

## Genauer Titel der Studie

Das Umfeld macht den Unterschied

## Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2021

## Gattung

Zeitungen

## Kontaktperson für Rückfragen

Julian Muth

## E-Mail-Adresse der Kontaktperson

julian.muth@score-media.de

## Urheber / Vermarkter

Score Media Group GmbH & Co. KG

## 1. Zielsetzung der Studie (inkl. Forschungsfragen)

Ziel der Studie war die Ergründung von Umfeldeffekten in der regionalen Tageszeitung.  
Die zentrale Fragestellung war: Wie beeinflusst das redaktionelle Umfeld einer Zeitung die Wahrnehmung der Anzeige?

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

Zeitungsnutzung, Werbeerinnerung, Recognition, Markenimage, Artikel-/Umfeldwahrnehmung  
Anzeigen-/Umfeldmatch, (Kauf-)Aktivierung

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

intramedial (RTZ Print&E-Paper)

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

Experimenteller Studienansatz mit sechs Gruppen (2 fiktive Marken x 3 redaktionelle Umfelder): Den Teilnehmern wurde randomisiert eine Zeitung angezeigt, in der je eine der sechs untersuchten Anzeigen-/Umfeld-Varianten enthalten war. Das konnte je Marke ein auf die Anzeige zugeschnittenes Umfeld (Score Media Content Match), oder eines von zwei Umfeldern ohne Bezug zur Anzeige sein. Als Anzeigen wurden zwei Werbemittel von fiktiven Marken aus den Bereichen Smart Home und Pharma (OTC) erstellt, um die Generalisierbarkeit über eine spezifische Branche hinaus zu erhöhen.

## 5. Auftraggeber

Score Media Group GmbH & Co. KG

## 6. Institut(e) / Subinstitute

Annalect / Trend Research

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

Single-Ansatz (Online-Befragung mit sechs Gruppen)

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

Pressemitteilung, Artikel in firmeneigener Forschungsbroschüre

## 9. Grundgesamtheit

Leser\*innen regionaler Tageszeitungen Print/E-Paper E18-69 n=1.811

## 10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

Online-Befragung: Durchführung von computergestützten, quantitativen Interviews in einem Online-Panel, Dauer ca. 25 Minuten

## 11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

Oktober/November 2020

## 12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

n=1.811

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

Online-repräsentativ quotiert für Onliner 18-69 Jahre hinsichtlich Geschlecht x Alter, Bildung

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

Incentivierung der Probanden über das Institut, Dauer je Befragung ca. 25 Minuten

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

/

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

/

## 17. Eingesetzte Analysetechniken

/

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

Gewichtung vor Analyse nach Alter, Geschlecht und Bildung pro Experimentalgruppe

## 19. Ggf. eingesetzte Fusionstechniken

/

## 20. Verwendung von Benchmarks (bitte Erläuterung dazu, z. B. inter-

# QiWf – Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung

**oder intramedial, nach Branchen, nach Werbeformen etc.; Quelle von externen Benchmarks, Art der Berechnung)**

/