

Ein Forschungsüberblick

## ▶ Kontexteffekte: Kann das Umfeld Werbung effektiver machen?

Von Horst Stipp\*

**Umfeld mit positiven und negativen Auswirkungen auf Werbung**

Wenn ein Verbraucher Kontakt mit Werbung hat, erfolgt dies stets in einem bestimmten Kontext. Der Begriff „Kontext“ bezieht sich normalerweise auf das Umfeld, in dem die Werbung eingebettet ist: zum Beispiel das Fernseh- oder Radioprogramm, in dem ein Spot ausgestrahlt wird, die Zeitschrift, in der eine Anzeige abgedruckt ist, oder der Social-Media-Feed, in dem ein Bewegtbild-Spot ausgespielt wird. Hat das Umfeld Auswirkungen darauf, wie Verbraucher die Werbung wahrnehmen und auf sie reagieren – und wenn ja, welcher Mechanismus liegt dem zugrunde? Der Blick in die umfangreiche Forschung der letzten sechs Jahrzehnte zeigt, dass das Umfeld sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf den Impact von Werbekommunikation haben kann. (1) Positive Einflüsse konnten nachgewiesen werden, wenn Werbung in Umfeldern platziert war, die hohe Aufmerksamkeit und hohes Involvement erzeugten. Auch zeigten sich positive Effekte, wenn Kontext und Werbebotschaft aufeinander abgestimmt waren. Dabei profitierte die Werbewirkung nicht nur vom Zusammenspiel zwischen der Werbung und dem medialen Content, in den sie eingebettet war. Einflüsse hatten auch die vom Konsumenten genutzte Plattform bzw. das Endgerät und sogar die Uhrzeit des Werbekontakts.

**Interesse an Umfeldeffekten steigt**

Das Interesse am Einfluss der Umfeldeffekte steigt derzeit aufgrund mehrerer Faktoren: Einer davon ist die zunehmende Bedeutung des Programmatic Advertising, bei dem besseres Targeting und gesteigerte Effizienz im Vordergrund stehen, während das Umfeld als relativ unwichtig betrachtet wird. Gleichzeitig wächst die Sorge von Werbungtreibenden, dass ihre Marken durch Präsenz in unangemessenen Umfeldern geschädigt werden könnten. Bedenken über aktive Werbevermeidung der Konsumenten, etwa durch den Einsatz von Werbeblockern, veranlassen Unternehmen, alternative Werbeformen zu nutzen, die sich aktiv das Umfeld zunutze machen (Native Advertising). Durch diese auf den medialen Content abgestimmten Werbeformen soll Werbung weniger disruptiv sein. (2) Ein weiterer Faktor, der den Boom der Umfeldforschung befeuert, ist die Verfügbarkeit innovativer, neurowissenschaftlicher Methoden, die tiefere Einblicke in die Reaktionen der Verbraucher auf Inhalt und Werbung ermöglichen. (3)

\* Executive Vice President, Research & Innovation: Global & Ad Effectiveness, Advertising Research Foundation (ARF), New York.

Die jüngsten Studien bestätigen die Wahrscheinlichkeit von Kontexteffekten und zeigen werbungstreibenden Unternehmen, wie Forschung ihnen dabei helfen kann, das Umfeld durch Optimierung positiver Effekte und Vermeidung negativer Effekte aktiv zu nutzen.

### Kurz und knapp

- Bedeutung des Werbeumfelds wurde in einer umfangreichen Studie der ARF bestätigt.
- Kontexteffekte sind nicht leicht zu isolieren, da sie in Wechselwirkung mit Faktoren wie Produkteigenschaften oder den Einstellungen der Verbraucher stehen.
- (Positive wie negative) Emotionen bei der Contentnutzung färben auf Werbung ab.
- Neue Forschungsmethoden helfen, Kontexteffekte zu optimieren und die Werbevermeidung zu reduzieren.

### Hintergrund: 60 Jahre Forschung

Wie das Umfeld möglicherweise die Reaktion des Verbrauchers auf Werbung beeinflusst, wird bereits seit rund 60 Jahren untersucht. Die meisten Studien hierzu wurden an TV-Spots durchgeführt und kamen zu dem Schluss, dass die Sendungen, in die Werbespots eingebettet sind, tatsächlich einen Einfluss auf die Werbewirkung haben. So wurde festgestellt, dass sich Verbraucher besser an Werbespots erinnern, die im Umfeld ihrer Lieblingsseendungen platziert sind, und dass eine hohe Passung zwischen Werbung und Umfeld die Werbewirkung steigert. Ähnliche Effekte wurden auch durch Studien zu Werbung in Zeitschriften und im Radio belegt.

Mehrere Forscher haben die zahlreichen älteren Studien zwischenzeitlich überprüft. Sie kamen zu dem Schluss, dass die Studien zwar in überwältigender Mehrheit bestätigen, dass das Umfeld einen Einfluss auf die Werbewirkung hat, jedoch nicht hinlänglich erklären, wie und warum solche Effekte auftreten. So sprechen die Autoren einer aktuellen Metaanalyse von Studien aus dem Zeitraum bis zum Jahr 2013 von einer eher „gemischten Beweislage“ und empfehlen vor diesem Hintergrund lediglich, dass „Mediafachleute beim Treffen von Mediaentscheidungen den Mediakontext in Betracht ziehen“ sollten. (4)

Zwiespältig ist insbesondere das Thema der Passung (oder der Konvergenz zwischen Content und Werbung) zu betrachten. Stehen hierbei etwa Aspekte von Medieninhalt und Werbung im Fokus, die aus Sicht des Verbrauchers für die Marken gar nicht relevant sind, sind kaum Vorteile für den Impact zu erwarten. Bringt der Verbraucher eine Marke oder ein Produkt nicht mit Humor in Verbindung, wird die Werbewirkung auch nicht davon profitieren, einen witzigen Spot in einer Sitcom zu

**Verbraucher erinnern sich besser an Werbespots in Lieblingsseendungen**

**„Gemischte Beweislage“ zur Erklärung von Umfeldeffekten**

**Zwiespältiges Thema: Passung zwischen Werbung und Kontext**

schalten. Eine Studie kommt sogar zum Ergebnis, dass eine Passung, die zu sehr auf Humor setzt, Verbraucher ablenken könnte. (5)

Vermutlich ist es generell nicht optimal, bei der Passung nur auf eine einzige emotionale Dimension zu setzen. Denn erfolgreiche Inhalte und Marken appellieren ja auch an mehr als nur eine Emotion: Leute sehen sich Sitcoms nicht nur der Witze halber an, „Game of Thrones“ ist nicht nur aufgrund der Sexszenen (oder der Enthauptungen) ein Mega-Erfolg, und iPhone-Fans können hundert Gründe nennen, warum sie ihr Telefon lieben.

In Fällen, in denen der Medienkonsument den Inhalt als unangenehm wahrnimmt, kann auch das Gegenteil von Passung eine positive Auswirkung auf die Werbung haben: Studien zeigen, dass Werbung auch Erleichterung mit sich bringen kann – dies wird als „Mood Repair“ bezeichnet. (6)

#### Neue Forschung und neue Erkenntnisse

Aufgrund des zunehmenden Interesses in den letzten Jahren entschied sich die Advertising Research Foundation (ARF) im Jahr 2017 dazu, sich im Rahmen ihres Projekts „How Advertising Works“ (HAW) näher mit Kontexteffekten zu befassen. Dieses Kontextforschungsprojekt der ARF baute auf früherer HAW-Forschung zur Funktionsweise von Werbung in der heutigen Medienlandschaft und einer umfassenden Literaturrecherche auf. Die Analyse umfasste neben veröffentlichten neueren Forschungsarbeiten auch unveröffentlichte Studien, die der ARF von ihren Mitgliedern zur Verfügung gestellt wurden. Außerdem führte die Organisation zwei neuartige Studien durch: Eine, in der anhand von Verkaufsdaten Modelle erstellt wurden, um die Rentabilität (ROI) in einem „praxisnahen“ digitalen Umfeld zu bewerten (7), und eine weitere, in der eine Reihe von Laborexperimenten mit biometrischen Merkmalen durchgeführt wurden, um herauszufinden, wie unterschiedliche Arten von Content die Reaktion auf die Werbung beeinflussen. (8)

#### Wechselwirkung mit anderen Faktoren

Diese Studien verschaffen tiefere Einblicke darüber, wie der Kontext, in dem eine Werbebotschaft platziert ist, Wahrnehmung und Verarbeitung der Werbung sowie die Reaktion darauf beeinflusst. (9) Angesichts einer sich ständig verändernden Medienlandschaft und neuer Marketingtrends ist allerdings weitere Forschung erforderlich. Außerdem zeigen die aktuellen Ergebnisse, dass Kontexteffekte – genau wie andere Werbeeffekte – nicht leicht zu isolieren sind, da sie in Wechselwirkung mit kreativen Faktoren, Produkt- und Markeneigenschaften, den Marketingzielen sowie dem Verhalten und den Einstellungen der Verbraucher stehen. In den meisten Fällen sind Reichweite, die richtige Ansprache, Ausschöpfung der Zielgruppe und kreative Qualität vermutlich wichtiger als Umfeldeffekte. (10) Trotz dieser Einschränkungen lässt die Beweislage jedoch darauf schließen, dass es riskant ist, den

Kontext, in dem Werbung vom Verbraucher gesehen oder gehört wird, zu ignorieren. (11)

Insbesondere die folgenden Aspekte lohnen sich, näher erforscht, repliziert und validiert zu werden:

- Funktionieren Kontexteffekte in digitalen/mobilen Medien ähnlich wie die (gut belegten) Effekte bei klassischen Medien? Wie verstärken soziale Medien positive und negative Kontexteffekte?

- Sind Effekte im Zusammenhang mit der Passung zwischen Content und Werbung wirklich stärker, wenn eine Überstimmung auf mehreren emotionalen und/oder kognitiven Ebenen vorliegt?

- Welche Ausnahmen gelten für positive Effekte der Passung? Gibt es zum Beispiel Nachteile für eine Abstimmung zwischen Umfeld und Werbung, die hauptsächlich auf Humor setzt? Welche Art von Werbung funktioniert am besten in einem Nachrichtenumfeld?

- Welche Art von Werbung profitiert am meisten von positiven Kontexteffekten: Ist es eher Werbung von durchschnittlicher oder herausragender kreativer Qualität?

- Welchen Einfluss hat speziell im Fernsehen die Platzierung des Spots auf die Stärke der Kontexteffekte? Wie lassen sich Wechselwirkungen von Spots im Werbeblock optimieren?

- Ferner sind weitere ROI/ROAS-Studien erforderlich (neurologische/biometrische Forschung hilft, bessere Einblicke in die Prozesse zu gewinnen, die diversen Kontexteffekten zugrunde liegen – allerdings messen diese normalerweise nur Auswirkungen im oberen Teil des Conversion Funnel) (12).

- Auch erste Erhebungen zu Kontexteffekten von Werbung in virtueller bzw. künstlicher Realität wären interessant.

Die aktuelle Forschung bestätigt, dass es im Hinblick auf Kontexteffekte keine Regeln gibt, die zu jeder Kampagne passen. Dennoch sollten die folgenden Erkenntnisse beachtet werden, um den Impact von Werbung zu steigern:

- Werbung, die in einem Kontext gesehen oder gehört wird, dem ein Verbraucher mehr Aufmerksamkeit schenkt (hohes Involvement, Fesselung), wird vermutlich besser rezipiert. Werbungtreibende sollten daher analysieren, für welche Inhalte und Plattformen ihr Zielpublikum besonders aufgeschlossen ist und Werbung in diesem Umfeld schalten.

- Wenn Werbung hierdurch höhere Aufmerksamkeit widerfährt, ist dies nur der erste Schritt. Als zweiten Schritt zur Verbesserung der Werbeperformance wird empfohlen, eine emotionale und/oder kognitive Verbindung zwischen dem Konsumenten, den kreativen Elementen der Werbung und der Marke herzustellen.

Wiederholt wurden hohe Korrelationen zwischen der Aufmerksamkeit gegenüber dem Umfeld und der Werbeerinnerung festgestellt. Wenn solche von der Markenzielgruppe bevorzugten Umfeldler aus Sicht der Markenpositionierung „angemessen“ sind, könnte es sich rechnen, hierfür höhere Schal-

#### Empfehlungen für Forscher

#### Best-Practice-Empfehlungen

tungskosten zu akzeptieren, weil es wahrscheinlich ist, dass auch die Werbung aufmerksamer wahrgenommen wird. (13)

#### Emotionen bei der Content-nutzung färben auf Werbung ab

Wenn der Konsument den Content mit hohem Engagement rezipiert, kann sich dies durch Priming- und Halo-Effekte auf die Werbewirkung auswirken. Ein typisches Beispiel wäre, dass der einer Werbung vorausgehende Inhalt positive Emotionen erweckt, die auf die Werbung „abfärben“ oder „übergehen“. Dasselbe gilt aber auch für negative Emotionen, die der Marke dann schaden können. Eine aktuelle Studie belegt zudem, dass auch Werbung, die negative Gefühle hervorruft, die Wirkung nachfolgender Werbung beeinflussen kann. (14)

#### Erfolgreiche Formen der Passung

Werbungtreibende können die Passung optimieren, um diese Prozesse zu nutzen: Eine Strategie besteht darin, Umfeldler zu finden, die auf die Kreation, die Marke und die Kampagnenziele abgestimmt sind. Eine andere Möglichkeit ist, Werbung zu entwickeln, die besonders gut mit dem Umfeld übereinstimmt und zudem den emotionalen und kognitiven Zustand des Konsumenten bei der Rezeption aufgreift. Werbungtreibende waren bislang recht erfolgreich mit den naheliegenden Formen der Passung, wie etwa der Schaltung von Lebensmittelwerbung in Kochsendungen oder auf Websites mit Kochrezepten. Spots, die speziell unter Aspekten der Passung zu einer bestimmten Sendung kreiert worden sind, sehen wir im Fernsehen insbesondere zu besonderen Anlässen (z. B. bei reichweitenstarken Sport-Events oder Preisverleihungen). Solche Spots werben in der Regel für führende Marken und sind nur ein Teil großer Kampagnen. In digitalen Umfeldern ist es normalerweise einfacher (und kostengünstiger), Werbung mit hoher Konvergenz zum Umfeld zu entwickeln. Demzufolge finden wir auf diesen Plattformen mehr solche Werbung, unter anderem auch „Native Advertising“.

#### Fazit

#### Forschung belegt Wichtigkeit des Umfelds für die Werbepformance

Wir wissen, dass die Passung zwischen Umfeld und Werbung die Werbepformance erheblich steigern kann und hilft, die Werbevermeidung zu reduzieren. Die bisherige Forschung belegt, wie wichtig es ist, dem Thema auf der Spur zu bleiben. Werbungtreibende müssen herausfinden können, welche Art von Abstimmung für ihre Marke funktioniert oder nicht funktioniert. Neue Methoden sind gut geeignet, dieses Ziel zu erreichen – besonders durch das Aufdecken der Emotionen, die bei den Rezipienten die Affinität zum Werbeinhalt und zur Marke an sich fördern.

Dieser letzte Punkt wird durch neue Studien verdeutlicht, die Möglichkeiten aufzeigen, wie sich ein zusätzlicher Passungs- oder Konvergenz-„Boost“ erzielen lässt: Nämlich indem Werbung gleich mehrere Emotionen aufgreift, die das Interesse des Rezipienten am Umfeld begründen (zum Beispiel, warum der Verbraucher eine bestimmte Sportart liebt, oder worauf seine Begeisterung gegenüber den Athleten beruht). So entsteht eine

starke Verbindung zwischen dem Verbraucher und dem Umfeld, der Werbung und der Marke – mit positivem Einfluss auf die Werbewirkung. (15)

Der aktuelle Forschungsstand lässt es also riskant erscheinen, den Kontext, in dem Werbung vom Verbraucher gesehen oder gehört wird, zu ignorieren. Jedes Umfeld kann Einfluss auf die Effektivität der Werbung haben kann – und zwar sowohl in positiver als auch in negativer Hinsicht. Neue Forschungsmethoden schaffen Instrumente, um Kontexteffekte zu optimieren, die Werbevermeidung zu reduzieren und sich als Marke deutlich abzuheben.

#### Anmerkungen:

- 1) Dieser Beitrag ist eine leicht gekürzte Fassung von: Stipp, Horst: How Content Can Make Advertising More Effective. In: Journal of Advertising Research 58, 2/2018, S. 138-145.
- 2) Vgl. Bowman, Jo: Beating the ad blockers and creating native advertising that works. Vorgelegt auf dem 2017 WARC i-Com-Event.
- 3) Vgl. Marci, Carl D.: A biologically based measure of emotional engagement: Context matters. Journal of Advertising Research 46, 4/2006, S. 381-387.
- 4) Vgl. Kwon, Eun Sook/Karen Whitehill King/Greg Nyilasy/Leonard N. Reid: Impact of Media Context On Advertising Memory. A Meta-Analysis Of Advertising Effectiveness. In: Journal of Advertising Research, online veröffentlicht am 26.4.2018 (DOI: 10.2501/JAR-2018-016).
- 5) Vgl. Varan, Duane/Horst Stipp/Steve Bellman: The creative impact of context effects. ARF Audience Measurement Conference, Juni 2017.
- 6) Vgl. Varan, Duane: Capitalizing on ad environment effects. ARF Audience Measurement Conference, 2015.
- 7) Vgl. Bacon, Chris/Banu Bhardwaj/Vijoy Gopalakrishnan.: ARF original research – What is the ROI of contextually relevant advertising? ARF Audience Measurement Conference, 2017.
- 8) Vgl. Varan/Stipp/Bellman (Anm. 5).
- 9) Vgl. auch zwei neuere deutsche Studien: Koob, Clemens: Werbewirkungsstudie: Imagettransfer am Vorabend im Ersten, 31.8.2016; Quelle: [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/Wissen\\_und\\_Forschung/TV-Forschung/Gute\\_Gruende\\_fuer\\_Das\\_Erste/Studie\\_Imagettransfer.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/Wissen_und_Forschung/TV-Forschung/Gute_Gruende_fuer_Das_Erste/Studie_Imagettransfer.pdf) (abgerufen am 11.1.2019); rheingold-Institut: Wann Zuschauer auf Werbung besonders Acht geben. Studie im Auftrag der ARD Werbung Sales & Services, August 2017; Quelle: [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/Wissen\\_und\\_Forschung/TV-Forschung/Studien/Rheingold\\_Studie\\_2017\\_Viertel\\_vor\\_acht.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/Wissen_und_Forschung/TV-Forschung/Studien/Rheingold_Studie_2017_Viertel_vor_acht.pdf) (abgerufen am 11.1.2019).
- 10) Vgl. Hartnett, Nicole/Rachel Kennedy/Byron Sharp/Luke Greenacre: Creative that sells: How advertising execution affects sales. Journal of Advertising 45, 1/2016, S. 102-112.
- 11) Vgl. Kwon/King/Nyilasy/Reid (Anm. 4).
- 12) Als Conversion Funnel wird der Prozess bezeichnet, den ein User bis zu einer Kaufentscheidung durchläuft. Das Wort Funnel (=Trichter) symbolisiert die auf dem Weg zur Kaufentscheidung geringer werdende Anzahl von Konsumenten.
- 13) Vgl. Poltrack, David F./Leslie A. Wood: Holistic quantitative/qualitative research approach: Creative. Reach. Targeting. Context. Recency. How do these drive advertising effectiveness? ARF Audience Measurement Conference, 2017.
- 14) Vgl. Sankey, Michael/Mark Truss: Everybody needs good neighbors: How prior ads impact the effectiveness of your ad. RF Audience Measurement Conference, 2017.
- 15) Vgl. Harvey, B./H. Shimmel: Quantifying the ROI impact of DriverTag™ context resonance. o.O. 2017, unveröffentlichtes Manuskript.

