



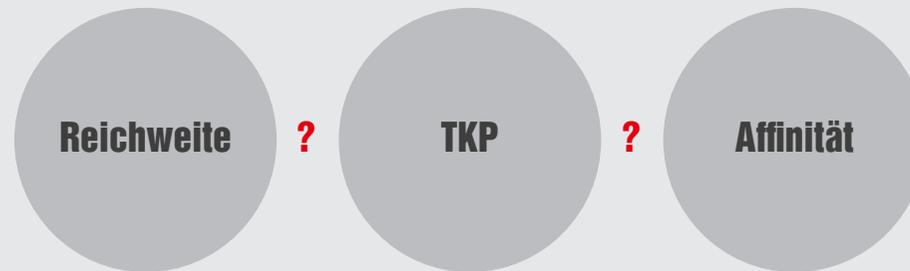
Wer uns liest, ist vom Kaufen nicht weit weg.

Die große Kaufimpuls-Studie 2018.

A red ECG (heart rate) line graphic that starts on the left, dips, rises to a peak, dips again, and then rises to a higher peak before dipping and rising again towards the right. The text is centered over the middle of this line.

Bereit für neue Impulse?

Worauf sollen Mediaplaner heute setzen?



Welche Faktoren sind eigentlich heute noch relevant?



Antwort bietet die News-Impact-Studie 2017. Hier haben wir schon einen Bewertungsfaktor eingeführt, der einen objektiven Mediengattungsvergleich bietet und die Stärken der einzelnen Gattungen sichtbar und planbar macht: **die Media Experience.**

Jetzt steigen wir tiefer ein und konzentrieren uns auf einen spezifischen Aspekt der Media Experience: **die Kaufwahrscheinlichkeit.**

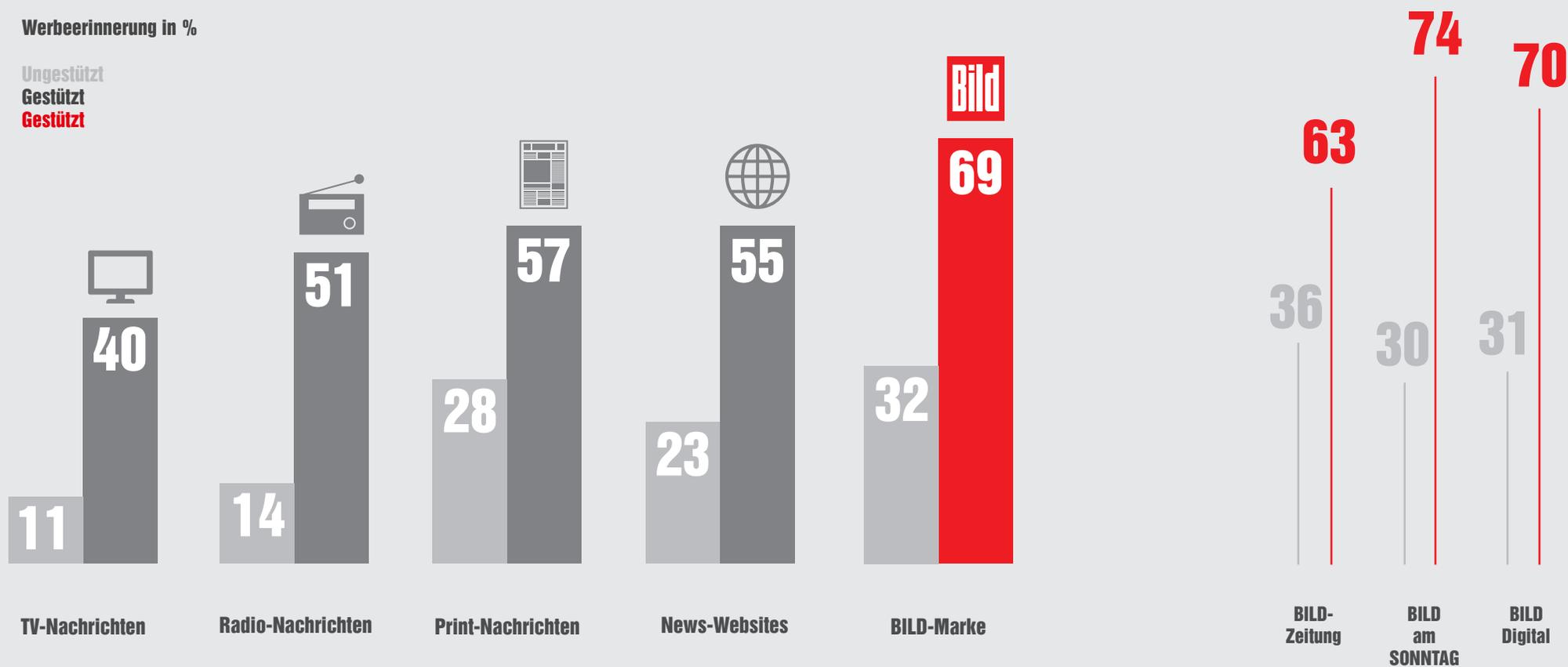
Die wichtigsten Fakten und Ergebnisse erfahren Sie auf diesen Seiten.
Und wenn Sie es noch einmal ganz genau wissen wollen, finden Sie die gesamte Studie auf mediaimpact.de

Steht's in BILD, bleibt's im Kopf.

Die Werbeerinnerung ist bei BILD am höchsten.

Werbeerinnerung in %

Ungestützt
Gestützt
Gestützt



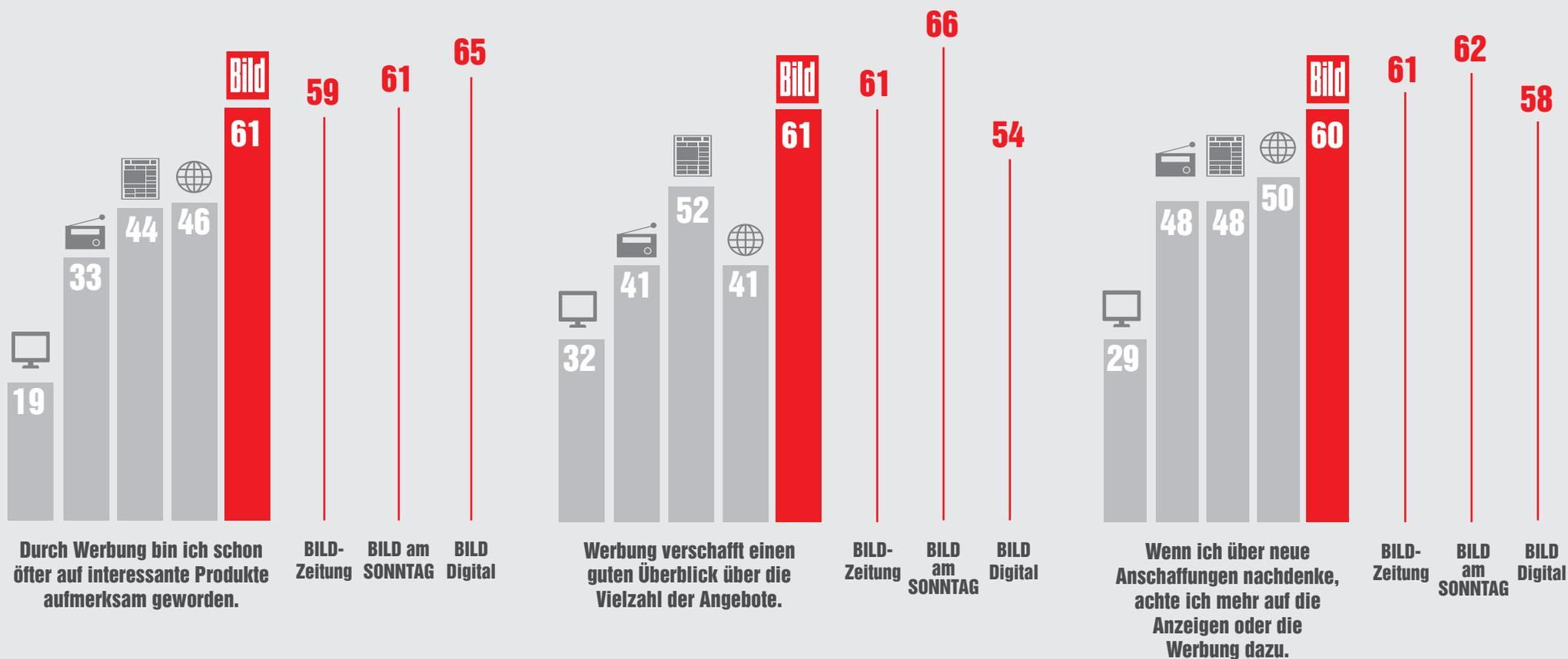
Quelle: News Impact 2, 2018, 2-stufige CATI-Repräsentativbefragung/Grundgesamtheit: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland.

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.

Leser von BILD sind werbe- und kaufaffin.

Werbung verschafft einen guten Angebotsüberblick und beeinflusst maßgeblich die Kaufentscheidung – besonders in BILD.



Das ist der Kaufimpuls!

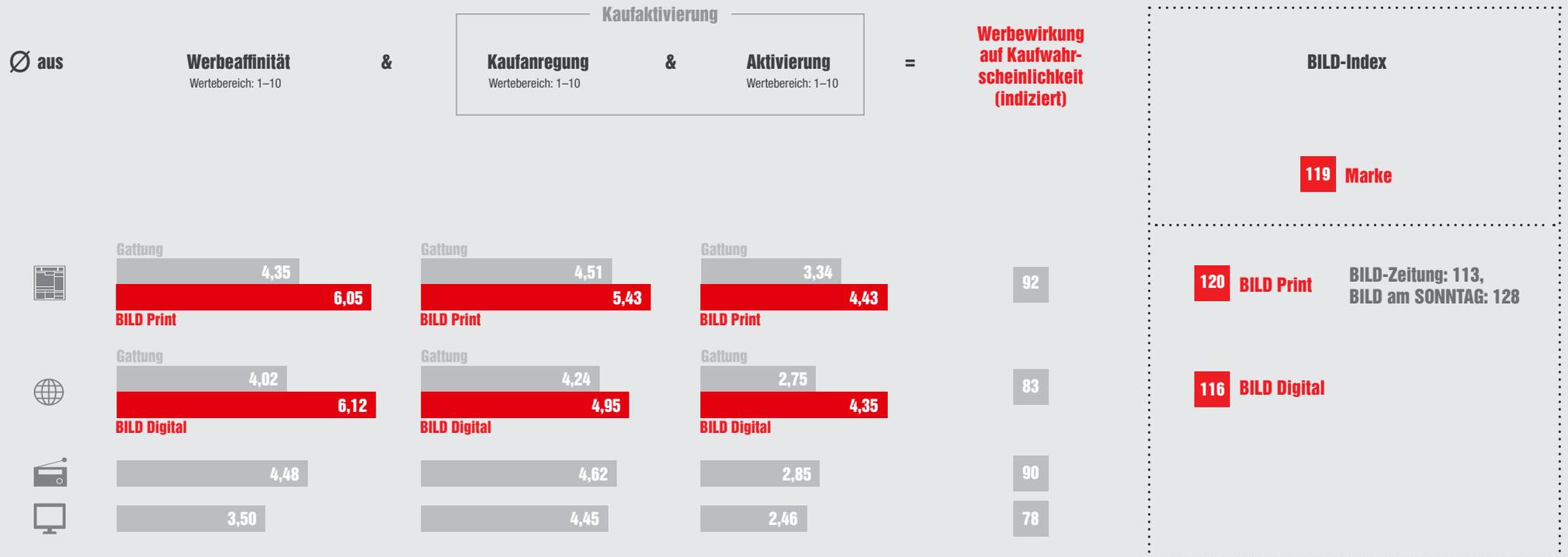
Alle Untersuchungen führen uns zu dem einen Ergebnis: Mit Werbung in BILD, BILD am SONNTAG und BILD Digital ist die Kaufwahrscheinlichkeit am höchsten.

Kaufwahrscheinlichkeit in % (Top-2-Box)



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 Werbeprofiling-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 Mittelwertes auf eine Skala von 1 (= geringste Aktivierung) bis 10 (= höchste Aktivierung).

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.

Ihre Ansprechpartner.

Anzeigenleitung BILD

Media Impact GmbH & Co. KG

Edda Feldkamp

Tel.: +49 (0) 30 2591 76843

Mail: edda.feldkamp@mediainpact.de

Anzeigenleitung BILD am SONNTAG

Media Impact GmbH & Co. KG

Felix Becker

Tel.: +49 (0) 30 2591 71238

Mail: felix.becker@mediainpact.de

Nationaler Handel

Media Impact GmbH & Co. KG

Matthias Schönwandt

Tel.: +49 (0) 30 2591 72564

Mail: matthias.schoenwandt@mediainpact.de

International Sales

Media Impact GmbH & Co. KG

Benedikt Faerber

Tel.: +49 (0) 30 2591 72569

Mail: benedikt.faeber@mediainpact.de

Head of Healthcare

Media Impact GmbH & Co. KG

Elmar Tentesch

Tel.: +49 (0) 89 743 25 96615

Mail: elmar.tentesch@mediainpact.de

Region Nord

Media Impact GmbH & Co. KG

Stephanie Huth

Tel.: +49 (0) 40 347 28157

Mail: stephanie.huth@mediainpact.de

Region Mitte

Media Impact GmbH & Co. KG

Jens Spengler

Tel.: +49 (0) 69 962385 20

Mail: jens.spengler@mediainpact.de

Region Ost

Media Impact GmbH & Co. KG

Felix Kemna

Tel.: +49 (0) 30 2591 72574

Mail: felix.kemna@mediainpact.de

Region West

Media Impact GmbH & Co. KG

Ingo Kölbl

Tel.: +49 (0) 211 159268 14

Mail: ingo.koelbl@mediainpact.de

Region Süd-West

Media Impact GmbH & Co. KG

Martin Baumgardt

Tel.: +49 (0) 711 3199 156

Mail: martin.baumgardt@mediainpact.de

Region Süd

Media Impact GmbH & Co. KG

Knut G. Müller

Tel.: +49 (0) 89 743 25 96487

Mail: knut.mueller@mediainpact.de