

Lassen Sie sich ausstrahlen, wo Sie am meisten ausstrahlen



Eine Marke sendet die stärksten und positivsten Signale, wenn sie sich im Fernsehen zeigt. Aber auf welchem Sender? Die Verknüpfung mit einem Sender wirkt sich nämlich auf die Wahrnehmung einer Marke aus. Woran liegt das? Und wie kann man das nutzen?

Bestimmt kennen Sie den berühmten Satz “Das Medium ist die Botschaft”. Da ist was dran! Es geht nämlich nicht nur darum, was man sagt. Es kommt auch darauf an, wo man es sagt. Für Marken gehört das zur Körpersprache. Aber – wo sollte man sich als Marke am besten präsentieren?

Marken verraten bereits mit der Auswahl des Werbemediums etwas von sich. Eine Studie der britischen Gattungsinstitut Thinkbox aus dem Jahr 2020 belegt: Eine Marke sendet die stärksten und positivsten Signale, wenn sie sich im Fernsehen zeigt. Wir gehen noch einen Schritt weiter und haben in unserer Studie untersucht, ob auch senderspezifische Unterschiede innerhalb des Mediums bestehen.

Im Rahmen der neuen Studie der ARD-Werbung wurden dazu fiktive Marken aus verschiedenen Branchen entwickelt. Jeder Befragte bekam Informationen zu einer Marke und den Hinweis, dass diese nun Fernsehwerbung plant. Das Senderumfeld wurde dabei systematisch variiert – und anschließend erhoben, welchen Eindruck die Befragten von der Marke gewonnen haben. Über verschiedene Testzellen hinweg umfasste die Studie insgesamt 12.000 Online-Interviews.

So viel vorab: Auch wenn der Sender bloß genannt wurde, wirkte sich diese Verknüpfung bereits auf die Markenwahrnehmung aus. Aber woran liegt das? Mit der Wahl des Umfeldes geben Marken etwas über sich preis. Zuschauer haben ein Gespür dafür, welche Umfeldereinstellungen hochwertig und damit teurer sind. Wenn sich eine Marke einen solchen Sende(r)platz leistet, wird – bewusst oder unbewusst – geschlussfolgert, dass sie über eine gewisse Wirtschaftsstärke und Qualität verfügt sowie Vertrauen ins eigene Produkt hat.

Zuschauer können auch einschätzen, ob ein Programm von vielen oder wenigen Menschen angesehen wird. Daraus werden Rückschlüsse auf Bekanntheit, Beliebtheit und Erfolg der Marke gezogen. Zudem schenkt man Werbebotschaften mehr Glauben, wenn sie prominent und öffentlich platziert sind.

Damit deckt man schon viele Eigenschaften einer "guten" Marke ab: Glaubwürdigkeit, Beliebtheit, Bekanntheit, Erfolg, Wirtschaftsstärke, Produktvertrauen, Produktqualität. In der Studie wurde außerdem erfasst, ob man die Marke für sich selbst in Betracht ziehen oder anderen empfehlen würde.

Ergebnis: Den untersuchten Marken wurden diese neun Eigenschaften im Durchschnitt sehr viel häufiger attestiert, wenn als TV-Umfeld "Das Erste" genannt wurde. Da kann kein anderer Sender mithalten – eine Marke strahlt die genannten Eigenschaften am stärksten aus, wenn sie mit "Das Erste" in Verbindung gebracht wird.

Neben der Senderebene wurden auch verschiedene Formate verglichen. Hier stellte die Tagesschau im Vergleich zu anderen Nachrichtenformaten ihre Strahlkraft unter Beweis – vor allem in Bezug auf das Vertrauenssignal, das sich um den Aspekt Glaubwürdigkeit dreht. Die positive Signalwirkung beschränkt sich aber nicht nur auf die Tagesschau, sondern gilt insgesamt für den Vorabend im Ersten.

Die Studie zeigt also: Eine Marke kann über das Medium TV positive Signale senden. Aber innerhalb des Mediums gibt es Unterschiede. Werbung im Ersten hat eine besondere Signalwirkung.