



AD ALLIANCE
for your media success

TV-WERBUNG ERZEUGT MARKENSTÄRKE
ODER: WIE TV-ABSTINENZ DIE MARKENWAHRNEHMUNG SCHWÄCHT
BEISPIEL-CASE EINES ONLINE-TOURISMUS-ANBIETERS

Wirkung von TV

TV – VOM EMOTIONALEN MARKENAUFBAU BIS ZUR KAUFENTSCHEIDUNG

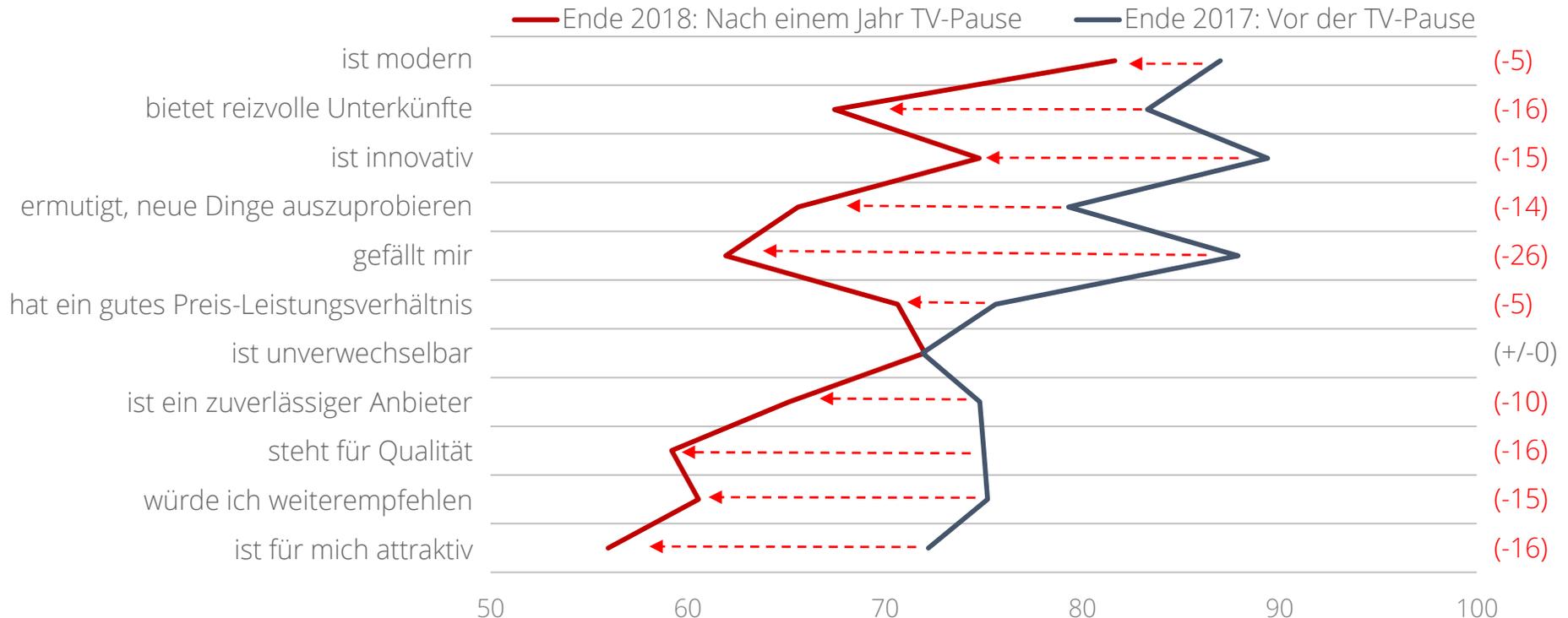
- Die Stärken von TV-Werbung sind bekannt: schneller Reichweiten-Aufbau, hohe Aufmerksamkeit für die Marke und hohe Emotionalisierung.
- Insbesondere Letzteres kann Kaufentscheidungsprozesse beeinflussen. Immer wieder zeigen Studien, dass Kunden vor allem diejenigen Marken bevorzugen, die eine hohe Markenstärke haben und stark emotional aufgeladen sind. TV ist hier der große Treiber.
- Diese besondere Rolle von TV-Werbung zeigt sich sehr schön an einem Fallbeispiel eines Online-Tourismus-Anbieters, der nach langer TV-Präsenz für ein Jahr auf TV-Werbung verzichtet hatte.

Quelle: Ad Alliance; TV-Kampagne eines Online-Tourismus-Anbieters



EINJÄHRIGE WERBEPAUSE ERZEUGT DEUTLICHEN IMAGEVERLUST (INSGESAMT -12%)

Image-Entwicklung Online-Tourismus-Anbieter (kurz vor der TV-Pause vs. nach einem Jahr TV-Pause), Angaben in %, Top-2-Box (nur Markenkennner)

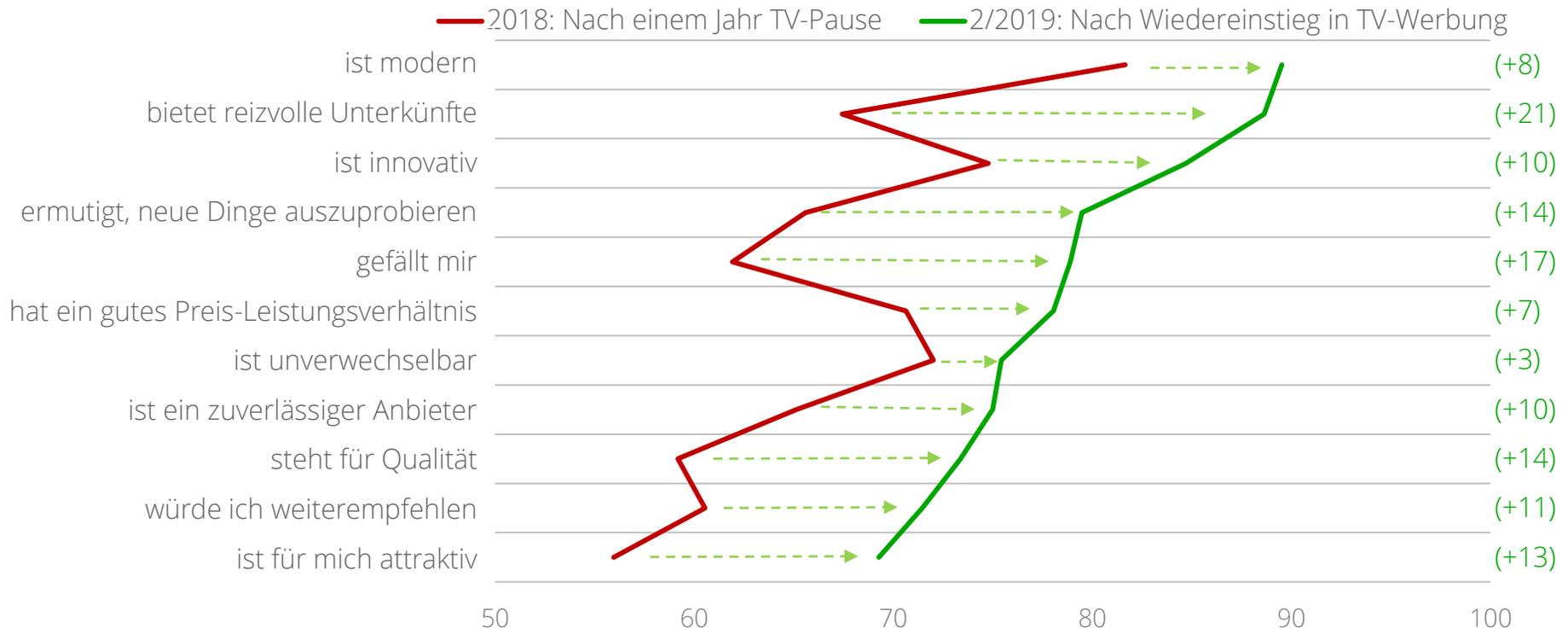


Quelle: Ad Alliance; TV-Kampagne eines Online-Tourismus-Anbieters / Basis: Ende 2017 (kurz vor TV-Pause) n = 236, Ende 2018 (nach einem Jahr TV-Pause) n = 218. Frage: „Bitte bewerten Sie die Marke xy anhand der folgenden Eigenschaften.“

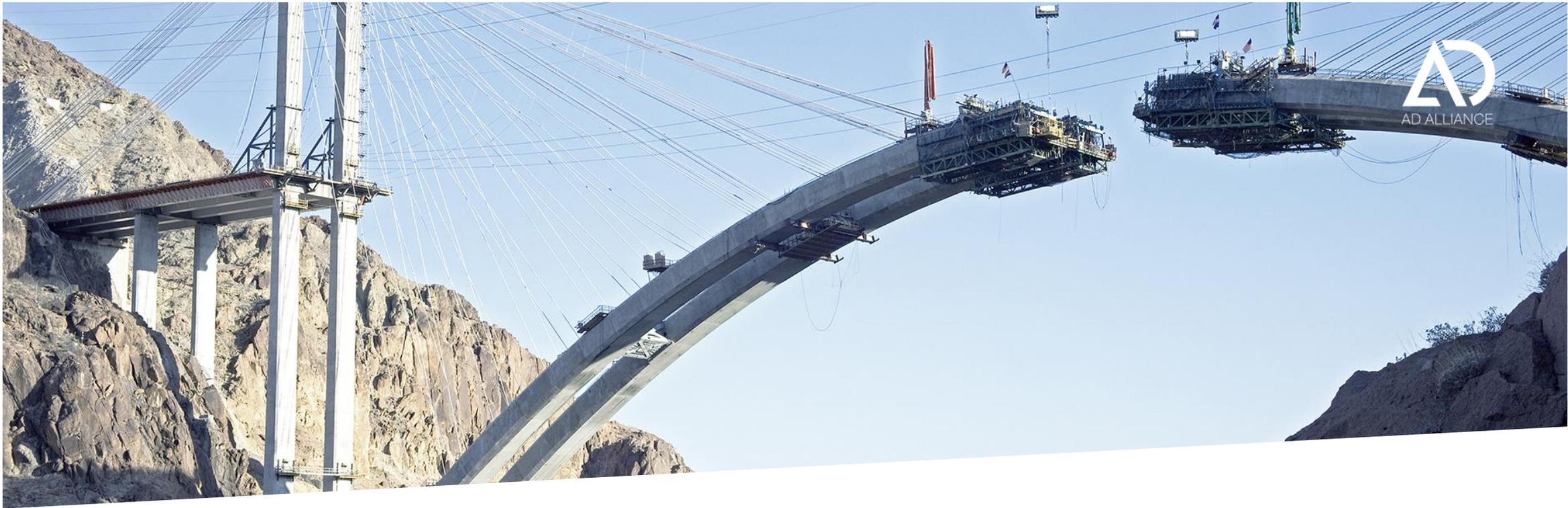
NEUER TV-FLIGHT LÄDT DAS MARKEN-IMAGE WIEDER AUF (INSGESAMT: +11%)



Image-Entwicklung Online-Tourismus-Anbieter nach einem Jahr TV-Pause und nach Wiedereinstieg in TV, Angaben in %, Top-2-Box (nur Markenkenner)



Quelle: Ad Alliance; TV-Kampagne eines Online-Tourismus-Anbieters / Basis: Ende 2018 (ein Jahr TV-Pause) n = 218, 2/2019 (neuer TV-Flight nach der TV-Pause) n = 233. Frage: „Bitte bewerten Sie die Marke xy anhand der folgenden Eigenschaften.“



Andrea Tina-Booh, Director Audience & Measurement Solutions, Starcom GmbH Germany:

"Insbesondere TV gelingt es, eine Brücke vom Konsumenten zur Marke zu schlagen und das Markenimage zu schärfen und emotional aufzuladen. Das Beispiel des Online-Tourismus-Anbieters, der sich ein Jahr aus TV zurückgezogen hatte, zeigt sehr schön, welche Auswirkungen dies auf eine Marke haben kann: Den Konsumenten fällt es schwerer die Marke zu identifizieren und ihr konkrete Eigenschaften zuzuschreiben. Das Marken-Image wird schwächer. Der erneute TV-Einsatz nach der einjährigen Werbepause hilft das Markenbild wieder zu stärken."

Allgemeine Angaben zur Studie

STUDIENSTECKBRIEF

Methode	Mobile Online-Befragung mit der „I love MyMedia“ Forschungs-App der IP Deutschland
Stichprobe	Frauen & Männer im Alter von 18 bis 59 Jahren
Fallzahl	Nullmessung (NM): n = 379 Hauptmessung (HM): n = 399
Feldzeit	NM: 20. & 21.12.2018 HM: 08.02.2019
Werbemittel	klassischer TV-Spot
Kampagnenzeitraum	TV-Kampagne: 27.12.2018 bis 03.02.2019 (Online-Kampagne: 27.12.2018 bis 28.02.2019)

Quelle: Ad Alliance; TV-Kampagne eines Online-Tourismus-Anbieters 2019



IHR ANSPRECHPARTNER

Cornelia Krebs

Leiterin Werbewirkungsforschung

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH

Picassoplatz 1

50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71072

Fax: +49 221 456-95-71072

Mobil: +49 163 5886470

cornelia.krebs@mediengruppe-rtl.de





AD ALLIANCE
for your media success

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH, abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH,
Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH,
smartclip GmbH,
Ligatus GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.