Wer uns liest, ist vom Kaufen nicht weit weg.

Die große Kaufimpuls-Studie 2018.

media **impact**

Bild **Bild** am Sonntag

Bereit für neue Impulse?

Worauf sollen Mediaplaner heute setzen?

Reichweite ? TKP ? Affinität

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.

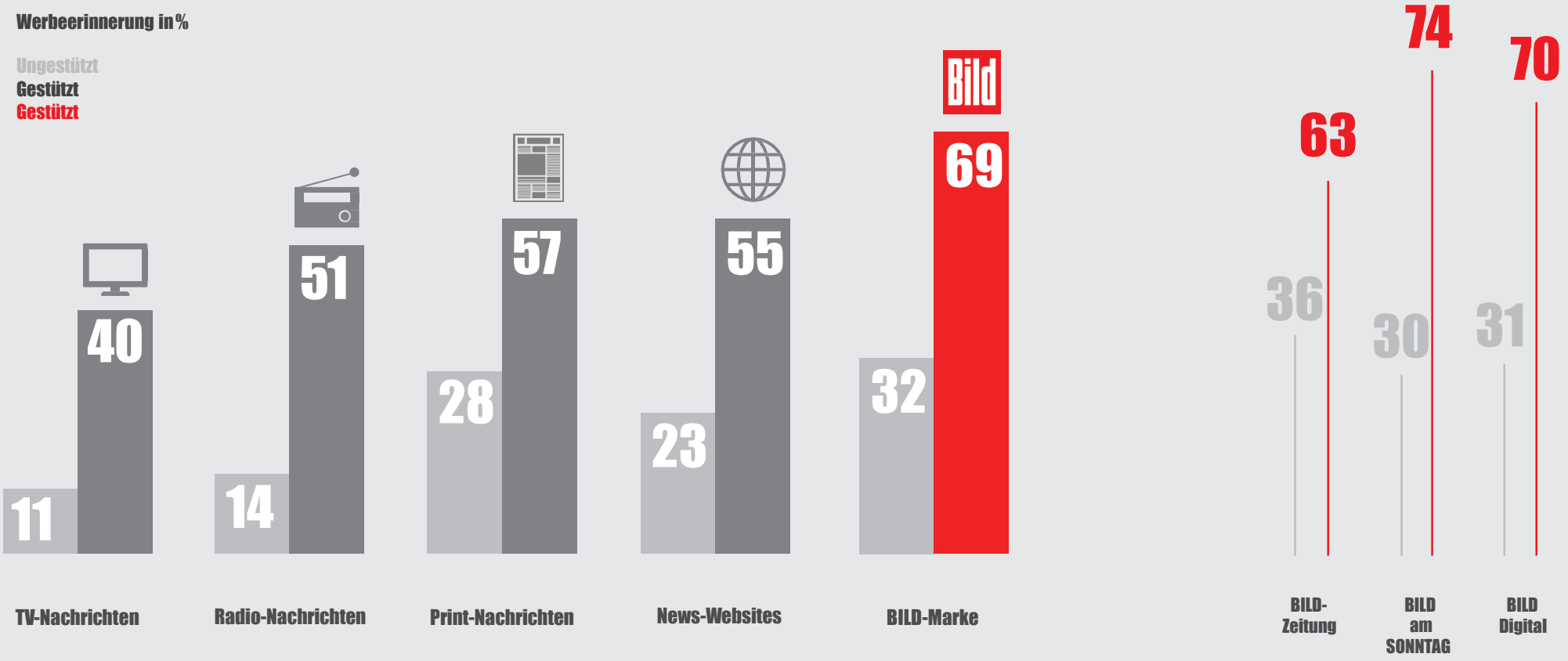
Jetzt steigen wir tiefer ein und konzentrieren uns auf einen spezifischen Aspekt der Media Experience:

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.

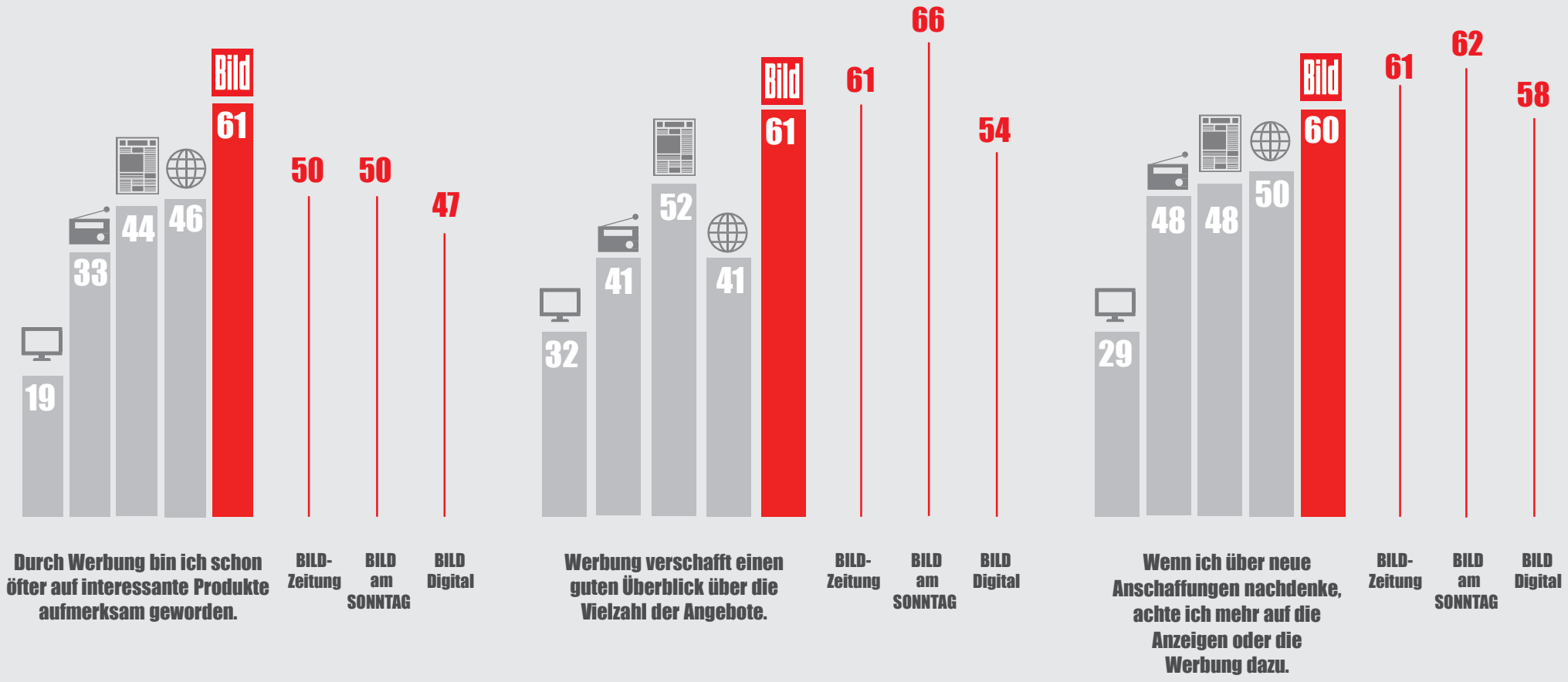
Die Werbeerinnerung ist bei BILD am höchsten.



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.



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.

Das ist der Kaufimpuls!

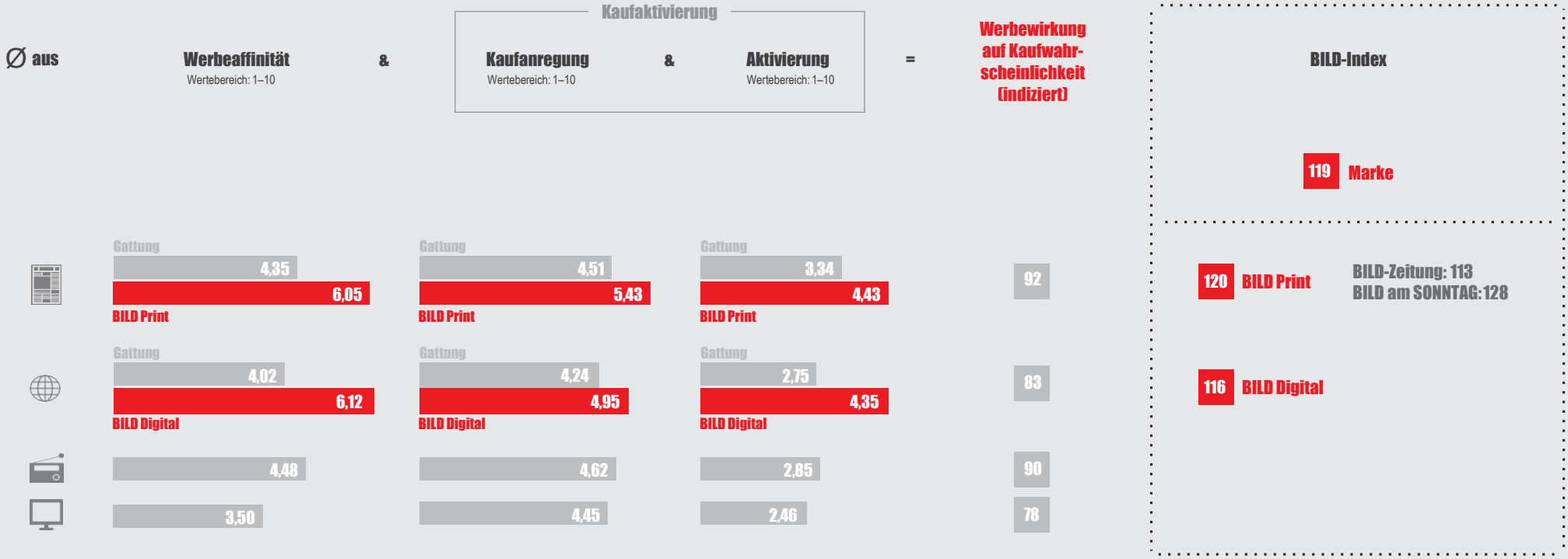
Alle Untersuchungen führen uns zu dem einen Ergebnis: Mit Werbung in BILD, BILD am SONNTAG und BILD Digital ist die Kaufwahrscheinlichkeit am höchsten.

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.

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).

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.

Director Brand BILD

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

Director Brand BILD am SONNTAG

Media Impact GmbH & Co. KG
Felix Becker
Tel.: +49 (0) 30 2591 71238
Mail: felix.becker@axelspringer.com

Senior Director Crossmedia

Media Impact GmbH & Co. KG
Stephan Madel
Tel.: +49 (0) 171 761 41 43
Mail: stephan.madel@axelspringer.com

Director Retail

Media Impact GmbH & Co. KG
Birgit Santoro
Tel.: +49 (0) 151 528 500 43
Mail: birgit.santoro@axelspringer.com

Head of Healthcare

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

Director Automotive & Mobility

Media Impact GmbH & Co. KG
Christoph Schulze
Tel.: +49 (0) 151 161 570 04
Mail: christoph.schulze@axelspringer.com

Director Consumer Goods

Media Impact GmbH & Co. KG
Knut G. Müller
Tel.: +49 (0) 151 161 570 08
Mail: knut.mueller@axelspringer.com

Director Finance, Tourism & Services

Media Impact GmbH & Co. KG
Marcus Brendel
Tel.: +49 (0) 160 987 724 94
Mail: marcus.brendel@axelspringer.com

Director Luxury & Lifestyle

Media Impact GmbH & Co. KG
Kathleen Schwiezke
Tel.: +49 (0) 151 440 478 34
Mail: kathleen.schwiezke@axelspringer.com

Director Telecommunications & Electronics

Media Impact GmbH & Co. KG
Ingo Kölbl
Tel.: +49 (0) 151 161 570 05
Mail: ingo.koelbl@axelspringer.com

Senior Manager Brand Partnerships Sports Betting

Media Impact GmbH & Co. KG
Lena Sachse
Tel.: +49 (0) 151 440 476 75
Mail: lena.sachse@axelspringer.com

Senior Director Digital Sales

Media Impact GmbH & Co. KG
Benedikt Faerber
Tel.: +49 (0) 30 2591 72569
Mail: benedikt.faerber@axelspringer.com