

Genauer Titel der Studie

News Impact Studie

Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2017

Gattung

Online/Digital, Radio, TV, Zeitschriften, Zeitungen

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)

Forschungsfragen: Welchen Stellenwert haben Nachrichten überhaupt? Welche Bedürfnisse müssen Nachrichtenmedien erfüllen? Welche Nachrichtenmedien erfüllen die Bedürfnisse besser/schlechter (sog. Content Experience)? Welche Nachrichtenmedien bieten das bessere Werbeumfeld (sog. Ad Experience)?

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

Content Experience: Erlebnis-Dimensionen, die auf originären journalistischen Medieninhalten basieren
Ad Experience: Umfasst das Werbeerlebnis aus Werbeakzeptanz und -reaktanz, welches auf werblichen Elementen und Inhalten basiert

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

Intermedial: Tageszeitungen, TV, Radio, Websites von Nachrichtenmedien, Soziale Netzwerke, Nachrichtensites in sozialen Netzwerken, E-Mail-Dienste

4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

Gewählt wurde ein dreistufiger Ansatz aus Gruppeninterviews und zwei Repräsentativ-Befragungen. Ziel der Gruppendiskussionen war die qualitative Exploration der Position und Relevanz der verschiedenen Nachrichtenmedien im Gattungsvergleich. Im Anschluss wurden die Erkenntnisse im Rahmen einer Repräsentativ-Befragung quantitativ vertieft. Den Abschluss bildete die umfassende quantitative Erhebung des Media Experience Index, als Erhebung von Gratifikations- und Rezeptions-Items (Content Experience) und von Werbeakzeptanz-Items (Ad Experience) im Mediengattungsvergleich.

5. Auftraggeber

BILD Gruppe

6. Institut(e) / Subinstitute

Rich Harvest, mindline media

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

Multi-Methoden-Ansatz in dreistufigem Verfahren: Gruppeninterviews, sowie zwei computergestützte Telefoninterviews anhand strukturierter Fragebögen

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

Broschüre

9. Grundgesamtheit

Gruppeninterviews: 8 altershomogene Gruppen mit insgesamt 64 Teilnehmern (16-69 Jahre); je Gruppe Vertreter von 6 verschiedenen Mediengattungen (TZ, Nachrichten- Magazine, TV, Radio, Online, Social Media), die jeweils eine Quelle der Gattung (eins der Top 4-Nachrichtenangebote nach Reichweite b4p 2016 III) regelmäßig nutzen

Computergestützte Telefoninterviews: Deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland

10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

- a. Gruppeninterviews: Durchführung von insgesamt 8 qualitativen Gruppendiskussionen
- b. Befragung zur Quantifizierung der Gruppeninterviews: Computergestützte, quantitative Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens
- c. Befragung zur Bildung des Media Experience Index: Computergestützte, quantitative Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens

11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

- a. Gruppeninterviews: Mai 2017
- b. Befragung zur Quantifizierung der Gruppeninterviews: Computergestützte Telefoninterviews: Juni 2017

c. Befragung zur Bildung des Media Experience Index: Computergestützte Telefoninterviews:
Mai/August 2017

12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

- a. Gruppeninterviews: n=64
- b. Befragung zur Quantifizierung der Gruppeninterviews: Computergestützte Telefoninterviews: n=501
- c. Befragung zur Bildung des Media Experience Index: Computergestützte Telefoninterviews: 1.001

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

a. Gruppeninterviews: Die Rekrutierung der Fokusgruppen-Teilnehmer erfolgte auf Basis der b4p-Strukturdaten (2016 III). Es wurde darauf geachtet, dass die sechs Mediengattungen Tageszeitung, Aktuelle Magazine, TV, Radio, Online und Social Media im Hinblick auf Reichweiten und zentrale Strukturmerkmale (Alter, Geschlecht, Bildung) sich in der Zusammensetzung der Fokusgruppen-Teilnehmer über die acht Gruppen hinweg widerspiegeln.

b. und c. Telefonische Befragungen: Systematische Zufallsauswahl (mehrstufige geschichtete Stichprobe) per Dual Frame-Verfahren (Kombination von Festnetz- und Mobilfunkstichprobe im Verhältnis von 70 % Festnetz-Nummern zu 30 % Mobilnetz-Nummern)

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

Rekrutierung erfolgte durch Dienstleister,
Dauer der Gruppeninterviews: 120 Minuten,
Interview-Dauer Befragung zur Quantifizierung der Gruppeninterviews: 30 Minuten

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

Nur interne Quellen

16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

mittels Befragung

17. Eingesetzte Analysetechniken

Verdichtung qualitativer Erkenntnisse, Häufigkeitsanalysen, Index-Bildung

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

nein

19. Ggf. eingesetzte Fusionstechniken

nein

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

nein

QiWf – Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung