

## **PRESSEMITTEILUNG**

### **TV-Werbung trägt Marken durch die Krise**

**Langfristige Werbeinvestitionen zahlen sich in Krisen aus - zentrale Rolle von TV**

**Die neueste Studie von Screenforce Schweiz zeigt, dass sich Werben auch - oder gerade - in schwierigen Zeiten lohnt. Brands, die in der Krise in TV investierten, konnten einen positiven Einfluss auf die Marktentwicklung nehmen.**

Die anhaltende Pandemie hat einen grossen Einfluss auf die Kommunikations- und Werbestrategien von Schweizer Unternehmen. Welche Ansätze erfolgreich waren und welche Medien eine Schlüsselrolle spielten, steht im Zentrum der Screenforce Schweiz Studie 2021. Die neueste Studie baut teilweise auf derjenigen von 2020 auf. So wurden dieselben 20 Brands aus den Bereichen Versicherungen und Softdrinks untersucht. Die diesjährige Studie kombiniert die durch Media Focus ausgewiesenen Werbeausgaben der Brands mit Erhebungen zum Markenwert und wurde anfangs März mit 1200 Interviews durch Ipsos Schweiz, zehnvier research & strategy (Zürich) sowie Scion Research Labs (München) im Auftrag von Screenforce Schweiz durchgeführt.

### **Investition in TV lohnt sich - auch in schwierigen Zeiten**

Die Studie 2021 bestätigt die letztjährigen Erkenntnisse. Brands, die sich schon 2020 als stark erwiesen haben, sind auch gut durch die Corona-Krise gekommen. Langfristige Werbeinvestitionen zahlen sich demnach auch in Krisen aus. Dabei kommt TV eine wichtige Rolle zu. Denn die Werbeerinnerung (wo wurde Werbung für die entsprechende Marke gesehen?) ist bei TV mit Abstand am grössten und die TV-Werbeerinnerung hängt positiv mit diversen Indikatoren des Markenerfolgs zusammen. Werbeerinnerung ist im TV auch vergleichsweise günstig zu erreichen. Im Durchschnitt erreichen die untersuchten 20 Marken für 1000.- Franken (brutto) neu investierte TV-Spendings eine Werbeerinnerung bei 1.2% der Personen. Zum Vergleich: Out-of-Home erreicht hier einen Wert von 0.3% Werbeerinnerung pro investierte 1000.- Franken. Dass die Werbeerinnerung für die Stärke einer Marke eine wichtige Rolle spielt, hat die Studie 2020 bereits gezeigt (Werbeerinnerung erklärt 37% der Markenstärke).

### **Bewegte Bilder vermitteln Emotionen besonders gut**

Brands, die während der Krise in TV-Werbung investiert haben, konnten sogar einen positiven Einfluss auf die Marktentwicklungen nehmen. Spannend ist dabei die folgende Erkenntnis: Selbst eine kurzfristige Erhöhung der Werbeinvestitionen im Jahr 2020, im Vergleich zu den Investitionen 2019, schlägt sich bereits nach relativ kurzer Zeit in einer messbaren Erhöhung der emotionalen Markenbindung nieder.

Eine mögliche Erklärung für diese Effekte ist, dass Konsumentinnen und Konsumenten gerade in unsicheren Zeiten vermehrt nach Bestätigung und Sicherheit suchen. Der Kontakt mit bekannten Marken kann genau diese Bestätigung und Beruhigung liefern, vor allem, wenn die Botschaft

auch noch emotional gestaltet ist. TV kommt in diesem Kontext eine besondere Bedeutung zu, weil es als audiovisuelles Medium Emotionen besonders gut transportieren kann, aber auch, weil es als besonders vertrauenswürdige Medium gilt. Konsumentinnen und Konsumenten bewerteten die Leistungsfähigkeit einer Marke höher bei Brands, die im Krisenjahr 2020 mehr in TV investierten. Mutige Werbeinvestitionen fördern zudem auch das Markenimage.

### **Screenforce Day 2021**

Am 20. Mai 2021 präsentiert Screenforce Schweiz im Rahmen des Screenforce Days die wichtigsten Themen der Schweizer TV-Zukunft. Prof. Dr. Clemens Koob, Chief Scientist bei Scion Research Labs, wird die Screenforce Studie Schweiz 2021 vorstellen und darauf eingehen, welche Konsequenzen daraus für die Zukunft gezogen werden können. Anmeldungen sind weiterhin möglich: <https://screenforce.ch/events/screenforce-day-2021-anmeldungen/>

### **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).