

## Genauer Titel der Studie

Medien auf dem Prüfstand - News Impact II

## Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2018

## 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)

Als Erweiterung der Studie News Impact I aus dem Jahr 2017, in der es um das Erleben der Inhalte und der Werbung in Nachrichtenmedien ging, wurde die Betrachtung erweitert um den Faktor der Kaufwahrscheinlichkeit:

Welchen Einfluss haben verschiedene Dimensionen auf die Kaufwahrscheinlichkeit?

Welche kausalen und Wirk-Zusammenhänge bestehen bezüglich der Wirkung von Werbung?

Untersucht wurde dabei der mögliche Einfluss von Werbeerinnerung, Aktivierungspotenzial der Anzeigen, Werbeprofil (Kaufanregung), Werbeaffinität, Werbebewertung sowie des Media Image auf die Kaufwahrscheinlichkeit

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

**Kaufwahrscheinlichkeit**

Werbeerinnerung: ungestützte und gestützte Abfrage der erinnerten Werbung, in Day-After-Befragung ausgewählter Nachrichtenmedien

Aktivierungspotenzial der Anzeigen: Aussage darüber, inwieweit eine Anzeige dazu animiert, sich anschließend über eine Marke zu informieren.

Werbeprofil (Kaufanregung): Bewertung der Werbung im genutzten Medium anhand verschiedener Aussagen, die zum faktoranalytisch bestimmten Faktor "Kaufanregung" gehören

Werbeaffinität: Grundsätzliche Offenheit gegenüber Werbe-Aussagen

Werbebewertung: Allgemeine Bewertung der Werbung des genutzten Nachrichtenangebotes

Media Image: Bewertung des Image des genutzten Nachrichtenangebotes anhand von verschiedenen Aussagen, Verdichtung zu einem Image-Mittelwert

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

Intermedial: Top 5 Angebote der folgenden Gattungen (inkl. Aggregation auf Gattungsebene): Tageszeitungen, Wochentitel, TV, Radio, Websites von Nachrichtenmedien, (Social Media)

## 4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

Gewählt wurde ein vierstufiger Ansatz:

Stufe 1: Vorab-Rekrutierung mit der Bitte, am ausgewählten Stichtag das jeweilige Medium wie gewohnt zu nutzen

Stufe 2: Day After-Befragung zur Werbeerinnerung. Wochentitel 1 bis 2 Tage danach.

Stufe 3: Entwicklung eines gattungsübergreifenden Kausalmodells zur Ermittlung der Werbewirkung auf die Kaufwahrscheinlichkeit

Stufe 4: Bildung des Media Experience 2 Index

## 5. Auftraggeber

BILD Gruppe

---

## 6. Institut(e) / Subinstitute

mindline media

---

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

Multi-Methoden-Ansatz: computergestützte Telefoninterviews anhand strukturierter Fragebögen, anschließende Berechnung eines gattungsübergreifenden Kausalmodells (globales AMOS-Strukturgleichungsmodell) zur Ermittlung der Werbewirkung auf die Kaufwahrscheinlichkeit sowie Bildung des Media Experience 2 Index

---

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

Präsentation / Download-Broschüre (geplant)

---

## 9. Grundgesamtheit

Computergestützte Telefoninterviews: Deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland, aus dem WNK der reichweitenstärksten Nachrichten-Angebote von Tageszeitungen, Wochentitel, TV, Radio, Websites von Nachrichtenmedien (Top 5 lt. ma bzw. AGOF zum Feldstart bzw. Top 3 pro Bundesland bei Radio)

---

## 10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

Computergestützte Telefoninterviews: CATI-Repräsentativ-Erhebung mit Rekrutierung und Nachbefragung

---

## 11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

Computergestützte Telefoninterviews: 26.06.2018 bis 23.07.2018

## 12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

Computergestützte Telefoninterviews: n=1.425 Befragte

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

Repräsentative Ausgangsstichprobe (18+ in Deutschland | ADM-Auswahlgrundlage 2017 | Dual Frame) zur Abbildung der Nutzerschaft der relevanten Nachrichtenmedien und als Grundlage für die Vorabrekrutierung der Stichtagsbefragung

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

Telefonische Vorab-Rekrutierung mit der Bitte, am ausgewählten Stichtag das jeweilige Medium wie gewohnt zu nutzen. Am Stichtag dann Abfrage der oben genannten KPIs, Interviewdauer: ca. 20-25 Minuten

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

währungsstiftende Studien der jeweiligen Gattungen zur Bestimmung der Top-5 pro Gattung. AD Vision Digital GmbH zur Erfassung von TV und Radio-Werbung. Media Impact zur Erfassung von Print und Digital-Werbung

## 16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

mittels Befragung

---

## 17. Eingesetzte Analysetechniken

multivariate Analysen (u.a. globales AMOS-Strukturgleichungsmodell), 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

---