


DEUTSCHLANDS ERSTE MEDIENWIRKUNGS- DIFFERENZIALSTUDIE

ODER OHNE ZUNGENBRECHER: WIRKUNGS-PLUS-STUDIE





NOCH EINE STUDIE ZUR WERBEWIRKUNG? WIRKLICH?

Ja! Denn jetzt, wo die Studie Medienwirkungsdifferenziale auf dem Markt ist, haben wir sie mal durch die BILD-Brille betrachtet und stellen fest: Die Ergebnisse sind zu gut, um sie nicht zu teilen.

Sie ist die erste, die sämtliches Wissen über Werbewirkung komplett hinterfragt und überprüft. Bisherige Studien zur Werbewahrnehmung verschiedener Medien haben meist nur Einzelaspekte untersucht. Aber durch unseren ganzheitlichen Ansatz haben wir endlich Ergebnisse, die wirklich praxisrelevant sind.

Zusätzlich ist sie die erste, die Mediengattungen wirklich vergleichbar macht und verlässlich sagen kann, wo Werbung am besten erinnert wird.

**ALSO ENDLICH DIE MÖGLICHKEIT, IHREN MEDIAPLAN
FAKTENBASIIERT ZU VERBESSERN.**

DAS HABEN WIR UNTERSUCHT!

Nur Werbung, an die man sich erinnert, wirkt auch.
Ist ja logisch. Aber welche Faktoren sorgen eigentlich dafür,
dass man sich erinnert? Und ist das bei allen Medien gleich?

Um dies herauszufinden, wurde ein **Studiotest** mit
Live-Mediennutzung durchgeführt und die
wichtigsten Faktoren der Werbewirkung
herausgefiltert.

Hierfür haben wir die größten Nachrichtenangebote
in Deutschland analysiert und die Wirkung verglichen.

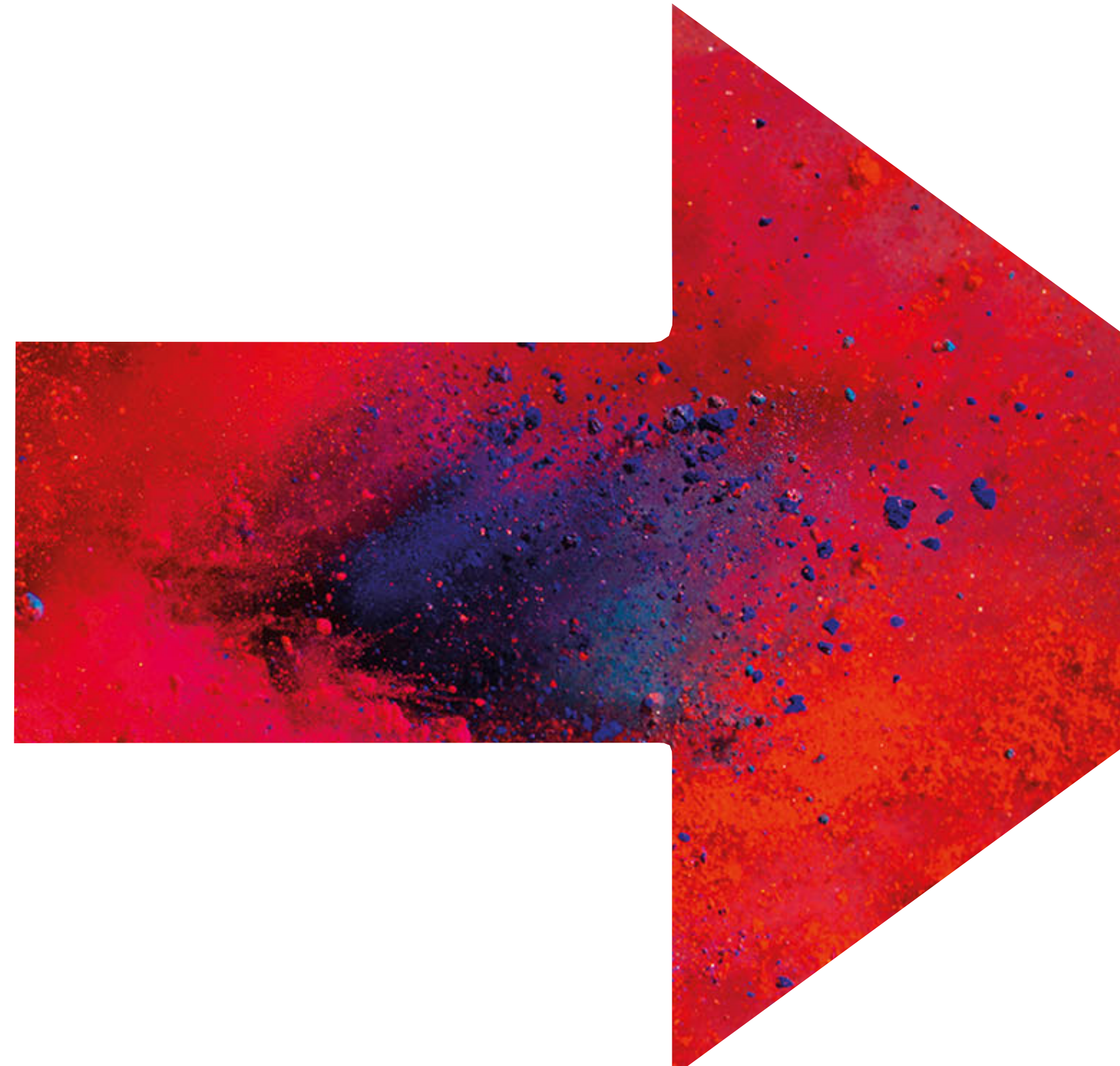


WARUM SOLL ICH DIESER STUDIE GLAUBEN?

Wir haben für diese Studie ein **unabhängiges Projektteam** von Forschern der Texas Tech University, Media-Experten von Mediaplus und Marktforschern von Facit und ISBA ins Leben gerufen. Diese haben nichts vorausgesetzt und mit ihrer Forschung quasi bei null begonnen und Werbewirkung komplett neu aufgerollt.

Zusätzlich konnten wir die gewinnen, die am meisten davon profitieren: unsere Kunden. Sebastian Sroka (Lidl) und Helmut Huber (Check24) begleiteten die Studie als **Kundenbeirat** und konnten sie mit frischen Impulsen optimieren.

**OKAY, DANN
STARTEN WIR JETZT
MIT DER STUDIE!**



WELCHE MEDIEN HABEN WIR GETESTET



Der Fokus unserer Untersuchung lag auf

deutschen Nachrichtenangeboten.

Folgende Mediengattungen wurden im Rahmen der Studie verglichen: Tages- und Wochenzeitungen, deren digitale Ausgaben, TV-Nachrichten-Sendungen* sowie Social Media.

*Zusätzlich „Two and a Half Men“ als fiktionales TV-Genre

TV

tagesschau®

ARD AKTUELL

WELT

PRINT

Bild

Bild
am Sonntag

stern

WELT

WELT AM SONNTAG

DER SPIEGEL

ONLINE

Bild

SPIEGEL
ONLINE

WELT

SOCIAL MEDIA



**DIE GUTE NACHRICHT ZUERST:
MEDIEN WIRKEN. ABER ANDERS,
ALS MAN DENKT.**

**DIE NOCH BESSERE NACHRICHT:
EINIGE MEDIEN KÖNNEN WERBUNG
SOGAR EIN WIRKUNGS-PLUS GEBEN.**



UND SO VIEL KÖNNEN WIR SCHON VERRATEN: DAS PLUS VON BILD IST NICHT ZU TOPPEN!*

**ABER WIE KOMMT
MAN JETZT AN DIESES
WIRKUNGS-PLUS?**



**UND WARUM
HAT BILD SO VIEL
DAVON?**

**WER SEINE WERBEEERINNERUNG ERHÖHEN
WILL, SOLLTE BEI DER AUSWAHL DES
MEDIUMS DIESE FAKTOREN BEACHTEN.**

1

**AFFEKTIVE
ERWARTUNGSHALTUNG**

2

CONTENT

3

INVOLVEMENT

4

NUTZUNGSHÄUFIGKEIT

1. DIE AFFEKTIVE ERWARTUNGSHALTUNG.

WENN EINEM MEDIUM KEINE AUFMERKSAMKEIT GESCHENKT WIRD, BEKOMMT AUCH IHRE WERBUNG WENIGER AUFMERKSAMKEIT.

Aber was muss ein Medium bieten, damit man sich an Ihre Werbung noch besser erinnert?

Ein Medium muss:

- 1 **FÜR GUTE UNTERHALTUNG SORGEN**
- 2 **EINE AUSZEIT VOM ALLTAG BIETEN**
- 3 **FÜR REICHLICH GESPRÄCHSSTOFF SORGEN**
- 4 **EINFACHE, VERSTÄNDLICHE INHALTE BIETEN**



**DAS KLINGT FAST SO, ALS WÜRD
MAN BILD BESCHREIBEN, ODER?**

1. DIE AFFEKTIVE ERWARTUNGSHALTUNG.

WARUM IST DAS JETZT RELEVANT FÜR MEINE WERBUNG?

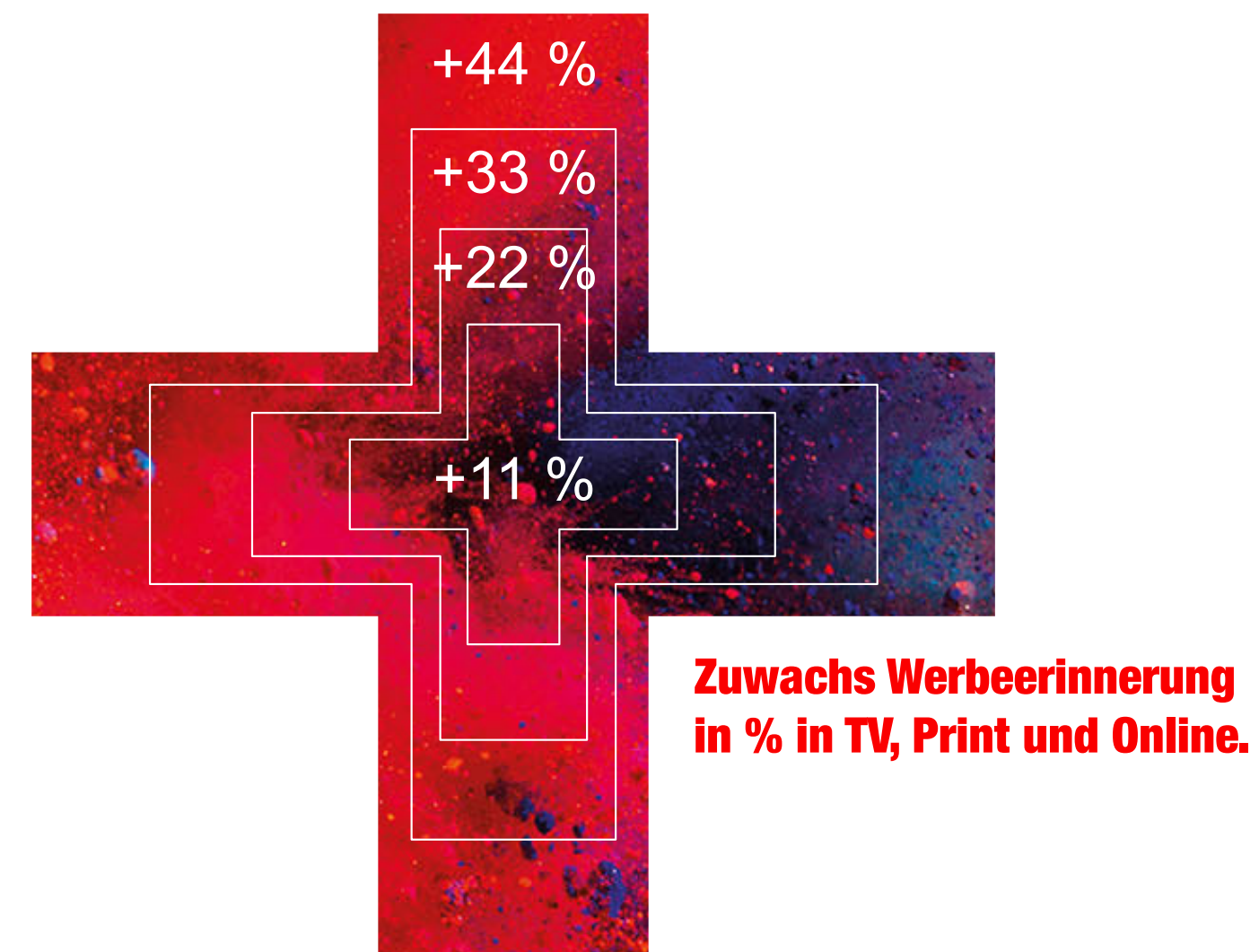
Sobald man ein Medium mit den vier Attributen Unterhaltung, Auszeit vom Alltag, Gesprächsstoff und Verständlichkeit verbindet, erhöht sich auch die Werbeerinnerung signifikant.

Dabei gilt: Je mehr man ein Medium mit diesen Attributen in Verbindung bringt, desto mehr steigt die Werbeerinnerung in 11 %-Schritten.

Das gilt aber nur für klassische Medien wie BILD.
Für Social Media dagegen ist rechnerisch kein Effekt feststellbar.



KLASSISCHE MEDIEN WIE BILD LIEGEN BEI DER WERBEERINNERUNG GANZ WEIT VORN.



2. CONTENT.

WIE KANN CONTENT DIE WERBEERINNERUNG PUSHEN?

Je spannender, mitreißender oder auch ärgerlicher die Inhalte des Mediums sind, desto eher erinnert man sich an sie.

Und je größer die Erinnerung an die Inhalte, desto größer ist auch die Werbeerinnerung. Praktisch, oder?

Das Beste: Sobald man sich auch nur an einen Artikel oder Beitrag erinnert, steigt die Werbeerinnerung bereits um 5,2 %.



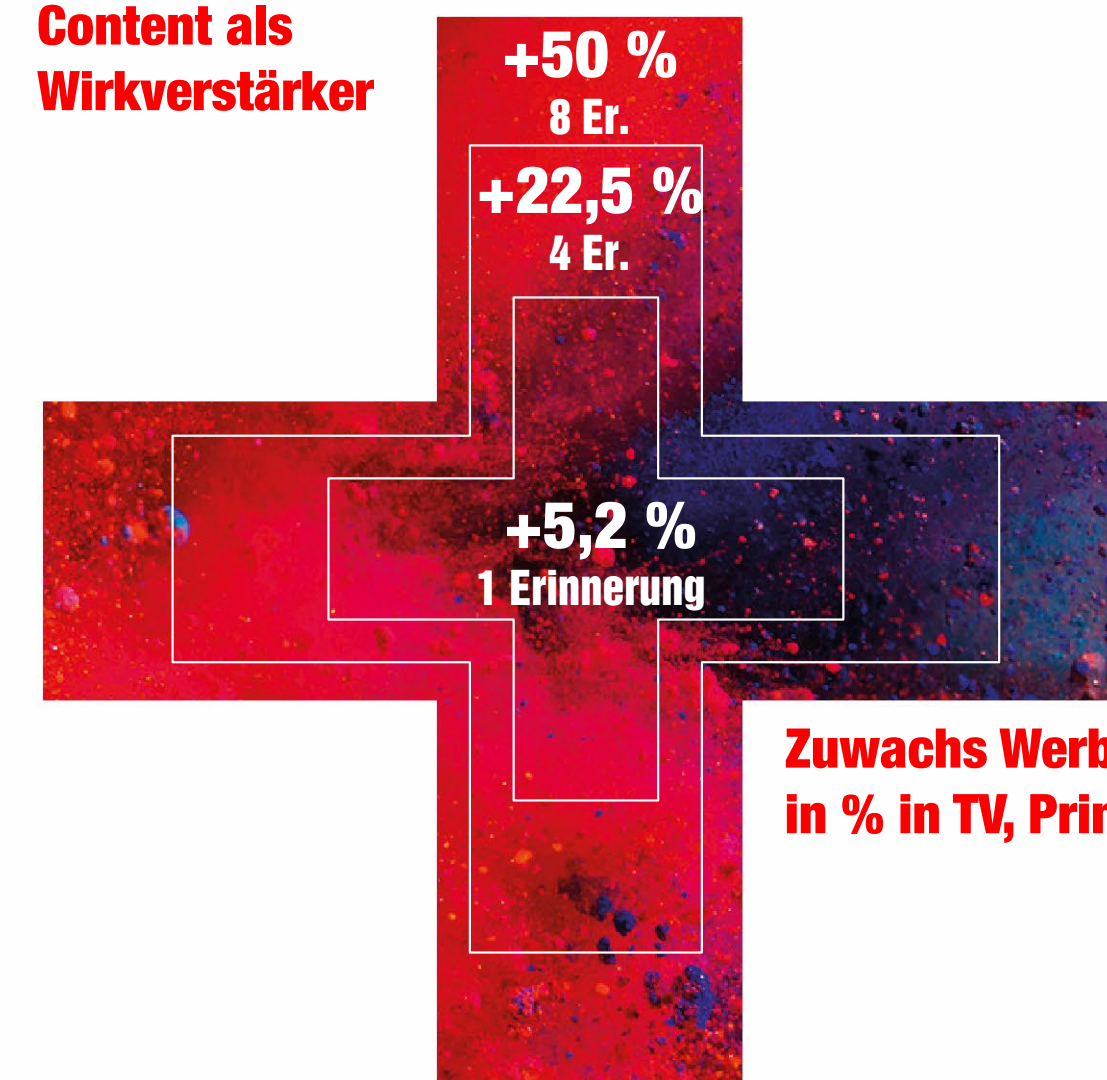
DAS BEDEUTET: SELBST WENN MAN SICH AUCH MAL ÜBER BILD AUFREGT, DIE WERBUNG BLEIBT HÄNGEN!

Und sie steigt und steigt und steigt, je mehr man sich an den Content erinnert.

Aber auch hier lässt sich dieser Effekt rechnerisch nur für klassische Medien wie BILD feststellen.

Bei Social Media hat der Content keine Auswirkung auf die Werbeerinnerung.*

Content als Wirkverstärker



Zuwachs Werbeerinnerung in % in TV, Print und Online.

*Nicht signifikant für Social Media

Basis: multiple logistische Regression, auf dem Niveau $p < 0,001$ signifikant

EIN KURZES ZWISCHENFAZIT:

WIE SCHNEIDEN DIE BILD-MARKEN IM HINBLICK AUF AFFEKTIVE ERWARTUNGSHALTUNG UND CONTENT AB?

So setzen sich die Zahlen zusammen: Die additive Werbeerinnerung, die sich jeweils aus der affektiven Erwartungshaltung gegenüber einem Medium und dem erinnerten Content ergibt, wird anschließend miteinander zum Werbeerinnerungs-Plus addiert.

| | TV | TV-NEWS | PRINT | ONLINE | BAMS | BILD | BILD DIGITAL | RTL AKTUELL | SPIEGEL | SPIEGEL ONLINE | STERN | TAGES-SCHAU | WAMS | WELT | WELT.de | WELT TV | TWO & A HALF MEN |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|------------------|
| Additive Werbeerinnerung aus Erwartungshaltung | 5,3 % | 3,8 % | 4,8 % | 4,4 % | 5,1 % | 7,0 % | 7,5 % | 5,2 % | 4,0 % | 3,4 % | 4,8 % | 3,9 % | 2,6 % | 3,1 % | 1,8 % | 2,3 % | 9,6 % |
| Additive Werbeerinnerung aus Content | 6,8 % | 6,8 % | 12,2 % | 9,7 % | 13,2 % | 14,7 % | 10,2 % | 6,7 % | 11,6 % | 9,0 % | 13,6 % | 6,8 % | 11,2 % | 9,2 % | 9,7 % | 7,5 % | 5,9 % |
| Werbeerinnerungs-Plus je Gattung/ Medium | 12,1 % | 10,6 % | 17,0 % | 14,1 % | 18,3 % | 21,7 % | 17,7 % | 11,8 % | 15,6 % | 12,4 % | 18,5 % | 10,7 % | 13,8 % | 12,2 % | 11,6 % | 9,8 % | 15,4 % |



DIE ZAHLEN SIND EINDEUTIG: DIE BILD-MARKEN BIETEN U. A. DAS GRÖSSTE WERBEERINNERUNGS-PLUS!

3. INVOLVEMENT.

MUSS MAN TIEF IN DEN CONTENT EINSTEIGEN, DAMIT DIE WERBEERINNERUNG STEIGT?

DER VAMPIR-EFFEKT
AUF SOCIAL MEDIA:

- 43 %

WERBEERINNERUNG

Nein! Content kann sogar zur Konkurrenz der Werbung werden. Der Grund liegt am identifizierten „Vampir-Effekt“, der womöglich durch erhöhte Content-Flut und einen stärkeren Content-Fokus bedingt ist. Er sorgt dafür, dass der Content die Aufmerksamkeit quasi von der Werbung abstrahlt. Bei zu vielen Inhalten und einer zu hohen Detailerinnerung an diese sinkt die Werbeerinnerung sogar um – 43 %!

Bei BILD und anderen klassischen Medien dagegen ist dieser Effekt nicht zu beobachten. Hier unterstützt der Content die Werbeerinnerung.

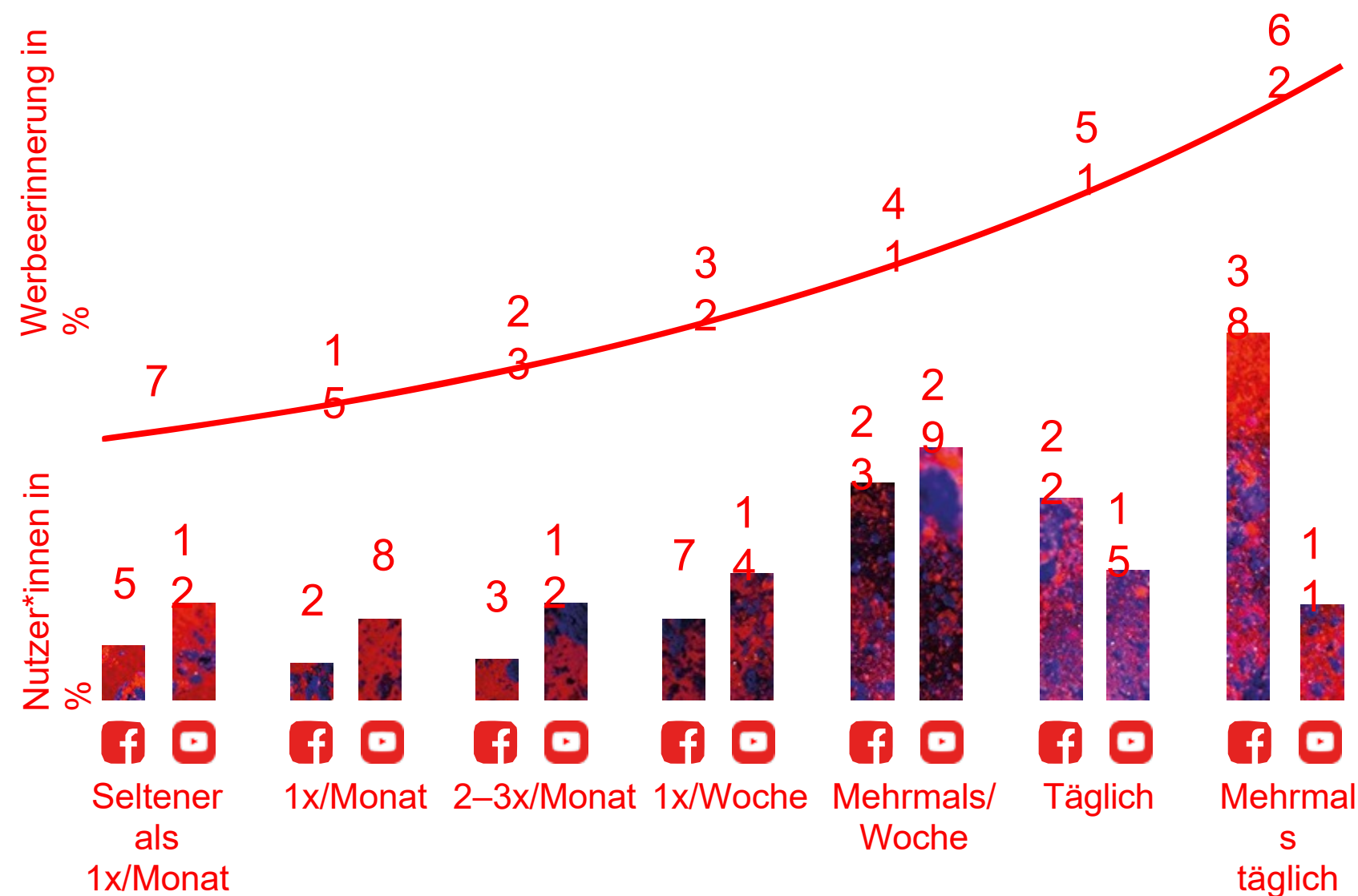


BILD STIEHLT WERBUNG NICHT DIE SHOW!

Basis: multiple logistische Regression, auf dem Niveau $p < 0,05$ signifikant

4. NUTZUNGSHÄUFIGKEIT.

MACHT ES EINEN UNTERSCHIED, WENN EIN MEDIUM HÄUFIGER GENUTZT WIRD?



Tatsächlich ist es bei den klassischen Medien egal, wie oft man sie nutzt. Die Werbung hat positive Effekte auf alle Leser*innen, egal ob Viel- oder Wenignutzer*innen.

Bei Social Media dagegen steigt die Werbeerinnerung mit der Nutzung von 7 % (selten) bis 62 % (mehrmals täglich). Vielnutzer*innen erinnern sich also sehr gut an Werbung. Diese lassen sich derzeit aber nicht gezielt targeten

und selbst wenn, würde man so z. B. bei Facebook 60 % der User nicht erreichen.

AUF SOCIAL MEDIA KANN ES SCHWIERIGER SEIN, WIRKOPTIMIERT ZU BUCHEN. IN BILD DAGEGEN WIRKT WERBUNG IN ALLEN NUTZERGRUPPEN GLEICH GUT.

**BILD HAT ALSO EIN WIRKUNGS-PLUS*,
DAS SOCIAL MEDIA NICHT BIETEN KANN,
UND IST BEI DEN KLASSISCHEN MEDIEN
GANZ WEIT VORN!**

*im Vergleich zu den anderen untersuchten
Medien

DOCH ÜBER BILD LÄSST SICH STREITEN. WIE WIRKT SICH DAS AUF MEINE MARKE AUS?



Eine berechnete Frage!

Darum wurde auch der Effekt von Sympathie* und Reputation* eines Mediums auf die Werbewirkung untersucht. Und siehe da: Beide Faktoren haben keine nachweisbare Wirkung auf die geschaltete Werbung.

Das bedeutet: Obwohl BILD auch mal polarisiert, hat dies keinen Einfluss auf die Werbeerinnerung.



**OB MAN BILD MAG ODER NICHT,
DIE WERBUNG WIRKT OPTIMAL!**

UNSER FAZIT:

WERBUNG BEI BILD WIRKT AM BESTEN!

Die Treiber und Effekte auf einen Blick:

| | TV, PRINT, ONLINE | SOCIAL MEDIA |
|-----------------------------|-------------------|--------------|
| Affektive Erwartungshaltung | mind. + 11% | — |
| Content | mind. + 5,2 % | — |
| Involvement | — | - 43 % |
| Nutzungshäufigkeit | — | mind. + 7 % |
| Reputation | — | — |
| Sympathie | — | — |



Bei dem sich aus affektiver Erwartungshaltung und erinnertem Content zusammensetzenden Werbeerinnerungs-Plus erzielt BILD mit 21,7 % das beste Ergebnis aller untersuchten Nachrichtenangebote.* BILD am SONNTAG mit 18,3 % und BILD Digital mit 17,7 % folgen dicht auf das Nachrichtenmagazin stern mit 18,5 %.

So liefert BILD Print im Gegensatz zu Social Media ausschließlich positive Effekte und ist innerhalb der klassischen Medien führend.

*im Vergleich zu den untersuchten Medien



**BILD GIBT WERBUNG DAS
DICKSTE WIRKUNGS-PLUS!***

*im Vergleich zu den anderen untersuchten Medien

FÜR ALLE, DIE ES GANZ GENAU WISSEN WOLLEN: DIE STUDIENMETHODIK IM DETAIL.

WISSENSCHAFTLICHE ANALYSE

Aktuellen Forschungsstand auf mögliche Treiber für Werbeerinnerung prüfen

2.785 wissenschaftliche Publikationen*
Nur Studien, die Kausalzusammenhänge zwischen
Medienangeboten und Werberezeption belegen und einer
methodischen Überprüfung standhalten

QUALITATIVE VORSTUDIE

Gewonnene Erkenntnisse vertiefen und weitere Treiber für die Werbeerinnerung ergänzen

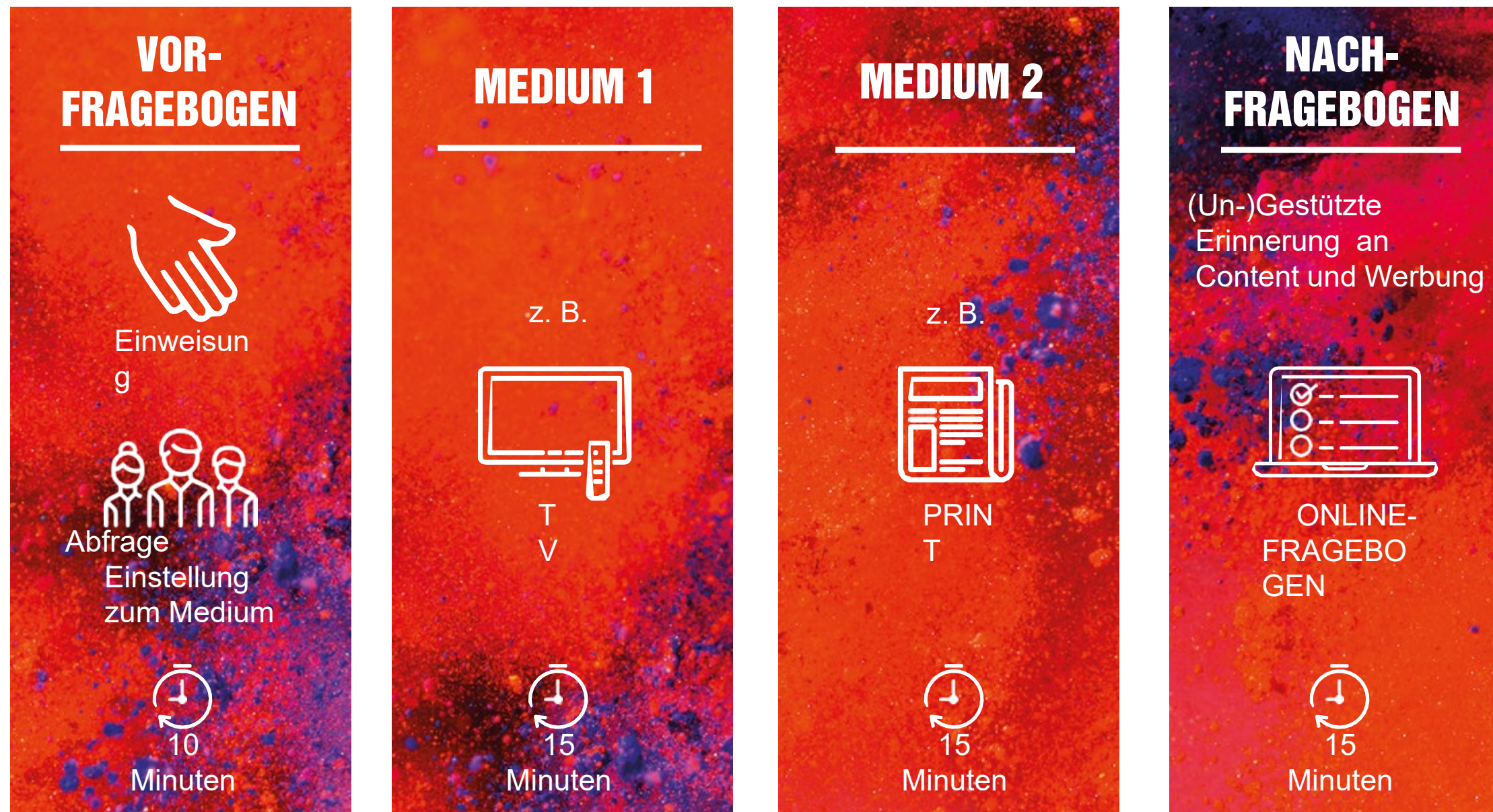
110 Teilnehmer*innen an 2-stündigen Interviews deutschlandweit* die Erkenntnisse aus der wiss.
Analyse sind zur Überprüfung eingeflossen. Weitere Hypothesen und mögliche
Werbewirkungstreiber wurden exploriert.

LIVE-TESTING

Zusammenhänge zwischen Werbeträgereffekten und Werbeerinnerung aufdecken und überprüfen sowie relevante Treiber validieren und Effektstärken quantifizieren

511 Teilnehmer*innen an 1-stündiger Live-Mediennutzung mit Online-Vor- und -
Nachbefragung*

DER LIVE-TESTING-PROZESS



CIRCA 50 – 60 MINUTEN

MEDIA

TV-NACHRICHTEN*

RTL, WELT
Pro7, ARD

SOCIAL MEDIA

Facebook, Youtube

NACHRICHTEN-WEBSITES

WELT.de, SPIEGEL.de, BILD.de

PRINT

BILD am SONNTAG,
WELT AM SONNTAG,
WELT, SPIEGEL, stern,
BILD

Studienablauf, insgesamt circa 1.022
Nutzungssessions

SIE WOLLEN NOCH MEHR WISSEN?

SPRECHEN SIE UNS AN.

Edda Feldkamp

Director Brand BILD
+49 151 54332829
edda.feldkamp@axelspringer.com
Berlin

Irina Hugo

Director Marketing
Regionalvermarktung und Director
Brand BILD am SONNTAG
+49 151 42163812
irina.hugo@axelspringer.com
Berlin

Matthias Schönwandt

Managing Director Crossmedia
+49 151 29138888
matthias.schoenwandt@axelspringer.com
Berlin

Clarissa Moughrabi

Leitung Marktforschung
+49 151 42164012
clarissa.moughrabi@axelspringer.com
Berlin

SALES NATIONAL

Christoph Schulze

Director Automotive & Mobility
+49 151 16157004
christoph.schulze@axelspringer.com
Düsseldorf

Knut G. Müller

Director Consumer Goods
+49 151 16157008
knut.mueller@axelspringer.com
München

Ingo Kölbl

Director Telecommunication &
Electronics
+49 151 16157005
ingo.koelbl@axelspringer.com
Frankfurt/Main

Marcus Brendel

Director Finance, Tourism &
Services
+49 160 98772494
marcus.brendel@axelspringer.com
Düsseldorf

Kathleen Schwiezke

Director Luxury & Lifestyle
+49 151 44047834
kathleen.schwiezke@axelspringer.com
München

Birgit Santoro

Director Retail
+49 151 52850043
birgit.santoro@axelspringer.com
Berlin

Natascha Adomeit

Head of Cross-Media Sales
+49 151 44619565
natascha.adomeit@axelspringer.com
Berlin

Elmar Tentesch

Head of Healthcare
+49 172 7759127
elmar.tentesch@axelspringer.com
Ismaning



SIE WOLLEN NOCH MEHR WISSEN?

SPRECHEN SIE UNS AN.

Clemens Veltheim

Director Brand Management BILD Digital +
Verticals
+49 170 3753165
clemens.veltheim@axelspringer.com Berlin

DIGITAL SALES

Daniel Maubach

Director Digital Sales Süd
+49 151 12446577
daniel.maubach@axelspringer.com München

Benedikt Faerber

Senior Director Digital Sales
+49 151 64173034
benedikt.faerber@axelspringer.com Berlin

Daniel Seiler

Unit Manager Digital Sales
Südwest
+49 151 16157006
daniel.seiler@axelspringer.com Stuttgart/Esslingen

Alexander Wieghard

Director Programmatic Business
+49 160 90455837
alexander.wieghard@axelspringer.com Berlin

Philipp Matschoss

Director Digital Sales
Mitte/Südwest
+49 151 44619898
philipp.matschoss@axelspringer.com Frankfurt/Main

Jörn Brauner

Stellv. Director Digital Sales
Nord
+49 151 44047716
joern.brauner@axelspringer.com Hamburg

Sven Heintges

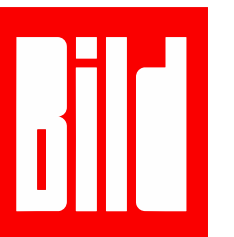
Director Digital Sales West
+49 151 58451106
sven.heintges@axelspringer.com Düsseldorf

Lena Catherine Sachse

Senior Manager Brand Partnerships Sports
Betting
+49 151 440 476 75
lena.sachse@axelspringer.com Berlin

Emily Mierendorff

Head of Sales Nord/Ost & Digital Sales
Retail
+49 151 44047127
emily.mierendorff@axelspringer.com Berlin





**AUSFÜHRLICHE INFORMATIONEN ZUR VORGEHENSWEISE
SOWIE ERGEBNISSE FINDEN SIE UNTER:**

<https://www.mediaimpact.de/data/uploads/2020/10/studie-medienwirkungsdifferenziale.pdf>