Wer uns liest, ist vom Kaufen nicht weit weg.

Die große Kaufimpuls-Studie 2018.

media impact

Bild

Bild am Sonntag

Bereit für neue Impulse?

Neues für die Mediaplanung von heute.

Mediaplanung ist heute anspruchsvoller denn je. Sie begnügt sich nicht mehr mit den klassischen Bewertungsfaktoren wie Reichweite, TKP und Affinität. Das liegt nicht zuletzt an der zunehmenden Digitalisierung. Durch neue Kommunikationskanäle und ständig neue Formen des Marketing wird die Konkurrenz um Aufmerksamkeit immer größer. Doch ist Aufmerksamkeit allein der entscheidende Faktor für die Auswahl geeigneter Medienkanäle? Welche Rolle spielen das Umfeld und die Werbeakzeptanz? Welche Parameter erhöhen die Kaufwahrscheinlichkeit und wie hängen sie zusammen?

2017

Mit der News-Impact-Studie haben wir einen Bewertungsfaktor eingeführt, der viele dieser Fragen beantwortet.

Die Media Experience zeigt auf, wie ein Medium erlebt wird. Sie liefert einen objektiven, neutralen Mediengattungsvergleich und macht die unterschiedlichen Stärken der einzelnen Gattungen transparent und planbar.

2018

In dieser Studie steigen wir tiefer ein und konzentrieren uns auf einen spezifischen Aspekt der Media Experience:

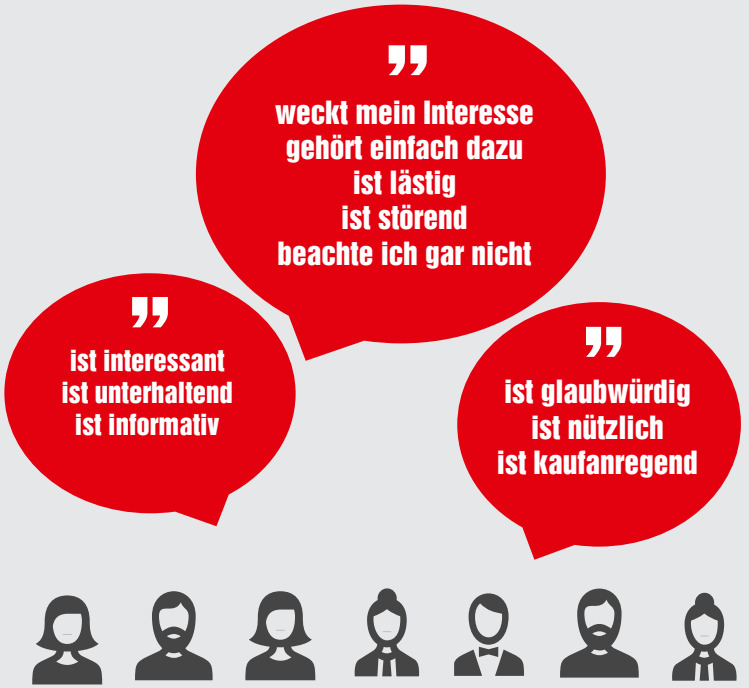
die Kaufwahrscheinlichkeit.

Was müssen Nachrichtenmedien heute leisten?

Die Media Experience macht messbar, inwieweit Medien den heutigen Ansprüchen an sie gerecht werden.

Anforderungen an Medien

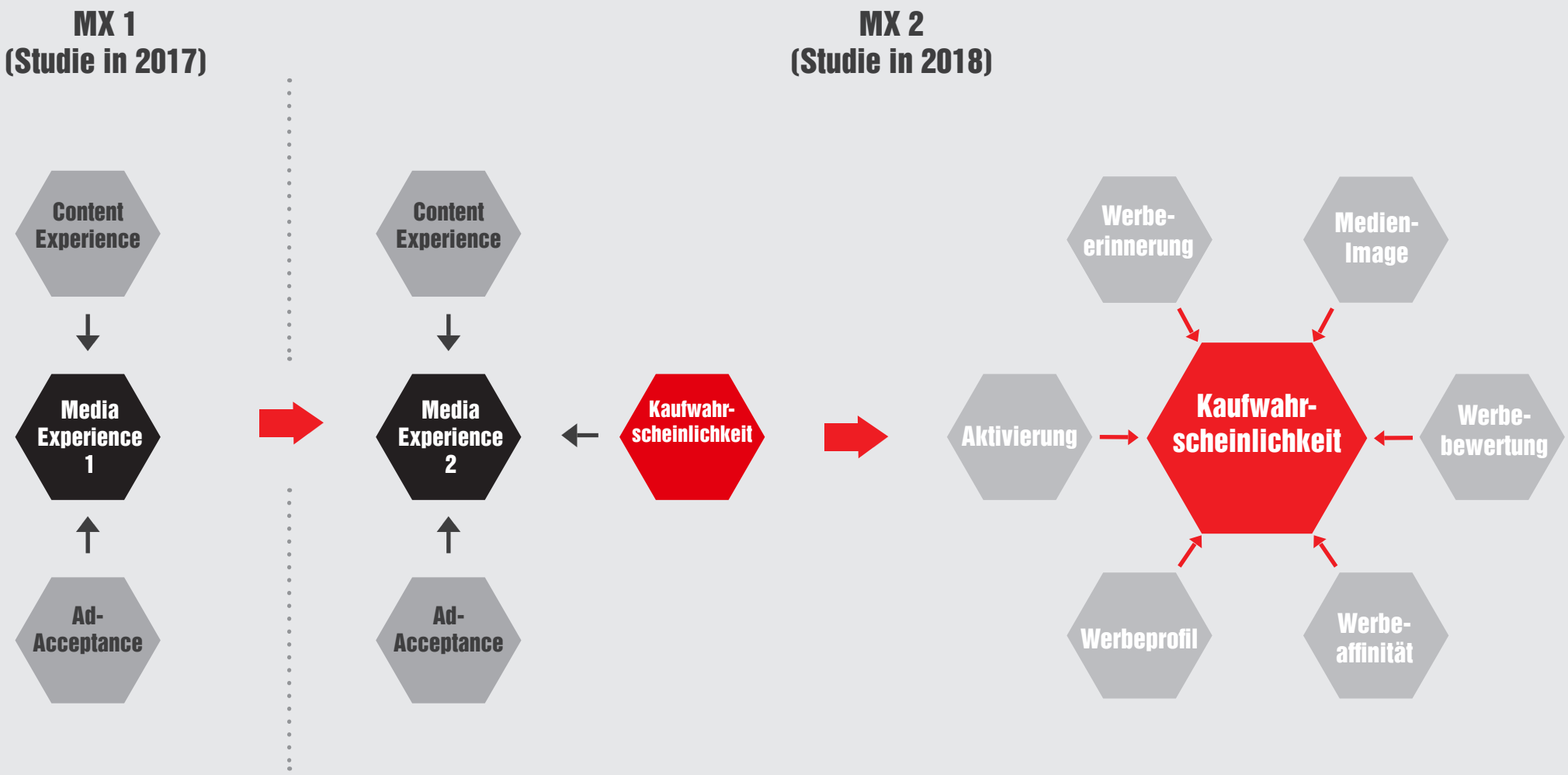
Akzeptanz von Werbung



Quelle: News Impact 1, 2017, CATI-Repräsentativbefragung (Indizierungsstufe). Links: Darstellung der vier gebildeten Faktoren über die vier verschiedenen Mediengattungen bezüglich der Content Experience (Basis für Faktorenanalyse: jeweils mind. wöchentliche Nutzung).
Rechts: Darstellung der Items für die Berechnung der Ad-Acceptance pro Mediengattung. Basis: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland, n=1001.

Die drei Dimensionen der Media Experience.

In unserer letzten Studie haben wir Media Experience von zwei Seiten beleuchtet. Jetzt untersuchen wir auch die Kaufwahrscheinlichkeit und ihre möglichen Einflussfaktoren.



Quelle: News Impact 2, 2018.

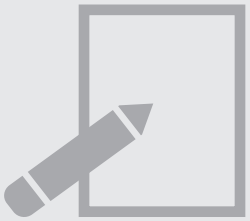
Fundiert. Umfangreich. Wissenschaftlich.

Repräsentative Telefonbefragung für Deutschland

1.128
Teilnehmer

78
Interviewer

66
Medien



Entwicklung eines gattungsübergreifenden Kausalmodells

372
werbeaktive Marken im Untersuchungszeitraum

4
Medienkanäle

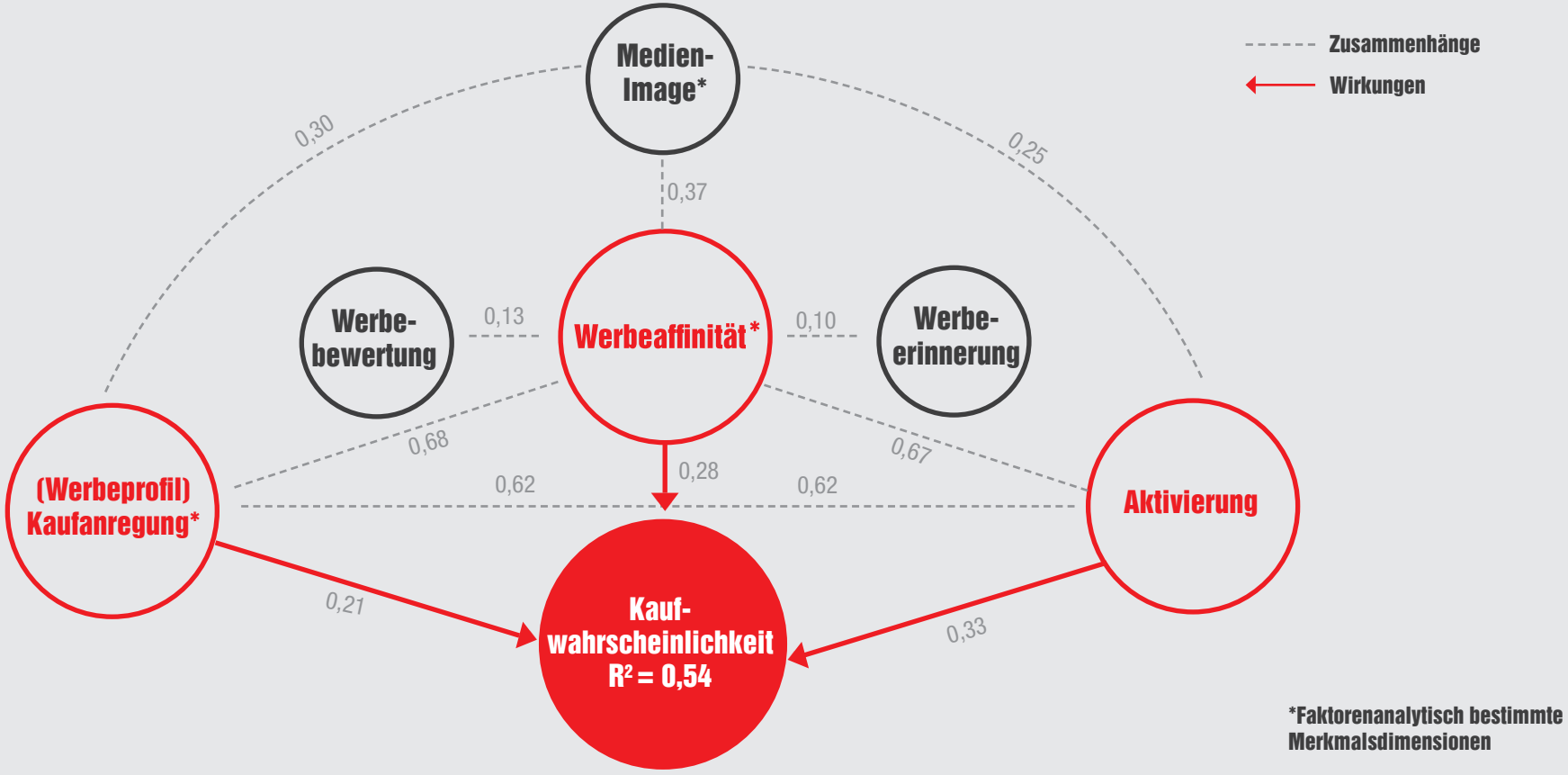
3.871
Telefon-Minuten

Quelle: News Impact 2, 2018.

Lesen. Fühlen. Aktiviert sein. Kaufen.

Klingt einfach, ist aber wissenschaftlich fundiert.

Das Kausalmodell der Werbewirkung zeigt den Einfluss der einzelnen Faktoren aufeinander.
Den Faktoren Werbeaffinität, Kaufanregung und Aktivierung konnte der größte Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit nachgewiesen werden.
Andere Faktoren wie z. B. Werbeprofil und Medien-Image bedingen sich gegenseitig. Sind die Werte beim Medien-Image hoch, sind sie in der Regel auch beim Werbeprofil hoch.
$R^2 = 0{,}54$ bedeutet, dass man mit 54 % Wahrscheinlichkeit prognostizieren kann, ob ein Produkt gekauft wird.



*Faktorenanalytisch bestimmte Merkmalsdimensionen

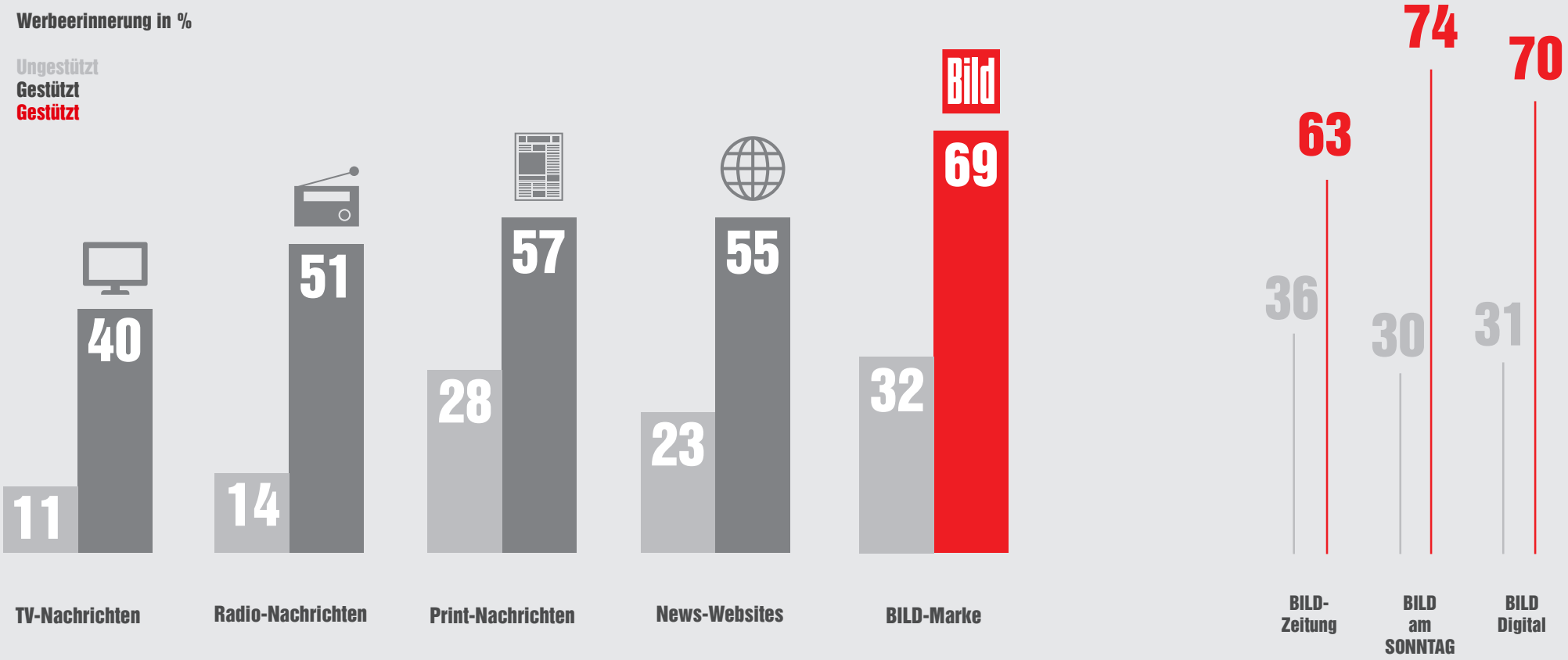
Quelle: News Impact 2, 2018. Ergebnis der Berechnung eines globalen AMOS-Strukturgleichungsmodells zum Nachweis der Werbewirkung auf die Kaufwahrscheinlichkeit.
Benchmark für gemeinsame Varianz: bis 49 % = mittlere Korrelation, ab 49 % = hohe Korrelation (vgl. Weiber, R., & Mühlhaus, D. (2014). Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS. 2., erweiterte und korrigierte Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler, Seite 15.).

Und jetzt die Fakten.

1. Werbeerinnerung:

Steht’s in BILD, bleibt’s im Kopf.

Die Werbeerinnerung ist bei BILD am höchsten.



Quelle: News Impact 2, 2018, 2-stufige CATI-Repräsentativbefragung/Grundgesamtheit: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland.
Fragen: ungestützte Werbeerinnerung: Für welche Marken, Produkte oder Firmen haben Sie denn Werbung im/in […] gesehen/gehört/gelesen? / gestützte Werbeerinnerung: Für welche dieser Marken, Produkte oder Firmen haben Sie gestern im/in […] Werbung gesehen/gehört/gelesen?
Basis: Nutzer des jeweiligen Angebotes, TV-Nachrichten n = 207, Radio-Nachrichten n = 201, Print-Nachrichten n = 519, News-Websites n = 201. BILD-Marke n = 314, BILD-Zeitung n = 109, BILD am SONNTAG n = 102, BILD Digital n = 103.

Medien und ihr Image.

Um herauszufinden, wie die verschiedenen Medien wahrgenommen werden, haben wir 23 Eigenschaften abgefragt. Sie können jeweils den Kategorien emotional oder sachlich zugeordnet werden.

Dynamisch, emotional

Sachlich

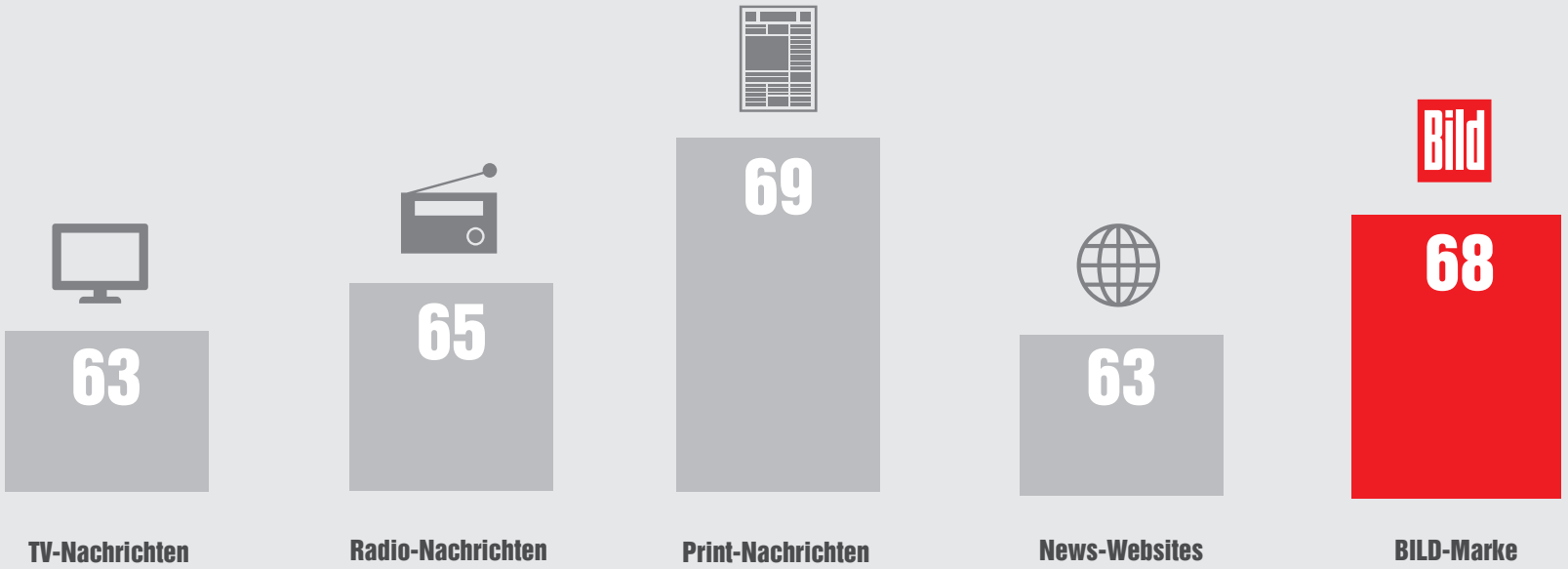
Quelle: News Impact 2, 2018, Auflistung der 23 Eigenschaften, die mittels Faktorenanalyse zu zwei Dimensionen verdichtet wurden. Insightbasierte Generierung der Items aus qualitativer Vorstufe zur Exploration der Position und Relevanz der verschiedenen Nachrichtenmedien im Gattungsvergleich im Rahmen der News Impact 1, 2017.

2. Medien-Image:

BILD ist mehr als rot und laut.

Durch die emotionalen Eigenschaften, die ihnen zugeschrieben werden, haben BILD-Medien ein besseres Image als TV, Radio und andere News-Websites.

Ø Image
Zustimmung in % (Top-2-Box)

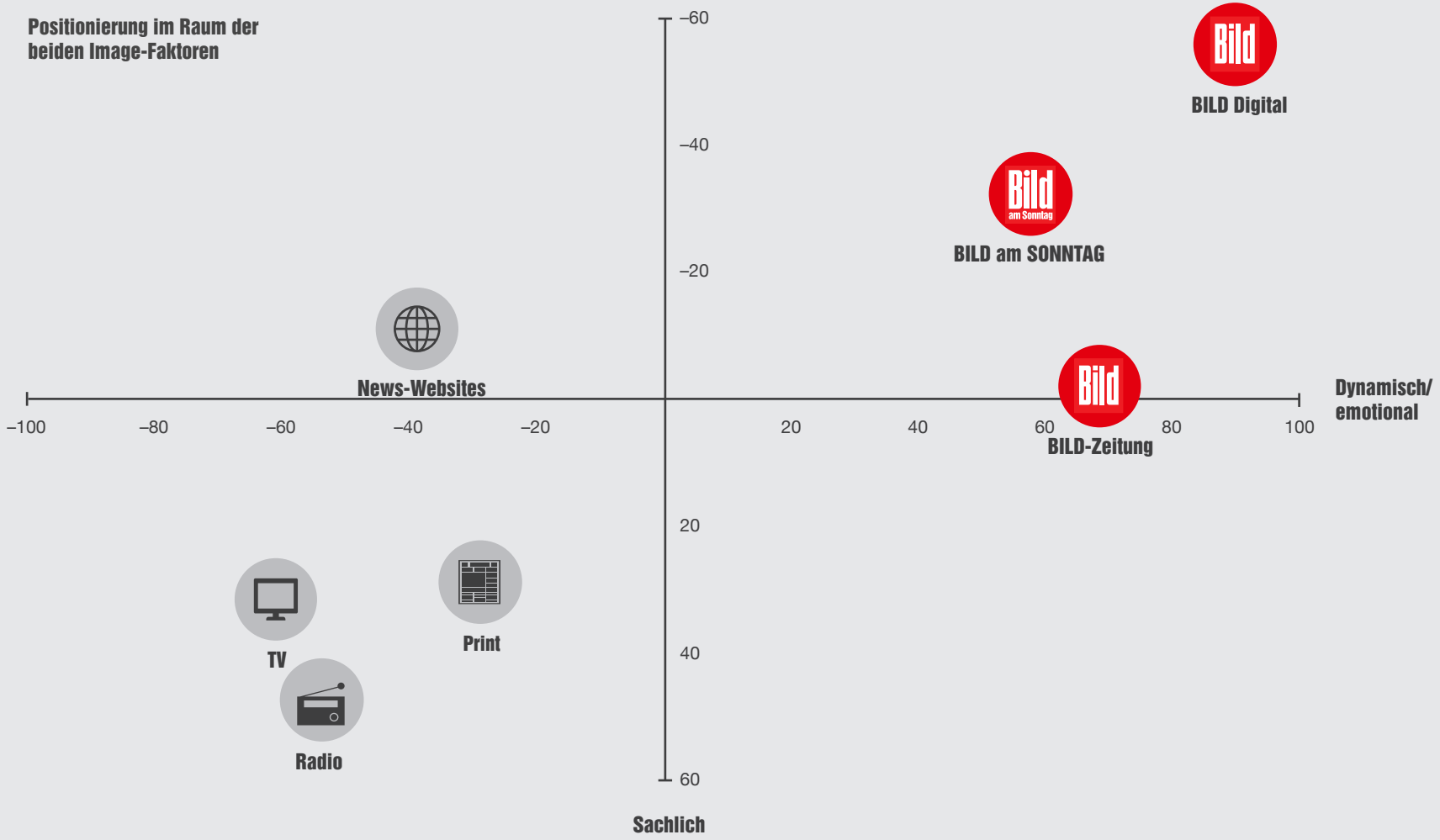


Quelle: News Impact 2, 2018, 2-stufige CATI-Repräsentativbefragung/Grundgesamtheit: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland.
Frage: Auf Medien können verschiedene Eigenschaften zutreffen. Bitte geben Sie bei den folgenden Eigenschaften und Aussagen an, inwieweit sie auf […] zutreffen: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht. Darstellung der Top 2 (trifft voll und ganz + trifft weitgehend zu) über alle 23 Image-Items. Basis: Nutzer des jeweiligen Angebotes, TV-Nachrichten n = 207, Radio-Nachrichten n = 201, Print-Nachrichten n = 519, News-Websites n = 201, BILD-Marke n = 314.

2. Medien-Image:

BILD ist Emotion pur.

BILD Medien werden emotionale Eigenschaften zugeschrieben, daher ist das Image weniger sachlich. Der positive Markenwert Emotionalität wird vom Medium auf die werbende Marke übertragen.



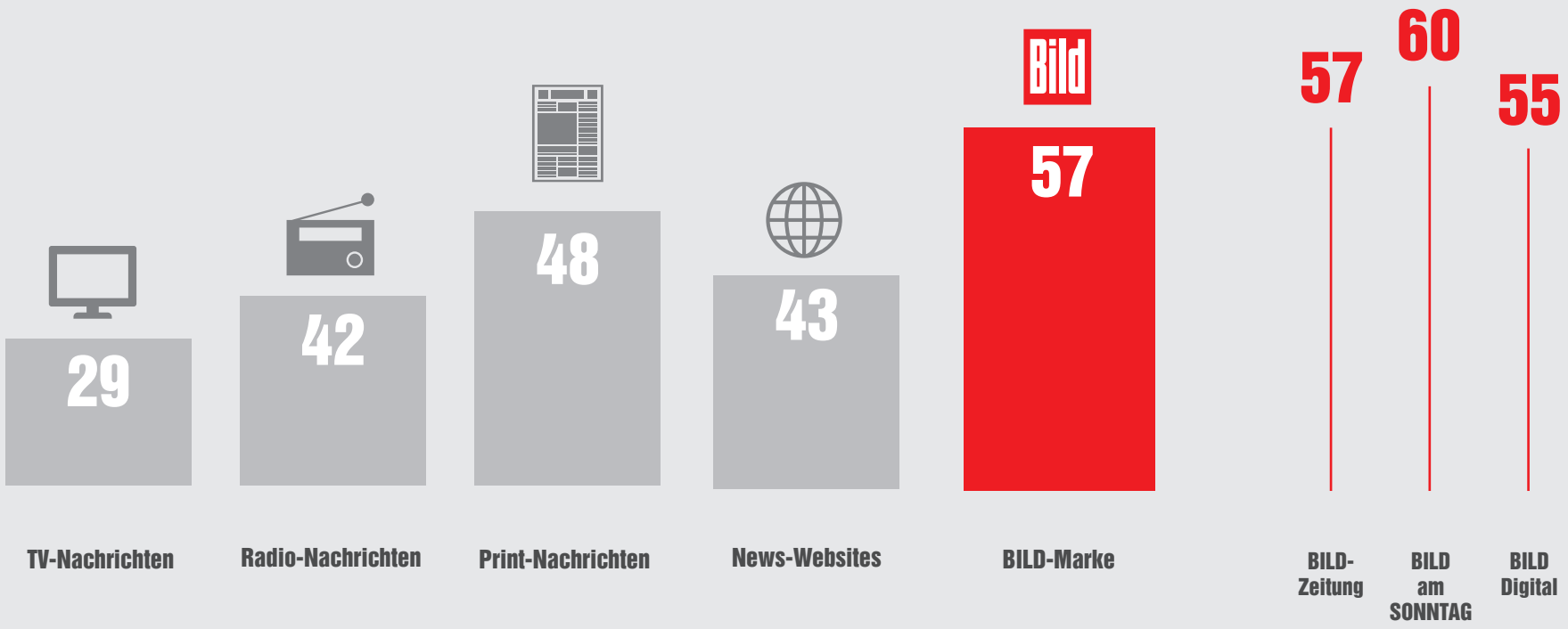
Quelle: News Impact 2, 2018, 2-stufige CATI-Repräsentativbefragung/Grundgesamtheit: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland.
Frage: Auf Medien können verschiedene Eigenschaften zutreffen. Bitte geben Sie bei den folgenden Eigenschaften und Aussagen an, inwieweit sie auf […] zutreffen: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht. Positionierungsplot der Mediengattungen aufgrund der Images der Werbeträger auf den beiden faktoranalytisch bestimmten Dimensionen „dynamisch, emotional“ und „informativ, Orientierung gebend“. Skala von –100 (sehr geringe Ausprägung) bis +100 (sehr hohe Ausprägung des jeweiligen Image-Faktors), Mittelwert pro Achse = 0. Print-Nachrichten und News-Websites jeweils ohne BILD-Angebote.

3. Werbebewertung:

Werbung kommt an. Und in BILD am meisten.

Bei keinem anderen Medium ist die Werbebewertung so positiv wie bei BILD.

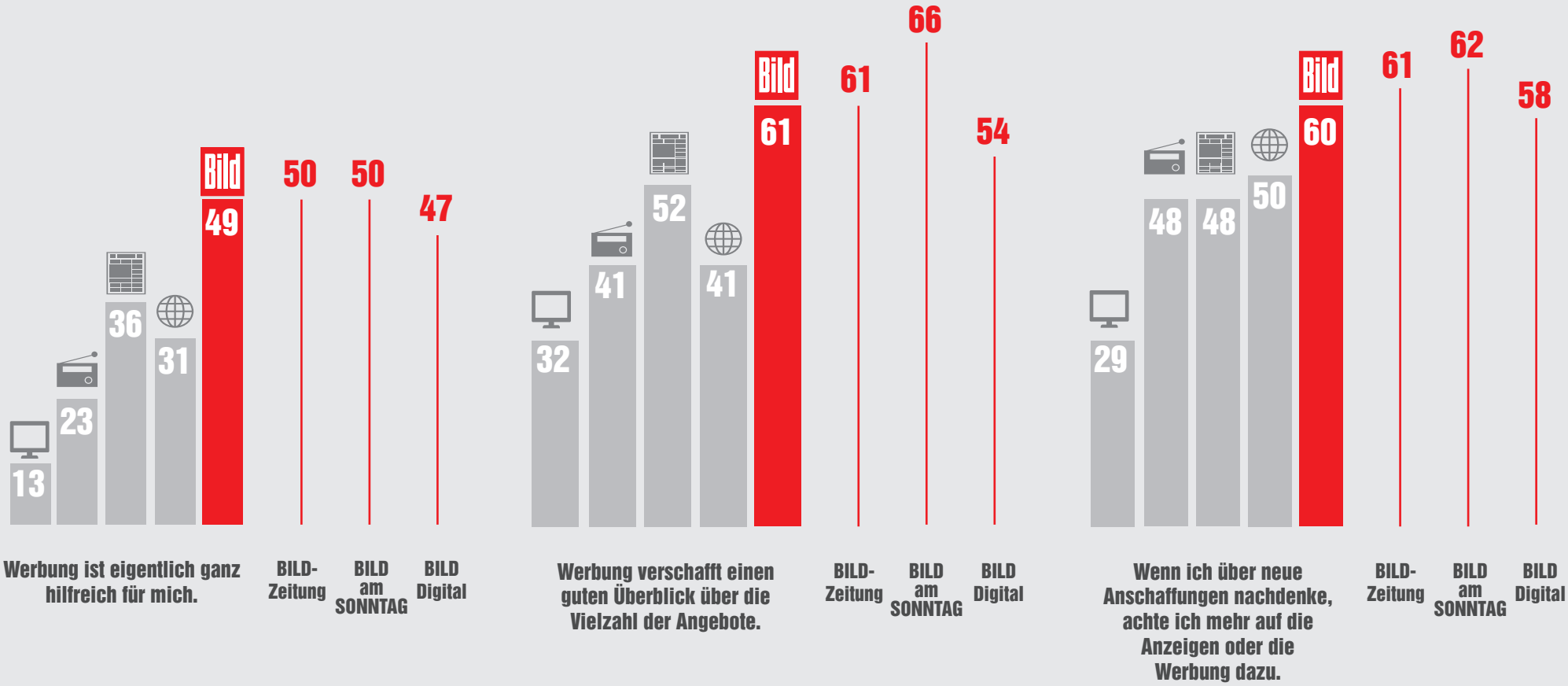
Werbebewertung
Gefallen in % (Top-2-Box)



Quelle: News Impact 2, 2018, 2-stufige CATI-Repräsentativbefragung/Grundgesamtheit: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland.
Frage: Einmal alles in allem betrachtet, wie hat Ihnen insgesamt die Werbung gestern gefallen: sehr gut, gut, weniger gut oder gar nicht? Darstellung der Top 2 (sehr gut + gut).
Basis: Nutzer, die sich ungestützt oder gestützt an Werbung im jeweiligen Kanal erinnern, TV-Nachrichten n = 87, Radio-Nachrichten n = 108, Print-Nachrichten n = 321, News-Websites n = 129, BILD-Marke n = 237, BILD-Zeitung n = 76, BILD am SONNTAG n = 78, BILD Digital n = 83.

Leser von BILD sind werbe- und kaufaffin.

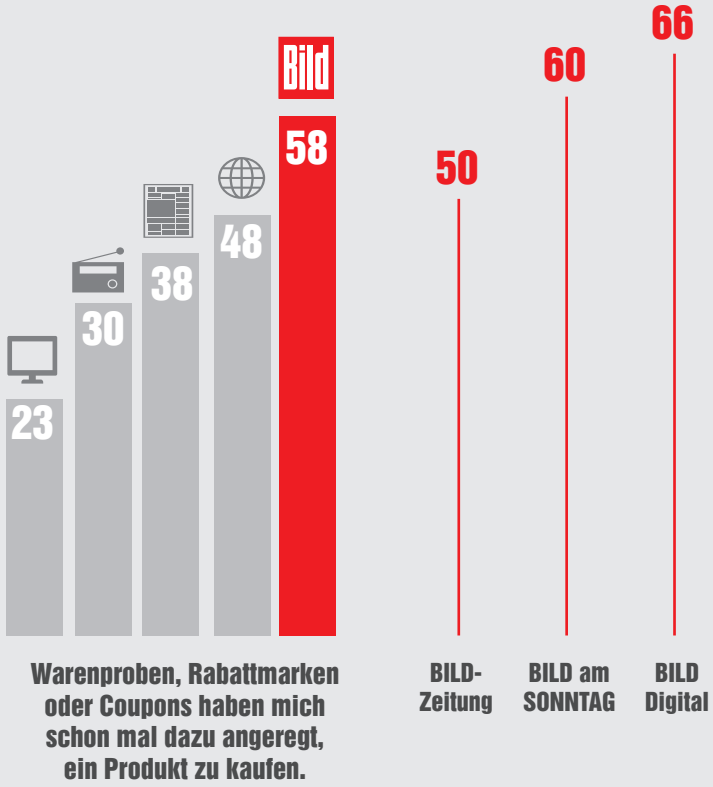
Werbung verschafft einen guten Angebotsüberblick ...



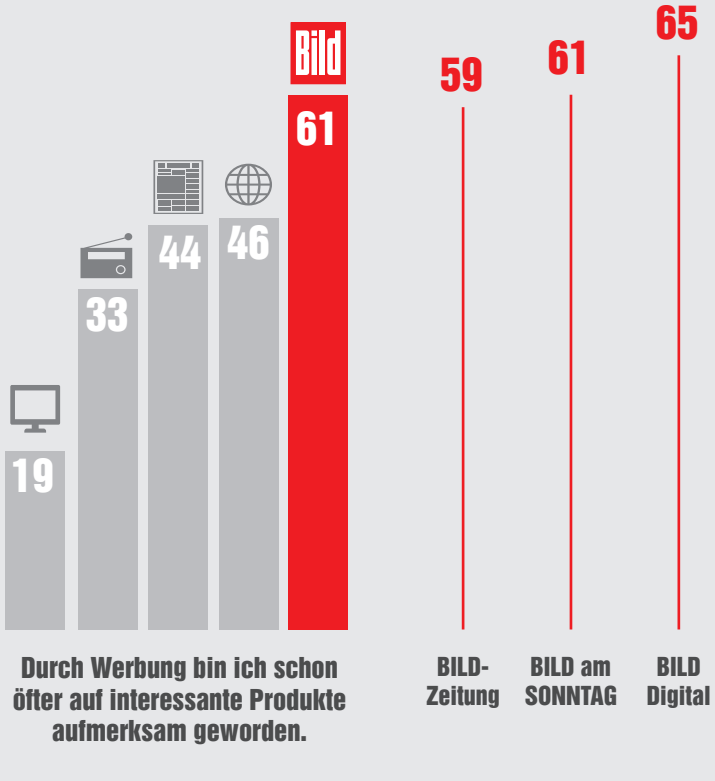
Quelle: News Impact 2, 2018, 2-stufige CATI-Repräsentativbefragung/Grundgesamtheit: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland.
Frage: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu? Darstellung der Top 2 (trifft voll und ganz zu + trifft weitgehend zu).
Basis: Nutzer des jeweiligen Angebotes, TV-Nachrichten n = 207, Radio-Nachrichten n = 201, Print-Nachrichten n = 519, News-Websites n = 201, BILD-Marke n = 314, BILD-Zeitung n = 109, BILD am SONNTAG n = 102, BILD Digital n = 103.

Leser von BILD sind werbe- und kaufaffin.

... und beeinflusst maßgeblich die Kaufentscheidung – besonders in BILD.



Warenproben, Rabattmarken oder Coupons haben mich schon mal dazu angeregt, ein Produkt zu kaufen.



Durch Werbung bin ich schon öfter auf interessante Produkte aufmerksam geworden.

Quelle: News Impact 2, 2018, 2-stufige CATI-Repräsentativbefragung/Grundgesamtheit: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland.
Frage: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu? Darstellung der Top 2 (trifft voll und ganz zu + trifft weitgehend zu).
Basis: Nutzer des jeweiligen Angebotes, TV-Nachrichten n = 207, Radio-Nachrichten n = 201, Print-Nachrichten n = 519, News-Websites n = 201, BILD-Marke n = 314, BILD-Zeitung n = 109, BILD am SONNTAG n = 102, BILD Digital n = 103.

5. Werbeprofil:

Welche Eigenschaften hat Werbung?

Wir haben nachgefragt, welche Attribute mit Werbung in verschiedenen Medien in Verbindung gebracht werden.

lästig weckt mein Interesse **macht Spaß**

bin auf interessante Produkte oder Angebote aufmerksam geworden

gefällt mir **störend** bleibt in Erinnerung, fällt auf gehört einfach dazu beachte ich dort gar nicht

unterhaltend überflüssig schaue/höre ich mir gerne an **informativ**

es wird für Produkte und Angebote geworben, die mich interessieren hilfreich für meine Einkaufsplanung

kaufanregend **verständlich** sympathisch

nützlich **glaubwürdig** interessant

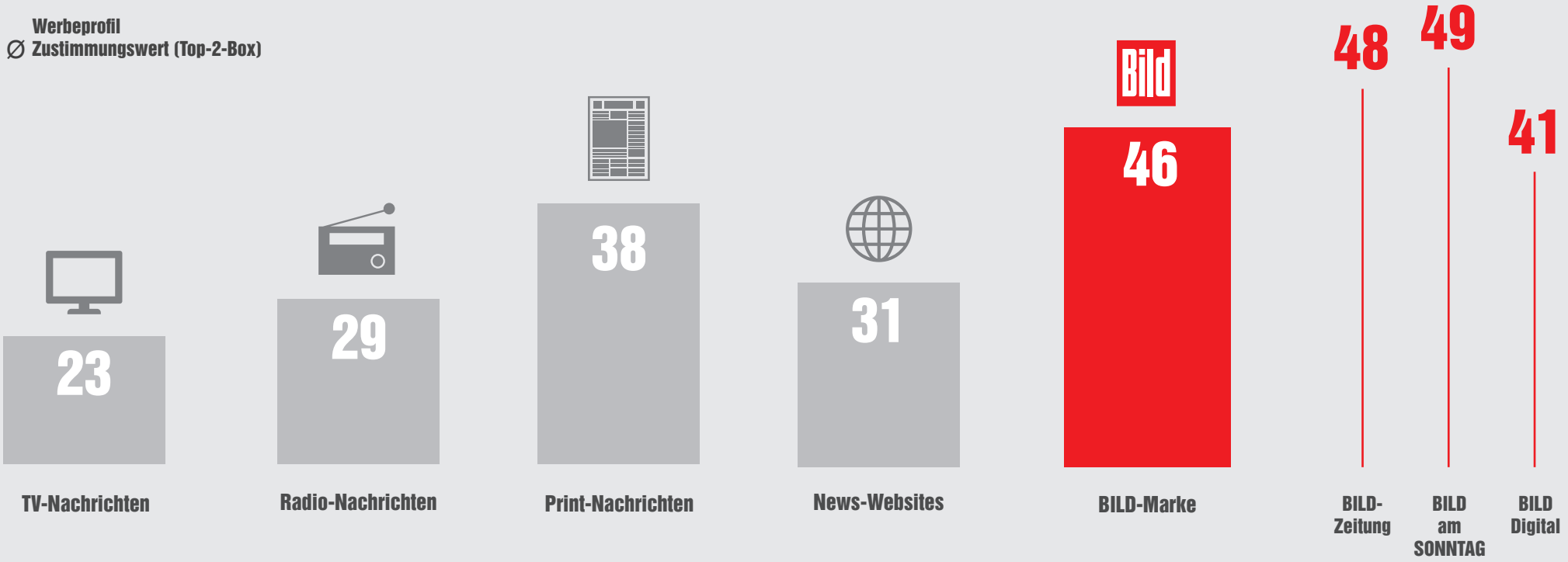
- Kaufanregend
- Störend/lästig
- Gehört einfach dazu

Quelle: News Impact 2, 2018.
Frage: Auf Werbung in den Medien können verschiedene Eigenschaften zutreffen. Bitte geben Sie bei den folgenden Eigenschaften und Aussagen an, inwieweit sie auf die Werbung im/in […] zutreffen.
Auflistung der 21 Werbe-Eigenschaften, die mittels Faktorenanalyse zu drei Dimensionen verdichtet wurden.

5. Werbeprofil:

Print-Werbung? Unbedingt!

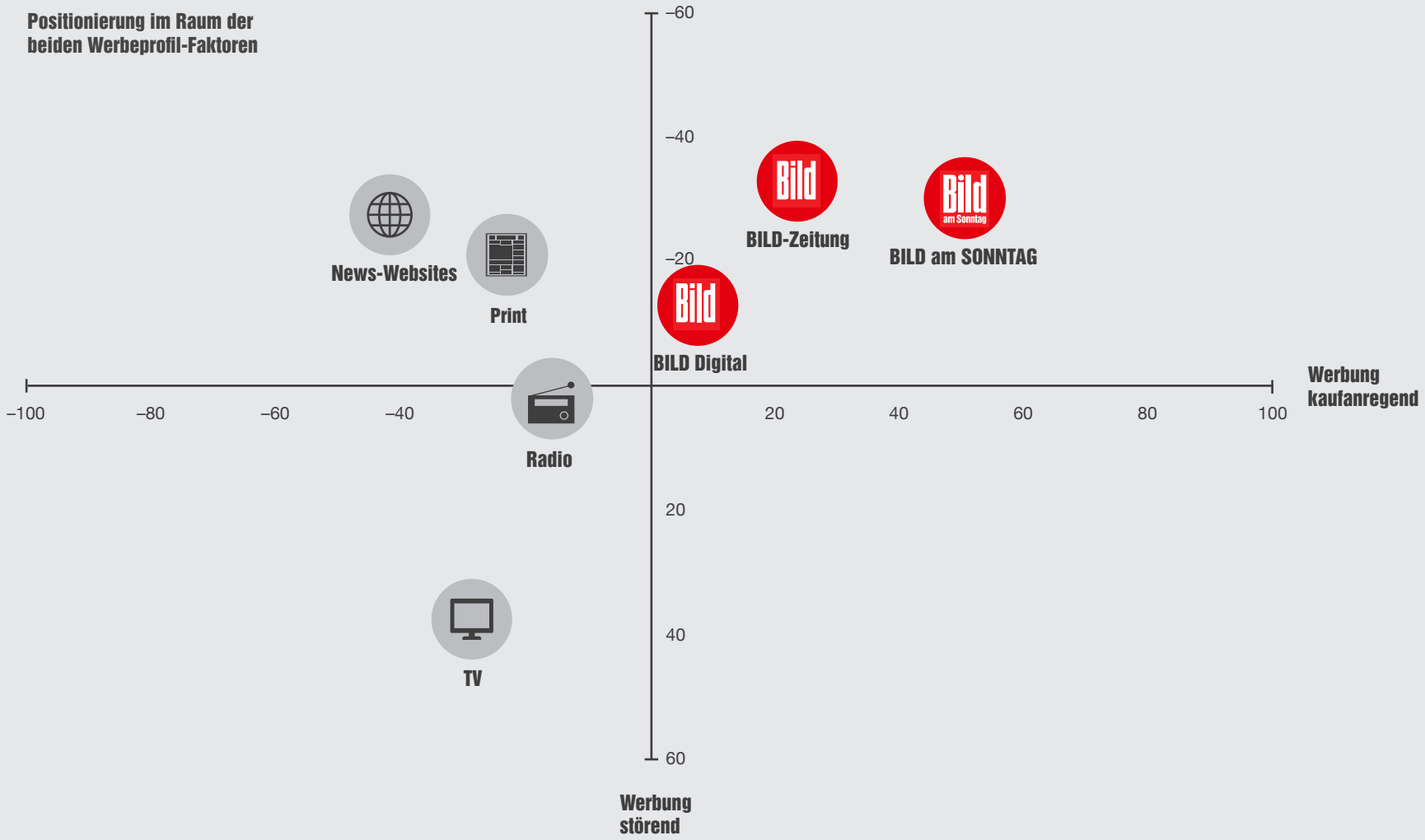
Werbung in Print wird gerne gesehen – vor allem in BILD. Ihr werden besonders viele kaufanregende Eigenschaften wie bspw. verständlich, informativ und glaubwürdig zugeschrieben.



Quelle: News Impact 2, 2018, 2-stufige CATI-Repräsentativbefragung/Grundgesamtheit: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland.
Frage: Auf Werbung in den Medien können verschiedene Eigenschaften zutreffen. Bitte geben Sie bei den folgenden Eigenschaften und Aussagen an, inwieweit sie auf die Werbung im/in […] zutreffen. Darstellung der Top 2 (trifft voll und ganz zu/weitgehend zu) – Mittelwert über positive Eigenschaften. Basis: TV-Nachrichten n = 207, Radio-Nachrichten n = 201, Print-Nachrichten n = 519, News-Websites n = 201, BILD-Marke n = 314, BILD-Zeitung n = 109, BILD am SONNTAG n = 102, BILD Digital n = 103.

BILD macht Shoppinglaune.

Werbung in BILD ist hoch akzeptiert und besonders kaufanregend.



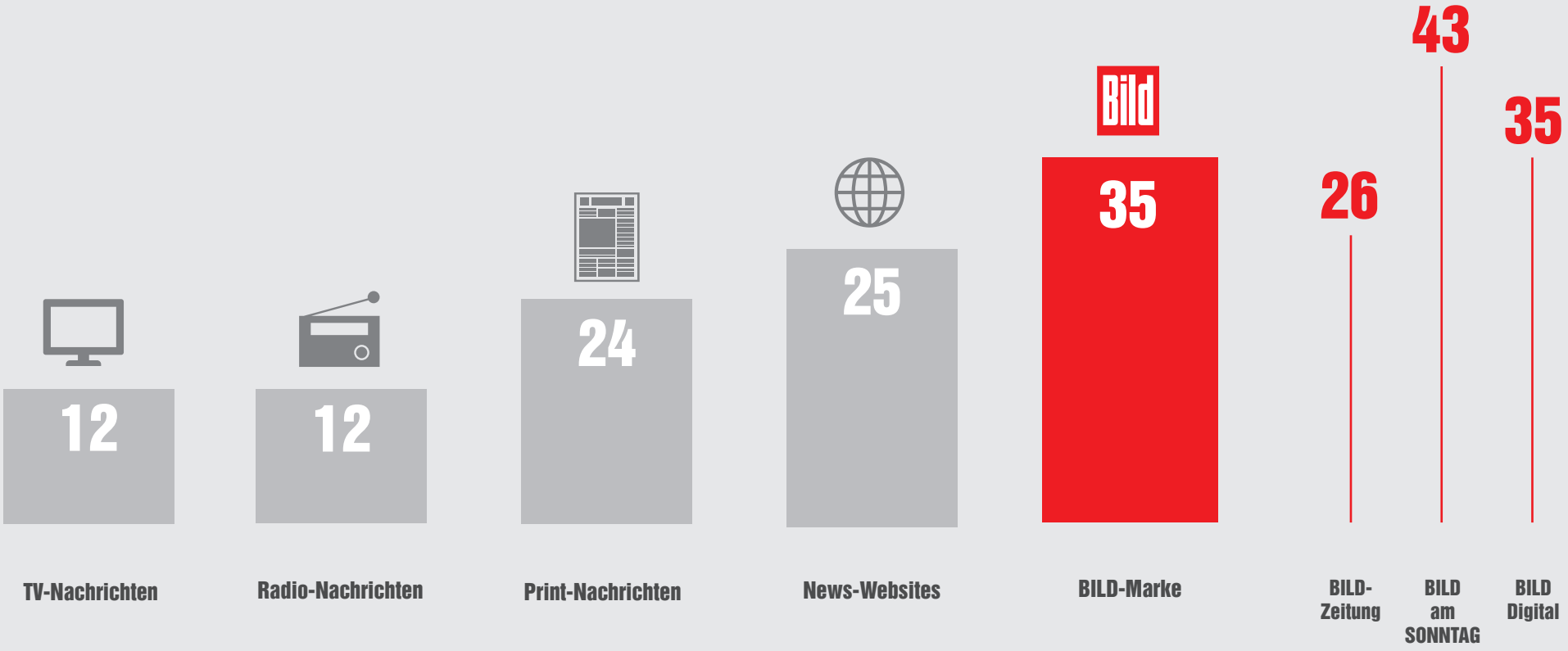
Quelle: News Impact 2, 2018, 2-stufige CATI-Repräsentativbefragung/Grundgesamtheit: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland.
Frage: Auf Werbung in den Medien können verschiedene Eigenschaften zutreffen. Bitte geben Sie bei den folgenden Eigenschaften und Aussagen an, inwieweit sie auf die Werbung im/in […] zutreffen.
Positionierungsplot der Mediengattungen aufgrund der Images der Werbeträger auf den beiden faktoranalytisch bestimmten Dimensionen „Werbung kaufanregend“ und „Werbung störend“. Skala von –100 (sehr geringe Ausprägung) bis +100 (sehr hohe Ausprägung des jeweiligen Image-Faktors), Mittelwert pro Achse = 0.
Print-Nachrichten und News-Websites jeweils ohne BILD-Angebote.

6. Aktivierung:

Auf die Plätze, Werbung, los!

Werbung in BILD-Medien aktiviert fast dreimal so stark wie in TV und Radio.

Aktivierung in % (Top-2-Box)



Quelle: News Impact 2, 2018, 2-stufige CATI-Repräsentativbefragung/Grundgesamtheit: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland.
Frage: Die Werbung im/in […] hat dazu geführt, dass ich mich näher mit einer Marke, einem Produkt oder einer Firma beschäftige und Informationen dazu suche.
Darstellung der Top 2 (trifft voll und ganz zu + trifft weitgehend zu). Basis: Nutzer des jeweiligen Angebotes, TV-Nachrichten n = 207, Radio-Nachrichten n = 201, Print-Nachrichten n = 591, News-Websites n = 201, BILD-Marke n = 314, BILD-Zeitung n = 109, BILD am SONNTAG n = 102, BILD Digital n = 103.

Das ist der Kaufimpuls!

Alle Untersuchungen führen uns zu dem einen Ergebnis: Mit Werbung in BILD, BILD am SONNTAG und BILD Digital ist die Kaufwahrscheinlichkeit am höchsten.

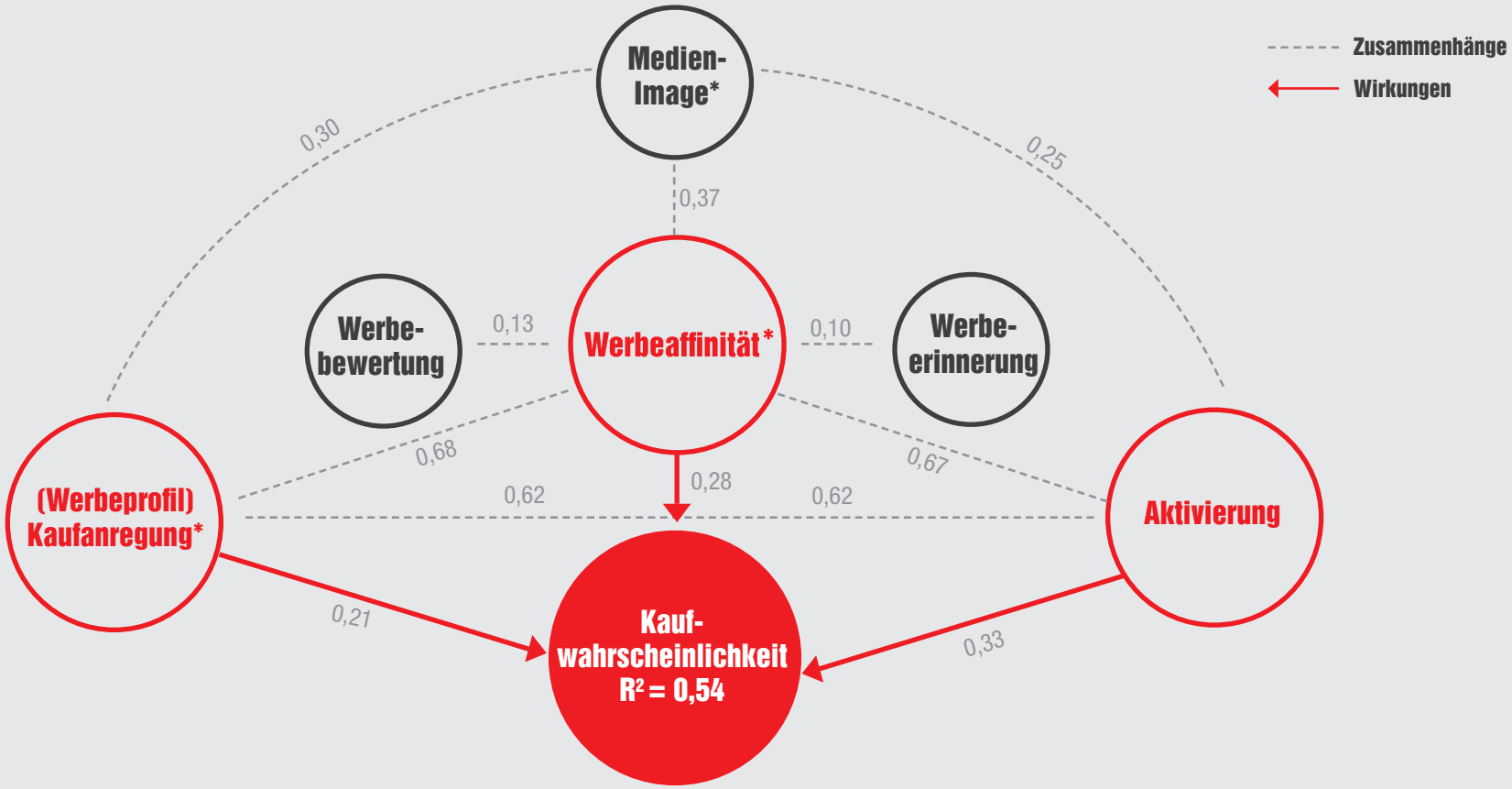
Kaufwahrscheinlichkeit in % (Top-2-Box)

Quelle: News Impact 2, 2018, 2-stufige CATI-Repräsentativbefragung/Grundgesamtheit: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland.
Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie aufgrund der wahrgenommenen Werbung im/in/auf […] etwas kaufen? Darstellung der Top 2 (sehr wahrscheinlich + eher wahrscheinlich).
Basis: Nutzer des jeweiligen Angebotes, TV-Nachrichten n = 207, Radio-Nachrichten n = 201, Print-Nachrichten n = 519, News-Websites n = 201, BILD-Marke n = 314, BILD-Zeitung n = 109, BILD am SONNTAG n = 102, BILD Digital n = 103.

Zahlen, die zählen.

Im Kausalmodell der Werbewirkung ...

... bestimmen vor allem drei Faktoren die Kaufwahrscheinlichkeit: Kaufanregung, Werbeaffinität, Aktivierung.

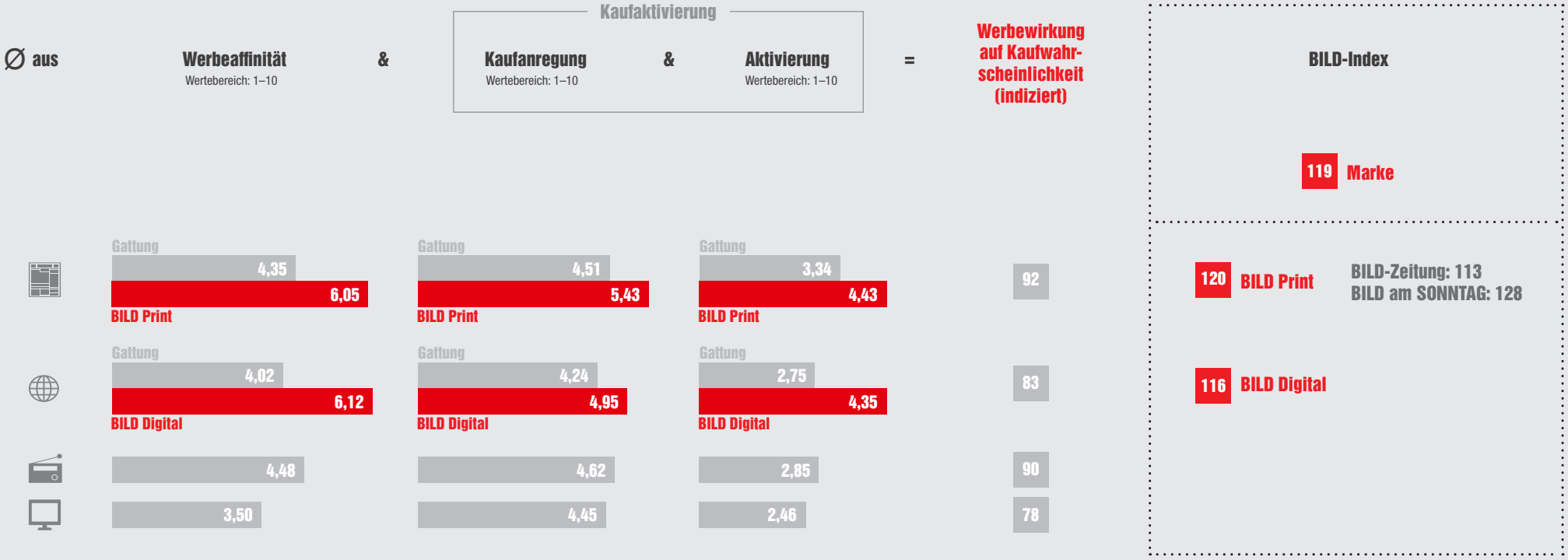


*Faktorenanalytisch bestimmte Merkmalsdimensionen

Quelle: News Impact 2, 2018. Ergebnis der Berechnung eines globalen AMOS-Strukturgleichungsmodells zum Nachweis der Werbewirkung auf die Kaufwahrscheinlichkeit.
Benchmark für gemeinsame Varianz: bis 49 % = mittlere Korrelation, ab 49 % = hohe Korrelation (vgl. Weiber, R., & Mühlhaus, D. (2014). Strukturgleichungsmodellierung. Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS. 2., erweiterte und korrigierte Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler, Seite 15.).

Wer BILD liest, ist vom Kaufen nicht weit entfernt.

BILD punktet bei allen drei Faktoren, die entscheidend für die Kaufwahrscheinlichkeit sind.



Quelle: News Impact 2, 2018. Bildung des Werbewirkungs-Index durch Verknüpfung der MX 2-Werbewirkungs-KPIs (Werbeaffinität, Kaufanregung und Aktivierung) per Durchschnittsbildung mit anschließender Indizierung auf Durchschnitt = 100. Zur Ermittlung des Werbeaffinitäts-Scores (MX 2): zunächst Faktorenanalyse der 5 Statements zur Werbeaffinität und Errechnung von Faktor-Scores, die auf einer 4-stufigen Skala („trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“) beruhen, anschließend Transformation der durchschnittlichen Faktor-Scores auf eine Skala von 1 (= geringste Werbeaffinität) bis 10 (= höchste Werbeaffinität). Zur Ermittlung des Kaufanregungs-Scores (MX 2): zunächst Faktorenanalyse der 21 Werbeprofil-Eigenschaften und Extraktion von Kaufanregungs-Faktor-Scores, die auf einer 4-stufigen Skala („trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“) beruhen, anschließend Transformation der durchschnittlichen Faktor-Scores auf eine Skala von 1 (= geringste Kaufanregung) bis 10 (= höchste Kaufanregung). Zur Ermittlung des Aktivierungs-Scores: basierend auf einem Zustimmungs-Statement zur Aktivierung Bildung des Mittelwertes, der auf einer 4-stufigen Skala („trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“) beruht, anschließend Transformation dieses Mittelwerts auf eine Skala von 1 (= geringste Aktivierung) bis 10 (= höchste Aktivierung).

Media Experience 2: der Blick auf alle Medien.

2017 haben wir mit der News-Impact-Studie schon einmal den Gattungsvergleich gemacht. Zusammen mit den Ergebnissen zur Kaufaktivierung aus dieser Studie ist die Tendenz noch deutlicher: Print bietet das größte Medien-Erlebnis.

Content Experience (MX1) Wertebereich: 1–10 **x** **Ad-Acceptance (MX2)** Wertebereich: 1–10 **x** **Kaufaktivierung (MX2)** Wertebereich: 1–10 **=** **Media-Experience-2-Index**

Quelle: News Impact 2, 2018, 2-stufige CATI-Repräsentativbefragung/Grundgesamtheit: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland. Multiplikative Verknüpfung des Content-Experience-Index (News Impact 1, 2017) mit dem Durchschnitt der KPIs (Werbeaffinität, Kaufanregung und Aktivierung aus News Impact 2, 2018). Anschließende Indizierung auf Durchschnitt = 100. Zur Ermittlung des Content-Experience-Scores (MX 1): zunächst Faktorenanalyse der zusammengehörigen Statements, gebildet aus 21 Einzel-Statements zum Content-Erleben für jede Mediengattung, danach Bildung des durchschnittlichen Top-2-Wertes pro Mediengattung pro Faktor in Prozent (Wertebereich: 1–100) und anschließende Transformation auf eine Skala von 1 (= geringstes Content-Erleben) bis 10 (= höchstes Content-Erleben). Zur Ermittlung des Ad-Acceptance-Scores (MX 2): zunächst Faktorenanalyse der 5 Statements zur Werbeaffinität und Errechnung von Faktor-Scores, die auf einer 4-stufigen Skala („trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“) beruhen, anschließend Transformation der durchschnittlichen Faktor-Scores auf eine Skala von 1 (= geringste Ad-Acceptance) bis 10 (= höchste Ad-Acceptance). Zur Ermittlung des Product Attention Scores (MX 2), bestehend aus den beiden Komponenten Kaufanregung und Aktivierung: Ermittlung des Kaufanregungs-Scores durch Faktorenanalyse der 21 Werbeprofil-Eigenschaften und Extraktion von Kaufanregungs-Faktor-Scores, die auf einer 4-stufigen Skala („trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“) beruhen, anschließend Transformation der durchschnittlichen Faktor-Scores auf eine Skala von 1 (= geringste Kaufanregung) bis 10 (= höchste Kaufanregung); Ermittlung des Aktivierungs-Scores, basierend auf einem Zustimmungs-Statement zur Aktivierung, durch Bildung des Mittelwertes, der auf einer 4-stufigen Skala („trifft überhaupt nicht zu“ bis „trifft voll und ganz zu“) beruht, anschließend Transformation dieses Mittelwerts auf eine Skala von 1 (= geringste Aktivierung) bis 10 (= höchste Aktivierung); Zusammenführung des Kaufanregungs-Scores und des Aktivierungs-Scores per Mittelwertbildung im Product Attention Score, dessen Wertebereich von 1 (geringste Product Attention) bis 10 (= höchste Product Attention) reicht.

Klingt fantastisch, ist aber wissenschaftlich!

Sechs Faktoren, ein Ergebnis.

Höchste Werbeerinnerung in gedruckten und digitalen News-Medien.
Werbung in BILD* bleibt im Kopf. Die Werbeerinnerung ist bei BILD am höchsten.

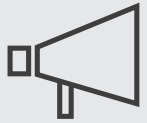
Zeitungen haben das beste Image.
BILD* ist vor allem emotional.

In Print wird Werbung gemocht, bei BILD* geliebt. Bei keinem anderen Medium ist die Werbebewertung so positiv wie bei BILD.

Mit Werbung in BILD* ist die Kaufwahrscheinlichkeit am höchsten.

Werbung beeinflusst maßgeblich die Kaufentscheidung – besonders in BILD*.

Höchste Werbeoffenheit in gedruckten und digitalen News-Medien.
Werbung in BILD* ist hoch akzeptiert und besonders kaufanregend.



Print und Digital mit stärkster Kaufaktivierung.
Werbung in BILD-Medien aktiviert fast dreimal so stark wie TV und Radio.

Quelle: News Impact 2, 2018.
*BILD = BILD-Marke (BILD-Zeitung, BILD am SONNTAG und BILD Digital)

Ihre Ansprechpartner.

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

Anzeigenleitung BILD am SONNTAG
Media Impact GmbH & Co. KG
Felix Becker
Tel.: +49 (0) 30 2591 71238
Mail: felix.becker@mediaimpact.de

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

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

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

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

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

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

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

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

Region Süd
Media Impact GmbH & Co. KG
Knut G. Müller
Tel.: +49 (0) 89 743 25 96487
Mail: knut.mueller@mediaimpact.de

Anhang.

Berücksichtigte Medien

Print-Titel und News-Websites

Print-Nachrichten

- BILD-Zeitung
- Süddeutsche Zeitung (SZ)
- DIE WELT
- Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)
- Handelsblatt
- BILD am SONNTAG
- Stern
- Spiegel
- Focus
- DIE ZEIT
- WELT am SONNTAG

Stationäre und mobile Angebote von Print-Nachrichten

- BILD
- Focus
- DIE WELT
- Spiegel
- DIE ZEIT

Quelle: News Impact 2, 2018.

Berücksichtigte Medien

Fernseh- und Radiosender

Fernsehen

- Tagesschau der ARD
- heute Nachrichten des ZDF
- RTL aktuell
- SAT.1 Nachrichten
- ProSieben Newstime

Radio

Baden-Württemberg:
- Radio Regenbogen
- bigFM Der neue Beat SWR1 BW/SWR4 BW

Bayern:
- ANTENNE BAYERN
- BAYERN 3
- BAYERN 1

Berlin/Brandenburg:
- Berliner Rundfunk 91.4
- Antenne Brandenburg
- BB RADIO

Bremen:
- Bremen Eins
- Bremen Vier
- ENERGY Bremen

Hamburg:
- Radio Hamburg
- alsterradio GESAMT
- ENERGY Hamburg

Hessen:
- HIT RADIO FFH
- hr3
- hr1

Mecklenburg-Vorpommern:
- Ostseewelle HIT-RADIO Mecklenburg-Vorpommern
- Antenne MV

Niedersachsen:
- radio ffn
- Antenne Niedersachsen
- RADIO 21

Nordrhein-Westfalen:
- Mein Lokalradio (Radio NRW)
- WDR 2
- 1LIVE

Rheinland-Pfalz:
- RPR1.
- bigFM HOT MUSIC RADIO
- SWR1 RP

Saarland:
- RADIO SALÜ
- SR 1 Europawelle
- SR 3 Saarlandwelle

Sachsen:
- MDR SACHSEN
- RADIO PSR
- HITRADIO RTL SACHSEN

Sachsen-Anhalt:
- radio SAW
- 89.0 RTL
- MDR SACHSEN-ANHALT

Schleswig-Holstein:
- Radio SH
- delta radio
- RADIO BOB! rockt SH

Thüringen:
- MDR THÜRINGEN
- ANTENNE THÜRINGEN
- LandesWelle Thüringen

Quelle: News Impact 2, 2018.

Methode

Entwicklung Kausalmodell

Per multipler Regressionsanalyse wurde zunächst in SPSS in einem ersten Regressionsmodell die Kaufwahrscheinlichkeit prognostiziert. In einem zweiten Regressionsmodell wurde anschließend die Werbeaffinität erklärt. Im abschließenden dritten Schritt wurden diese beiden Regressionsmodelle in einem globalen Strukturgleichungsmodell in AMOS zusammengeführt:

1. Schritt: multiples Regressionsmodell zur Prognose der Kaufwahrscheinlichkeit. Als theoretisch vermutete Einflussgrößen auf die Kaufwahrscheinlichkeit fanden der ermittelte Faktor „Werbeaffinität", die Faktoren des Werbeprofils sowie das Merkmal Aktivierung als unabhängige Variablen Eingang in das Regressionsmodell. Hierbei wurden die „Werbeaffinität", der Werbeprofil-Faktor „Kaufanregung" und die „Aktivierung" als Einflussgrößen für die Kaufwahrscheinlichkeit (mit hochsignifikanten Regressionskoeffizienten zwischen 0,20 und 0,33 und einem gesamten $R^2 = 0,60$) nachgewiesen. Mit anderen Worten:
Je höher die Werbeaffinität, die Kaufanregung und die Aktivierung, desto höher ist die Kaufwahrscheinlichkeit des Befragten.

2. Schritt: multiples Regressionsmodell zur Erklärung der Werbeaffinität. Um nun gleichermaßen auch die Einflüsse des Werbeträger-Images, der Werbeerinnerung und des Werbung-Gesamtgefallens ins Gesamtmodell einfließen zu lassen, wurde in einem zweiten Schritt der Einfluss dieser Merkmale auf die Werbeaffinität untersucht, die sich im 1. Schritt als maßgeblicher Prädiktor für die Kaufwahrscheinlichkeit herausgestellt hatte. So fanden die eben angegebenen theoretisch postulierten Einflussgrößen Eingang in ein Regressionsmodell, in dem die Werbeaffinität ihrerseits als abhängige Variable modelliert wurde.

Quelle: News Impact 2, 2018.

Methode

Entwicklung Kausalmodell

Per multipler Regressionsanalyse wurden wiederum signifikante Einflüsse gefunden: vom Imageprofil-Faktor „Dynamik/Emotionalität“, von der Kaufanregung, auf etwas niedrigerem Niveau auch von der Werbeerinnerung sowie vom Werbung-Gesamtgefallen auf die Werbeaffinität (Bestimmtheitsmaß $R^2 = 0{,}56$). Die hier gefundenen Einflüsse dienen als weitere Grundlage für das Kausal-Gesamtmodell zur Erklärung der Kaufwahrscheinlichkeit, in dem nun die beiden multiplen Regressionsmodelle aus dem 1. und 2. Schritt in einem AMOS-Strukturgleichungsmodell zusammengeführt wurden.

3. Schritt: Zusammenführung der bisherigen Regressionsmodelle in einem globalen, über alle Mediengattungen hinweg gültigen Strukturgleichungsmodell (= Kausal-Gesamtmodell mit dem Nachweis der Werbewirkung auf die Kaufwahrscheinlichkeit).
Im zusammengeführten, globalen Kausal-Gesamtmodell wurden die drei zentralen Prädiktoren für die Kaufwahrscheinlichkeit – Werbeaffinität, Kaufanregung und Aktivierung – bestätigt. Zudem wurden für das Image des Werbeträgers (quasi als „vorgeschaltete“ Wirkungsvariable) im Gesamtmodell hochsignifikante, verhältnismäßig hohe Korrelationen mit der Werbeaffinität, der Kaufanregung und der Aktivierung nachgewiesen. Zudem gibt es schwächere, aber signifikante Zusammenhänge der Werbeaffinität mit der Werbeerinnerung und dem Werbung-Gesamtgefallen.

Im globalen AMOS-Strukturgleichungsmodell wurden darüber hinaus per konfirmatorischer Faktorenanalyse alle vorher per explorativer Faktorenanalyse gefundenen und in die Regressionsmodelle eingegangenen verdichteten Faktoren (im Einzelnen: Imageprofil-Faktor „Dynamik/Emotionalität“, Werbeprofil-Faktor „Kaufanregung“, Faktor „Werbeaffinität“) nochmals bestätigt und damit als für das Modell geeignete Konstrukte validiert.

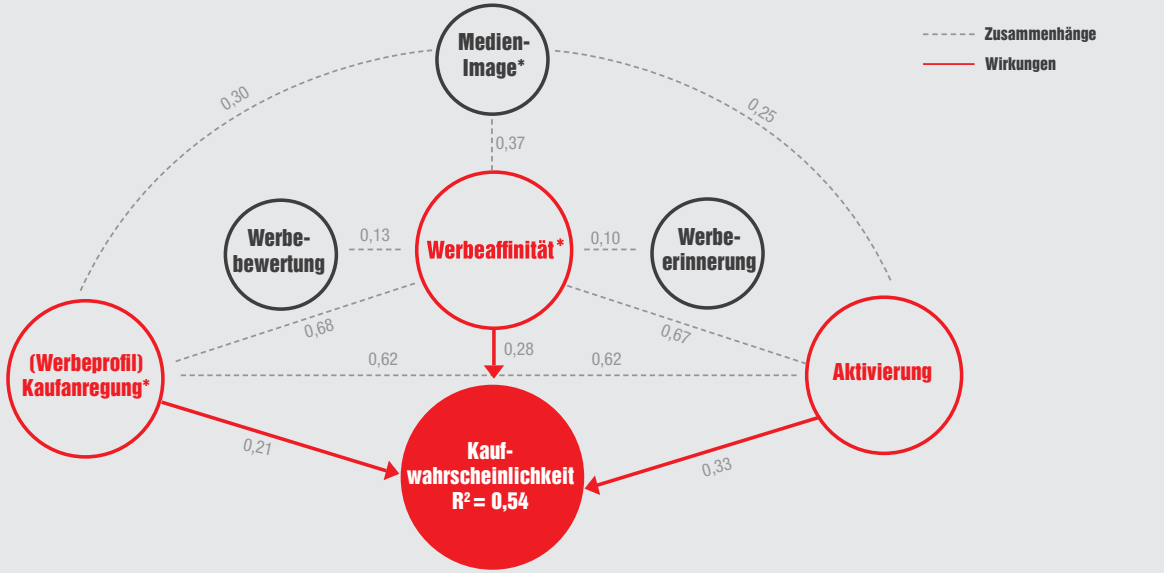
Quelle: News Impact 2, 2018.

Methode

Zur näheren Erläuterung der einzelnen Modellbestandteile

Ein stark ausgeprägtes Imageprofil hängt eng mit der Werbeaffinität, der Kaufanregung und der Aktivierung des Produktinteresses zusammen (d. h., hohe Werte beim Imageprofil bedeuten hohe Werte bei Werbeaffinität/Kaufanregung/Aktivierung und umgekehrt). Nicht ganz so stark, aber immer noch signifikant korrelieren die Werbeerinnerung und das Werbung-Gesamtgefallen jeweils mit der Werbeaffinität (d. h., eine hohe Werbeerinnerung und eine positive Bewertung beim Werbung-Gesamtgefallen bedeuten eine hohe Werbeaffinität und jeweils umgekehrt).

Werbeaffinität, Kaufanregung und Aktivierung konnten ihrerseits als zentrale Einflussgrößen (= Prädiktoren) für die Kaufwahrscheinlichkeit nachgewiesen werden und entfalten mit Regressionsgewichten von 0,28 (Werbeaffinität), 0,21 (Kaufanregung) und 0,33 (Aktivierung) jeweils eine ähnlich große Kausalwirkung. Zusammen erklären sie 54% der Gesamtvarianz der Kaufabsicht (R^2, das „Bestimmtheitsmaß" beträgt 0,54, was einen sehr hohen Wert für eine sozialwissenschaftliche Studie dieser Art bedeutet). Dies bedeutet, dass man, wenn man für einen Befragten die Ausprägungen der Werbeaffinität, Kaufanregung und Aktivierung kennt, mit einer Bestimmtheit von 54% prognostizieren kann, wie hoch seine Kaufabsicht ist.



*Faktorenanalytisch bestimmte Merkmalsdimensionen

Quelle: News Impact 2, 2018.

Methode

Media Experience 1

Gruppeninterviews

- 8 altershomogene Gruppen mit insg. 64 Teilnehmern (16 bis 69 Jahre), Nutzung von mind. 2 Informationsquellen mind. 1x pro Woche
- Je Gruppe Nutzer von 6 verschiedenen Mediengattungen (TZ, Nachrichten-Magazine, 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

Quantifizierung

- 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

Indizierung

- 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

Quelle: News Impact 1, 2017.