

# Medien machen Marken

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

KÖLN/WIEN. Beim ersten Expertenforum des Jahres diskutierten auf Einladung von Screenforce zum Thema „Marken im Lock-down – 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 Marke über allem

„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 Zinggl die Erkenntnisse des Expertenforums zusammen.

„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.

”

*Wie eine Marke wahrgenommen wird, entscheidet letztlich der Medienkanal, in dem sie wirbt.*

**Walter Zinggl**

Screenforce  
Österreich-Sprecher

“



Screenforce-Geschäftsführer Malte Hildebrandt beim diesjährigen Expertenforum.

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 bekommen 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.

**Kanal formt Wahrnehmung**  
Verhaltensökonom Richard Shotton 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.

## TV bringt Glaubwürdigkeit

„(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 TV 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.“ (red)

## Facts

### Screenforce

Screenforce ist die multinationale Gattungsinitiative der deutschen, österreichischen und schweizerischen TV-Vermarkter für TV, Video und Bewegtbild. Die breite Allianz aus zwölf Partnern repräsentiert über 95% des TV-Werbemarkts in der D-A-CH-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 ServusTV.



© Martina Berger