

Genauer Titel der Studie

Digital Values - Ein Vergleich zwischen publizistischen Sites, Social Media-Angeboten und E-Mail-Diensten

Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2018

Gattung

Online/Digital

Kontaktperson für Rückfragen

Clarissa Moughrabi

E-Mail-Adresse der Kontaktperson

clarissa.moughrabi@axelspringer.de

Urheber / Vermarkter

Media Impact GmbH & Co. KG

1. Zielsetzung der Studie (inkl. Forschungsfragen)

Die Werbebranche ist zunehmend verunsichert. Spätestens seit Werbepplatzierungen in IS-Propaganda-Umfeldern auf YouTube aufgetaucht sind, werden Fragen zur Brand Safety, also zur Umfeld-Qualität, zur Vertrauenswürdigkeit von Quellen und zur Kontrolle im Netz allgemein gestellt. Die DIGITAL VALUES-Studie beschäftigt sich deshalb vertiefend für die Digitalen Medien mit

unterschiedlichen Aspekten der (Nachrichten-)Qualität, dem Gefallen, der Usability und der Werbeakzeptanz. Untersucht wurden dabei publizistische Websites im Vergleich zu Social Media-Angeboten und E-Mail-Diensten. Für Werbewirkung ist entscheidend, mit welcher Intensität die Menschen „ihre“ Medien konsumieren – und das hängt im Wesentlichen davon ab, wie qualitativ hochwertig sie sind. Die in der „DIGITAL VALUES“-Studie untersuchten Parameter könnten in Zeiten von Brand Safety-Diskussionen, fragmentierter Aufmerksamkeit und oberflächlicher Nutzung verstärkt zur Bewertung der Umfeld-Qualität als Maß herangezogen werden. Die Studie möchte einen Debattenbeitrag zur Frage nach der geeigneten Qualifizierung von Werbe-Umfeldern liefern.

Ziel dieser Studie ist es deshalb, das qualitative Abschneiden verschiedener Online-Angebote zu untersuchen:

- Wie wird die Qualität der Inhalte/Angebote wahrgenommen? Welche Faktoren kristallisieren sich zur Beschreibung der Angebotsqualität heraus?
- Welche Akzeptanz erfährt die Werbung auf dem jeweiligen Umfeld?
- Wo liegen Unterschiede und welche Gemeinsamkeiten lassen sich für verschiedene Webseiten finden?

2. Untersuchte / gemessene KPIs (bitte mit kurzer Erläuterung)

Quality: Wie werden Nachrichten-Inhalte auf unterschiedlichen Sites wahrgenommen?

Linking: Welche emotionale Nähe haben Nutzer zur Site?

Usability: Wie nutzerfreundlich sind die Angebote?

Werbe-Bewertung: Welche Akzeptanz erfährt die Werbung im jeweiligen Umfeld?

3. In der Studie untersuchte Medien (intramedial / intermedial)

Intramedial; insgesamt 10 Websites aus den Bereichen Nachrichtenmedien, E-Mail-Dienste und Soziale Medien

4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

Mithilfe einer quantitativen Online-Befragung unter Nutzern verschiedener Websites wurde das Angebot sowie die Werbung von bzw. innerhalb von Nachrichten-Websites, Sozialen Medien und E-Mail-Diensten analysiert.

5. Auftraggeber

Media Impact GmbH & Co. KG

6. Institut(e) / Subinstitute

Annalect (OMD)

7. Eingesetzte Methoden (Multi-Methoden-Ansatz oder Single-Ansatz)

Single-Source-Ansatz

8. Art der Veröffentlichung (Broschüre, Tabellen-Band, zählbarer Datensatz)

Präsentation

9. Grundgesamtheit

Internetnutzer, 14 Jahre und älter

10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

Online-repräsentative Befragung via Snapshots (Online-Access-Panel), anschließend Verdichtung der Ergebnisse mithilfe einer Faktorenanalyse sowie Index-Bildung

11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

November 2017

12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

n=3.042, 1 Welle

13. Stichproben-Auswahl (z.B. Quote, Random, Einsatz von Access-Panels)

- Online-repräsentative Quotierung gem. MA (quotiert nach Alter und Geschlecht)
- Stichprobenauswahl: Es erfolgte zuerst eine Abfrage der Nutzung aller relevanten Internetangebote für den Zeitraum der letzten drei Monate. Wenn in den letzten 3 Monaten 6 oder mehr der abgefragten Internetangebote genutzt wurden, erfolgte daraus eine Zufallsauswahl von fünf Internetangeboten. Zu diesen (zufällig ausgewählten) fünf Internetseiten, wurden die Personen dann befragt.

14. Ggf. Rekrutierung / Incentivierung der Probanden / Interview-Dauer

15. Verwendete Datenquellen (z.B. Werbeaufwendungen von Nielsen Media Research)

16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

17. Eingesetzte Analysetechniken

Verdichtung der Ergebnisse via Faktorenanalyse sowie Index-Bildung

18. Gewichtung (vor oder nach Analyse, Quelle der Gewichtungsvorgaben)

19. Ggf. eingesetzte Fusionstechniken

20. Verwendung von Benchmarks (bitte Erläuterung dazu, z. B. inter- oder intramedial, nach Branchen, nach Werbeformen etc.; Quelle von externen Benchmarks, Art der Berechnung)
