



**Bescheid
wissen
statt
nach-
plappern.**



**Nach-
plappern.**

Große Worte. Große Wirkung.

BILD News-Impact-Studie

Die große Repräsentativanalyse auf Basis einer qualitativen Grundlagenstudie zur Relevanz von Nachrichten und Werbung in BILD.

Durchgeführt von der mindline media GmbH und der Rich Harvest GmbH im Auftrag der Media Impact GmbH & Co. KG im Zeitraum Mai bis August 2017.

Berlin, 25.09.2017



**Nach-
plappern.**

**Das
bringt
nur** **Bild**

**Groß, größer,
die neue BILD-Studie.**

BILD will es wissen!

In der mit Abstand größten Studie, die wir zu diesem Thema durchgeführt haben, wurde die Relevanz aller wichtigen Nachrichtenmedien in Deutschland untersucht und dabei aussagekräftige Ergebnisse im Hinblick auf die Werbung gewonnen.

In Zusammenarbeit mit den unabhängigen Marktforschungsinstituten mindline media und Rich Harvest wurden im ersten Schritt in acht Fokusgruppen spannende Erkenntnisse über die verschiedenen Medien im Gattungsvergleich erarbeitet. Die Daten wurden anschließend in zwei deutschlandweiten und bevölkerungsrepräsentativen Befragungswellen per Telefoninterviews verifiziert.

Dabei wurden mit einem transparenten und gattungsneutralen Ansatz die hohen marktforscherischen Standards eingehalten.

Das Ergebnis der Studie sind hochaktuelle Erkenntnisse zu Nachrichten als Werbeumfeld in bewegten Zeiten.



**Bescheid
wissen
statt
nach-
plappern.**



**Nach-
plappern.**

**Nach-
plappern.**

Kapitel 1:

**Nachrichten-
stellenwert.**

**Das
bringt
nur Bild**

**Nachrichten haben für die
meisten Menschen an Bedeutung
gewonnen.**



Zeitschriften



Zeitung

Social Media



**Die wichtigsten
Neuigkeiten**

Was sind Nachrichten?

**News aus Politik,
Wirtschaft, Wissenschaft,
Kultur, der Region, Sport
und/oder der Welt der
Prominenten**

**Informationen, die
sich an menschlichen
Interessen und
Schicksalen orientieren**



Digital



Radio

TV



Quelle: BILD News-Impact-Studie 2017, Gruppeninterviews (qualitative Vorstufe) sowie CATI-Repräsentativbefragungen (Quantifizierungs-Stufe und Indizierungs-Stufe). Im Rahmen der Studie verwendete Definition für Nachrichten.

Wir leben in bewegten Zeiten.

Das Nachrichtenangebot wird immer größer und komplexer. Es gibt immer mehr Themen und Ereignisse, die uns beschäftigen.



Finanzkrise



Klimawandel



Konflikte



Politik



Unterhaltung



Sport

67 %

**der Deutschen haben
das Gefühl, es gibt
mehr Ereignisse, über
die berichtet werden
muss.**

Quelle: BILD News-Impact-Studie 2017, Gruppeninterviews (qualitative Vorstufe) sowie CATI-Repräsentativbefragung (Quantifizierungs-Stufe).

Basis Gruppeninterviews (qualitative Vorstufe): Personen im Alter von 16–69 Jahren, die mind. zwei Informationsquellen mind. einmal pro Woche nutzen, altershomogene Gruppen, n=64; Äußerungen zu aktuellem Geschehen.

Basis CATI-Repräsentativbefragung (Quantifizierungs-Stufe): deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland; alle Befragten, n=501; Frage: „Inwieweit stimmen Sie jeweils den folgenden Aussagen zu: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht?“; Angabe der Top 2 aus „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme weitgehend zu“.

Nachrichten sind relevanter geworden.

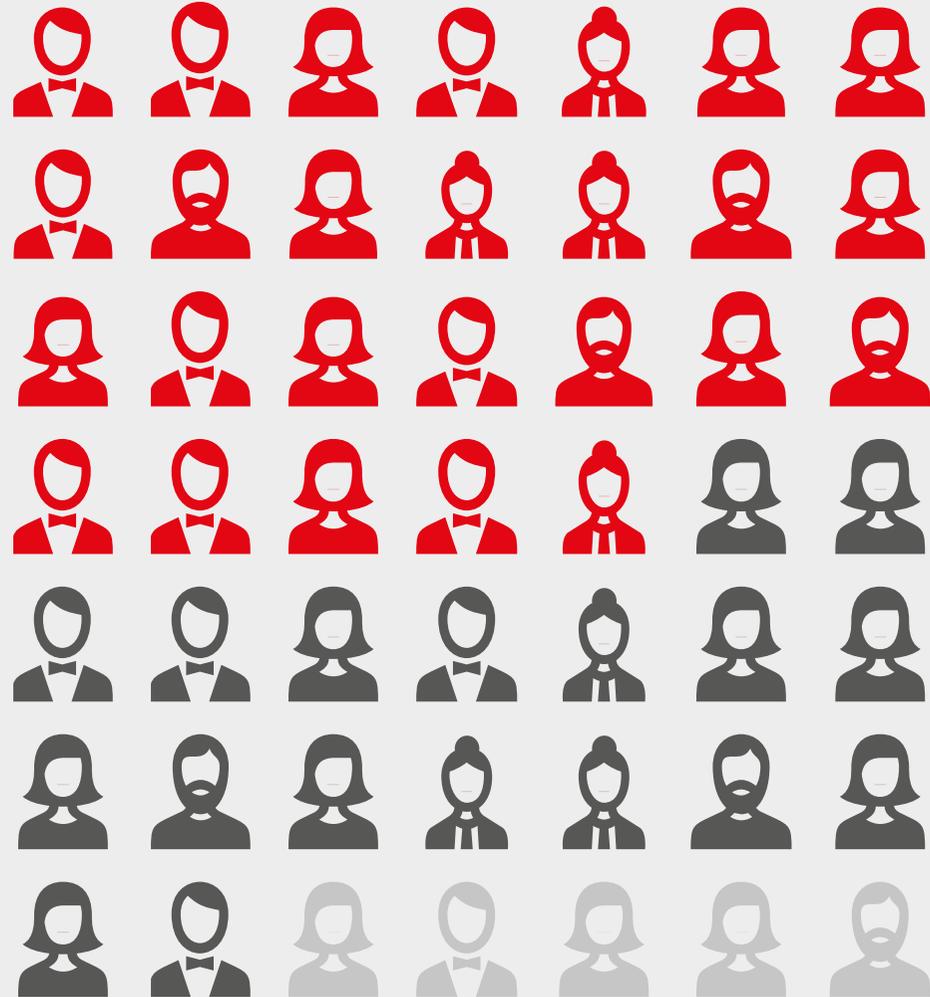
91 %

der Deutschen ist es (sehr) wichtig,
über das aktuelle Geschehen auf
dem Laufenden zu sein.

Ein Bedürfnis, das in
den letzten Jahren für

24 Mio.

Deutsche wichtiger
geworden ist.



Quelle: BILD News-Impact-Studie 2017, CATI-Repräsentativbefragung (Quantifizierungs-Stufe).

Basis: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland; alle Befragten, n=501; Fragen: „Einmal ganz allgemein gefragt: Wie wichtig ist es Ihnen, bezüglich der folgenden Bereiche auf dem Laufenden zu sein und auch zu bleiben?“ und „Der Stellenwert von Nachrichten für einen selbst kann sich ja im Laufe der Zeit ändern. Wie ist das bei Ihnen, wenn Sie einmal an die letzten zwei Jahre denken: Sind Nachrichten für Sie wichtiger geworden, gleich wichtig geblieben oder sind sie weniger wichtig geworden?“; Basis für Hochrechnungen in Mio.: best for planning 2016 III, deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahren (66,23 Mio.).

Mehr als jeder Dritte verfolgt die Nachrichten jetzt stärker.

25 Mio.

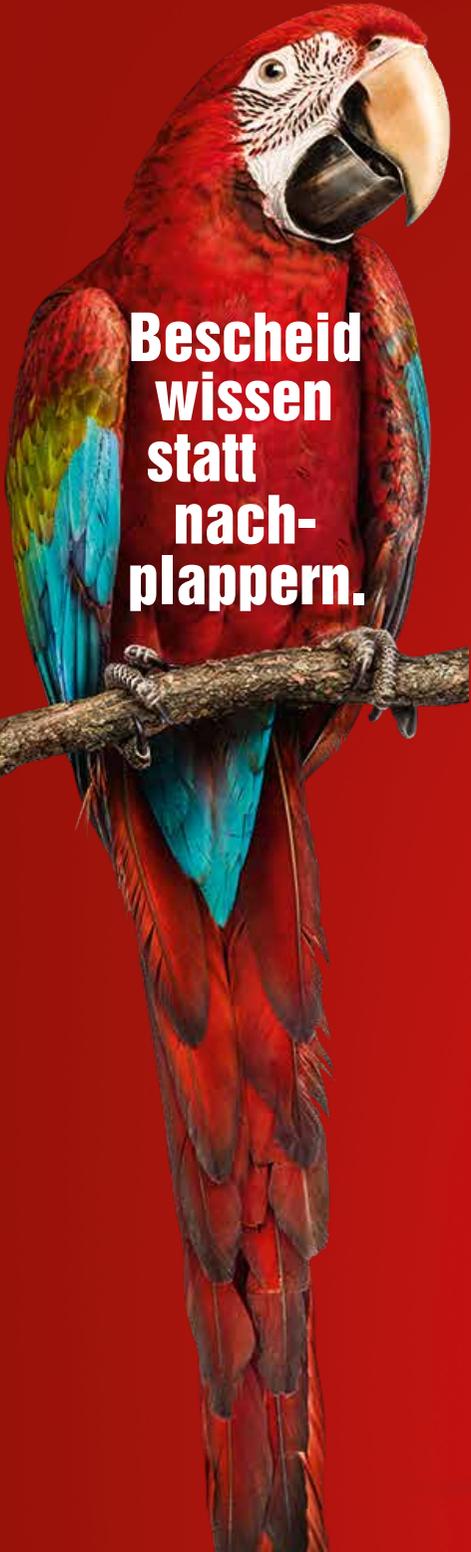
Deutsche informieren sich jetzt intensiver bzw. aufmerksamer.

„Ohne Nachrichten kann man ja vor nix gewarnt werden.“



Quelle: BILD News-Impact-Studie 2017, CATI-Repräsentativbefragung (Quantifizierungs-Stufe).

Basis: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland; alle Befragten, n=501; Frage: „Was würden Sie sagen: Informieren Sie sich jetzt intensiver bzw. aufmerksamer als noch vor zwei Jahren über das aktuelle Geschehen in Deutschland und in der Welt, weniger intensiv bzw. aufmerksam oder hat sich da nichts verändert?“; Basis für Hochrechnungen in Mio.: best for planning 2016 III, deutschsprachige Bevölkerung ab 18 Jahren (66,23 Mio.).



**Bescheid
wissen
statt
nach-
plappern.**



**Nach-
plappern.**

Kapitel 2:
**Nachrichten-
konsum.**



**Nach-
plappern.**

**Das
bringt
nur Bild**

**Der unaufhörliche Nachrichtenstrom
verstärkt den Wunsch nach Relevanz-Filtern.**

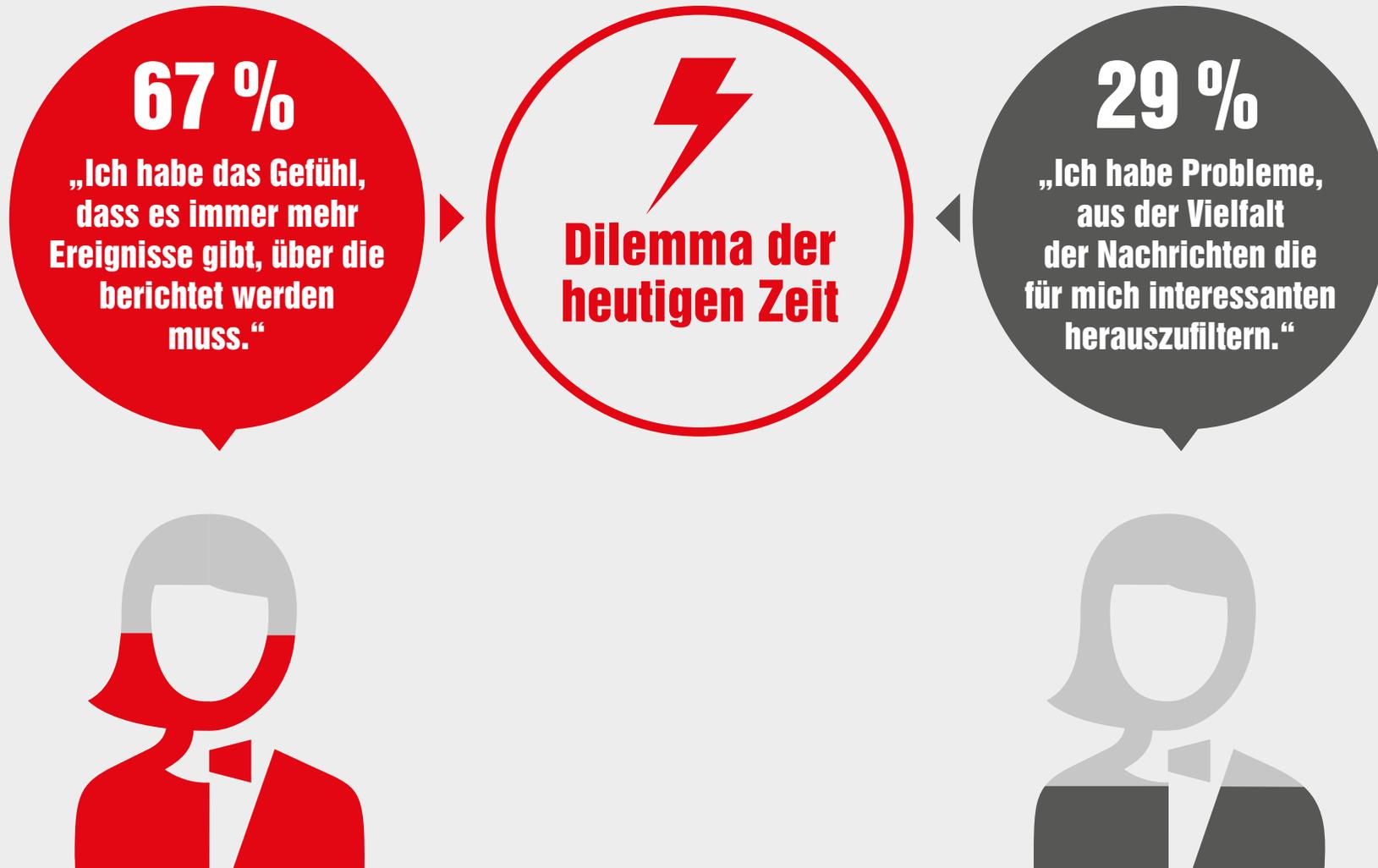
**„Falschmeldungen,
auf die alle reinfallen ...
wie soll ich da noch
durchblicken?“**

**„Man ist mehr damit
beschäftigt herauszu-
filtern, was einen wirklich
interessiert, bei der Fülle
an Infos.“**

Klassische journalistische Aufgaben wie Selektion, Gewichtung und Einordnung werden wichtiger.

**„Das Auswählen,
was für mich
wirklich interessant ist,
ist schwieriger
geworden.“**

Zu viele Ereignisse, zu viele Nachrichten, zu viele Informationen. Das überfordert.

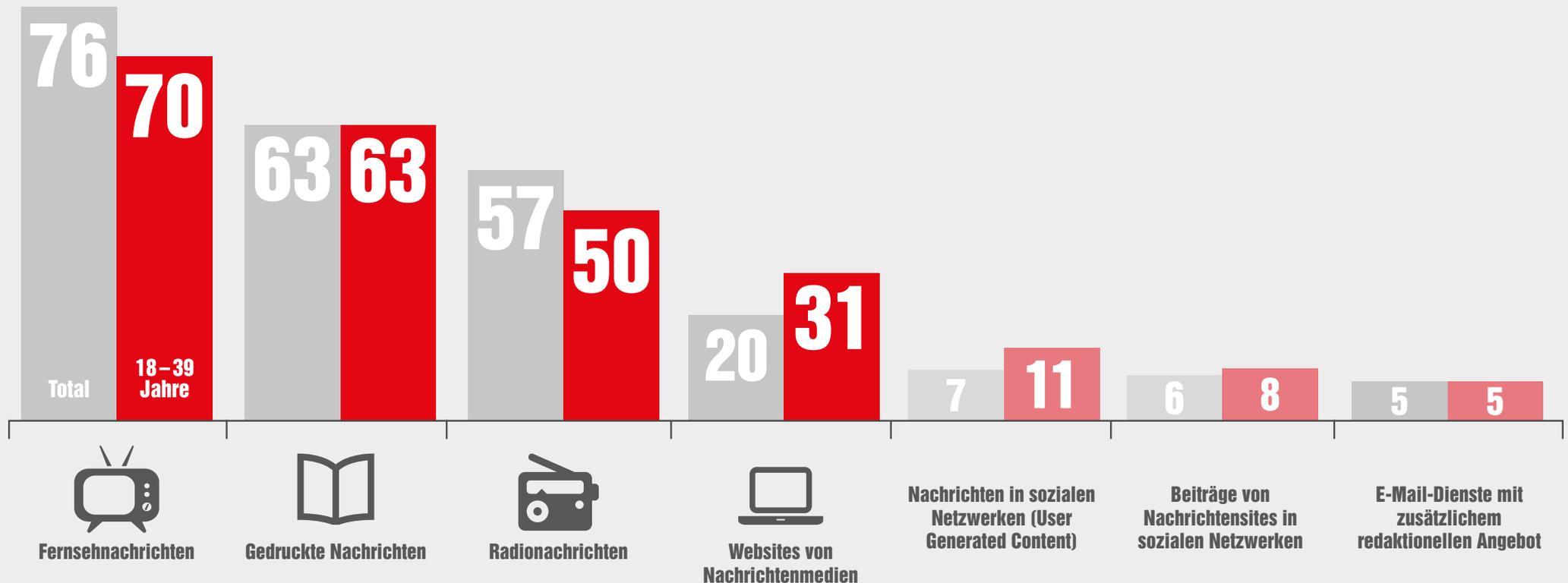


Quelle: BILD News-Impact-Studie 2017, CATI-Repräsentativbefragung (Quantifizierungs-Stufe).

Basis: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland; alle Befragten, n = 501; Frage: „Inwieweit stimmen Sie jeweils den folgenden Aussagen zu: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht?“; Angabe der Top 2 aus „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme weitgehend zu“.

Die klassischen Medien sind die wichtigsten und verlässlichsten Nachrichtenquellen.

Social Media spielt kaum eine Rolle. Das junge Medium Online kommt den klassischen Medien nah.



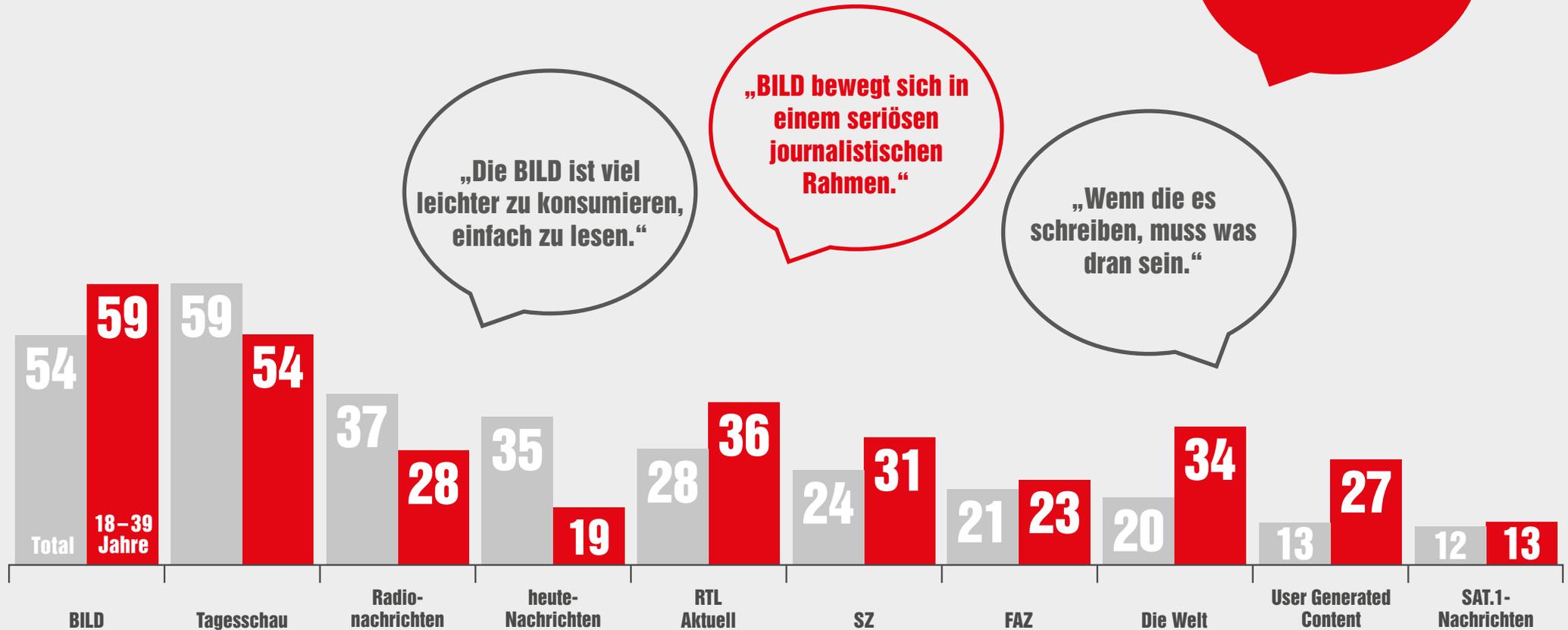
Quelle: BILD News-Impact-Studie 2017, CATI-Repräsentativbefragung (Quantifizierungs-Stufe).

Basis: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland; alle Befragten, n=501; Frage: „Welche der folgenden Nachrichtenquellen sind Ihrer Meinung nach die verlässlichsten/wichtigsten Nachrichtenquellen?“;

Darstellung der Gesamtrelevanz als durchschnittliche Einschätzung aus Verlässlichkeit und Wichtigkeit. Gedruckte Nachrichtenmedien: Mittelwert aus gedruckten Tageszeitungen, Sonntags- und Wochenzeitungen sowie Nachrichtenmagazinen zum aktuellen Geschehen. Social Media (User Generated Content und Beiträge von Nachrichtensites) sowie E-Mail-Dienste mit zusätzlichem redaktionellen Angebot werden im Folgenden aufgrund der geringen Relevanz nicht weiter betrachtet. Angaben in Prozent.

Vor allem BILD und Tagesschau helfen mit ihrem großen Einfluss bei der Einordnung.

Einflussreiche Medienangebote helfen zu wissen, was wichtig ist.



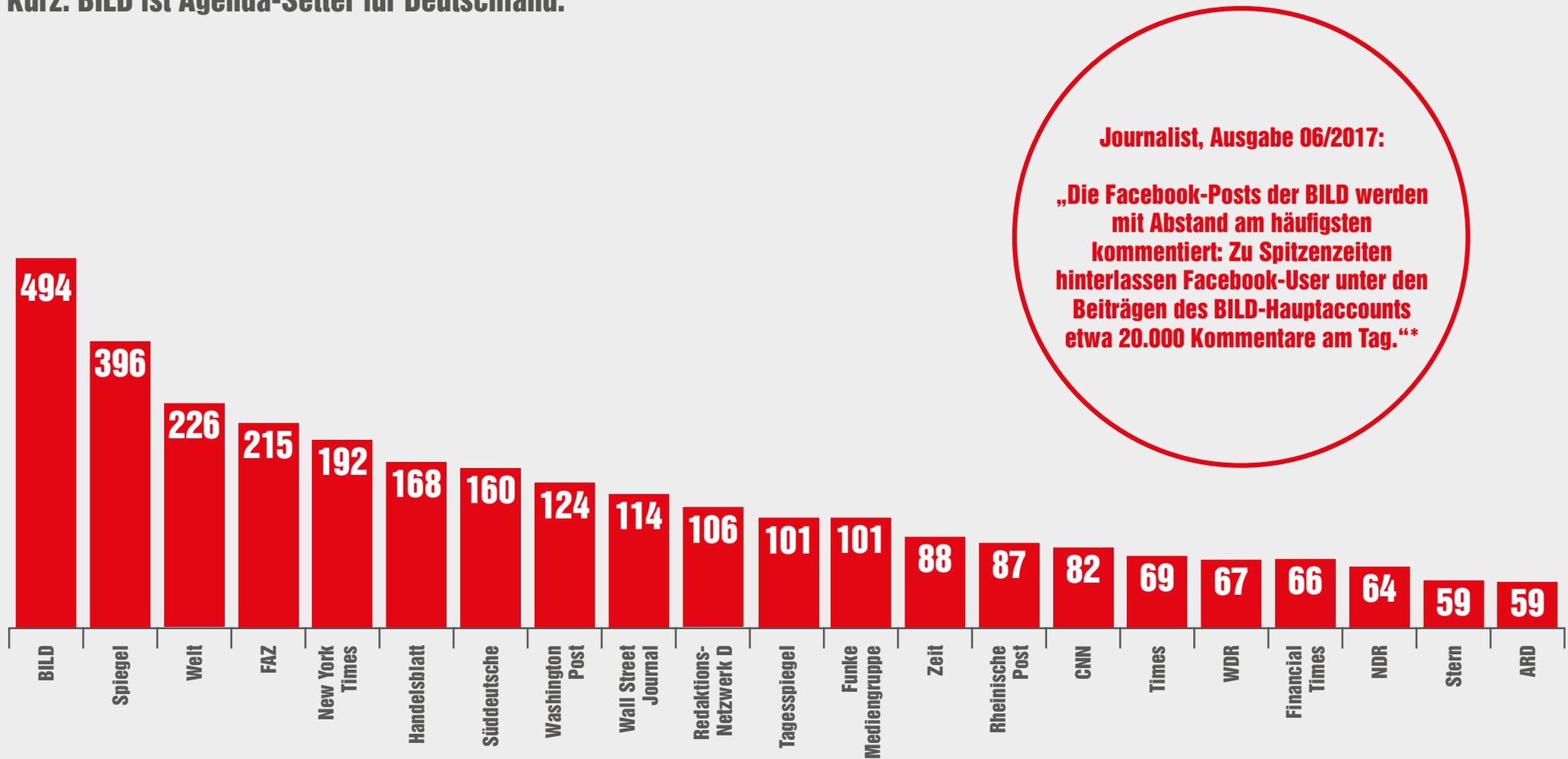
Quelle: BILD News-Impact-Studie 2017, CATI-Repräsentativbefragung (Quantifizierungs-Stufe) sowie Gruppeninterviews (qualitative Vorstufe).

Basis: CATI-Repräsentativbefragung (Quantifizierungsstufe): deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland; alle Befragten (n=501) sowie Split 18-39 Jahre (n=150); Aufgabe: „Ich nenne Ihnen nun noch einmal einzeln spezielle Nachrichtenquellen. Bitte wählen Sie die Ihrer Meinung nach einflussreichsten aus.“; Abfrage für die Top-5-Marken von bis zu drei Nachrichten-Gattungen, die der Befragte in vorheriger Frage als die drei wichtigsten identifiziert hat. Angaben in Prozent.

Basis Gruppeninterviews (qualitative Vorstufe): Personen im Alter von 16-69 Jahren, die mind. zwei Informationsquellen mind. einmal pro Woche nutzen, altershomogene Gruppen, n=64; Äußerungen zur BILD-Zeitung.

Nicht nur die Leser setzen auf BILD. Auch die Konkurrenz!

Wer mit BILD spricht, spricht mit Deutschland. BILD führt regelmäßig die Zitate-Rankings an und ist damit häufiger Stichwortgeber für öffentlich-rechtliche und private TV-Nachrichten und andere Angebote.
Kurz: BILD ist Agenda-Setter für Deutschland.



Quelle: Media-Tenor-Zitate-Ranking; Basis: Januar bis März 2017; meistzitierte Medien; Print und Online; BILD, Spiegel, Welt, FAZ, Handelsblatt als Markengruppenauswertung. Anzahl der Zitate pro Medium.

*Quelle: <http://www.presseportal.de/pm/20126/3676875> (Aufruf am 14.09.2017)



**Bescheid
wissen
statt
nach-
plappern.**



**Nach-
plappern.**

Kapitel 3:

Nachrichten- anforderungen.



**Nach-
plappern.**

**Das
bringt
nur Bild**

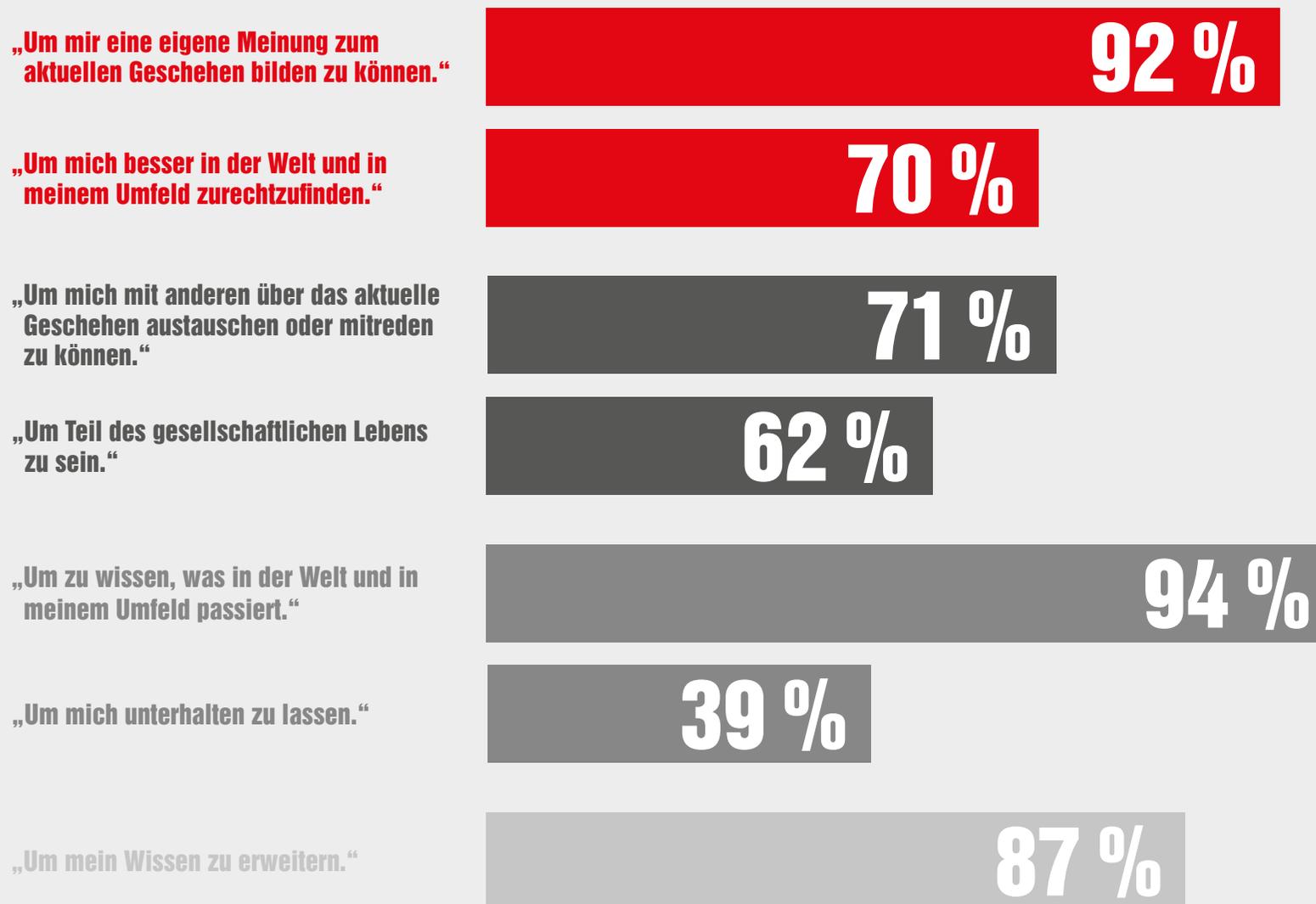
**Wichtigkeit und Verlässlichkeit sind
essenziell, darüber hinaus gibt es noch
weitere Ansprüche an Nachrichtenmedien.**

Die Nutzer stellen vielfältige Anforderungen an Nachrichtenmedien.

Um diese Anforderungen zu validieren, wurde erhoben, warum Nachrichten – egal welche Medien genutzt werden – wichtig für die Befragten sind.

Wissen Gemeinschaft
Unterhaltung **Orientierung**
Partizipation **Neugierde**
Sicherheit

Die Nutzer stellen vielfältige Anforderungen an Nachrichtenmedien.



Quelle: BILD News-Impact-Studie 2017, Gruppeninterviews (qualitative Vorstufe) sowie CATI-Repräsentativbefragung (Quantifizierungs-Stufe).

Basis Gruppeninterviews (qualitative Vorstufe): Personen im Alter von 16–69 Jahren, die mind. zwei Informationsquellen mind. einmal pro Woche nutzen, altershomogene Gruppen, n = 64; Äußerungen zur Bedeutung von Nachrichten.

Basis CATI-Repräsentativbefragung (Quantifizierungs-Stufe): deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland; alle Befragten, n = 501; Frage: „Ganz allgemein gesehen: Warum sind Nachrichten – egal welche Medien Sie nutzen – wichtig für Sie? Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Ich informiere mich über das aktuelle Geschehen ...“; Angabe der Top 2 aus „Trifft voll und ganz zu“ und „Trifft weitgehend zu“. Angaben in Prozent.



**Bescheid
wissen
statt
nach-
plappern.**



**Nach-
plappern.**

Kapitel 4:

Nachrichten- medien.



**Nach-
plappern.**

**Das
bringt
nur** **Bild**

Nicht alle Nachrichtenmedien erfüllen die Anforderungen der Nutzer gleich gut.

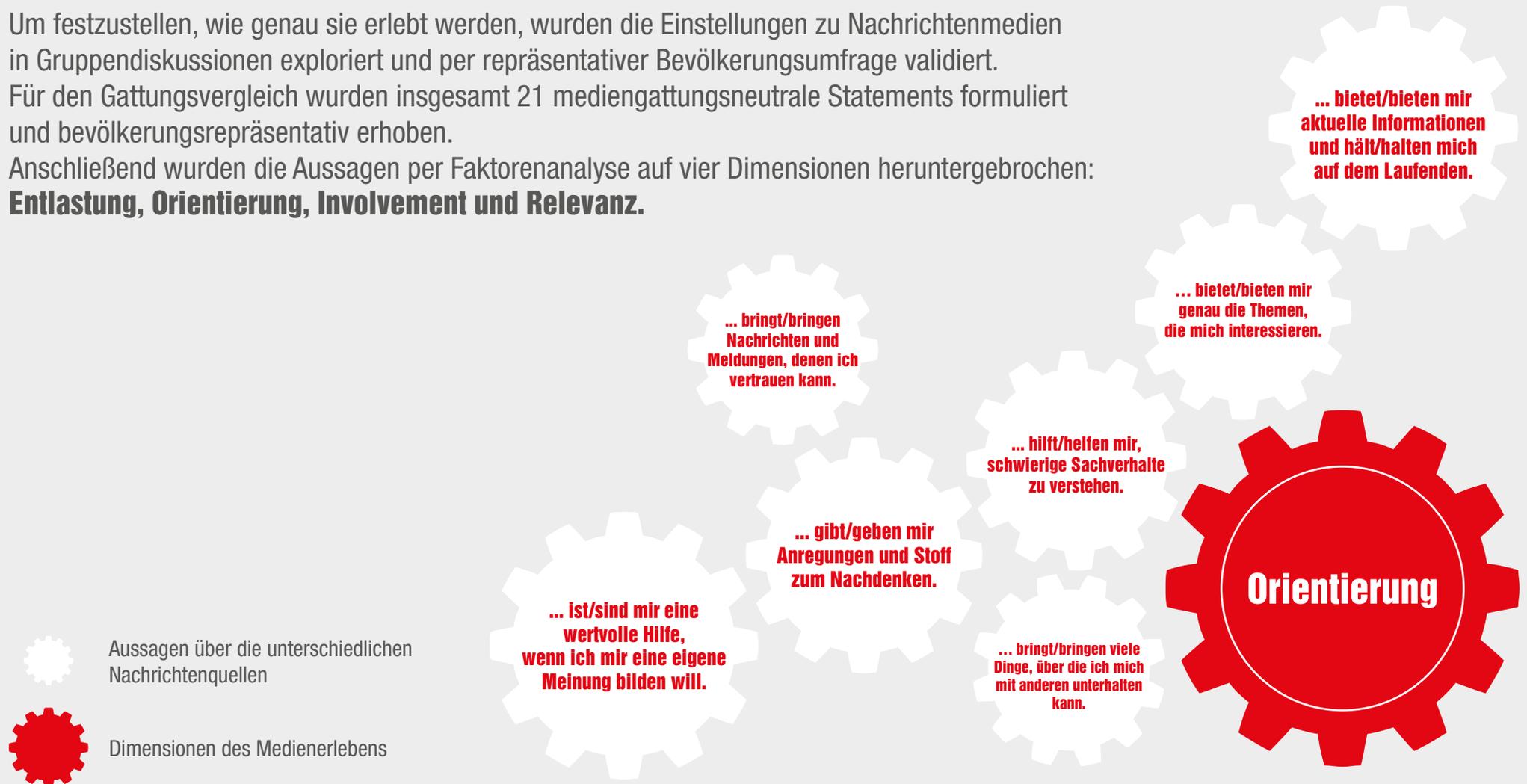
Menschen suchen in Nachrichten mehr als die bloße Information.

So wie ein Bild oft mehr sagt als tausend Worte, erleben Menschen Nachrichten und Nachrichtenmedien auf sehr unterschiedliche Art und Weise.

Um festzustellen, wie genau sie erlebt werden, wurden die Einstellungen zu Nachrichtenmedien in Gruppendiskussionen exploriert und per repräsentativer Bevölkerungsumfrage validiert.

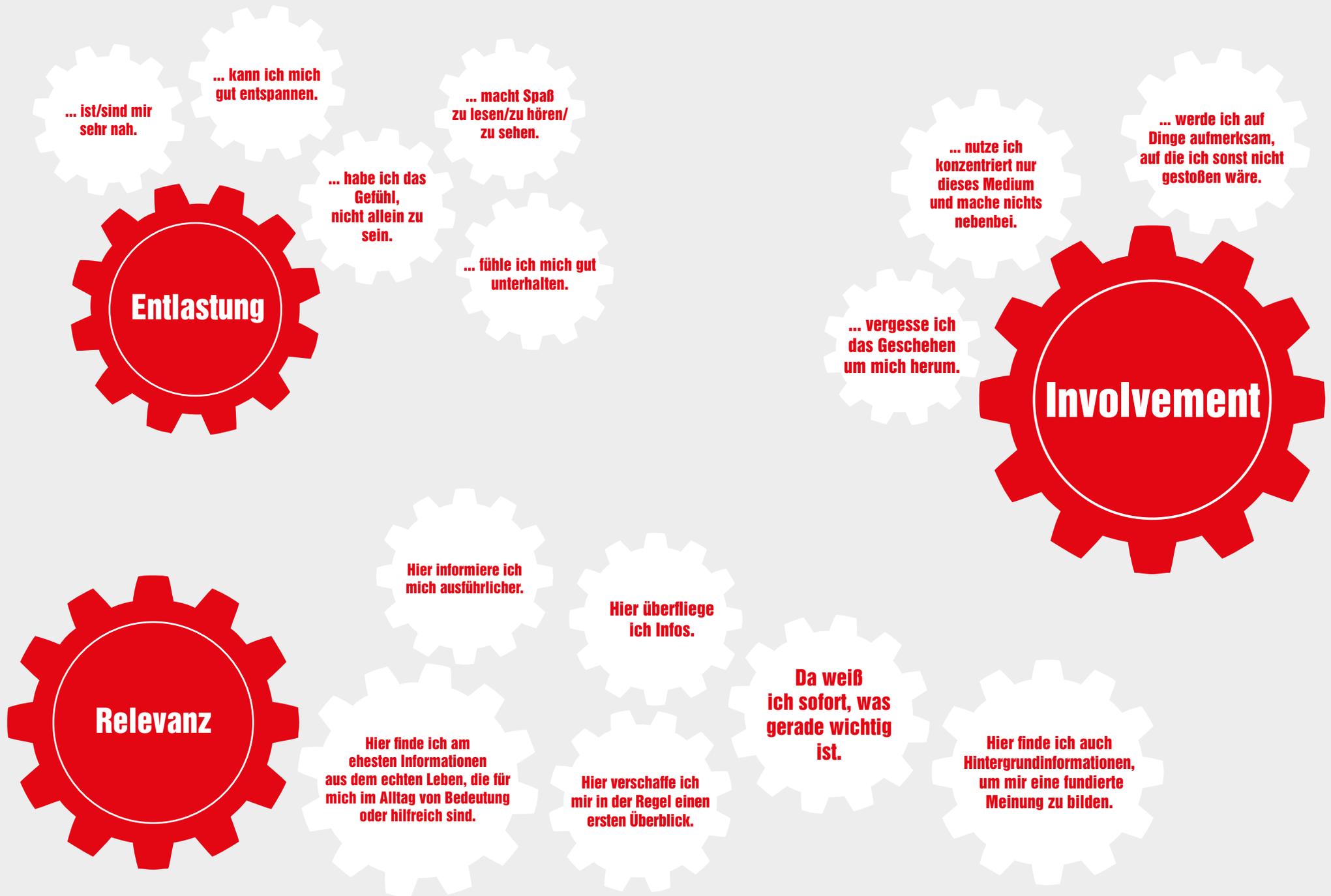
Für den Gattungsvergleich wurden insgesamt 21 mediengattungsneutrale Statements formuliert und bevölkerungsrepräsentativ erhoben.

Anschließend wurden die Aussagen per Faktorenanalyse auf vier Dimensionen heruntergebrochen:
Entlastung, Orientierung, Involvement und Relevanz.



Quelle: BILD News-Impact-Studie 2017, CATI-Repräsentativbefragung (Indizierungs-Stufe).

Basis: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland, n = 1.001; Aufgabe/Frage: „Geben Sie nun bitte für die folgende Nachrichtenquellen an, wie sehr die folgenden Aussagen jeweils zutreffen, wenn Sie das Medium nutzen.“ und „Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf die jeweiligen Nachrichtenquellen zu?“; 21 Items als Grundlage einer faktorenanalytischen Bestimmung von vier – medienübergreifenden – Faktoren bzw. Dimensionen des Medienerlebens (Entlastung, Involvement, Relevanz & Orientierung).



Quelle: BILD News-Impact-Studie 2017, CATI-Repräsentativbefragung (Indizierungs-Stufe).

Basis: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland, n = 1.001; Aufgabe/Frage: „Geben Sie nun bitte für die folgende Nachrichtenquellen an, wie sehr die folgenden Aussagen jeweils zutreffen, wenn Sie das Medium nutzen.“ und „Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf die jeweiligen Nachrichtenquellen zu?“; 21 Items als Grundlage einer faktorenanalytischen Bestimmung von vier – medienübergreifenden – Faktoren bzw. Dimensionen des Medienerlebens (Entlastung, Involvement, Relevanz & Orientierung).

Tageszeitungen bieten die größte Content Experience bei Nachrichten.

So wurde die Content Experience berechnet:

1.

Faktorenanalyse zur Bestimmung der zusammengehörigen Statements (insgesamt 4 Faktoren, gebildet aus 21 Einzelstatements zur Einstellung gegenüber den Mediengattungen)

2.

Für jede Mediengattung wird pro Faktor der durchschnittliche Top-2-Wert in Prozent gebildet (Wertebereich: 1 bis 100)

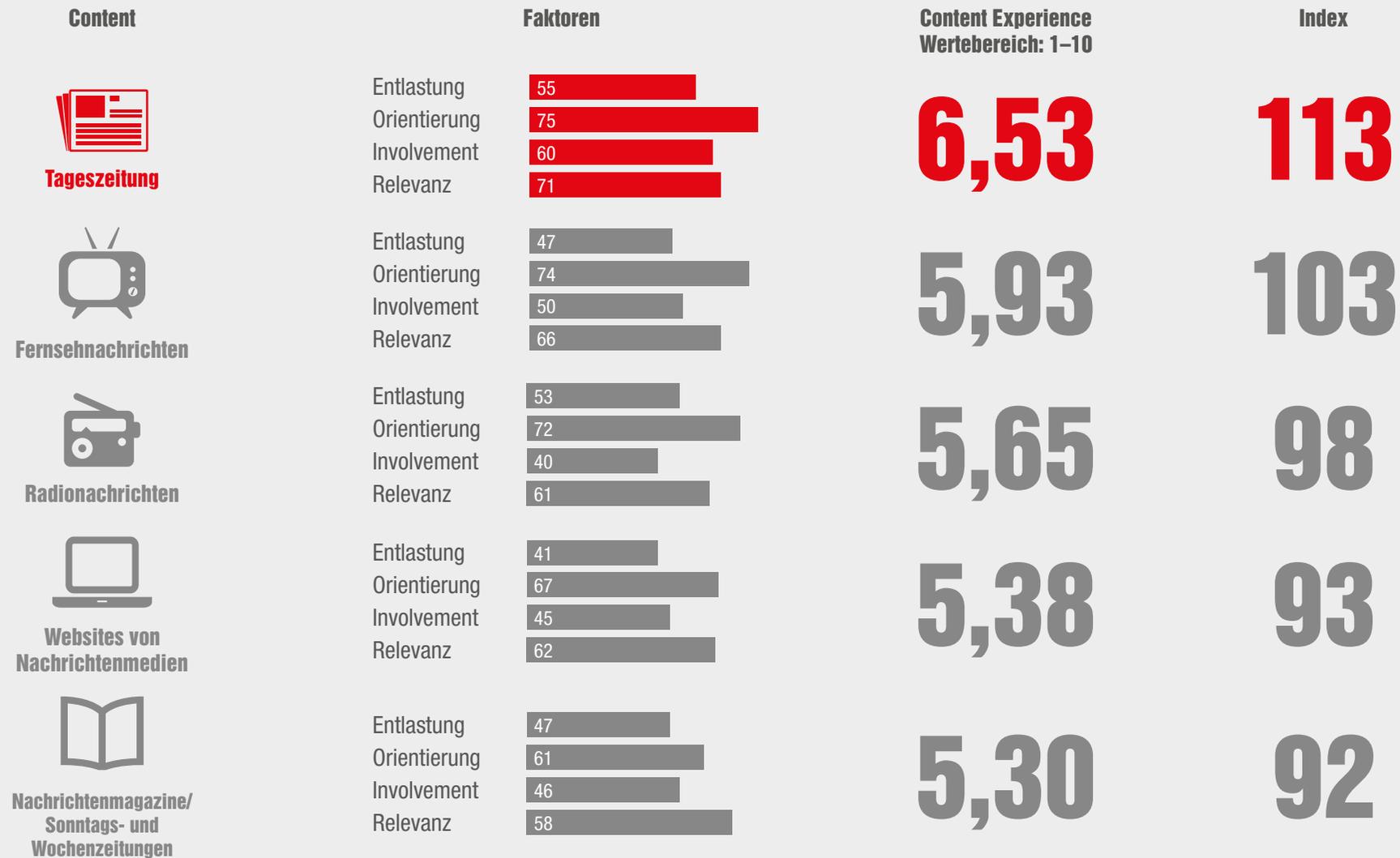
3.

Transformation auf eine Skala von 1 (= geringstes Medienerleben) bis 10 (= höchstes Medienerleben) = Content Experience

Quelle: BILD News-Impact-Studie 2017, CATI-Repräsentativbefragung (Indizierungs-Stufe).

Basis: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland, n=1.001; Darstellung des Top-2-Wertes in Prozent für die vier Faktoren pro Mediengattung (Basis: jeweils mind. wöchentliche Nutzer) + daraus gebildete Content Experience pro Mediengattung (transformierte Werte auf einer Skala von 1 bis 10) + Indizierung der Ergebnisse am Mittelwert über die dargestellten Mediengattungen. Social Media (User Generated Content und Beiträge von Nachrichtensites) wurden aufgrund der geringen Relevanz (siehe Seite 14) hier nicht dargestellt. Der Wert der Content Experience liegt für Nachrichten in sozialen Netzwerken (User Generated Content) bei 4,40 und für Beiträge von Nachrichtensites in sozialen Netzwerken bei 4,43.

Tageszeitungen erfüllen alle Anforderungen an Nachrichtenmedien am besten.



Quelle: BILD News-Impact-Studie 2017, CATI-Repräsentativbefragung (Indizierungs-Stufe).

Basis: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland, n=1.001; Darstellung des Top-2-Wertes in Prozent für die vier Faktoren pro Mediengattung (Basis: jeweils mind. wöchentliche Nutzer) + daraus gebildete Content Experience pro Mediengattung (transformierte Werte auf einer Skala von 1 bis 10) + Indizierung der Ergebnisse am Mittelwert über die dargestellten Mediengattungen. Social Media (User Generated Content und Beiträge von Nachrichtensites) wurden aufgrund der geringen Relevanz (siehe Seite 14) hier nicht dargestellt. Der Wert der Content Experience liegt für Nachrichten in sozialen Netzwerken (User Generated Content) bei 4,40 und für Beiträge von Nachrichtensites in sozialen Netzwerken bei 4,43.

Jedes Medium hat seine Stärken. BILD hat sie alle.



Reichweite und Gemeinschaft – typisch TV

Die Präsenz, Kontaktstärke und gesellschaftliche Relevanz von BILD erhöhen die Reichweite weit über die Auflage hinaus.



Einfache Nutzung und prägnante Informationsdarstellung – typisch Radio

BILD erleichtert den Zugang zu Nachrichten, indem sie das Wichtigste der Ereignisse in den Vordergrund stellt.



Verkürzung und Aktualität – typisch Online

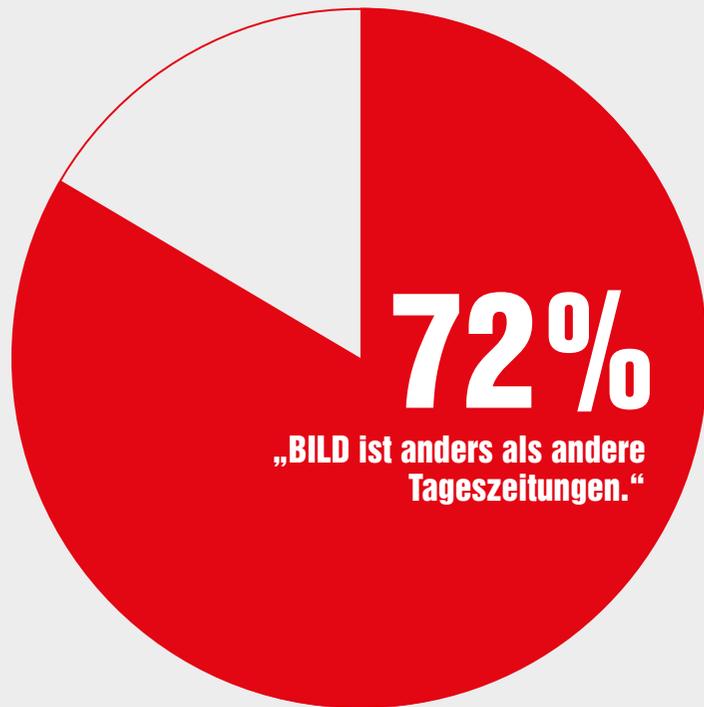
BILD entlastet durch komprimierte Klarheit, bietet aber auch einen schnellen, aktuellen und abwechslungsreichen Überblick.



Emotionalität und Kontroverse – typisch Social Media

BILD involviert durch Geschichten mit emotionalem Bezug und bezieht dabei auch deutlich Position.

Insbesondere dient BILD als perfekter Relevanz-Filter und wird so zum idealen Medium unserer Zeit.



„... diese schnellen Nachrichten, kurz und bündig, von jedem etwas ...“

„Die BILD steht ja auch dazu, wenn die was schreiben.“

„Was in BILD passiert, ist offensichtlich wichtig.“

„Die BILD ist viel leichter zu konsumieren.“

„Die benennen Dinge, die andere nicht zu sagen wagen.“

„Das ist ein Niveau, das jeder versteht ... Das ist die Stärke von BILD.“

„Da fühle ich mich schnell, kurz und bündig informiert und unterhalten.“

Quelle: BILD News-Impact-Studie 2017, Gruppeninterviews (qualitative Vorstufe) sowie CATI-Repräsentativbefragung (Quantifizierungs-Stufe).
Basis Gruppeninterviews (qualitative Vorstufe): Personen im Alter von 16–69 Jahren, die mind. zwei Informationsquellen mind. einmal pro Woche nutzen, altershomogene Gruppen, n = 64; Wahrnehmung von BILD.
Basis CATI-Repräsentativbefragung (Quantifizierungs-Stufe): deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland; alle Befragten, n = 501;
Frage: „Wenn Sie einmal an die BILD-Zeitung denken, inwieweit trifft die folgende Aussage auf die BILD-Zeitung zu? - Die BILD-Zeitung ist anders als andere Tageszeitungen, die ich kenne.“; Angabe der Top 2 aus „Trifft voll und ganz zu“ und „Trifft weitgehend zu“.



**Bescheid
wissen
statt
nach-
plappern.**



**Nach-
plappern.**

**Nach-
plappern.**

**Kapitel 5:
Werbung.**

BILD bewegt!

Inhaltlich, werblich, die Menschen im Land.

Print im Gattungsvergleich mit der höchsten Ad Experience.

Mit diesen 11 Bewertungen wurde die Ad Experience erhoben:

ist glaubwürdig

weckt mein Interesse

ist unterhaltend

gehört einfach dazu

beachte ich gar nicht

ist kaufanregend

ist nützlich

ist lästig

ist informativ

ist interessant

ist störend

Quelle: BILD News-Impact-Studie 2017, CATI-Repräsentativbefragung (Indizierungs-Stufe).

Basis: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland, n=1.001; Darstellung der Ad Experience pro Mediengattung (Basis jeweils mind. wöchentliche Nutzer; transformierte Werte auf einer Skala von 1 bis 10) + Indizierung der Ergebnisse am Mittelwert über die dargestellten Mediengattungen.

Vorgehensweise

1.

Je Medium wird die Anzahl positiver (Werbung ist „interessant“/ „unterhaltend“/ „informativ“/ „glaubwürdig“/ „nützlich“/ „kaufanregend“/ „weckt mein Interesse“/ „gehört einfach dazu“) und negativer (Werbung ist „lästig“/ „störend“/ „beachte ich gar nicht“) Eigenschaften je Medium ermittelt

2.

Bildung des Saldos Anzahl positiver (max. 8) minus Anzahl negativer (max. 3) Bewertungen (Wertebereich: -3 bis +8)

3.

Transformation der Werte auf eine Skala von 1 (= geringste Werbeakzeptanz) bis 12 (= höchste Werbeakzeptanz)

4.

Transformation auf eine Skala von 1 (= geringste Werbeakzeptanz) bis 10 (= höchste Werbeakzeptanz) = Ad Experience

Werbung

Ad Experience
Wertebereich: 1-10

Index



Tageszeitung

4,46

121



Nachrichtensmagazine/
Sonntags- und Wochenzeitungen

4,32

118



Websites von
Nachrichtenmedien

3,30

90



Radionachrichten

3,18

86



Fernsehnachrichten

3,13

85

Quelle: BILD News-Impact-Studie 2017, CATI-Repräsentativbefragung (Indizierungs-Stufe).

Basis: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland, n=1.001; Darstellung der Ad Experience pro Mediengattung (Basis jeweils mind. wöchentliche Nutzer; transformierte Werte auf einer Skala von 1 bis 10) + Indizierung der Ergebnisse am Mittelwert über die dargestellten Mediengattungen.

BILD erzielt eine besonders hohe Werbewirkung.



BILD ist die mit 9,77 Mio. Lesern pro Ausgabe reichweitenstärkste Tageszeitung (laut ma 2017 Presse II) und bietet dadurch größtmögliche Kontaktchancen.



Der besondere Infotainment-Charakter der BILD macht ihre Inhalte besonders interessant für die Leser.



Dadurch wirken die Anzeigen relevanter und die Produkte attraktiver.



Das unterhaltsame Umfeld unterstützt die Offenheit und Akzeptanz gegenüber Werbung.

„Was in BILD passiert, ist offensichtlich wichtig.“

„Die bewegen was.“

„Die BILD liegt überall rum ... immer greifbar.“

Quelle: BILD News-Impact-Studie 2017, Gruppeninterviews (qualitative Vorstufe) sowie CATI-Repräsentativbefragung (Indizierungs-Stufe).

Basis Gruppeninterviews (qualitative Vorstufe): Personen im Alter von 16–69 Jahren, die mind. zwei Informationsquellen mind. einmal pro Woche nutzen, altershomogene Gruppen, n=64. Äußerungen zu BILD.

Basis CATI-Repräsentativbefragung (Indizierungs-Stufe): deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland, n=1.001.

Aufgabe: „Auf Werbung in Medien bzw. Nachrichtenquellen können verschiedene Eigenschaften zutreffen. Bitte sagen Sie mir für jede der hier genannten Eigenschaften, ob diese auf die Werbung in der jeweiligen Nachrichtenquelle Ihrer Meinung nach zutrifft oder nicht zutrifft.“ Erkenntnisse basierend auf Ergebnissen siehe Seite 36.

Die Relevanz der Nachrichten in BILD überträgt sich auch auf die Produkte in BILD.

Nachrichten in BILD sind hochrelevant. Das wirkt sich auch auf die Werbung aus.

„In BILD lese ich
Werbung genauso
wie einen Artikel.“

„Wenn es in der BILD
ist, muss es ein Produkt
sein, dass viele Leute
außer mir auch noch
gerne hätten.“

„Wenn ich das
Produkt aus der BILD
habe, dann
gehöre ich dazu.“

Quelle: BILD News-Impact-Studie 2017, Gruppeninterviews (qualitative Vorstufe).

Basis: Personen im Alter von 16–69 Jahren, die mind. zwei Informationsquellen mind. einmal pro Woche nutzen, altershomogene Gruppen, n = 64; Äußerungen zu BILD.

Klarer Gattungsvorteil für Tageszeitungen.

BILD-Leser sind Werbung in Tageszeitungen gegenüber offener als Nutzer anderer Medien, die ihrerseits Werbung in ihrer genutzten Gattung bewertet haben.

Nutzer:

BILD

126

Alle Gattungen

100

Index zur Werbeaffinität

Gebildet aus den folgenden elf Statements: ist glaubwürdig, ist unterhaltend, ist interessant, weckt mein Interesse, ist informativ, ist nützlich, gehört einfach dazu, ist kaufanregend, beachte ich gar nicht, ist lästig, ist störend.

Quelle: BILD News-Impact-Studie 2017, CATI-Repräsentativbefragung (Indizierungs-Stufe); Basis: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland, n=1.001. Aufgabe: „Auf Werbung in Medien bzw. Nachrichtenquellen können verschiedene Eigenschaften zutreffen. Bitte sagen Sie mir für jede der hier genannten Eigenschaften, ob diese auf die Werbung in der jeweiligen Nachrichtenquelle Ihrer Meinung nach zutrifft oder nicht zutrifft.“; Index-Betrachtung auf Basis des Mittelwertes über alle Gattungen (Basis: Nutzer der jeweiligen Gattung mit Frequenz mind. einmal wöchentlich [Tageszeitung, Fernsehnachrichten, Radionachrichten, Nachrichtenmagazine/Sonntags- und Wochenzeitungen, Websites von Nachrichtenmedien], Betrachtungsgrundlage: jeweils genutzte Gattung) vs. BILD (Basis: WLK, Bewertungsgrundlage: Gattungsbetrachtung gedruckte Tageszeitung) über alle Statements (ist glaubwürdig, ist unterhaltend, ist interessant, weckt mein Interesse, ist informativ, ist nützlich, gehört einfach dazu, ist kaufanregend, beachte ich gar nicht, ist lästig, ist störend).

Fakt ist: BILD wirkt!

Zahlreiche Sales-Modellings zeigen: BILD gehört zu den effizientesten Medien im Mediamix.



Short-Term ROI pro investiertem Bruttowerbeeuro

Lesebeispiel: Für einen investierten Bruttowerbeeuro erhält man mit BILD einen direkten, kurzfristigen Return on Invest von 0,77 €.

Quelle: BILD-Benchmark basierend auf n = 17 Cases zwischen 2009 und 2016.

Print-, Radio- und OoH-Benchmarks: Nielsen 2013. TV-, Banner- und Video-Benchmarks: GfK Crossmedia Link Benchmark FMCG-Kampagnen Deutschland (Basis: obere Quartile); 2008–2016.

Fazit:

Nichts bewegt Deutschland wie BILD.

BILD ist nicht nur im hohen Maße als Nachrichtenmedium relevant, sondern ist auch ein Relevanz-Verstärker für die in ihr beworbenen Produkte. Angebote, die in BILD beworben werden, werden als überaus relevant eingestuft. **BILD ist relevant als Nachrichtenmedium und Werbeumfeld.**

Methode.

So sind wir vorgegangen:

3-stufige Erhebung: qualitative Exploration und zweifache Quantifizierung.

1 Gruppeninterviews

Zielsetzung: qualitative Exploration der Position und Relevanz der verschiedenen Nachrichtenmedien im Gattungsvergleich.

Fokusgruppen

- 8 altershomogene Gruppen mit insg. 64 Teilnehmern (16 bis 69 Jahre)
- Nutzung von mind. 2 Informationsquellen mind. 1x pro Woche
- Je Gruppe Vertreter von 6 verschiedenen Mediengattungen (TZ, Nachrichtenmagazine, TV, Radio, Online, Social Media), die jeweils eine Quelle der Gattung (eins der Top-4-Nachrichtenangebote nach Reichweite b4p 2016 III) regelmäßig nutzen
- Feldzeit: Mai 2017
- Institut: Rich Harvest

2 Quantifizierung

Zielsetzung: quantitative Vertiefung einzelner qualitativer Insights.

CATI-Repräsentativbefragungen

- Computergestützte Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens
- Grundgesamtheit: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland
- Systematische Zufallsauswahl per Dual-Frame-Verfahren
- Stichprobengröße n = 501
- Feldzeit: Juni 2017
- Institut: mindline media

3 Indizierung

Zielsetzung: Bestimmung von Indizes für das gattungsspezifische Medienerleben (Content Experience) und die medienspezifische Werbeakzeptanz (Ad Experience)

CATI-Repräsentativbefragungen

- Computergestützte Telefoninterviews anhand eines strukturierten Fragebogens
- Grundgesamtheit: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland
- Systematische Zufallsauswahl per Dual-Frame-Verfahren
- Stichprobengröße n = 1.001
- Feldzeit: Mai/August 2017
- Institut: mindline media

Weitere Informationen finden Sie unter mediaimpact.de oder rufen Sie uns gerne an. Wir freuen uns auf Sie!

Anzeigenleitung BILD
Media Impact GmbH & Co. KG
Edda Feldkamp
Tel.: +49 (0) 30 2591 76843
Mail: edda.feldkamp@axelspringer.de

Region Süd-West
Media Impact GmbH & Co. KG
Martin Baumgardt
Tel.: +49 (0) 711 3199 156
Mail: martin.baumgardt@axelspringer.de

International Sales
Media Impact GmbH & Co. KG
Benedikt Faerber
Tel.: +49 (0) 30 2591 72569
Mail: benedikt.faeber@axelspringer.de

Nationaler Handel
Media Impact GmbH & Co. KG
Matthias Schönwandt
Tel.: +49 (0) 30 2591 72564
Mail: matthias.schoenwandt@axelspringer.de

Region Nord
Media Impact GmbH & Co. KG
Stephanie Huth
Tel.: +49 (0) 40 347 28157
Mail: stephanie.huth@axelspringer.de

Head of Healthcare
Media Impact GmbH & Co. KG
Elmar Tentesch
Tel.: +49 (0) 89 743 25 96615
Mail: elmar.tentesch@axelspringer.de

Region Süd
Media Impact GmbH & Co. KG
Knut Müller
Tel.: +49 (0) 89 743 25 96471
Mail: knut.mueller@axelspringer.de

Region Ost
Media Impact GmbH & Co. KG
Felix Kemna
Tel.: +49 (0) 30 2591 72574
Mail: felix.kemna@axelspringer.de

Region West
Media Impact GmbH & Co. KG
Ingo Kölbl
Tel.: +49 (0) 211 159268 14
Mail: ingo.koelbl@axelspringer.de

Region Mitte
Media Impact GmbH & Co. KG
Jens Spengler
Tel.: +49 (0) 69 962385 20
Mail: jens.spengler@axelspringer.de