



# ABSTRAHL- EFFEKTE MIT MEHRWERT.

Werbung im Ersten

FOLLOW US ON

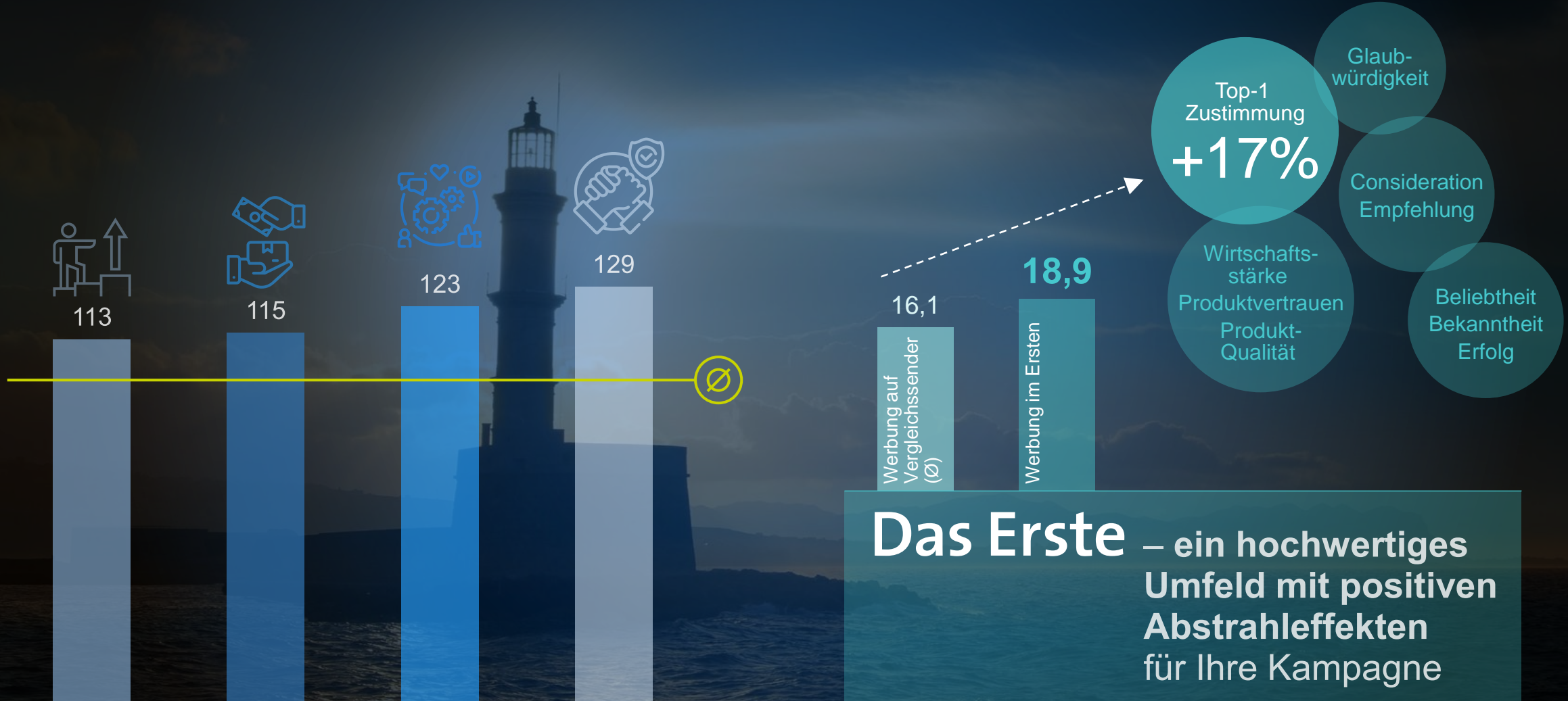
LinkedIn



ARD  MEDIA

# POSITIVE ABSTRAHLEFFEKTE FÜR IHRE MARKE

Aktuelle Studie zur Signalwirkung



**Das Erste** – ein hochwertiges Umfeld mit positiven Abstrahleffekten für Ihre Kampagne

Höchste Umfeldqualität mit positivem Abstrahleffekt

Quelle: mindline | Online-Befragung, rund 12.000 Interviews quotiert | Personen 18-69 Jahre | Basis gesteuerte Privatsender: RTL, SAT.1, ProSieben, RTLZWEI, Kabel Eins, VOX

Signale der Leistungsstärke   Kaufneigung   Soziale Signale   Vertrauens-Signal

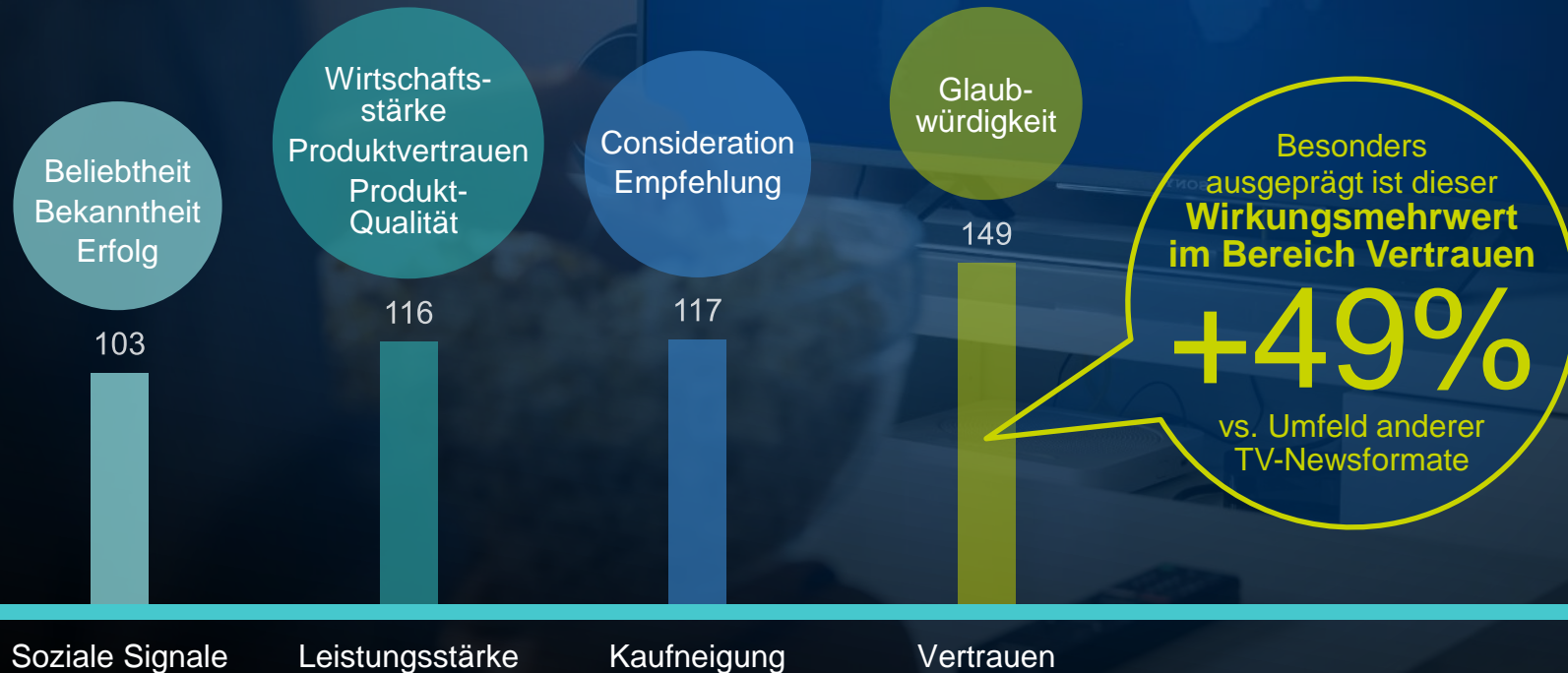
# VERTRAUEN & GLAUBWÜRDIGKEIT ERSTER KLASSE



Studie zur Umfeldwirkung der Tagesschau

## Top-1 Zustimmung

Index Tagesschau vs. Newsformate Privat-TV



Besonders ausgeprägt ist dieser **Wirkungsmehrwert im Bereich Vertrauen**

**+49%**

vs. Umfeld anderer TV-Newsformate

Ganz **besonders wertvoll**  
→ Platzierung direkt vor der Tagesschau

**3 von 4**

Zuschauer bestätigen, dass hier platzierte Marken imagemäßig davon profitieren

Quelle: mindline | Online-Befragung | Basis: Personen 18-59 Jahre mit Produktinteresse, n = 542 & 523; getestete Privatsender: RTL, SAT.1, ProSieben, RTLZWEI, Kabel Eins, VOX  
Quelle: TV-Trend 2023, Basis: Personen ab 14, die an mindestens einem Tag in der Woche fernsehen und mind. gelegentlich die Tagesschau um 20 Uhr sehen, Angaben in %  
Frage: "Was meinen Sie, können Unternehmen in ihrer Wahrnehmung davon profitieren, wenn Sie mit ihrer Marke oder Ihrem Produkt kurz vor der Hauptausgabe der Tagesschau um 20:00 Uhr zu sehen sind?"

# POSITIVE ABSTRAHLEFFEKTE AUF PARTNER

Marken und Produkte profitieren von positiven Abstrahleffekten des Programmumfelds Sportschau

#1



## Qualitäts- und Wertorientierung



Durch eine Platzierung wird **Renommee, Bedeutung, Stärke und Vertrauenswürdigkeit** kommuniziert.

### Werte werden geteilt:

Qualitäts- und Werteorientierung, exzellente Kompetenz, Offenheit und Respekt für alle, Beständigkeit und Tradition, dabei modern und mit Führungsanspruch.

#2



## Dynamisch-offene Lockerheit



Es entstehen Anregungen, sich auf **Lustvolles, Leidenschaften, Luxus oder Genuss** einzulassen.

**Inspiration, Neugier und Lust auf Neues** kann in diesem Umfeld ebenso kommuniziert werden.

„**Werbung für alle**“. Die Botschaften der Werbungtreibenden gehen an ein **breites Publikum**

#3



## Vermittelnde Bändigungskompetenz



Anregenden **Genuss in gesellschaftlich akzeptierter Form**. Marken bzw. Produkte wirken **zugänglich und absichernd**.

**Lockerheit kippt nicht** in Abstürze, Süchte oder Unfälle.

Marken versprechen: **Abgesicherte Erregung und Lebendigkeit!**

