

## Genauer Titel der Studie

Brand Power - Welche Medienkanäle Marken zum Strahlen bringen

## Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2018 Start, 2019 Veröffentlichung

## Gattung

Online/Digital, 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)

Mit dieser Studie wird ein systematischer Vergleich der Kanäle Print, TV, Online und Social Media hinsichtlich der folgenden Fragen angestrebt:

- Was sind die Charakteristika der einzelnen Medienkanäle?
- Wofür nutzen die Konsumenten die Medien jeweils bevorzugt?
- In welcher Weise beeinflussen die Kanäle, in denen Marken werben, das Markenimage?

Die Studie bietet damit eine Orientierungshilfe und Entscheidungsgrundlage, welche Medien für die Bildung bestimmter Markenimages besonders geeignet sind und die Kaufabsicht erhöhen. Darüber hinaus liefert sie differenzierte Informationen für einen Einsatz von Influencern in der Markenführung.

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

Images (Markenwahrnehmung, Wahrnehmung der verschiedenen Werbekanäle) und Werbeprofile der Kanäle im Vergleich

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

Intermedial: Print, TV, Online und Social Media

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

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein zwei-stufiges Verfahren gewählt: In einer qualitativen Vorphase wurden zunächst mittels Gruppendiskussionen die Funktion der verschiedenen Medienkanäle (Social Media, Print, Online, TV) aus Nutzersicht exploriert. Zudem wurde die Wirkung von Marken und Werbungen aus den Bereichen Mode, Automotive, Reisen, Finanzen/Versicherungen in den jeweiligen Medien untersucht. Bei der Werbung handelt es sich um echte Markenauftritte. Die Auswahl der Medien erfolgte anhand ihrer Relevanz für die untersuchten Produktbereiche. Somit wurde ebenfalls sichergestellt, dass mögliche unterschiedliche Medien- und Themeninteressen ausreichend Berücksichtigung fanden.

Im zweiten Schritt wurden dann die in den Gruppendiskussionen gewonnen Erkenntnisse durch eine für die Medienkanäle Instagram, Print, Online und TV adäquate, quотиerte Online-Befragung (anhand Geschlecht, Alter, Nutzungsintensität) mit Hilfe von n=240 Fällen validiert und quantifiziert.

## 5. Auftraggeber

Media Impact GmbH & Co. KG

## 6. Institut(e) / Subinstitute

Happy Thinking People GmbH, München / Bilendi

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

Multi-Methoden-Ansatz in zweistufigem Verfahren bestehend aus qualitativen Gruppendiskussionen und anschließender quantitativen Online-Befragung

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

PDF auf Anfrage

## 9. Grundgesamtheit

- a. Gruppendiskussionen: Personen zwischen 18 und 59 Jahren, die Print-Angebote und/oder Social Media-Angebote nutzen
- b. Online-Befragung: Personen zwischen 18 und 59 Jahren, die Print-Angebote und/oder Social Media-Angebote nutzen

## 10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

- a. Gruppendiskussionen: leitfadengestützt, insgesamt 8 Gruppendiskussionen mit insg. 64 Teilnehmern mit einer Dauer von je ca. 150 Minuten
- b. Online-Befragung: Computergestützte, quantitative Interviews anhand eines strukturierten Fragebogens über ein Online-Panel

## 11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

- a. Gruppendiskussionen: Juli 2018
- b. Online-Befragung: August 2018

## 12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

- a. Gruppendiskussionen: insgesamt 8 Gruppen (in Hamburg und Düsseldorf) mit insgesamt n=64 Teilnehmern
- b. Online-Befragung: n=240 Befragte

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

- a. Gruppendiskussionen:
    - 4 Gruppen mit Frauen, 4 Gruppen mit Männern im Split nach:
      - 18 bis 39-Jährigen Intensivnutzer/innen von Social Media-Kanälen, Follower von mindestens 5 Influencern, seltene bis keine Nutzung von Printmedien
      - 18 bis 39-Jährigen und 40 bis 59-Jährigen regelmäßigen Nutzer/innen sowohl von Social Media als auch Printmedien (mindestens 1x in der Woche), Follower von mindestens 2 Influencern
      - 40 bis 59-Jährigen Intensivnutzer/innen von Printmedien (mehrmals in der Woche), seltene bis keine Nutzung von Social Media"
  - "b. Online-Befragung: Quotiert nach: 50% Frauen, 50% Männern / 50% 18 bis 39 Jahre, 50% 40 bis 59 Jahre
- Jeweils mindestens 60 Vertreter/innen der qualitativ definierten Zielgruppen:  
Intensivnutzung Social Media  
Co-Nutzung Social Media  
Print / Intensivnutzung Print  
n=100 Leser/innen DIE WELT / WELT AM SONNTAG

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

Rekrutierung erfolgte durch Dienstleister  
Dauer der Gruppendiskussionen: 150 Minuten  
Online-Befragung: ca. 25 Minuten

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

b4p 2017 III

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

mittels Abfrage der Nutzungsfrequenz

## 17. Eingesetzte Analysetechniken

Verdichtung qualitativer Erkenntnisse, Häufigkeitsanalysen

## 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)**

---

