



Ein Himmel voller Möglichkeiten

Der Wirtschaftswissenschaftler
Prof. Dr. Matthias Sander forscht
über virtuelle Werbung

Prof. Dr. Matthias Sander lehrt und forscht seit 1997 an der Universität Konstanz, zunächst in einer Vertretungsprofessur, seit 1998 als Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing. Er war Wissenschaftlicher Direktor des Management Program Konstanz-Shanghai, Beauftragter des Rektors für die Shanghai Jiao Tong-Universität sowie Sprecher des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften. Seit 2007 ist er Vorsitzender des Ständigen Prüfungsausschusses des Fachbereichs.

Was hat ein afrikanischer Fernsehzuschauer davon, wenn er bei Sportübertragungen im Fernsehen per Bandenwerbung auf Küchen der deutschen Marke Bauknecht aufmerksam gemacht wird, die es bei ihm im Land gar nicht zu kaufen gibt? Ist es wirklich im Sinne des holländischen Konzerns Heineken, wenn im spanischen Fernsehen bei einem Fußballspiel Holland gegen Deutschland unter seinem Namen für sein Bier geworben wird, obwohl es in Spanien »Aquila Brand« heißt? Und interessiert sich eine Mehrzahl gestandener Norddeutscher für Werbebanner, die Anzeigen für Weißwürste sehen lassen?

Von »zielgruppenspezifischem Einsatz gemäß regionaler Konsumgewohnheiten und Markenpräferenzen« kann hier jedenfalls keine Rede sein. Der Konstanzer Wirtschaftswissenschaftler Prof. Dr. Matthias Sander untersucht als Experte für Markenmanagement eine Werbeform, die hier

Abhilfe schaffen kann: Die virtuelle Werbung. Gerade internationale Sportveranstaltungen bieten sich dafür an. Die Bandenwerbung etwa lässt sich mithilfe virtueller Überblendungen für jedes einzelne Land gezielt gestalten, selbst regional innerhalb eines Landes, ohne dass das Publikum im Stadion etwas davon bemerkt. Freie Flächen wie Spielfelder oder Trikots bieten Raum für Firmenlogos. Am Ende ist bei Freiluftveranstaltungen auch noch der Himmel da, in dem virtuelle Ballons virtuell werbend die Lüfte durchqueren.

Obendrein ist virtuelle Werbung, was die Erinnerbarkeit betrifft, hoch effizient. Der Betriebswirtschaftler Matthias Sander hat eine empirische Studie mit Studierenden durchgeführt, die die Effizienz von virtueller Werbung, verglichen mit konventioneller Werbung, bei Sportübertragungen untersucht und deren Ergebnisse in der Viertel-

jahresschrift »International Journal of Sports Marketing & Sponsorship« veröffentlicht wurden. »Wir konnten zeigen, dass virtuelle Werbung eine enorme Wirkung hat. Im Schnitt wird sie deutlich besser erinnert als herkömmliche Werbung«, fasst Sander zusammen. Den Testpersonen wurden im Rahmen einer Fußballübertragung einmal Ausschnitte mit herkömmlicher Bandenwerbung gezeigt und einmal mit virtueller Werbung. Diese war im Anstoßkreis vor Beginn des Spiels und auf virtuellen Banden auf der Höhe des Tores unmittelbar hinter der Auslinie zu sehen.

Allerdings ist genau dies aus rechtlichen Gründen in Deutschland nicht möglich. Hierzulande ist es insbesondere der Rundfunkstaatsvertrag, der den Einsatz virtueller Werbung stark reglementiert. Erlaubt ist sie lediglich, wenn vor und nach einer Sendung, in der virtuelle Werbung zu sehen ist, auf sie hingewiesen wird und wenn sie auf physischen Vorrichtungen gezeigt wird, die bereits vorhanden sind. Virtuelle Ballons am Himmel mit Coca Cola-Logo sind somit nach deutschem Recht nicht möglich. Der Hintergrund dieser Regelung ist ethischer Natur: Dem Publikum soll keine Wirklichkeit vorgemacht werden können, die so nicht existiert. »Der Staat hat ein Interesse daran, dass dem Publikum nichts vorgegaukelt wird«, sagt Matthias Sander.

Auch international wird die Möglichkeit virtueller Werbung durch unterschiedliche Rechtslagen erschwert. So bekamen die Sender Premiere und SAT.1 von der Bayerischen Landesmedienanstalt Ärger, als sie den Super-Bowl der amerikanischen National Football League, bei dem virtuelle Werbung zum Einsatz kam, übertrugen, ohne die im Staatsvertrag genannten Bedingungen zu erfüllen. Für den amerikanischen Sender CBS, von dem die Sportübertragung übernommen worden war, stellte sich die Live-Sendung nicht zuletzt gerade wegen dieser Werbemöglichkeit als ein überaus lukratives Geschäft heraus. Die Vorteile für die Sponsoren sowie die Werbewirtschaft liegen auf der Hand: Banden können je nach Land, in das übertragen wird, unzählige Male unterschiedlich überblendet werden. Damit lässt sich die gezeigte Werbung zielgruppengenau steuern, sie ist mehrfach zu nutzen und kann damit auch öfter verkauft werden. Die Werbeinhalte lassen sich zeitnah

aktualisieren und vor allem: Neue Werbeflächen stehen zur Verfügung.

Wie die Untersuchung von Matthias Sander gezeigt hat, besteht grundsätzlich eine hohe Akzeptanz von virtueller Werbung beim Publikum. Allerdings unter der Bedingung eines »adäquaten Einsatzes«. Das bedeutet für deutsche Verhältnisse zum Beispiel: Virtuelle Werbung auf der Rasenfläche während eines Fußballspiels ist absolut tabu. »Mit dieser Form der Werbung muss vorsichtig umgegangen werden. Studien zu ihrer Wirkung zeigen, dass sie, wenn sie übertrieben wird und ablenkt, als aufdringlich wahr-

genommen wird«, schränkt Matthias Sander ein. In Portugal kam es zum Beispiel vor, dass beim Fußballspiel gegen Belgien neben dem gegnerischen Stürmer auch das Logo des Elektrowerkzeugherstellers Black & Decker

auftauchte. Bei einer Fußballübertragung in Brasilien kann schon mal speziell für das TV-Publikum ein Nassrasierer aus dem Rasen aufsteigen und den Markennamen »Gillette« auf diesem hinterlassen.

Grundsätzlich gilt jedoch, so Sander: »Die Menschen haben kein Interesse daran, Werbung zu sehen. Sie versuchen sie zu vermeiden.« Eine der beliebtesten Vermeidungsstrategien ist das Wegzappen im Fernsehen. Dementgegen sucht die Werbeindustrie nach Werbeformen, deren Wahrnehmung unvermeidbar ist – wie eben Bandenwerbung bei Fußballübertragungen im Fernsehen. Wer sie umgehen möchte, muss auf das gesamte Spiel verzichten. Auch wegen dieser Koppelung liegt in Sportübertragungen ein Riesenpotential für die virtuelle Werbung.

Matthias Sander spricht von »dramatisch geänderten Rahmenbedingungen für die werbetreibende Wirtschaft« aufgrund technischer Entwicklungen. Dabei bedeutet die virtuelle Werbung längst nicht das Ende der Fahnenstange. Als nächstes stehen unter anderem ultradünne, flexible Bildschirme an, die sich zum Beispiel in Outdoor-Jacken einnähen lassen und empfangsbereit sind. Eine weitere Dimension mit ungeahnten Potentialen für die Werbewirtschaft.

»Der Staat hat ein Interesse daran, dass dem Publikum nichts vorgegaukelt wird.«

Prof. Dr. Matthias Sander

» msp.