

# Umfeld wirkt sich auf das Markenimage aus

Das Erste hat ein positives Senderimage – soviel ist aus einige Studien bekannt. Das Schweizer Marktforschungsinstitut Zehnvier hat interessiert, ob sich der positive Framing-Effekt des Öffentlich-Rechtlichen auch explizit auf Marken auswirkt, die im Umfeld werben. Um die Antwort zu erhalten, hat es Das Erste mit einem privaten Sender verglichen und dazu Testgruppen jeweils einen 15minütigen Programmausschnitt, einen identischen Werbeblock sowie ein paar Minuten einer News-Sendung gezeigt. Die Befragung im Anschluss zeigte bereits eine durchschnittlich 10 Prozent höhere Kaufbereitschaft für die im Ersten beworbenen Produkte. Auch eine neurowissenschaftliche Untersuchung ergab, dass die beworbenen Marken gegenüber dem privaten Vergleichssender unbewusst positiver bewertet und ihnen gewisse Attribute deutlich schneller zugesprochen werden. Da in Wirklichkeit mehrfach und länger ferngesehen wird, dürften die Effekte im Alltag noch viel größer sein.

SON

