

Erotische TV-Spots in der Werbung

Wolfgang Hierneis und Sebastian Grandt, MediaAnalyzer Software & Research GmbH

Sex sells. Dieser Satz hat lange unwidersprochen gegolten. Doch in jüngster Zeit sind auch Stimmen laut geworden, die die Überbetonung des Sexuellen in der Werbung kritisieren. Mit unserer Studie über die Werbewirkung erotisierter TV-Spots konnten wir nun neue Eindrücke und Erkenntnisse zu diesem Thema gewinnen. Die Ergebnisse liegen letztlich in der Mitte zwischen den beiden genannten Positionen. Sie lassen sich etwa so zusammenfassen: Erotik in der Werbung ist sicher einer der stärksten Waffen im Arsenal. Aber es kommt darauf an, dass sie geschickt und angemessen eingesetzt wird, wenn sie mehr nutzen als schaden soll.

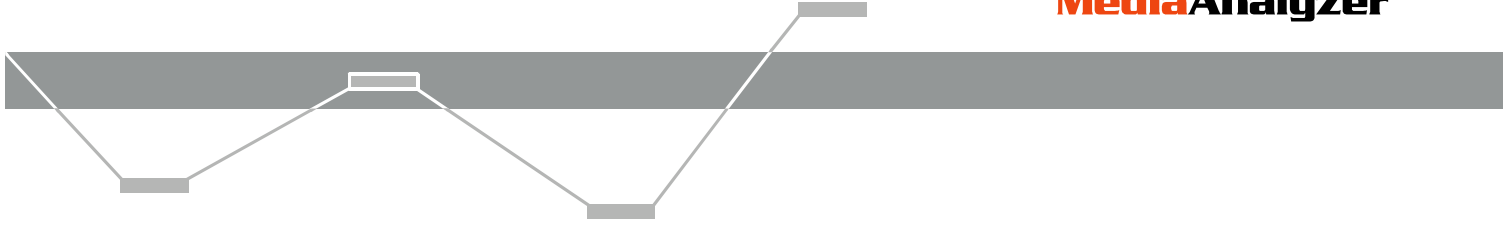
Der Angelpunkt ist dabei das Zusammenspiel und manchmal auch das Gegeneinander von Emotion und Kognition. Im Kern geht darum, dass Erotik zwar einen hohen emotionalisierenden Effekt hat, diese sexuelle Emotionalisierung aber durchaus die kognitive Verarbeitung der übergeordneten Werbebotschaft behindern oder blockieren kann. Hierfür gibt es eine Vielzahl von teils überraschenden Gründen.

Erotik wirkt

Zu Anfang müssen wir eines klar sagen: Erotik hat eine immense Wirkung in der Werbung. Es wäre auch ganz unwahrscheinlich, wenn dem nicht so wäre. Sexualität ist nun einmal einer der stärksten Seelentriebe des Menschen. Da kann es dann auch nicht weiter verwundern, dass TV-Werbung mit erotischen Inhalten eine deutlich höhere emotionale Wirkung erzielt, als Werbe-Spots ohne Erotik. Und zwar, das sei gleich gesagt, eine grundsätzlich positive Wirkung – ganz genau nämlich so, wie Sexualität selbst ja ein positives Erlebnis ist. In einem umfassenden Vergleich von acht erotischen Werbespots mit unserer Benchmark erotikfreier Werbespots schnitten die erotischen Werbespots eindeutig besser ab. Nicht nur erzielten sie alle sehr positive Emotionswerte, auch der Durchschnittswert des Emotionsmaßes für Erotikspots lag um 7 % über dem der nicht-erotischen Werbefilme.

Diesem Potenzial der Erotik in der Werbung stehen aber gleich zwei Einschränkungen gegenüber, die im Übrigen auch der normalen Lebenserfahrung entsprechen. Denn Werbewirkung resultiert ja nicht nur aus einer allgemeinen emotionalen Stimulierung, sondern auch und vor allem daraus, dass ganz konkret Branding und Abverkauf durch die Werbebotschaft gefördert werden. Damit dieses Ziel erreicht werden kann, ist es aber von zentraler Bedeutung, dass emotionale Ansprache und kognitives Verständnis optimal ineinander greifen.

Die erste Einschränkung heißt daher: Auf die Dosis kommt es an. Denn nur in einer gelungenen Komposition wirkt die Erotik verstärkend für das Produkt und die Marke. Das Risiko ist groß, dass durch erotische Botschaften die Aufmerksamkeit von den eigentlichen relevanten Werbebotschaften abgezogen wird. Dann wird zwar das Key-Visual gesehen und auch erinnert, Marke und Produkt gehen aber im Vergleich dazu einfach unter.



Und ein zweites liegt eigentlich auch auf der Hand: Die Mehrheit der Menschen ist heterosexuell. Das andere Geschlecht wirkt attraktiv, dass eigene hingegen wird schnell als Konkurrenz empfunden. Eine positive Identifikation mit einem gleichgeschlechtlichen Key-Visual findet kaum statt. Der Vergleich der Emotionsmessung mit der Aufmerksamkeitsmessung zeigte uns hier ein wichtiges Ergebnis. Zwar kann durchaus auch ein gleichgeschlechtliches Key-Visual die Information: „Achtung, Erotik!“ transportieren und somit eine positive Gestimmtheit erzeugen. Die Betrachter lenken ihren Blick dann aber im weiteren Verlauf oftmals gerade vom gleichgeschlechtlichen Modell weg – der Anblick schöner Konkurrenz wird gezielt vermieden.

Abbildung 1: Gillette – Venus

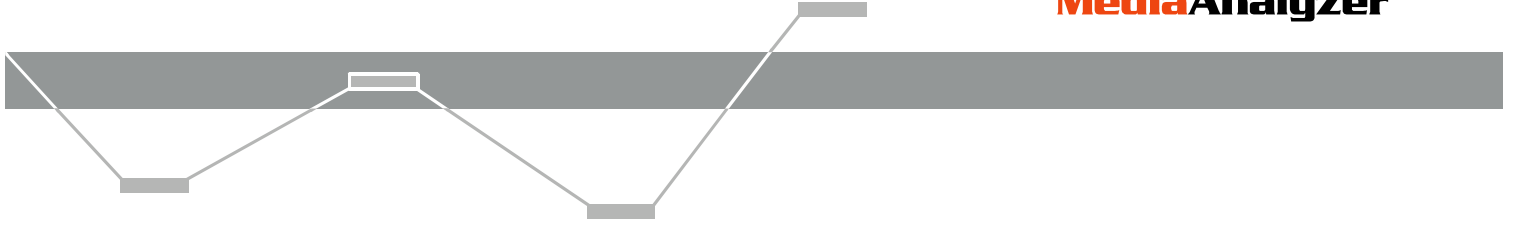


Blauer Bereich: Besonders von Männern beachtet. Roter Bereich: Besonders von Frauen beachtet. Gut zu sehen ist, dass Frauen „ins Nichts“ schauen – also tatsächlich der jungen Frau visuell ausweichen.

Die positive Emotionalisierung muss also keineswegs Hand in Hand gehen mit der gewünschten Lenkung der Aufmerksamkeit und der Wahrnehmung durch das Key-Visual. Ein sehr spannendes Beispiel, wie komplex und wenig vorhersagbar sich effektive Werbewirkung im Alltag darstellen kann.

Die Kunst der Ansprache

Sexualität und Erotik sind starke Themen. Aber es sind auch Themen, die sensibel gehandhabt werden müssen. Wie im richtigen Leben gehört auch in der Werbung einiges an Finesse dazu, damit ein eleganter Flirt nicht zu einer plumpen Anmache verkommt.

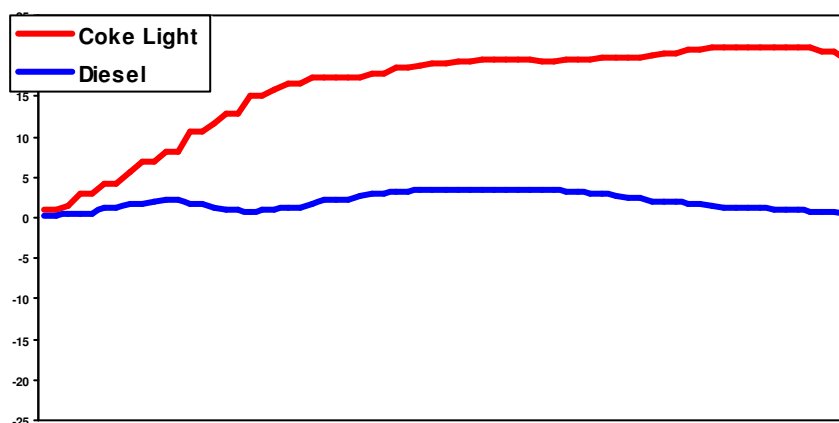


Der – durchaus zu erwartende - Geschlechterunterschied spiegelt sich auch in unserer Untersuchung wider. Männer zeigen ganz offen ein stärkeres Interesse an Erotik als Frauen. So wünschen sich 39% aller Männer attraktivere (weibliche) Models in der Werbung, gegenüber Frauen, die nur zu 27% attraktivere Männer sehen wollen. Umgekehrt liegt der Anteil der Frauen, die weniger Nacktheit in der Werbung vorziehen würden mit 25% fast doppelt so hoch, wie der Vergleichswert bei den Männern (14%).

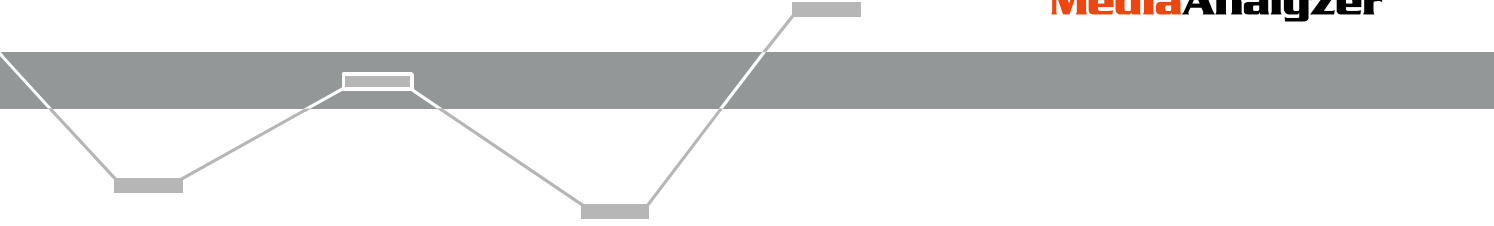
Noch deutlicher wird dies übrigens im Vergleich von Emotions- und Aufmerksamkeitsmessung. Eine positive emotionale Reaktion ist bei gegengeschlechtlichen Key-Visuals natürlich bei beiden Geschlechtern ausgeprägt vorhanden. Im Blickverlauf zeigen sich aber deutliche Unterschiede. Männer sehen offensiver hin, sie bejahen einen unverhohlenen Umgang mit Erotik. Bei Frauen hingegen kann der Blick auch schon einmal abschweifen und bei einem Zuviel sogar ganz wegwandern. Sie ziehen offenbar einen diskreteren Umgang mit Erotik vor. An diesen Ergebnissen zeigt sich die Notwendigkeit einer zielgruppengenauen Umsetzung erotischer TV-Spots. Denn der Blickverlauf ist ja von elementarer Bedeutung dafür, dass die Produkt- und Markeninformationen im gewollten Maße wahrgenommen und auch kognitiv verarbeitet werden.

Einen weiteren wesentlichen Erfolgsfaktor stellt der Spannungsbogen der erzählten Geschichte dar. Gerade die dynamische Darstellung von Werbebotschaften über eine längere Zeitspanne ist ja die Stärke von filmischen im Vergleich zu statischen Werbemitteln. Besonders erotische Werbung kann auf diese Weise in einer Sequenz positive Gefühle erzeugen, die sich auf das Produkt und die Marke in einer späteren Sequenz übertragen lassen. Allerdings stellt sich der Erfolg nicht von selbst ein.

Abbildung 2: Beispiele für Spannungsbögen (rot = Coca-Cola light, blau = Diesel)



Der Coke-Spot baut eine gute Spannung auf und kann sie durchgängig halten. Demgegenüber erreicht der Diesel-Spot kaum eine positive Emotionalisierung und gleitet am Schluss sogar leicht ins Negative ab.



Zunächst einmal ist auch mit Erotik nicht automatisch garantiert, dass ein ausgeprägt positiver Spannungsbogen entsteht. Trotz ihrer generell positiven Wirkung gibt es vereinzelt immer wieder erotische Spots, die kaum emotionalisieren. Die Ursachen liegen meist in einer langweiligen Geschichte. Das ist natürlich aus Sicht der Werbetreibenden sehr unbefriedigend, da TV-Werbung nun einmal die teuerste Werbeform ist. Wenn es dann auch unter Einsatz attraktiver Models und einer an sich erotikbezogenen Idee nicht gelingt, Spannung zu erzeugen, ist das Geld eigentlich völlig umsonst ausgegeben worden.

Aber auch dann, wenn ein positiver Spannungsbogen erzeugt wird, bedeutet das noch nicht automatisch einen Werbeerfolg. Denn bei einer ganzen Reihe von Spots zeigte sich, dass der Bogen immer dann abfällt, wenn das Produkt präsentiert wurde. In diesen Fällen gelang es also gerade nicht, die erzeugte positive Spannung auf das Produkt und die Marke zu übertragen. Auch hier gilt, wenn Emotion und Kognition nicht optimal aufeinander abgestimmt sind, wird das Werbeziel nicht erreicht.

Eine uninspirierte Story und falsch gesetzte Schnitte, Kürzen oder Längen können also entweder ganz verhindern, dass sich eine Spannung aufbaut, oder aber dazu führen, dass die aufgebaute Spannung letztlich wirkungslos bleibt. Mehr als anderswo bedarf es hier also einer zielgerichteten Choreografie und eines optimalen Timings, damit die Vorzüge erotischer Werbung voll zur Geltung kommen können.

Fazit: Der Reiz liegt im Niveau

Erotik ist unbestreitbar ein kraftvoller Treiber der emotionalen Wirkung von TV-Spots. Damit aber die Werbewirkung insgesamt profitieren kann, darf die erotische Darstellung nicht die kognitive Wirkung überlagern oder verdrängen. Um die von den Werbetreibenden letztendlich gewünschten Effekte zu erzielen, muss der Einsatz der Erotik in der Werbung daher gezielt Rücksicht auf die unbewussten und impliziten Vorgänge im menschlichen Gehirn nehmen. Hierzu gehören geschlechtsspezifische Unterschiede ebenso, wie der gut choreografierte und auf Produkt und Botschaft abgestimmte Einsatz der erotischen Darstellungen. Und die ausgelösten Gefühle müssen wohl dosiert auf Produkt, Marke und Sujet abgestimmt werden. Nicht zuletzt, weil schlecht gemachte Erotik ja durchaus auch einmal einen negativen Imagetransfer bewirken könnte.

Statistischer Anhang

Demographische Daten	
Teilnehmer	N=400
Geschlecht	
Männlich	48%
Weiblich	52%
Alter	
Von 18 bis 29 Jahren	35%
Von 30 bis 39 Jahren	33%
Von 40 bis 49 Jahren	32%
Durchschnittsalter: 35 Jahre	
Bildung	
Ohne Abschluss	2%
Volks- oder Hauptschule	22%
Realschule / Mittlere Reife / POS 10. Klasse	47%
Abitur / Fachabitur / EOS	14%
Hochschul- oder Fachhochschulstudium mit Abschluss	15%
Herkunft	
Norddeutschland	17%
Ostdeutschland	21%
Westdeutschland	27%
Süddeutschland	35%

Einstellung zur Werbung / Zustimmung zu den Aussagen (Top Two-Werte auf einer Sechskerskala)			
Aussage	Gesamt	Männer	Frauen
Ich kaufe Produkte eher, wenn schöne Frauen oder Männer dafür werben	10%	16%	5%
In der Fernsehwerbung sollte weniger nackte Haut zu sehen sein	20%	14%	25%
Ich kaufe eher Produkte, die mit normal aussehenden Menschen werben	32%	28%	34%
In der Fernsehwerbung sollten mehr schöne / leichtbekleidete Männer zu sehen sein	21%	13%	27%
In der Fernsehwerbung sollten mehr schöne / leichtbekleidete Frauen zu sehen sein	21%	39%	5%
Wenn im Fernsehen Werbung kommt, schalte ich immer um	36%	41%	32%
Fernsehwerbung schaue ich mir gerne an	12%	11%	12%
Wenn ich mir gezielt eine Sendung anschau, bei der ich nichts verpassen will, schalte ich nicht um, wenn Werbung kommt	36%	31%	29%
Werbespots sind die beste Möglichkeit, neue Marken und Produkte vorzustellen	55%	51%	59%
Werbespots sind die beste Möglichkeit, die Zuschauer an bekannte Marken und Produkte zu erinnern	45%	43%	47%
Ein guter Werbespot muss vor allem unterhaltsam sein	79%	78%	80%
Ein guter Werbespot muss vor allem zu der beworbenen Marke passen	71%	67%	74%