

SIGNALLING SUCCESS

Die Signalwirkung von TV-Werbung

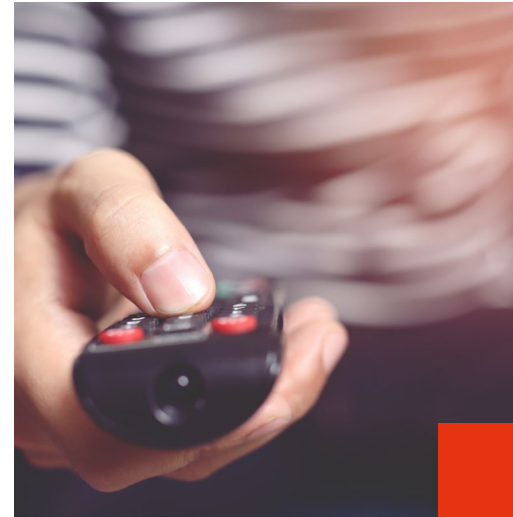
ERGEBNISSE AUS EINER STUDIE VON THINKBOX

DIE SIGNALWIRKUNG DER MEDIEN

Marken und Medien begleiten unseren Alltag. Aber welchen Einfluss haben die Medien auf die Wahrnehmung von Marken? Macht es einen Unterschied, ob Zuschauer Marken im Fernsehen sehen, im Social Media-Feed bei Facebook oder in der Zeitung?

Die britische Gattungsinitiative Thinkbox hat untersucht, welche Bedeutung der Medienkanal für die Wahrnehmung von Marken hat und unterscheidet zwei Arten der Signalwirkung: Medien können so genannte „Leistungs-Signale“ setzen, die auf die Marken abstrahlen. Hier geht es um Aspekte wie wirtschaftliche Stärke, Qualität und Produktvertrauen. Dem gegenüber stehen „soziale Signale“. Dazu gehören Bekanntheit, Popularität und Erfolg.

Beide Arten der Signalwirkung sind wichtig, aber die Fähigkeit der Medien, diese Signale zu vermitteln, ist sehr unterschiedlich.



EXPERIMENTELLES STUDIENDESIGN

- Experimentelles Studiendesign mit 3.600 Teilnehmern
- Teilnehmer erhalten identische Infos zu den Eigenschaften fiktiver Marken und angeblich geplanten Kampagnen.
- Marken decken unterschiedliche Produktbereiche ab (Online-Retailer, FMCG, Mobilfunk und Versicherungen)
- Befragte erhalten unterschiedliche Infos dazu, wo die Kampagne geschaltet werden soll (TV, Zeitung, Zeitschrift, Radio, Social Media, Video-Streaming Plattform).
- Teilnehmer werden zur Wahrnehmung der Marken befragt.
- Tiefeninterviews ergänzten die repräsentative Befragung.



UNTERSCHIEDLICHE SIGNALE DER MEDIEN

SIGNALE DER
LEISTUNGSSTÄRKE



Wirtschaftsstärke

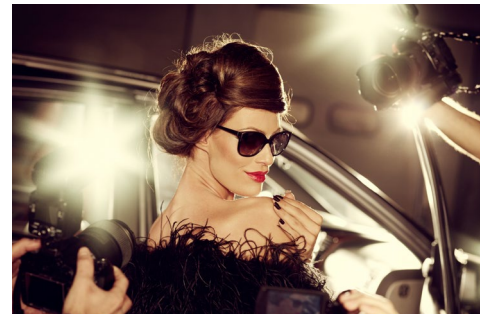


Produktqualität



Produktvertrauen

SOZIALE SIGNALE



Bekanntheit



Beliebtheit

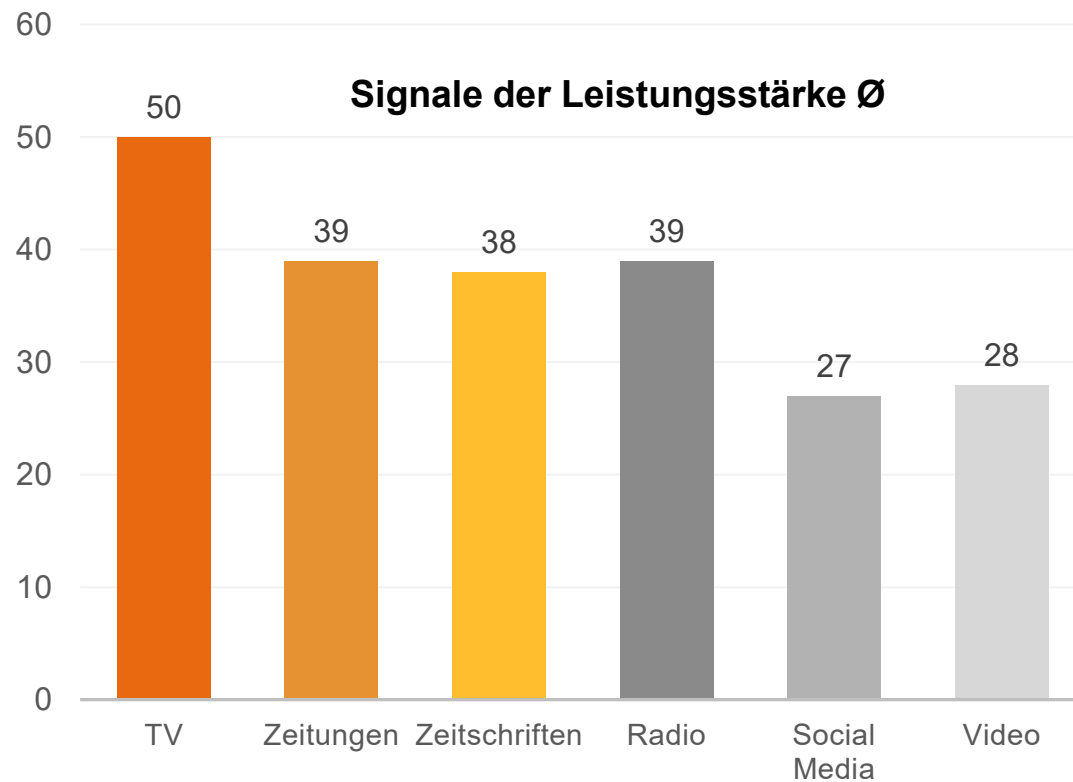


Erfolg

FERNSEHEN SETZT DIE STÄRKSTEN SIGNALE

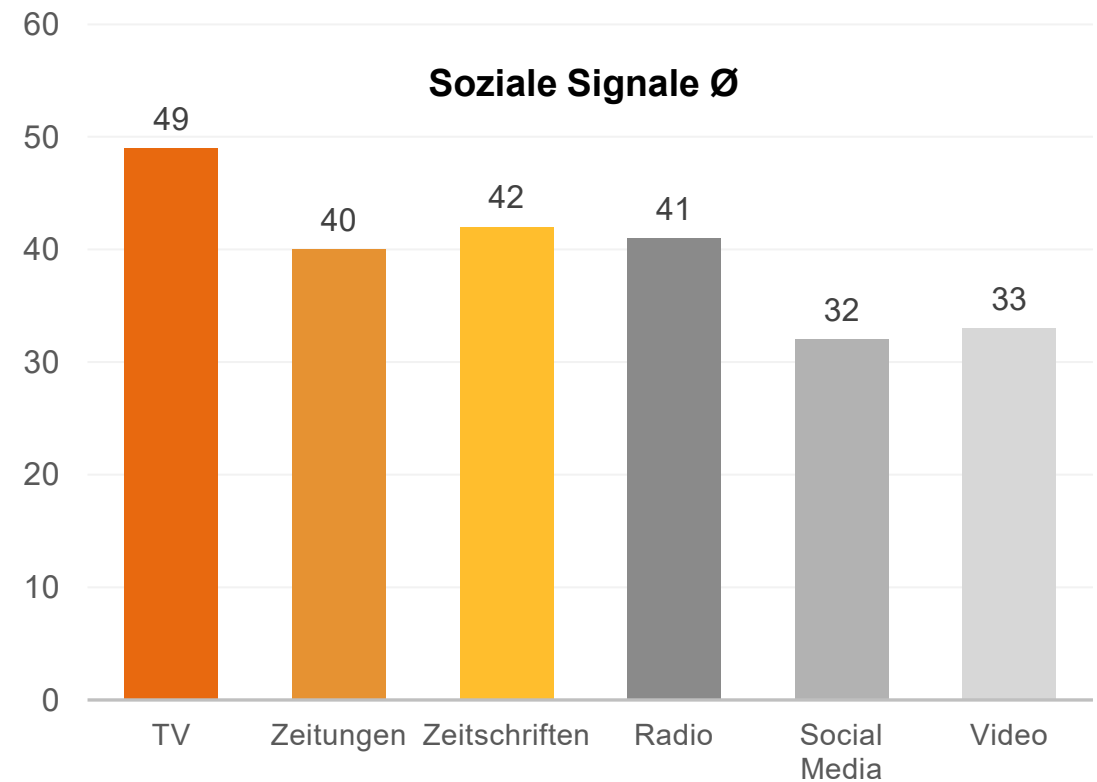
Einfluss des Werbemediums auf die Markenwahrnehmung

Positives Scoring / Zustimmung zu Statements, Angaben in %



Einfluss des Werbemediums auf die Markenwahrnehmung

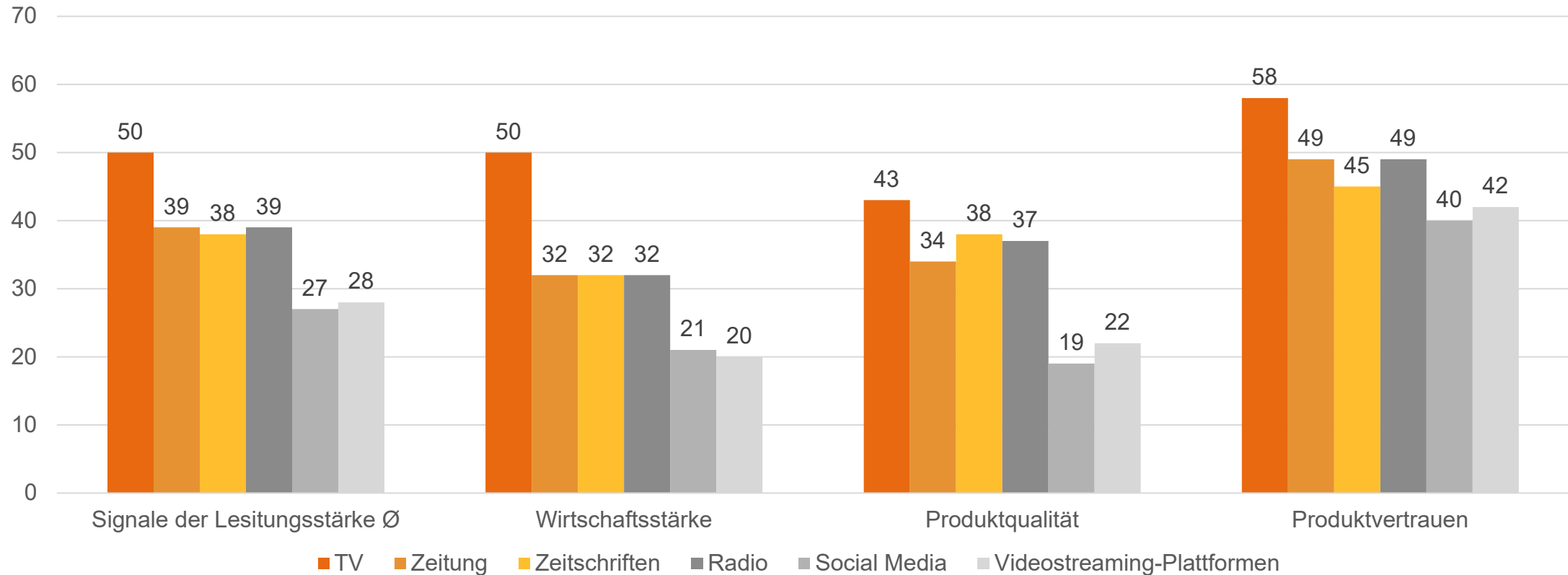
Positives Scoring / Zustimmung zu Statements, Angaben in %



TV-WERBUNG VERMITTELT STÄRKE, QUALITÄT UND SCHAFFT VOR ALLEM VERTRAUEN

Einfluss des Werbemediums auf die Markenwahrnehmung: Signale der Leistungsstärke

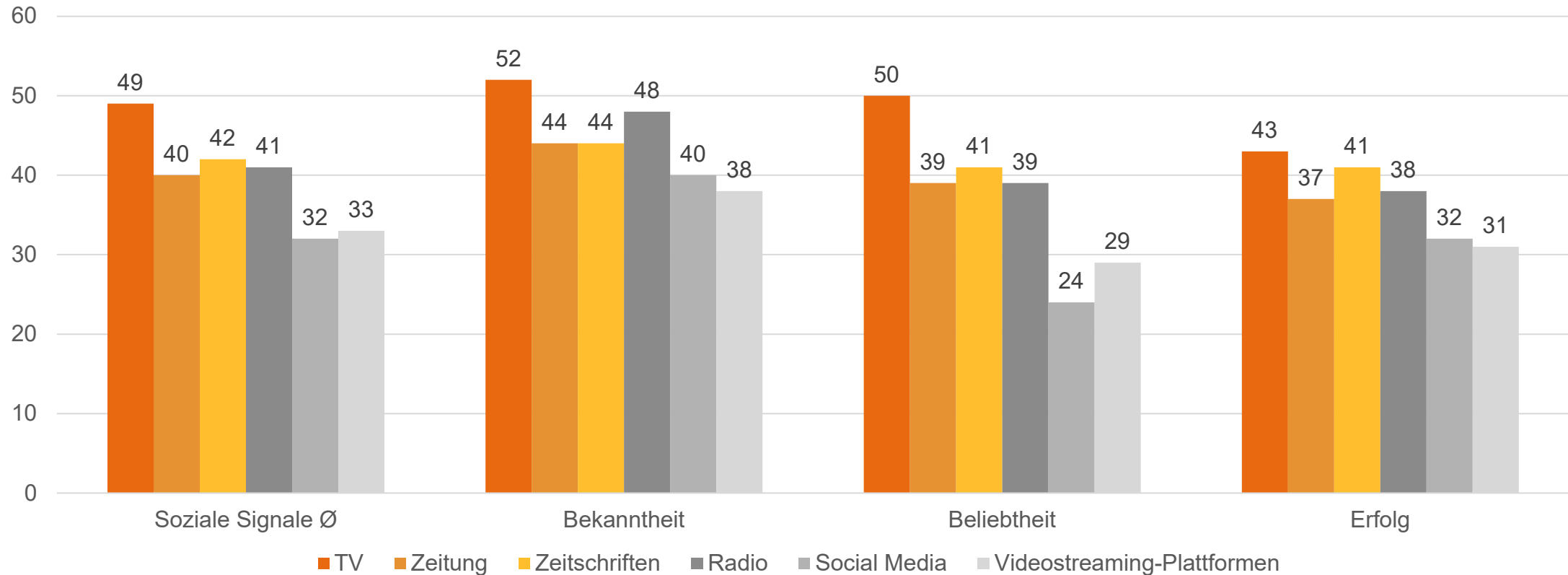
Positives Scoring / Zustimmung zu Statements, Angaben in %



TV-WERBUNG MACHT MARKEN BEKANNT; BELIEBT UND ERFOLGREICH

Einfluss des Werbemediums auf die Markenwahrnehmung: Soziale Signale

Positives Scoring / Zustimmung zu Statements, Angaben in %



FAZIT

- Medien beeinflussen die Wahrnehmung von Marken. Sie vermitteln soziale Signale und solche, die für Leistungsfähigkeit stehen.
- TV setzt in allen getesteten Produktkategorien die stärksten Signale und übertrifft Social Media und Online-Video in jeder Kategorie.
- Marken, die im Fernsehen werben, werden signifikant häufiger als finanzstark, qualitativ hochwertig und vertrauenswürdig wahrgenommen.
- TV-Werbung hilft Marken, Popularität und Erfolg zu vermitteln, mehr als jedes andere Medium
- Marken, die im Fernsehen, in Zeitschriften und im Radio werben, werden als vertrauenswürdiger wahrgenommen.



VIELEN
DANK

12 Vermarkter – ein Team! ■ screenforce.de

seven.one
MEDIA

AdAlliance

EL CARTEL
MEDIA

VISOON.

agcc
arbeitsgemeinschaft
teletext

Discovery

ASS[®]

sport1

sky | MEDIA

Disney MEDIA SALES & PARTNERSHIPS

ServusTV
DEUTSCHLAND

AGFS⁺