

Pressemitteilung

Ehrlich, zuverlässig, charmant

Für Fernsehsender essentiell: Abgrenzung von der Konkurrenz durch eine starke Markenpersönlichkeit

Mainz, 2. Oktober 2006 – Die Charaktereigenschaften eines Menschen lassen ihn zu einer einzigartigen Persönlichkeit werden. Nicht anders ist es bei Marken, denen Konsumenten in ihrer Wahrnehmung menschliche Züge verleihen - auch im Bereich Medienmarken wie eine aktuelle Studie des Lehrstuhls für Marketing I der Mainzer Johannes Gutenberg-Universität zeigt. Sie untersucht den Einfluss der Markenpersönlichkeit auf den Wert von Medienmarken. Vor allem bei dem immer unübersichtlicher werdenden Angebot von TV-Programmen spielt die Markenpersönlichkeit eines Fernsehsenders eine wichtige Rolle.

Viele Zuschauer wirken orientierungslos bezüglich ihrer Programmauswahl, besonders wegen der funktionalen und qualitativen Ähnlichkeit vieler Fernsehangebote. In diesem Zusammenhang trägt die Persönlichkeit einer Medienmarke wesentlich dazu bei, sich von Formaten der Konkurrenz abzugrenzen. Darüber hinaus fördert sie eine dauerhafte emotionale Bindung der Zuschauer an den Fernsehsender. Eine Forschergruppe unter der Leitung von Professor Dr. Frank Huber entwickelte ein kausalanalytisches Modell zur Erklärung des Einflusses der Markenpersönlichkeit auf den Markenwert und zeigte dessen empirische Überprüfung anhand der Medienmarken ARD und RTL.

Schon nach einer Woche lagen dem Lehrstuhl die ausgefüllten Fragebögen von 319 der ca. 600 angeschriebenen Probanden zu ihrem Fernsehverhalten und ihrem bevorzugten Fernsehsender vor. „Diese gute Rücklaufquote spricht für ein großes Interesse an der Thematik ‚Medienmarken im TV-Bereich‘“, stellt Professor Dr. Frank Huber fest. Als wichtigste Persönlichkeitsmerkmale zur Schaffung von Markenwert ließen sich Aufrichtigkeit, Kompetenz und Kultiviertheit herausarbeiten, die sich durch Eigenschaften bodenständig und ehrlich, zuverlässig und intelligent sowie vornehm und charmant beschreiben lassen.

Außerdem geht die Studie der Frage nach, inwiefern die Nachrichtensendungen beider Programme den Wert der Medienmarke beeinflussen. Für die ARD konnte gezeigt werden, dass die „Tagesschau“ als besonders modern und intelligent eingeschätzt wird und dies einen positiven Einfluss auf den Wert der Marke ARD hat. Das Nachrichtenformat „RTL aktuell“ schätzten die Befragten als intelligent, bodenständig und ehrlich ein. Diese Bewertung wirkt sich signifikant auf den Wert der Marke RTL aus.

Für das gesamte Programmangebot ließ sich feststellen, dass der Wert der Medienmarke ARD am stärksten von der Qualität, zufriedenstellende Informationen zu vermitteln, bestimmt wird. Bei RTL hat die emotionale Ansprache der Zuschauer die größte Bedeutung für den Markenwert.

„Die Ergebnisse unterstreichen die Relevanz eines persönlichkeitsorientierten Markenmanagements für Medienunternehmen“, erklärt Professor Dr. Frank Huber. „Um die Markenpersönlichkeit führen und gestalten zu können, müssen die dem Marketing zur Verfügung stehenden Instrumente der Marktbearbeitung konsequent an der strategischen Positionierung ausgerichtet werden.“ Dabei ist neben der Berücksichtigung der Besonderheiten der Medienmarke vor allem die Koordination aller Marketing-Maßnahmen über verschiedene Verantwortungsebenen hinweg erforderlich. Um den Wert der Marke zu steigern, sollten sämtliche Aktivitäten eines Medienunternehmens mit dem in der Psyche des Konsumenten verankerten, unverwechselbaren Vorstellungsbild der Marke konsistent sein.

Titel der Publikation:

Huber, F./ Regier, S./ Aboulzahab, M.

Was ist ein Fernsehsender wert? - Zum Einfluss der Markenpersönlichkeit auf den Markenwert bei Medienmarken

Wissenschaftliche Arbeitspapiere Management P8

Center of Market Oriented Product and Production Management

Mainz 2006

ISBN Nr.: 3-938879-16-5

Das Center of Market Oriented Product and Production Management (CMPP) der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz veröffentlicht Publikationen zur Gestaltung der Schnittstelle zwischen Produktion und Marketing. Ziel dabei ist es, die Chancen des technologischen Wandels zu erkennen und die daraus resultierenden Geschäftsmöglichkeiten abzuleiten. Darüber hinaus organisieren die Mitarbeiter des CMPP Weiterbildungsveranstaltungen und untersuchen auf Anfrage konkrete Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis. Derzeitige Direktoren sind Professor Dr. Klaus Bellmann, Lehrstuhl für Produktionswirtschaft, und Professor Dr. Frank Huber, Lehrstuhl für Marketing I, der Mainzer Universität.

Sämtliche Publikationen können über den Buchhandel oder direkt über das CMPP bezogen werden.

Kontakt:

Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP)

Jakob-Welder-Weg 9

55128 Mainz

Tel.: 06131-3922227

Fax.: 06131- 3923727

E-Mail: cmpp@marketing-mainz.de

<http://www.cmpp.de>