

TV lässt die Qualitätswahrnehmung von Marken wachsen – BILD/VIDEO

Beim Screenforce-Expertenforum lieferten Experten Insights, warum TV das Vertrauen in Marken fördert und damit junge Konsumenten überzeugt.

Bilder zur Meldung in der Mediendatenbank: © Screenforce

https://leisure-my.sharepoint.com/:f/g/personal/office_leisure_at/Ei3e7l6Wk9ZHv819UqYGptQBjeugutAF8Hml8J1pwtX1hg?e=LTdVxh

Video zur Meldung auf screenforce.de

<https://www.screenforce.de/events/expertenforen/1-expertenforum-2021>

Köln/Wien (LCG) – Beim ersten Expertenforum des Jahres diskutierten auf Einladung von Screenforce zum Thema „Marken im Lockdown – Trauma oder Chance“ bei der Mediengruppe RTL in Köln **Martin Andree** (AMP Digital Ventures/Universität Köln), **Robert Kecskes** (GfK) und **Richard Shotton** (Astroten), wie sich das Pandemiejahr auf Marken und deren Wahrnehmung ausgewirkt hat.

„Die veränderte Mediennutzung und der starke TV-Konsum haben Marken noch stärker in den Alltag und das Bewusstsein der Menschen gerückt. Wie eine Marke wahrgenommen wird, entscheidet letztlich der Medienkanal, in dem sie wirbt. TV ist das Umfeld, das positive Markenwahrnehmung ermöglicht und das Qualitätsimage fördert“, fasst Screenforce-Österreich-Sprecher **Walter Zingg** die Erkenntnisse des Expertenforums zusammen.

Die Marke über allem

„Medien machen Marken“, leitet Andree in das Online-Panel mit einem historischen Rückblick auf die Entstehung von Markenartikeln ein, die eng mit der Massenproduktion und Massenmedien verknüpft ist. E-Commerce, Smart Devices und neue Medien tragen dazu bei, dass Marken alle Lebensbereiche durchdringen. „Digitalisierung bringt das goldene Zeitalter der Marke“, meint Andree in Anspielung auf das zunehmende Markenbewusstsein durch soziale Medien, wo sich jeder User selbst als Brand positioniert. Die neuen Medienkanäle und Devices erfordern mehr und mehr Fragmentierung der Werbebotschaften. Eindimensionale, ikonische Kampagnen entsprechen nicht mehr der Realität der Medien. Werbetreibende müssen von „Forced Views“ wie Anzeigen abkommen und „Voluntary Views“ erreichen, die durch intrinsische Interessen der Konsumenten an den Inhalten getrieben werden. Der Interaktion kommt ein hoher Stellenwert zu. Zwischen analogen „Forced Views“ und digitalen „Voluntary Views“ sieht Andree keine Synergien. Die digitale Kommunikation hat den Dialog mit Konsumenten verändert, in dem Themen wie Nachhaltigkeit und „Purpose“ ins Zentrum gerückt sind.

Andree spricht von der ungebrochenen Attraktivität der Marke, von der aktuell „Challenger Brands“ der Start-ups profitieren, die etablierte und tradierte Marken angreifen. „Firmen müssen die Disruptoren disruptieren und sich ihre Schwächen zunutze machen“, rät Andree. Er wünscht sich die Rückkehr zum nahezu religiösen Verhältnis zur Marke, wo alle Instrumente dem Wachstum der Brand untergeordnet sind. Dafür müssen gewachsene Silo-Strukturen aufgebrochen werden. Dashboards und künstliche Intelligenz sollte weniger Beachtung als menschlichem Wissen geschenkt werden, um die großen Zusammenhänge einzuordnen.

Das Jahr der Marken

Kecskes bezeichnet 2020 als „das Jahr der Marken“, in dem FMCG-Brands ihren Marktanteil durch das Qualitätsversprechen deutlich ausbauen konnten. Herstellermarken sind deutlich stärker als Handelsmarken gewachsen und haben ihren Marktanteil von 59 auf 69 Prozent ausgebaut. Besonders hoch fiel die Ausgabensteigerung bei Wiederaufbauern und Babyboomern aus, etwas geringer bei Millennials und der Generation X. Bei den Millennials stagnierte der Marktanteil der Handelsmarken bei 60 Prozent. Kecskes verortet eine Änderung des Markenverständnisses in jüngeren Altersgruppen: Hier gewinnen Visions- und Sozial- sowie Hybridmarken an Bedeutung, die den Eindruck vermitteln, die Welt zu verbessern. Visionsmarken mit 19 Prozent und Sozialmarken mit 23 Prozent konnten im letzten Jahr die höchsten Umsatzzuwächse verbuchen, für die insbesondere jüngere Generationen verantwortlich zeichnet. Trotz zu

erwartender schlechterer wirtschaftlicher Rahmenbedingungen hält der sozio-kulturell getriebene Trend zu Visions- und Sozialmarken an. Bis 2030 werden Millennials die wesentlichen Konsumentenscheider sein. Um sie anzusprechen, rückt der „Purpose“ in den Fokus, der durch das Narrativ vermittelt werden muss, das auf „Green Deal“, „Global Citizenship“ und „Bricolage“ aufbaut. Das Erleben der (globalen) Gemeinschaft wird auch unabhängig von der Pandemie wichtiger. Kecskes rät zum Wandel vom „Brand Purpose“ zur „Purpose Brand“, um den Konsumbedürfnissen der nachwachsenden Generationen gerecht zu werden.

Der Medienkanal formt die Markenwahrnehmung

Verhaltensökonom und „The Choice Factory“-Autor **Richard Sutton** ist überzeugt davon, dass sich höhere Werbeinvestitionen für überdurchschnittlich gute Produkte bezahlt machen. In einem wissenschaftlichen Experiment zeigt er, dass die Qualitätswahrnehmung mit den subjektiv wahrgenommenen Werbespendings steigt. Am Beispiel des umweltschonenden Waschmittels „Tixe“ zeigt er die Markenwahrnehmung in unterschiedlichen Medien (TV, Zeitungen, Magazine, Radio, Social Media, Video-Plattformen). TV erzielt die besten Werte, wenn es um die Beurteilung der Marke in den Kriterien Qualität, Glaubwürdigkeit und finanzieller Vertrauenswürdigkeit geht. Die schlechtesten Resultate liefern soziale Medien.

„(Marken-) Versprechen, die öffentlich und vor laufender Kamera gegeben werden, sind besonders glaubwürdig“, zieht der Forscher eine Parallele zur Politik. Darin sieht er einen deutlichen Vorteil des TVs gegenüber sozialen Medien, die den Eindruck einer privaten Konversation mit den Konsumenten evozieren. Da überwiegend große, bekannte Marken im TV werben, schaffen sie ein deutlich besseres Umfeld als soziale Medien, wo Werbung neben der Anzeige vom kleinen Café ums Eck ausgespielt wird. „TV signalisiert Qualität“, fasst Sutton zusammen.

Über Screenforce

Screenforce ist die multinationale Gattungsinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für Fernsehen, Video und Bewegtbild. Die breite Allianz aus zwölf Partnern repräsentiert über 95 Prozent des TV-Werbemarkts in der DACH-Region. Österreich ist durch die Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT) vertreten. Sie repräsentiert ihre Mitglieder: ATV, Goldbach Austria, IP Österreich, ORF, ORF-Enterprise, ProSiebenSat.1 PULS 4 und Servus TV. Mit wegweisenden Insights, aktuellen wissenschaftlichen Studien und inspirierenden Veranstaltungen bietet Screenforce Werbetreibenden und Agenturen brandaktuelle Informationen, um die beste

Werbewirkung mit TV, Video und Bewegtbild zu erzielen. Weitere Informationen auf <https://www.screenforce.at>

+++ BILDMATERIAL +++

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Verwendung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf <https://www.leisure.at>. (Schluss)

Rückfragehinweis:

leisure communications

Alexander Khaelss-Khaelssberg

Tel.: +43 664 8563001

<mailto:akhaelss@leisure.at>

<https://twitter.com/akhaelss>

<https://www.leisure.at/presse>