i
D-85774 Unterföhring
Tel. +49 [0] 89/95 07 - 40
Fax +49 [0] 89/95 07 - 43 99
www.sevenonemedia.de
info@sevenonemedia.de

SevenOne Media Austria

Theobaldgasse 19
A-1060 Wien
Tel. +43 [0]1/3 68 77 66 - 0
Fax +43 [0]1/3 68 77 66 - 3 99
www.sevenonemedia.at
info@sevenonemedia.at

SevenOne Media [Schweiz] AG

Zürichstrasse 147
CH-8700 Küsnacht ZH
Tel. +41 44 914 84 00
Fax +41 44 914 84 99
www.sevenonemedia.ch
info@sevenone.ch