

Genauer Titel der Studie

Image Boost. Wie Marken von Medienimages profitieren können.

Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

Studienstart 2018, Veröffentlichung 2019

Gattung

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)

Neben der Reichweite ist es für die Werbewirkung auch entscheidend, wie intensiv sich Menschen einem Medium widmen. Und das hängt davon ab, ob sie die Machart eines Mediums begeistern kann. Deshalb ist der Charakter oder eben das Image eines Mediums ein ganz entscheidender Faktor.

Die Studie behandelt drei große Forschungsfragen:

- Unterscheidet sich das Image von Medien überhaupt?
- Inwieweit überträgt sich das Image des Mediums, in dem eine Marke wirbt, auf die Marke? Hat das eine Auswirkung auf die Kaufwahrscheinlichkeit? Und welche Rolle spielt hierbei die Gattung?
- Wie sieht das Ganze bei BILD am SONNTAG aus?

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

a) Images von Medien

b) Images, Kaufabsicht, Relevant Set & First Choice für verschiedene Marken (FMCG, Technik, Automobil)

für 4 Szenarien im Vergleich: Werbung ohne Umfeld, Werbung im TV-Umfeld, Werbung im Umfeld der BILD am SONNTAG, Markenbewertung ohne Vorlage von Werbung

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

Intermedial: Print, TV

4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein drei-stufiges Verfahren gewählt:

Erster Schritt: In einem Online-Test werden 12 TV-Sender und Print-Medien bewertet. Dabei wird jedes Medium mit einer Vielzahl von Eigenschaften verglichen, per Klick wird entschieden, ob eine Eigenschaft passt oder nicht. Auf dieser Basis erfolgt die Entwicklung eines Markenmodells. Mittels Faktorenanalyse werden die Eigenschaften in drei Dimensionen zusammengefasst. So lassen sich die Medien einzeln oder als Gruppe besser miteinander vergleichen.

Im zweiten Schritt erfolgte ein Studio-Test: Die Teilnehmer sahen Werbung im TV, in BILD am SONNTAG und ohne Umfeld und mussten anschließend per Fragebogen Image und Kaufwahrscheinlichkeit bewerten. Eine vierte Gruppe bewertete die Marken ohne Werbekontakt. Im letzten Schritt wurden in persönlichen Interviews die Ergebnisse überprüft.

5. Auftraggeber

Media Impact GmbH & Co. KG

6. Institut(e) / Subinstitute

eye square Berlin

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

Multi-Methoden-Ansatz in dreistufigem Verfahren bestehend aus Online-Test, Studio-Test und persönlichen Interviews

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

Flyer, Broschüre auf Anfrage

9. Grundgesamtheit

Online-Test: Regelmäßige Leser der BamS / des SPIEGEL mit Crossmedia-Nutzung untersuchter Konkurrenzmedien aus Print- und Online-Bereich / Studio-Test (inkl. Interview): Nutzer von BILD am SONNTAG, sowie regelmäßige Privat-TV-Seher

10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

Online-Test: Implizite Abfrage zu Markenassoziationen mit dem i2 BRANDREACT
Studio-Test: Copytest mit Eyetracking, Impliziter Imagetest, qualitatives Interview

11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

Online-Test: April 2018
Studio-Test & Interview: Juni 2018

12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

Online-Test: n=653

Studio-Test und Interview: n=82

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

Quotenverfahren, Einsatz von Access-Panels

Online-Test: Regelmäßige Leser der BamS (67%) / des SPIEGEL (33%), 50% Männer, 50% Frauen, 50% 20-35 Jahre, 50% 36-50 Jahre, 70% arbeiten Vollzeit, 30% sind in der Ausbildung/Studium oder in Teilzeit beschäftigt, Crossmedia-Nutzung untersuchter Konkurrenzmedien aus Print- und Online-Bereich
Studio-Test (inkl. Interview): Nutzer von BILD am SONNTAG (53% BamS-Kernleser, 47 BamS-Randleser, 41% weiblich, 59% männlich, Alter: 10% 18-29 Jahre, 43% 30-49 Jahre, 47% 50-65 Jahre), sowie regelmäßige privat TV-Seher (100% schauen mind. einen Privatfernseher mindestens 2-3 mal in der Woche, 29% weiblich, 71% männlich, Alter: 10% 18-29 Jahre, 33% 30-49 Jahre, 57% 50-65 Jahre), Orientierung am crossmedialen Nutzungsverhalten, Geschlecht und Alter harmonisiert, da die Effekte der Medienkanäle und nicht die verschiedener Alters- und Geschlechtsgruppen im Vordergrund stehen

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

Rekrutierung erfolgte durch Dienstleister

Dauer Online-Test: 12 Minuten

Dauer des Studiotests (inkl. Eye-Tracking und persönlichem Interview): 90 Minuten

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

b4p 2017 III / The Nielsen Company

16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

17. Eingesetzte Analysetechniken

Faktorenanalyse, deskriptive Auswertungen

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)
