

## **PRESSEMITTEILUNG**

### **Machen Sie Ihre Marke begehrenswert - Erkenntnisse aus der neuesten Screenforce Studie.**

**Küsnacht, 23. November 2020 - Wie entsteht Markenstärke? Welchen Einfluss hat TV-Werbung auf den Erfolg einer Marke? Diese Fragen beantwortet Screenforce zusammen mit dem Marktforschungsinstitut Ipsos in ihrer aktuellen Studie. Mittels einer Onlinebefragung wurden 1200 Personen interviewt. Die Studie konzentrierte sich dabei auf 20 Marken aus den Branchen "Versicherungen" und "Getränke".**

Wie entsteht Markenstärke und wie hängt sie mit dem Marktanteil und der Verkaufsstärke einer Marke zusammen? Welche Rolle spielt TV-Werbung dabei? Um diese Fragen geht es in der aktuellen Studie von Screenforce und dem Marktforschungsinstitut Ipsos. Für die Studie wurde eine Online-Befragung bei 1200 Personen in der Deutsch- und Westschweiz im Alter zwischen 18 und 74 Jahren durchgeführt. Die Studie fokussiert sich auf 20 Marken aus den Branchen "Versicherungen" und "Getränke".

Anhand des Brand Desire Score wurde die Stärke der 20 Marken in der Studie ermittelt. Dazu wurden sowohl die Nutzung und Bevorzugung einer Marke gegenüber ihrer Konkurrenten als auch die emotionale und funktionale Bedürfnisbefriedigung berücksichtigt. Gemäss Ipsos hängen Markenstärke und Marktanteil einer Marke oft zusammen. Spätestens seit der Effectiveness Study von Binet & Field im Jahr 2016\* ist bekannt, dass es zwei Wege gibt, um Abverkauf und somit Marktanteil zu steigern: kurzfristige Sales Aktivierung und langfristiges Brand Building. TV-Werbung wird häufig mit Zweiterem assoziiert. Die Screenforce-Studie liefert nun die Erkenntnis, dass TV-Werbung neben langfristigem Brand Building auch die unmittelbare Kaufentscheidung positiv beeinflusst. Mit 23 Prozent mehr als der Durchschnitt aktiviert sie die Menschen verstärkt zum Kauf einer Marke. Auch die Wahrscheinlichkeit, dass eine Marke in naher Zukunft wieder gekauft wird, ist bei TV um 28 Prozent höher als der Durchschnitt über alle Medien. Das macht TV zum top Kaufaktivierer - noch vor POS-Werbemassnahmen.

Neben der Investition in Sales Aktivierung lohnt es sich für Marken, in Brand Bildung zu investieren. Die Screenforce Studie zeigt, dass die Werbeerinnerung an eine Marke in einem direkten Zusammenhang mit der Markenstärke liegt. Dieser Zusammenhang ist deshalb wichtig, weil sich dies für eine Marke direkt und nachhaltig auf den Marktanteil auswirkt. So ist bei TV-Werbung die Werbeerinnerung mit 32 Prozent deutlich höher als bei Werbung auf YouTube oder Facebook (beide 1 Prozent). Zudem unterstützt TV-Werbung das Markenimage um 28 Prozent stärker als der Durchschnitt der anderen Kanäle und sorgt für ein besseres Markenverständnis (34 Prozent stärker als Durchschnitt), was die Markenbildung stärkt.

\* Binet & Field IPA Datenbank (2016), IPA: Institute of Practitioners in Advertising, basiert in London. Die IPA Datenbank beinhaltet alle IPA Effectiveness Awards Dokumente seit 1980. Es handelt sich um die grösste und vollständigste Effectiveness Study von dieser Art. Präsentation: <https://www.thinkbox.tv/news-and-opinion/newsroom/the-latest-effectiveness-research-from-the-ipa/>

Alles in allem aktiviert TV-Werbung eine Marke und führt dazu, dass sie erinnert, akzeptiert, verstanden und gekauft wird. Kurz gesagt: TV macht eine Marke begehrenswert.

Die gesamte Studie finden Sie [hier](#).

**Weitere Informationen:**

Simone Schulz, Leitung Screenforce Schweiz

044 914 93 27

[info@screenforce.ch](mailto:info@screenforce.ch)

[www.screenforce.ch](http://www.screenforce.ch)

**Über Screenforce**

Screenforce ist eine TV-Gattungsinitiative der DACH-Region. Die Allianz besteht aus 12 TV Vermarktern für Fernsehen und Bewegtbild und repräsentiert 95% des TV Werbemarktes von Deutschland, Österreich und der Schweiz. In der Schweiz wird Screenforce durch die Arbeitsgemeinschaft Fernsehwerbung Schweiz AG (AGFS) vorangetrieben. Diese ist ein Zusammenschluss der nationalen Vermarkter Admeira, CH Media, Goldbach Media und der Interessengemeinschaft Elektronische Medien (IGEM).