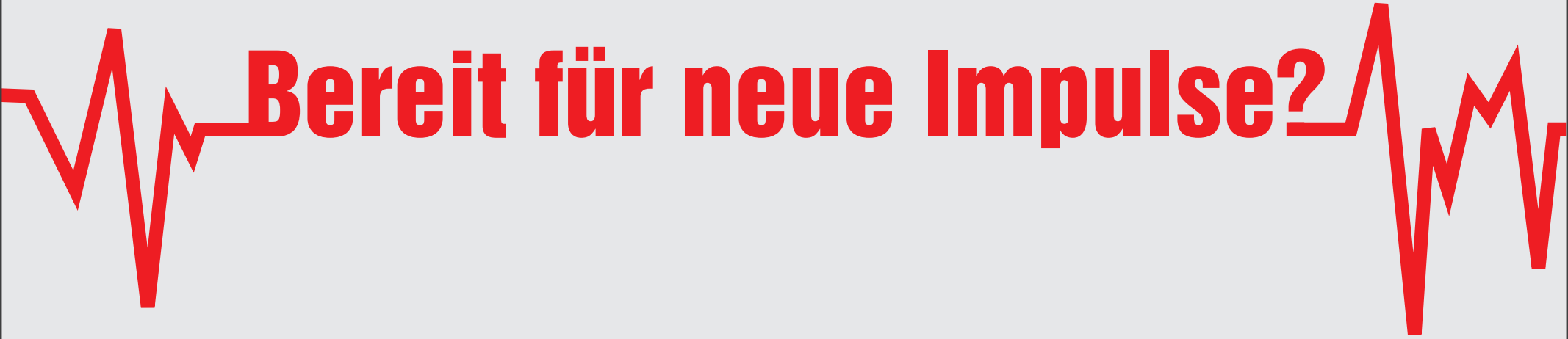




**Wer uns liest, ist vom  
Kaufen nicht weit weg.**

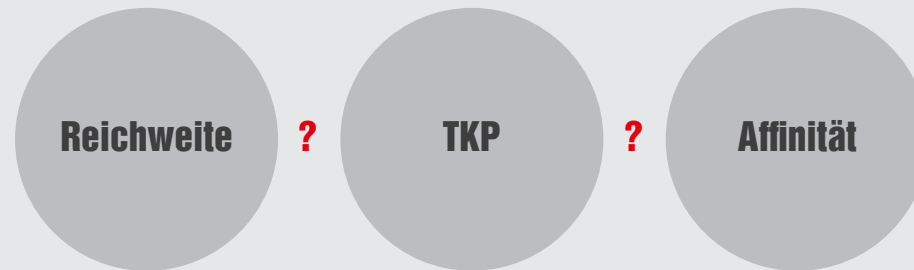
**Die große Kaufimpuls-Studie 2018.**



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 the text. After the text, it dips sharply, rises to a peak, dips, rises to another peak, and finally dips and rises again at the end.

**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.**

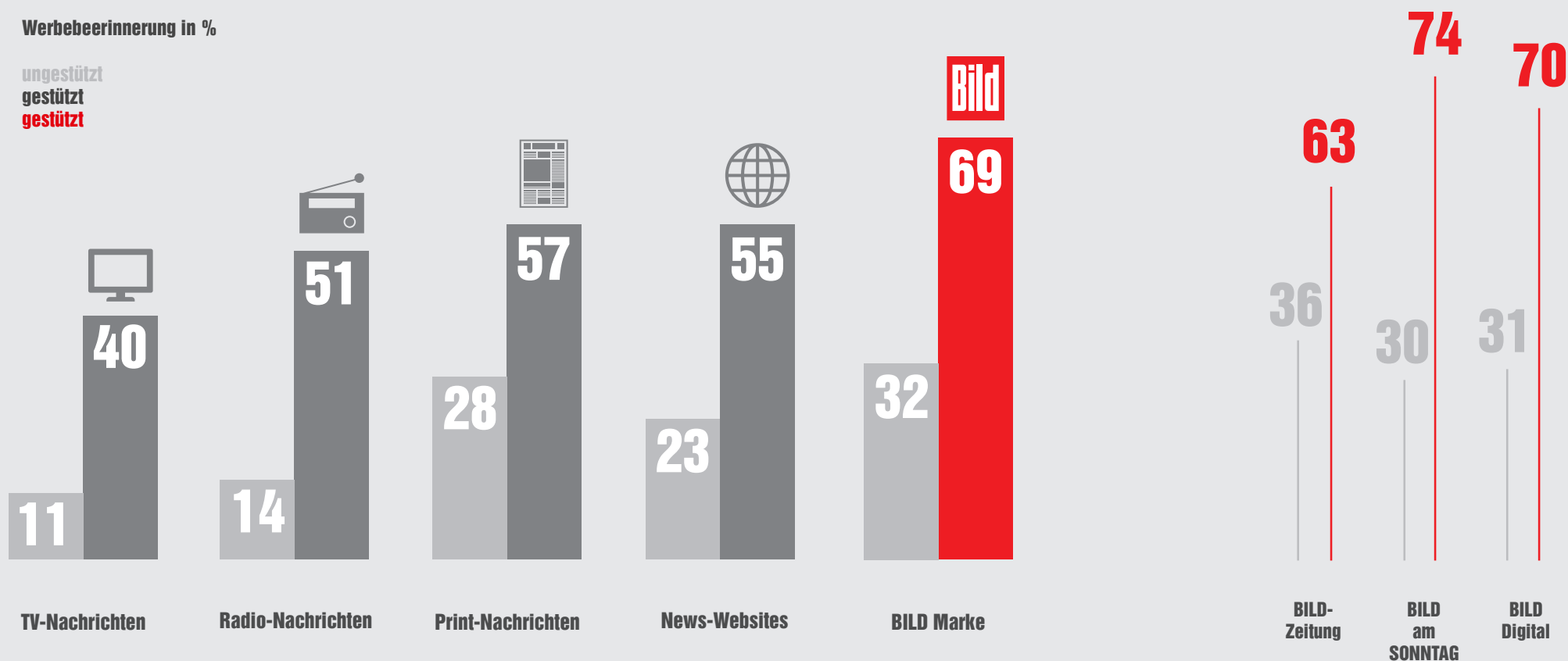
Die wichtigsten Fakten und Ergebnisse erfahren Sie auf diesen Seiten.  
Und wenn Sie es noch einmal ganz genau wissen wollen, finden Sie die gesamte Studie auf [mediaimpact.de](http://mediaimpact.de)

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

Die Werbeerinnerung ist bei BILD am höchsten.

Werbeerinnerung in %

ungestützt  
gestützt  
gestützt

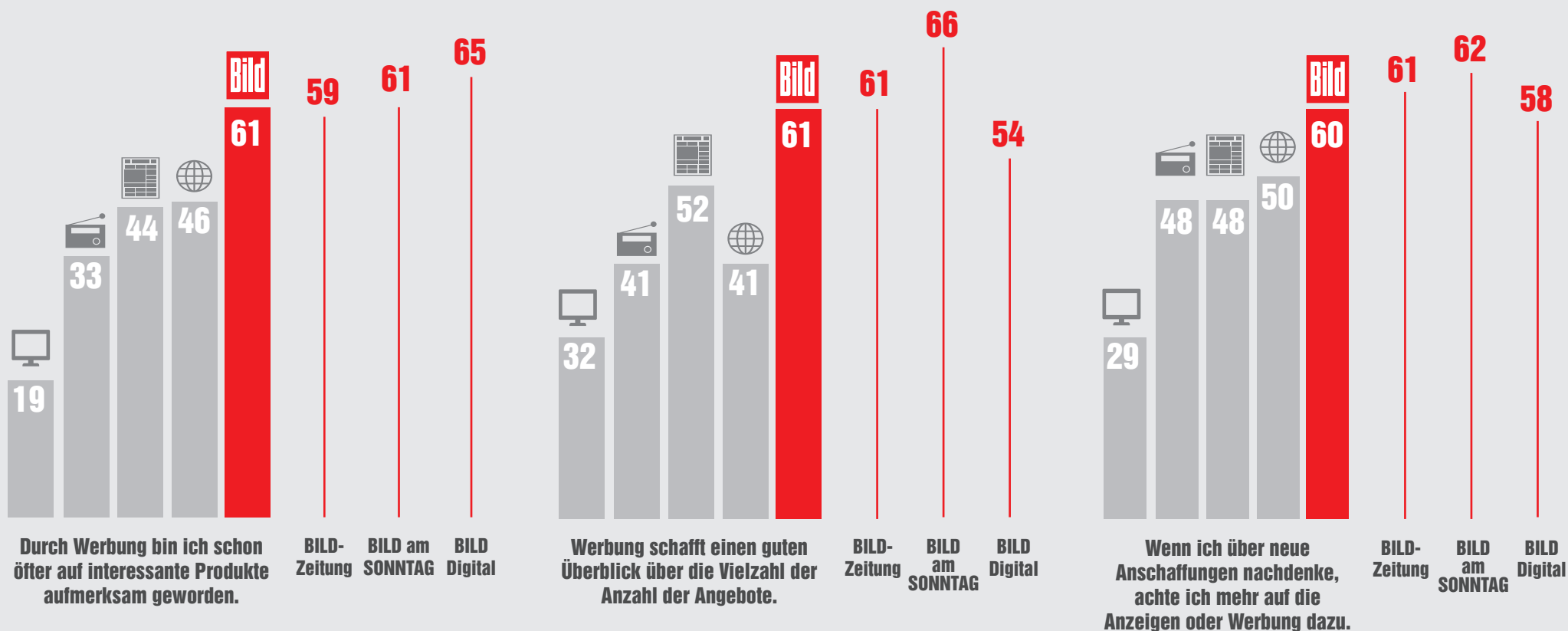


Quelle: News Impact 2, 2018, 2-stufige CATI-Repräsentativbefragung / Grundgesamtheit: deutschsprachige Personen ab 18 Jahren in Deutschland.

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!

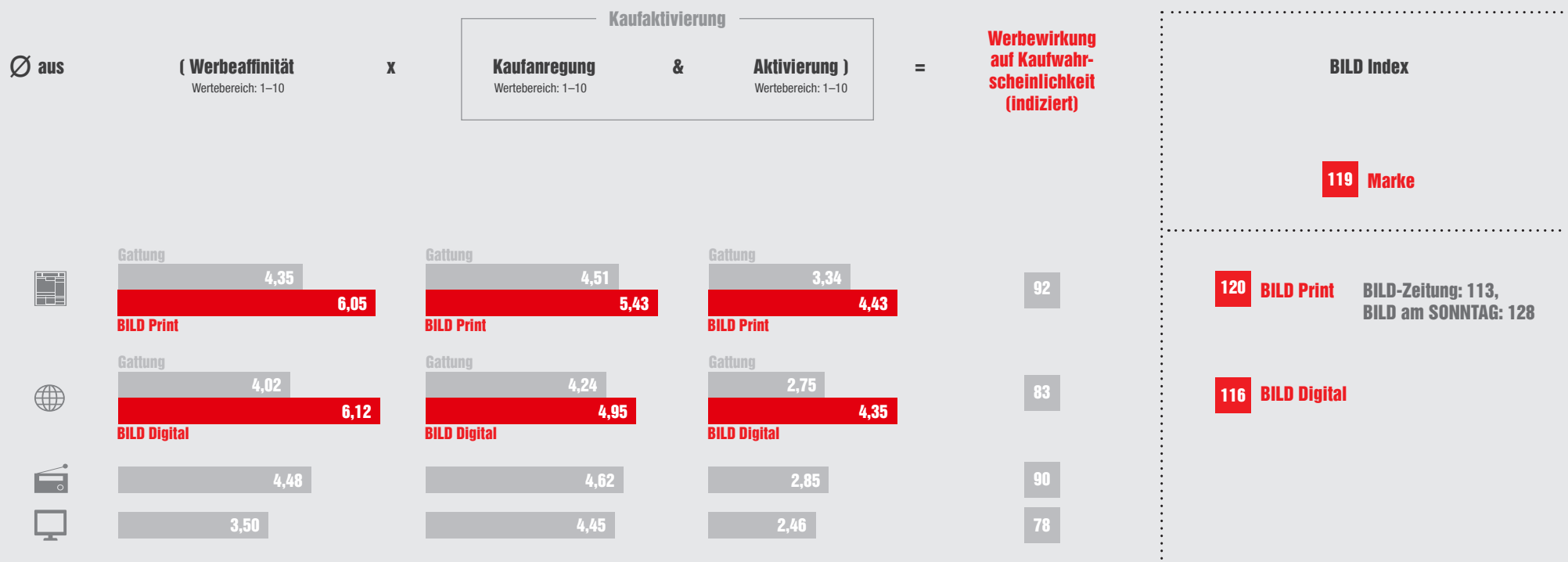
Alle Untersuchungen führen uns zu dem einen Ergebnis: Mit Werbung in BILD, BILD am SONNTAG und BILD Digital ist die Kaufwahrscheinlichkeit am höchsten.

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 Kaufanregung-Scores (MX 2): Zunächst Faktorenanalyse der 21 Werbeprofild-Eigenschaften und Extraktion von Kaufanregung-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 Aktivierung-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.





# 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.faeber@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