

Publikum mag integrierte Werbung

Sonderwerbformen wie Sponsoring und Product Placement werden immer populärer, weil die Wirkung klassischer Spotwerbung an Grenzen stösst. Eine aktuelle Studie von Publicom und INFRAS zeigt auf, dass das Publikum nichts dagegen hat.

Zürich, 30. September 2005

Die Aufmerksamkeit des Publikums für Werbeinhalte schwindet. Deshalb sucht die Werbewirtschaft neue Wege, um ihre Zielgruppen zu erreichen. Klassische Spot-Werbung in Radio und TV wird in letzter Zeit immer mehr durch sog. Sonderwerbformen ergänzt: Sponsoring, Product Placement, Split Screens, etc. sind Werbeformen, die besser ins Programm integriert sind, und daher neue Wirkungsmöglichkeiten versprechen. Publicom und INFRAS haben in einem gemeinsamen Forschungsprojekt die Situation in der Schweiz analysiert. Die Studie wurde massgeblich vom Bakom finanziert, weitere Partner waren die SRG-Töchter Publisuisse und Publicadata.

Durch die Schleichwerbungsfälle in Deutschland aber auch in der Schweiz wurde einer grösseren Öffentlichkeit bekannt, was offenbar in der Fernsehpraxis schon seit einiger Zeit gang und gäbe ist: Film- und TV-Produktionen werden systematisch durch programmintegrierte Werbeformen mitfinanziert. Bereits sind solche Sonderwerbformen zu einer massgeblichen Einnahmequelle von privaten Produktionsgesellschaften und Programmveranstaltern geworden.

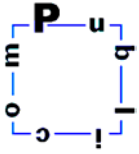
Überraschenderweise kommen die neuen Werbeformen auch dem Publikum entgegen. Dieses stört sich nämlich vor allem an Werbe-Blocks, die den Erlebensfluss unterbrechen. Weil Sonderwerbformen wie Sponsoring oder Product Placement aber als Bestandteil des Programms erlebt werden, stossen sie in allen Altersgruppen sowohl in der Deutsch- als auch der Westschweiz auf eine hohe Akzeptanz. Dies lässt allerdings noch nicht auf eine entsprechende Werbewirkung schliessen. Vielmehr zeigt sich, dass die integrierten Werbebotschaften oft gar nicht bewusst wahrgenommen werden.

Die Autoren der Studie folgern daraus, dass restriktive und detaillierte Regelungen neuer Werbeformen in Unterhaltungssendungen am Radio und im

Publicom AG

Beratung und Forschung für Medien und Kommunikation

Alte Landstrasse 55 Postfach CH-8802 Kilchberg Tel. (+41) 01 716 55 11 Fax (+41) 01 716 55 00
E-Mail: publicom@publicom.ch www.publicom.ch ISDN (+41) 01 716 55 14



The Media Knowledge Company



Fernsehen keine Legitimationsgrundlage haben. Notwendig wäre vielmehr die Herstellung von Transparenz, was die Finanzierungsquellen solcher Sendungen anbelangt. Dies bedingt klare Spielregeln, die eingehalten werden müssen.

Die Studie kann gegen eine Schutzgebühr von CHF 240.00 bezogen werden unter www.publicom.ch oder www.infras.ch

Kontakt: rgrossenbacher@publicom.ch, 01 716 55 11
thomas.vonstokar@infras.ch, 01 205 95 16