

The background features a dark space with a glowing blue and green globe in the lower center. A network of glowing blue and green lines, resembling a neural network or data connections, radiates from the globe and extends across the frame. The overall aesthetic is futuristic and digital.

Reputation Impact

Eine Studie über die Wirkung von Vertrauen in Medien

Ergebnisse 1/2024

Reputation Impact

Hat eine hohe Reputation Einfluss auf die Werbewirkung?

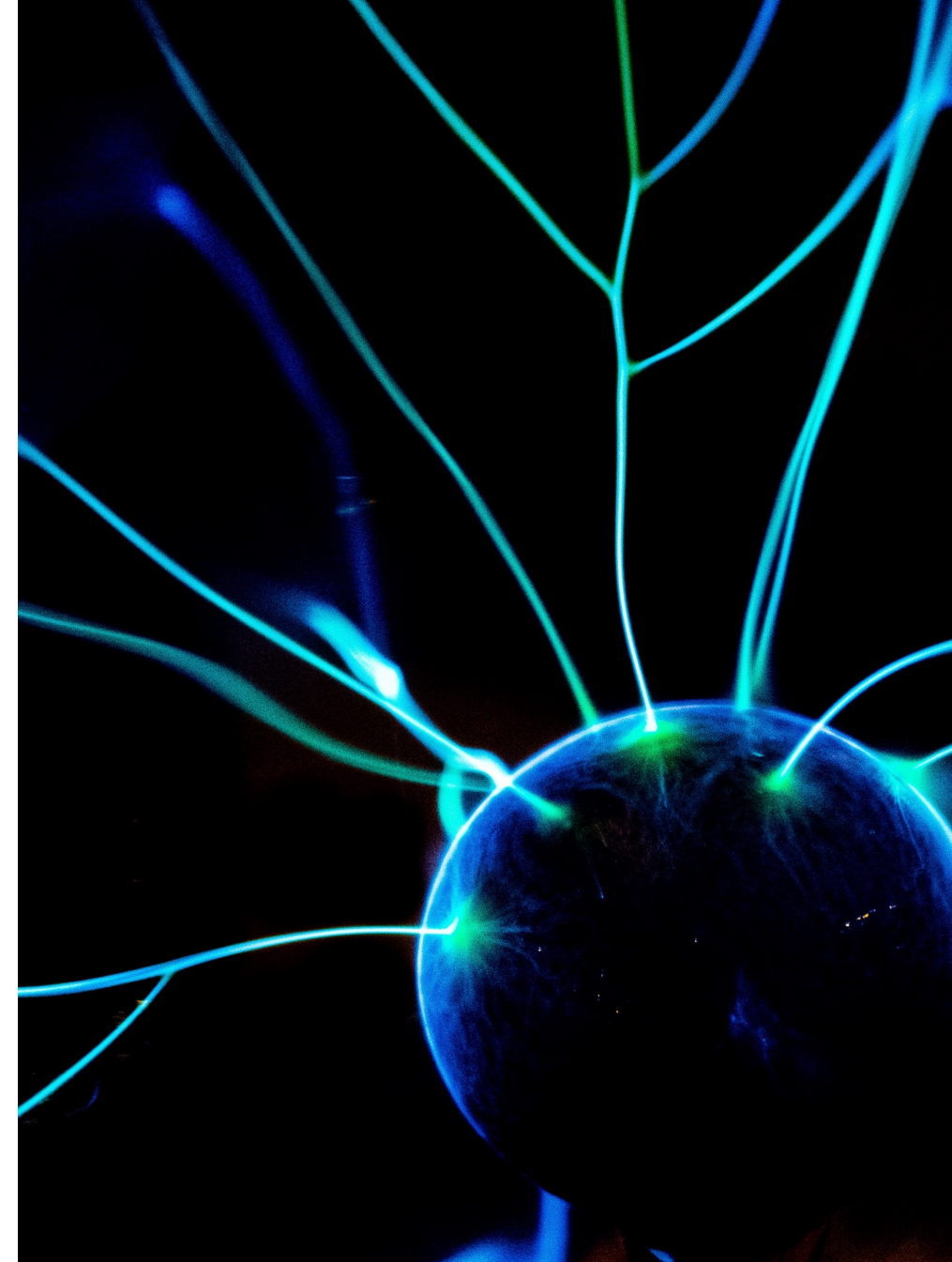
Die hohe Glaubwürdigkeit von Qualitätsmedienmarken ist seit langem belegt. Umfragen zeigen immer wieder, dass die von iq digital* bzw. REPUBLIC** vermarkteten Kernmedien sowie Medien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der regionalen Tageszeitungen hohes Vertrauen genießen.

Dass diese Glaubwürdigkeit auch eine Wirkung auf die in diesen Umfeldern geschaltete Werbung hat, haben diverse Studien bereits gezeigt. So konnte die Untersuchung Quality Impact der Quality Alliance 2018 zum Beispiel eine rund 28 Prozent positivere Bewertung von Anzeigen in Qualitätsumfeldern nachweisen.

Die vorliegende Studie eröffnet einen weiteren wissenschaftlichen Blick auf die Wirkung von Kommunikation im Spannungsfeld von Medienreputation, Werbemittel- und Markenbewertung.

* SZ.de, FAZ.NET, Handelsblatt online, spiegel.de, WirtschaftsWoche online, Zeit online

** F.A.Z. und SZ



Vertrauen schafft Wirkung

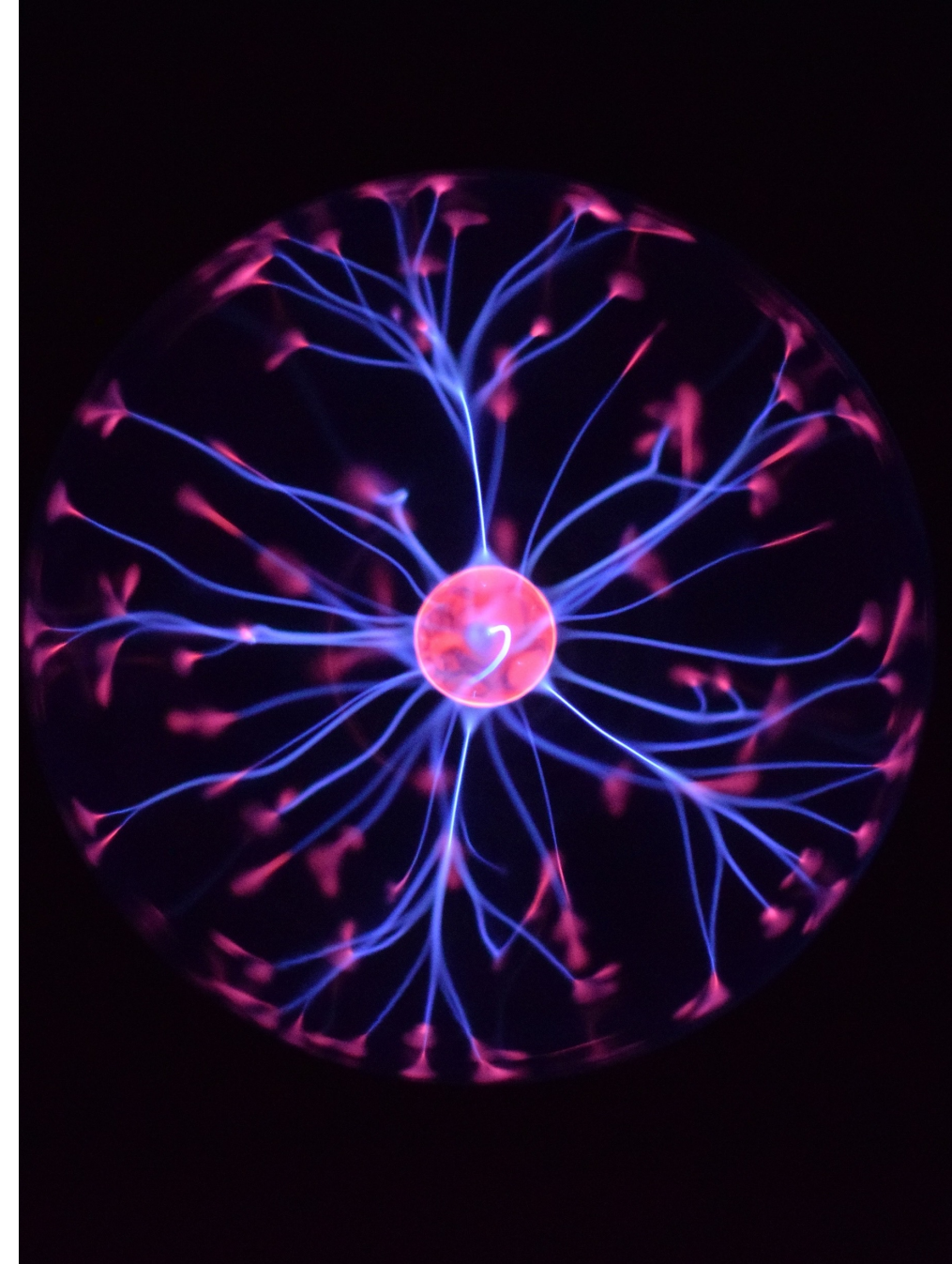
Reputation Impact: Management Summary

Am Anfang der Studie Reputation Impact stand die Hypothese: Wenn eine Medienmarke ein hohes Renommee aufweist, hat dies zum einen positiven Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der darin veröffentlichten journalistischen Inhalte und zum anderen auf die Wirkung der hierin eingebetteten Werbemittel.

Für das Experiment zur Überprüfung der Hypothese wurden höchste wissenschaftliche Maßstäbe angelegt. Die Befragten bewerteten dabei Anzeigenmotive jeweils in von REPUBLIC und iq digital vermarkteten Qualitätsmedien, ausgewählten Vergleichsmedien sowie ungebrandeten, neutralen Umfeldern zur Kontrolle.

Das Ergebnis zeigt einen deutlichen Uplift durch die Qualitätsmedien von iq digital und REPUBLIC. Im Vergleich erzielten sie eine bessere Werbewirkung:

- KPIs wie Einstellung zum Werbemittel und Kaufabsichten erfahren in den Qualitätsmedien von REPUBLIC und iq digital einen klaren Wirkungsuplift.
- Langfristige KPIs wie Product Involvement, Brand Awareness und Brand Loyalty profitierten in den Qualitätsmedien von REPUBLIC und iq digital ebenfalls von einer stärkeren Aktivierung der Befragten.





Grundlagen

Wissenschaftliche Studie

Mehrstufiger Versuchsaufbau

Die vorliegende Studie untersucht die Auswirkungen des Umfelds auf die Werbewirkung. Sie geht dabei in drei Schritten vor:

1. Beurteilung der Reputation der getesteten Medien (Print und Websites)
2. Bewertung von Artikeln in verschiedenen Umfeldern*
3. Bewertung von Werbemitteln in verschiedenen Umfeldern**

Wichtig war dabei die Einhaltung wissenschaftlicher Vorgaben:

- Vermeidung von Verzerrungen durch Kontrolle oder Ausschaltung möglicher Störfaktoren,
- Verteilung der Testkombinationsmöglichkeiten auf die Versuchspersonen nach dem Zufallsprinzip,
- Start mit Artikellectüre und -bewertung in der Hauptstudie, um eine im Test-Design naheliegende Überschätzung der Werbeeefekte (soziale Erwünschtheit) zu verhindern.

* Pre-Test zur Artikel-Eignung: Ausschluss polarisierender oder emotionaler Themen

** Pre-Test zur Werbemittel-Eignung: Ausschluss von Love-Brands, deren Bewertung bereits maximal positiv ist



Die Vertrauensfrage

Testfeld aus 15 Medien




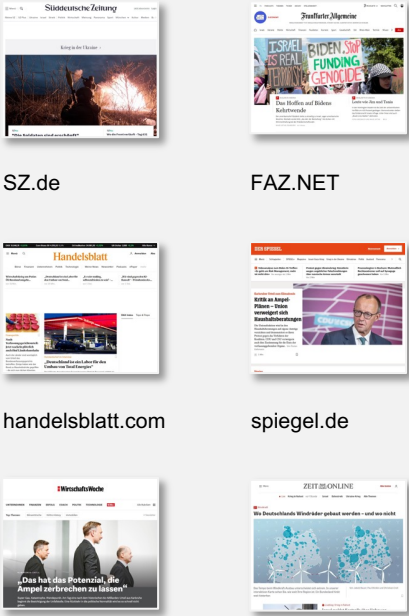
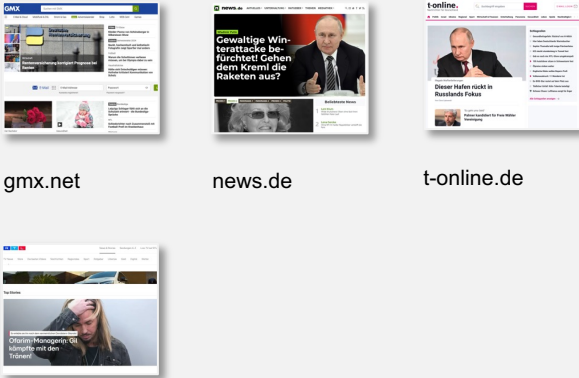
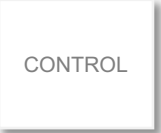
Noch vor dem eigentlichen Experiment wurde die grundsätzliche Glaubwürdigkeit von Medienmarken geprüft. Hierzu bewerteten die Befragten alle 15 Marken im Testfeld.

Als Vergleichsmedien wurden besonders reichweitenstarke Medien des jeweiligen Kanals ausgewählt, die zudem hohe Werbebudgets anziehen.

Frage: „Der/die [konkreter Titel] ist als Informationsquelle ...“; Bewertung auf einer 5er-Skala; Verwendung von drei deutschen Original-Items:

- Nicht verlässlich – verlässlich,
- unehrlich – ehrlich,
- nicht zuverlässig – zuverlässig.

Source Credibility Subscale Trustworthiness of Medium. Erweiterung der Source Credibility Scale von Ohanian (1990) durch Meitz et al. (2016), Kurz-Skala (Meitz, 2022).

	Qualitätsmedien REPUBLIC/iq digital	Vergleichsmedien	neutrales Umfeld
Print	 <p>SZ F.A.Z.</p>	 <p>Spiegel Stern Focus</p>	
Online	 <p>SZ.de FAZ.NET</p> <p>handelsblatt.com spiegel.de</p> <p>wiwo.de zeit.de</p>	 <p>gmx.net news.de t-online.de</p> <p>rtl.de</p>	

Journalistische Qualität überzeugt

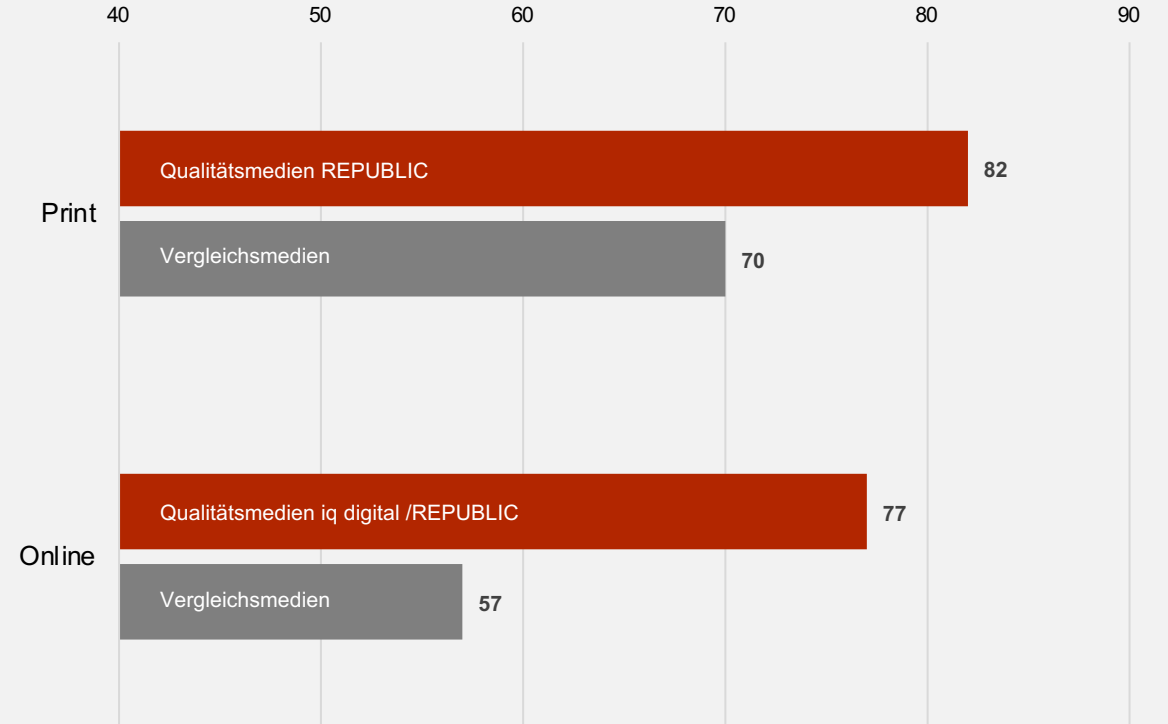
Diese Medien gelten als besonders zuverlässig

Die Qualitätsmedien aus dem Portfolio der iq digital und der REPUBLIC wurden von den Probanden signifikant besser bewertet als die Vergleichsmedien.

Die Tageszeitungsmarken Frankfurter Allgemeine und Süddeutsche Zeitung werden also glaubwürdiger bewertet als der Durchschnitt der aktuellen Zeitschriften und Magazine zum Zeitgeschehen im Vergleich.

Im Testfeld der Onlinemedien ist der Abstand noch klarer: Die von iq digital und REPUBLIC vermarkteten Websites journalistischer Marken haben einen deutlichen Reputationsvorsprung vor den großen Online-Portalen.

Quellenvertrauen in die getesteten Medien
(auf einer Skala von 0 bis 100 möglichen Punkten)



Testfeld (Qualitätsmedien, Vergleichsmedien) [siehe S. 6](#)

Redaktionelle Qualität

Unterschiedliche Bewertung von Artikeln

Wie wirkt sich das Quellenvertrauen auf die Rezeption der Inhalte aus? Um diese Frage zu klären, erhielten die Probanden die drei Testartikel in jeweils verschiedenen Testumfeldern.

Diese Artikel stammten im Original aus Handelsblatt, SZ und F.A.Z. (siehe Abbildung) und wurden in das jeweilige Layout aller Testmedien in Print sowie online eingebettet.

Nach der Lektüre gaben die Probanden ihre Einschätzung zu den gelesenen Inhalten ab.

Frage: „Der Inhalt des Artikels wurde von einem Medium produziert, das...“; Bewertung auf einer 5er-Skala;

- über Expertise verfügt – nicht über Expertise verfügt
- erfahren ist – nicht erfahren ist
- sachkundig ist – nicht sachkundig ist
- qualifiziert ist – nicht qualifiziert ist
- professionell ist – nicht professionell ist
- autoritär ist – nicht autoritär ist
- Intelligenz besitzt – keine Intelligenz besitzt
- informativ ist – nicht informativ ist

Source Credibility Subscale Expertise of Content. Erweiterung der Source Credibility Scale von Ohanian (1990) durch Meitz et al. (2016).



Handelsblatt
14. August 2023



SZ
11. August 2023

Handelsblatt
14. August 2023

F.A.Z.
17. August 2023

Umfeld vermittelt Kompetenz

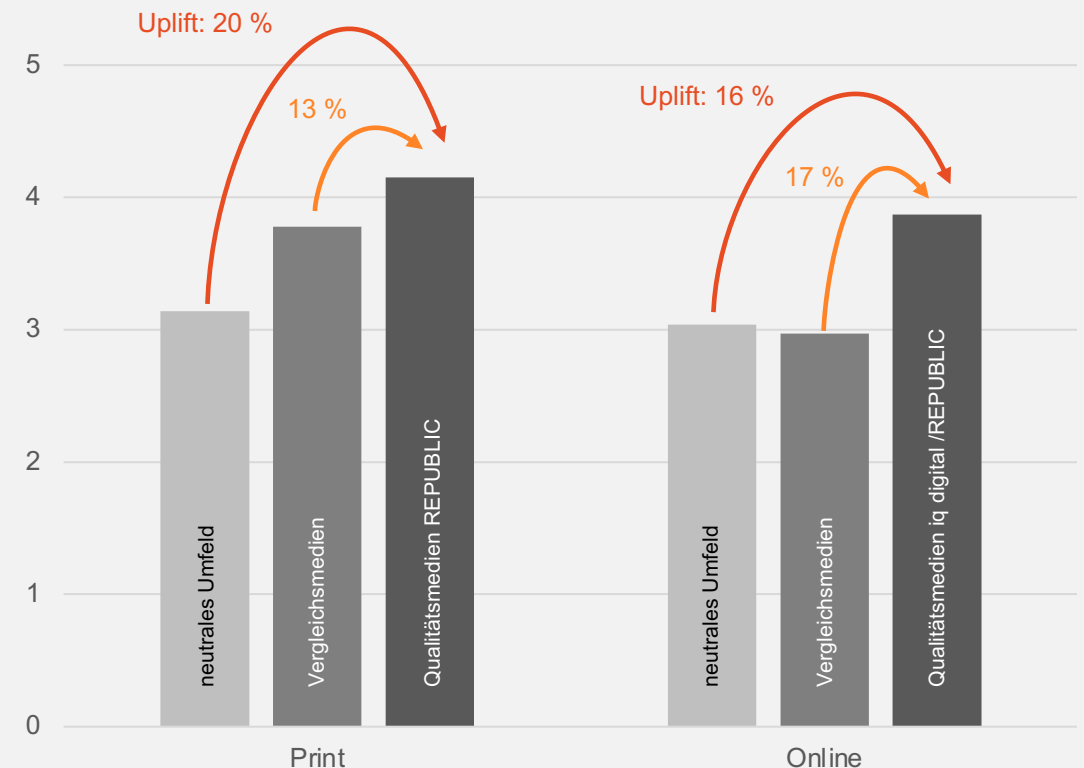
Inhalte in Qualitätsumfeldern erscheinen positiver

In den Qualitätsumfeldern von **REPUBLIC** und **iq digital** erhalten die Artikel eine deutlich bessere Bewertung als in den anderen Umfeldern: In F.A.Z. und SZ werden sie rund 13 Prozent positiver bewertet als in den Vergleichsmedien der aktuellen Zeitschriften und Magazine zum Zeitgeschehen und sogar 20 Prozent positiver als im neutralen Umfeld. Auf den von **iq digital** und **REPUBLIC** vermarkteten Onlineportalen ergibt sich eine rund 17 Prozent bessere Bewertung als in den Vergleichsmedien und eine Verbesserung um 16 Prozent gegenüber dem neutralen Umfeld.

Generell ist aber auch ohne einen Hinweis auf den Absender die journalistische Qualität im neutralen Umfeld für die Befragten gut erkennbar: Eine Bewertung von über 3 ist eher gut.

Die Inhalte, die für den Aufbau der Medienmarkenreputation über einen langen Zeitraum verantwortlich sind, wirken auch für sich alleine betrachtet positiv.

Quellenvertrauen auf Articlebene
über alle Artikel (Mittelwerte auf einer Skala von 1 bis 5)



Testfeld (Qualitätsmedien, Vergleichsmedien) [siehe S. 6](#)



Uplift der Werbewirkungs- KPIs

Effekte des Umfelds

Analyse zentraler Werbewirkungs-KPIs

Für Werbungtreibende und Agenturen ist die entscheidende Frage, ob und wie sich das Umfeld auf die Wirkung von Werbung auswirkt.

Dafür wurden 6 Werbewirkungs-KPIs untersucht:

- 3 unmittelbar wirksame KPIs, die sich bereits durch die Betrachtung einer einzelnen Anzeige verändern können;
- 3 langfristige KPIs, die über eine nachhaltige Markenpräsenz aufgebaut wurden und meist nicht auf einzelne Expositionen reagieren.

Die Befragten bewerteten exemplarisch 6 Anzeigen in jeweils verschiedenen Umfeldern.

* Sowohl als Print- wie auch als Online-Variante. (Sofern das Werbemittel in der Print- oder Online-Variante nicht vorlag, wurde es vom Studienteam erstellt.)

Die untersuchten Werbemittel*



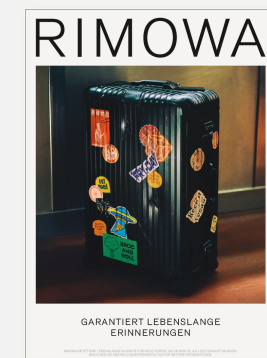
Ford



Meta



PWC



Rimowa



R+V



Vodafone

Unmittelbar wirksame KPIs

... messen die erste Reaktion auf die Werbemittel bzw. beworbenen Produkte.
Hier können einzelne Werbeexpositionen bereits Wirkung zeigen

Einstellung zur Werbeanzeige

Welche Gefühle erzeugt das gesehene Werbemittel oder welchen Eindruck macht es auf die Befragten?

Die Werbeanzeige ist ...” (5er-Skala)

- reizvoll – nicht reizvoll
- glaubhaft – nicht glaubhaft
- beeindruckend – nicht beeindruckend
- attraktiv – unattraktiv
- klar – nicht klar
- auffällig – nicht auffällig
- überzeugend – nicht überzeugend
- extrem unwahrscheinlich – extrem wahrscheinlich
- insgesamt gefällig – insgesamt nicht gefällig

Attitude toward the Ad (Donthu, 1992; 2013)

Kaufabsichten

Wie hoch ist das Interesse am Kauf des Produktes, das auf dem Werbemittel vorgestellt wurde?

Ich ... (5er-Skala)

- würde niemals kaufen – würde definitiv kaufen
 - definitiv nicht beabsichtigen zu kaufen – beabsichtige definitiv zu kaufen
 - habe sehr geringes Kaufinteresse – habe sehr hohes Kaufinteresse
 - definitiv nicht kaufen – definitiv kaufen
 - würde wahrscheinlich nicht kaufen – würde wahrscheinlich kaufen
- Purchase Intentions (Madden et al., 1988)

Ausgabebereitschaft

Wie viel würden die Befragten für das vorgestellte Produkt ausgeben? Eher mehr oder weniger als den mittleren Verkaufspreis?

Angabe mittels eines Schiebereglers auf einer Preisskala mit Unter- und Obergrenze, der tatsächliche mittlere Verkaufspreis des Produkts befand sich dabei in der Mitte der Skala.
Willingness to pay, closed-ended approach

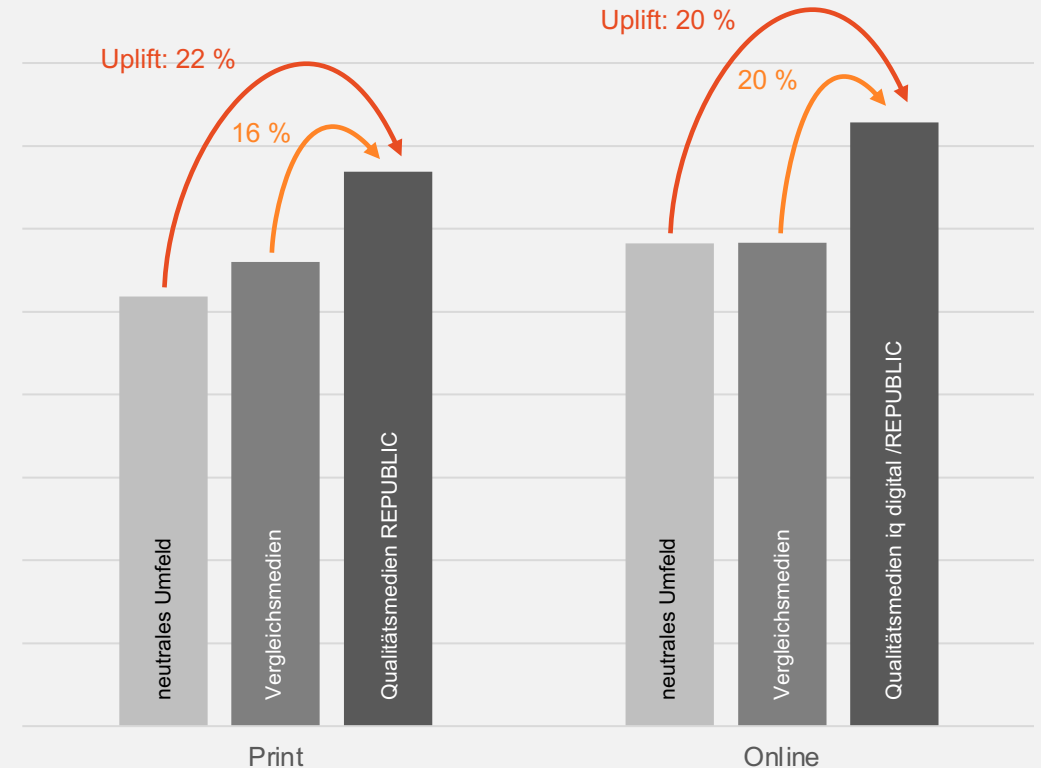
Der erste Eindruck zählt

Werbung profitiert von Qualitätsumfeldern

Die Einstellung zur Werbeanzeige fragt die unmittelbare Wirkung des Motivs auf die Betrachtenden ab. Hier zeigt sich die Wirkung des Umfelds sehr klar:

- Printanzeigen in F.A.Z. und SZ, den Qualitätsmedien von REPUBLIC, werden rund 22 Prozent positiver beurteilt als in einem ungebrandeten Umfeld. Zu den aktuellen Zeitschriften und Magazinen zum Zeitgeschehen als Vergleichsmedien beträgt der Uplift rund 16 Prozent.
- Bei den Onlinemedien liegt der Uplift im Vergleich zu den reichweitenstarken Vergleichsmedien ebenso hoch wie zu den neutralen Umfeldern: In den Qualitätsumfeldern von iq digital und REPUBLIC wirkt Kommunikation rund 20 Prozent positiver.

Einstellung zur Werbeanzeige (z. B. glaubhaft, überzeugend, reizvoll)
Durchschnitt über alle getesteten Motive



Testfeld (Qualitätsmedien, Vergleichsmedien) siehe S. 6

Die Werbeanzeige ist ... (5er-Skala)

reizvoll – nicht reizvoll; glaubhaft – nicht glaubhaft; beeindruckend – nicht beeindruckend; attraktiv – unattraktiv; klar – nicht klar; auffällig – nicht auffällig; überzeugend – nicht überzeugend; extrem unwahrscheinlich – extrem wahrscheinlich; insgesamt gefällig – insgesamt nicht gefällig

Attitude toward the Ad (Donthu, 1992; 2013)

Qualitätsumfelder wecken Begehrlichkeiten

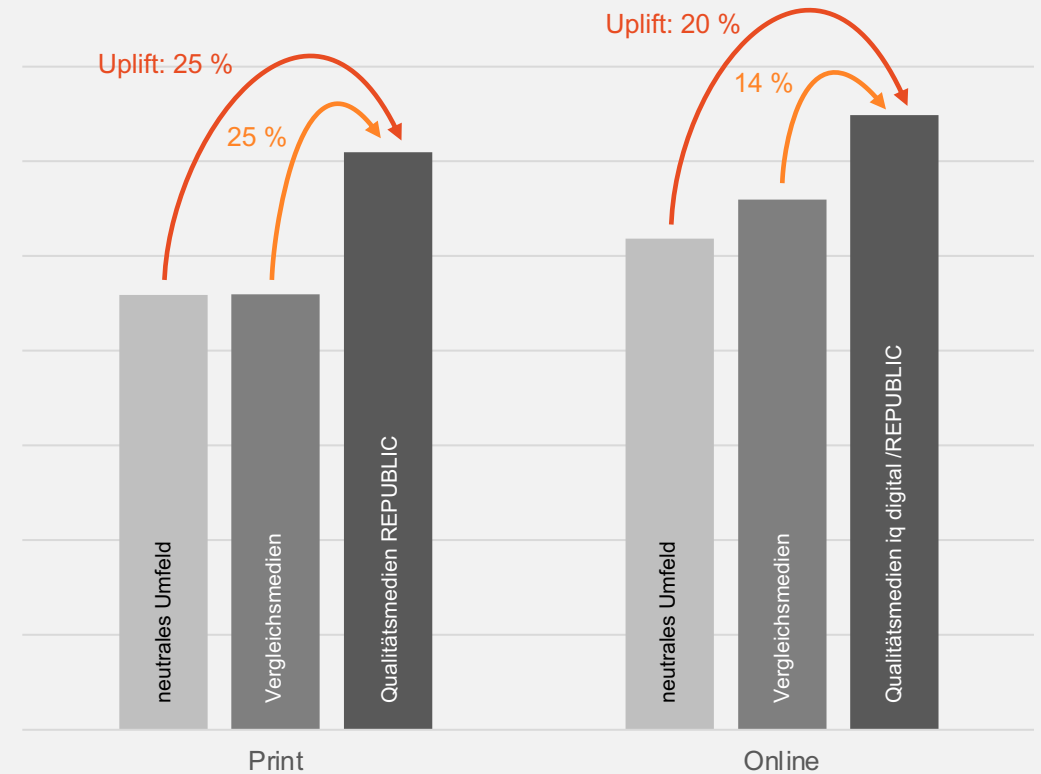
Befragte sind eher bereit, die Produkte zu kaufen

Die Qualitätsumfelder von REPUBLIC und iq digital wirken wie ein klarer Impuls an ihre Leserschaft, die vorgestellten Produkte auszuprobieren.

- Eine Anzeige in F.A.Z. oder SZ, den Qualitätsmedien von REPUBLIC, erhöht die Kaufabsicht für das Produkt um rund 25 Prozent – im Vergleich zum neutralen Umfeld, aber auch zu den Vergleichsmedien der aktuellen Zeitschriften bzw. Magazine zum Zeitgeschehen.
- Bei den Onlinemedien zeigt sich erneut, dass Reichweite nicht alles ist: Am ehesten ziehen die Befragten den Kauf von Produkten in Betracht, wenn sie in den Qualitätsumfeldern von iq digital und REPUBLIC vorgestellt werden. Der Uplift liegt hier bei 14 bzw. 20 Prozent zu den Vergleichsmedien bzw. zum neutralen Umfeld.

Kaufabsichten

Durchschnitt über alle getesteten Motive



Testfeld (Qualitätsmedien, Vergleichsmedien) [siehe S. 6](#)

Ich ... (5er-Skala)

würde niemals kaufen – würde definitiv kaufen; definitiv nicht beabsichtigen zu kaufen – beabsichtige definitiv zu kaufen; habe sehr geringes Kaufinteresse – habe sehr hohes Kaufinteresse; definitiv nicht kaufen – definitiv kaufen; würde wahrscheinlich nicht kaufen – würde wahrscheinlich kaufen

Purchase Intentions (Madden et al., 1988)

Marken wirken hochwertiger

Höhere Ausgabebereitschaft

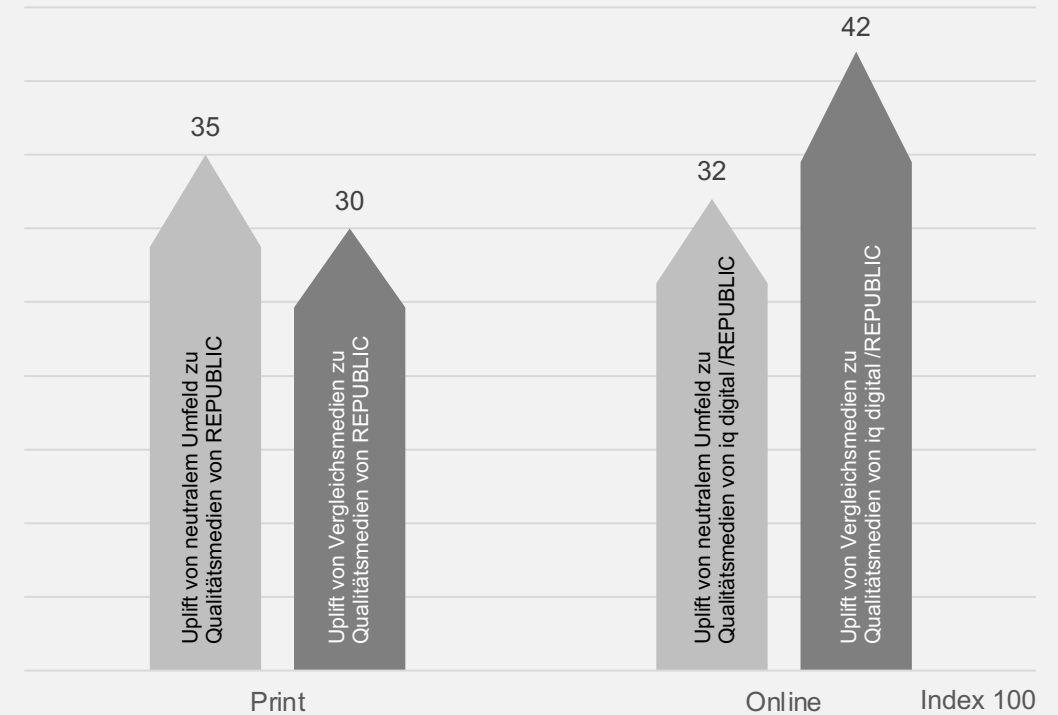
Nicht nur die Kaufbereitschaft ist in den Qualitätsumfeldern von REPUBLIC und iq digital erhöht, die hier beworbenen Produkte oder Dienstleistungen werden offensichtlich auch als hochwertiger betrachtet.

Allerdings haben das verfügbare Haushaltsnettoeinkommen und die Brand-Awareness-Werte der Versuchspersonen einen maßgeblichen Einfluss auf die Ausgabebereitschaft.

- Für Produkte, die in den Qualitätsmedien der REPUBLIC platziert waren, würden die Befragten signifikant mehr Geld ausgeben.
- Ebenfalls deutlich höher ist die Ausgabebereitschaft für Produkte, wenn sie in den von iq digital und REPUBLIC vermarkteten Qualitätsmedien vorgestellt werden.

Willingness to Pay (Ausgabebereitschaft)

(über alle getesteten Motive, in Indexpunkten, 100 Punkte = Durchschnitt)



Testfeld (Qualitätsmedien, Vergleichsmedien) [siehe S. 6](#)

Angabe mittels eines Schiebereglers auf einer Preisskala mit Unter- und Obergrenze, der tatsächliche mittlere Verkaufspreis des Produkts befand sich dabei in der Mitte der Skala.

Willingness to pay, closed-ended approach

Langfristige KPIs

... messen die Einstellungen zu Produkten und Marken generell.
Einzelne Werbeexpositionen haben hier normalerweise nur geringe Auswirkungen

Product Involvement

Wie stark beschäftigen sich die Befragten mit dem vorgestellten Produkt? Haben sie Präferenzen im Markt?

Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu den beworbenen Produkten zu? (5er-Skala)

- „Ich glaube, es gibt große Unterschiede zwischen verschiedenen Marken dieses Produkts.“
- „Es würde mich interessieren, Verbraucherinformationen über dieses Produkt zu lesen.“
- „Für dieses Produkt gibt es eine Marke, die ich bevorzuge.“
- „Es würde mich interessieren, Informationen über die Herstellung des Produkts zu lesen.“
- „Ich würde die Eigenschaften dieses Produkts bei verschiedenen Marken miteinander vergleichen.“

5 Items, semantisches Differential (Zaichkowsky, 1985)

Brand Awareness & Associations

Wie gut kennen die Befragten die Marke?
Können sie sie wiedererkennen und haben sie eine Vorstellung von ihr?

Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu den beworbenen Produkten zu? (5er-Skala)

- „Ich kann die Marke [konkrete Marke] unter anderen konkurrierenden Marken erkennen.“
- „Ich bin mir der Marke [konkrete Marke] bewusst.“
- „Einige Eigenschaften der Marke [konkrete Marke] kommen mir schnell in den Sinn.“
- „Ich kann mich schnell an das Logo oder ein Symbol der Marke [konkrete Marke] erinnern.“
- „Es fällt mir schwer, mir die Marke [konkrete Marke] einfach so im Kopf vorzustellen.“ [Reverse coded]

Consumer-based Brand Equity Scale (Yoo & Donthu, 1997; 1999)

Brand Loyalty

Wie loyal stehen die Befragten zu der Marke?
Ist sie ihre erste Wahl im Markt?

Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu den beworbenen Produkten zu? (5er-Skala)

- „Ich nehme mich selbst als loyal gegenüber der Marke [konkrete Marke] wahr.“
- „Diese Marke [konkrete Marke] würde meine erste Wahl sein.“
- „Ich würde keine anderen Marken kaufen, wenn die Marke [konkrete Marke] erhältlich ist.“

Consumer-based Brand Equity Scale (Yoo & Donthu, 1997; 1999)

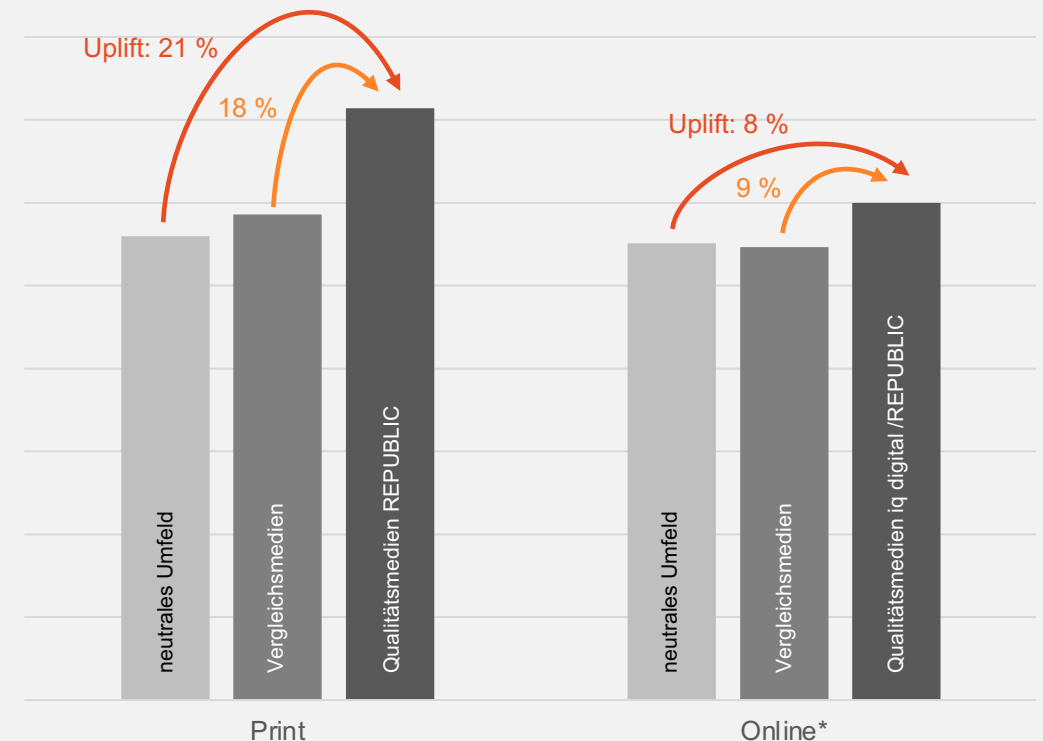
Nachhaltiger Eindruck

Stärkere Beschäftigung mit Qualitätsumfeldern

Kommunikation in den gedruckten Qualitätsumfeldern von REPUBLIC weckt Interesse und aktiviert die Leserschaft, sich mit den vorgestellten Produkten zu beschäftigen.

- Printanzeigen in F.A.Z. oder SZ, den Qualitätsmedien von REPUBLIC, bringen die Leserschaft eher dazu, sich mit Produkten zu beschäftigen als andere Umfelder: Der signifikante Uplift lässt sich zum Teil sicherlich durch die intensivere kognitive Verarbeitung während des „analogen“ Lesens erklären. Von dieser intensiven Auseinandersetzung mit den Inhalten profitieren nicht nur Kampagnen für erklärungsbedürftige Produkte.
- Online erzeugen die Qualitätsmedien von iq digital und REPUBLIC einen Uplift von bis zu 10 Prozent. Ein Grund dafür könnte sein, dass Leser – trotz der generell schnelleren Lesegeschwindigkeit in digitalen Medien – hier länger auf Onlineanzeigen verweilen als in anderen Umfeldern.

Product Involvement (Beschäftigung mit dem Produkt) Durchschnitt über alle getesteten Motive



Testfeld (Qualitätsmedien, Vergleichsmedien) [siehe S. 6](#)

Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu den beworbenen Produkten zu? (5er-Skala)
„Ich glaube, es gibt große Unterschiede zwischen verschiedenen Marken dieses Produkts.“; „Es würde mich interessieren, Verbraucherinformationen über dieses Produkt zu lesen.“; „Für dieses Produkt gibt es eine Marke, die ich bevorzuge.“; „Es würde mich interessieren, Informationen über die Herstellung des Produkts zu lesen.“; „Ich würde die Eigenschaften dieses Produkts bei verschiedenen Marken miteinander vergleichen.“

5 Items, semantisches Differential (Zaichkowsky, 1985); * Uplift nicht signifikant

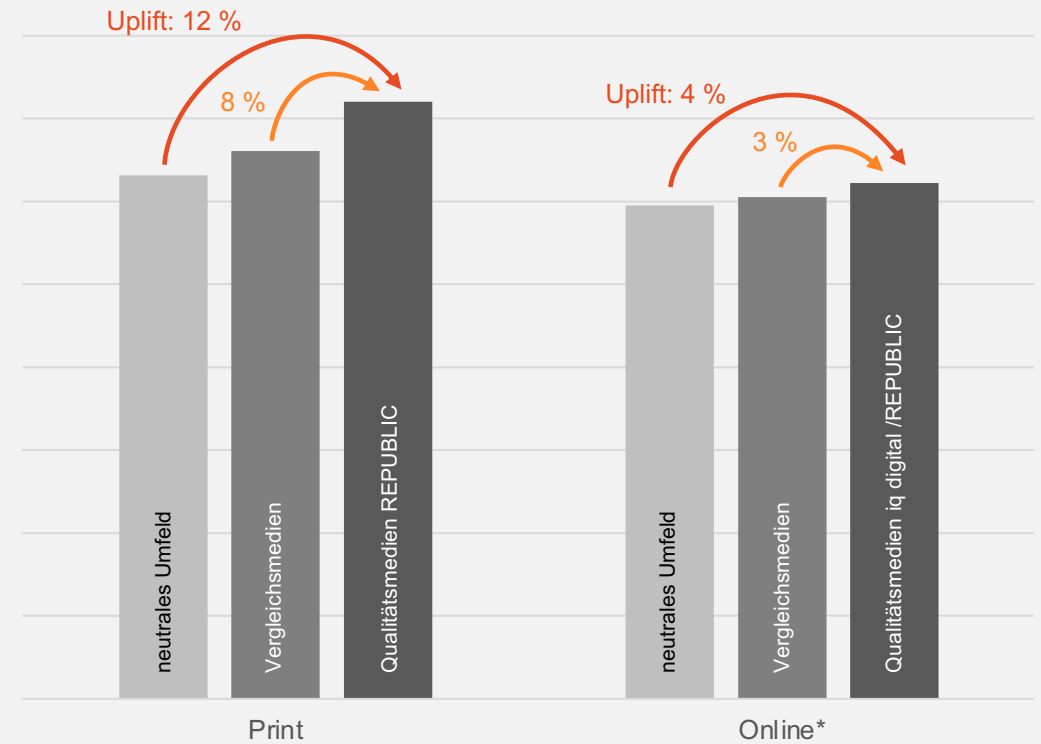
Größere Bekanntheit

Aktivierung des Markenwissens

Der Imageaufbau ist eine langfristige Aufgabe in der Kommunikation. Die Qualitätsumfelder von REPUBLIC und iq digital können hier auch kurzfristig Impulse setzen.

- Die Brand Awareness erfährt durch die Kommunikation in den Qualitätsmedien der REPUBLIC (F.A.Z. oder SZ) einen Uplift im Vergleich zum neutralen Umfeld oder den Vergleichsmedien. In diesen Umfeldern wird vorhandenes Markenwissen also vergleichsweise stärker aktiviert.
- Die Brand Awareness steigt durch eine Platzierung in den Qualitätsmedien von iq digital und REPUBLIC im Vergleich zu anderen Umfeldern. Die Stärke der digitalen Qualitätsmedien liegt vor allem bei der kurzfristigen Aktivierung.

Brand Awareness & Associations (Wiedererkennbarkeit und Image) Durchschnitt über alle getesteten Motive



Testfeld (Qualitätsmedien, Vergleichsmedien) [siehe S. 6](#)

Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu den beworbenen Produkten zu? (5er-Skala)

„Ich kann die Marke [konkrete Marke] unter anderen konkurrierenden Marken erkennen.“; „Ich bin mir der Marke [konkrete Marke] bewusst.“; „Einige Eigenschaften der Marke [konkrete Marke] kommen mir schnell in den Sinn.“; „Ich kann mich schnell an das Logo oder ein Symbol der Marke [konkrete Marke] erinnern.“; „Es fällt mir schwer, mir die Marke [konkrete Marke] einfach so im Kopf vorzustellen.“ [Reverse coded]

Consumer-based Brand Equity Scale (Yoo & Donthu, 1997; 1999); * Uplift nicht signifikant

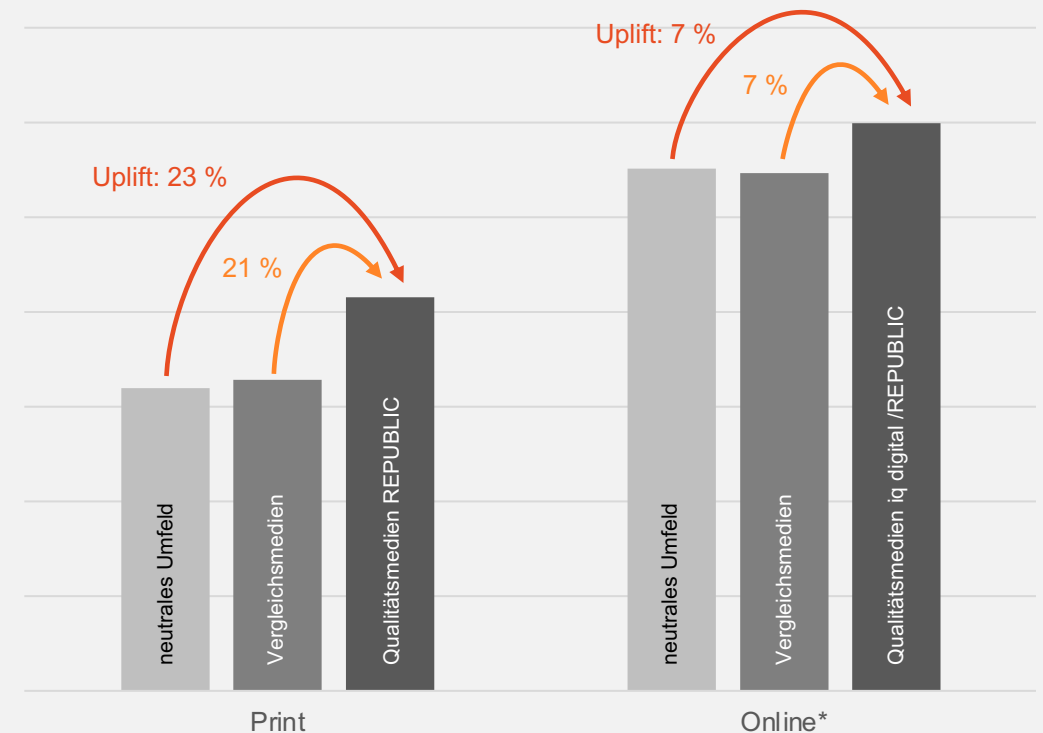
Marken profitieren von Qualität

Bestärkung der Leserschaft

Ob Konsumentinnen und Konsumenten eine enge Beziehung zu einer Marke aufgebaut haben, ist das Ergebnis einer langfristigen Kommunikations- und Konsumgeschichte. Dennoch zeigt sich im Experiment ein Reputationseffekt:

- Die Brand Loyalty steigt bei Kontakt mit der Anzeige in F.A.Z. oder SZ, den Qualitätsmedien von REPUBLIC. Wie auch bei der Brand Awareness wird hier die langfristige Einstellung zur Marke positiv verstärkt.
- Auch im digitalen Umfeld erhält die Markenloyalität einen nennenswerten Uplift durch die Qualitätsmedien von iq digital und REPUBLIC.

Brand Loyalty (Präferenz für die Marke) Durchschnitt über alle getesteten Motive



Testfeld (Qualitätsmedien, Vergleichsmedien) [siehe S. 6](#)

Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu den beworbenen Produkten zu? (5er-Skala)
„Ich nehme mich selbst als loyal gegenüber der Marke [konkrete Marke] wahr.“; „Diese Marke [konkrete Marke] würde meine erste Wahl sein.“; „Ich würde keine anderen Marken kaufen, wenn die Marke [konkrete Marke] erhältlich ist.“

Consumer-based Brand Equity Scale (Yoo & Donthu, 1997; 1999); * Uplift nicht signifikant

Vertrauen schafft Wirkung

Fazit

Die untersuchten, von iq digital und REPUBLIC vermarkteten Qualitätsmedien geben den Menschen mit vertrauenswürdigen Informationen wichtige Orientierung. Davon profitiert Kommunikation in diesen Umfeldern nachhaltig.

- Bei unmittelbar wirksamen KPIs tritt ein klarer Uplift über beide Kanäle ein: Motive wirken hier deutlich positiver als in reichweitenstarken Vergleichsmedien, auch die Kaufabsicht und die Ausgabebereitschaft steigen.
- Selbst langfristige KPIs profitieren: Die intensive Beschäftigung mit Anzeigen in vertrauenswürdigen Printumfeldern, aber auch online sorgt für eine positive Verstärkung von Markenwissen und -präferenzen.



„Die Studie kommt zu belastbaren und signifikanten Steigerungen der Werbewirksamkeit von Anzeigen, wenn diese in einer reputationsstarken Medienmarke ausgespielt werden. Die Ergebnisse liefern gewichtige Argumente für die Mediaplanung, eine qualitative Evaluation der Medialeistung vorzunehmen, die jenseits von Reichweiten und Preisen die Kontaktqualität berücksichtigt.“

PD Dr. habil. Tino Meitz



„Für die Mediaplanung bedeutet die Studie, dass bestimmte Kampagnenziele nur mit Reichweite und Werbedruck allein nicht realisierbar sind. Die Qualität der Medienmarke kann der entscheidende Baustein in der Mediamix-Entscheidung sein.“

Boris Schramm





Anhang: Forschungsdesign

Identifikation geeigneter Artikel Unabhängiger Pre-Test zur Eignung

Redaktionelle Inhalte können bei Konflikt-Themen stark emotionalisieren oder beispielsweise aufgrund von politischen Präferenzen der Versuchspersonen zu sehr unterschiedlichen Wahrnehmungen führen.

- Da die Studie im Kern die Auswirkungen des Quellenvertrauens auf die Werbemittel untersucht, wurden Artikel-Themen in einer Vorstudie identifiziert, die in Bezug auf ihre Expertise moderat bewertet wurden.
- Damit schließt die Studie Verzerrungen aus, die durch eine überdurchschnittlich negative oder positive Themenwahrnehmung entstehen können.
- Zusätzliche Abfrage der politischen Orientierungen der Versuchspersonen in der Hauptstudie als Kontrollvariable zur Vermeidung von Verzerrungen.



Deutsches Asyltheater

DEN SPIEGEL, vom 13.05.2023 Seite 8

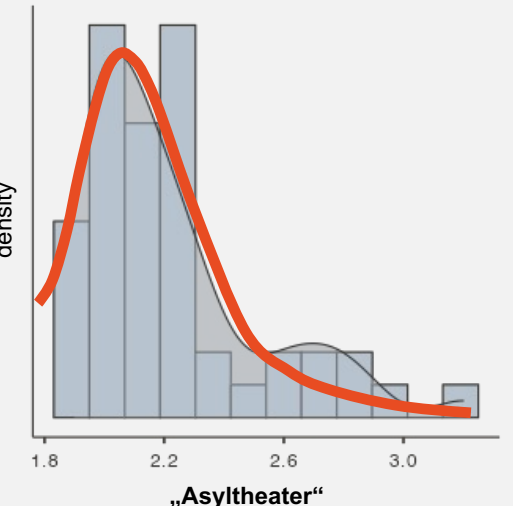
Lesertitel

Deutsches Asyltheater

In der Flüchtlingsdebatte haben Bund und Länder ein Schauspiel auf, das mit der Realität an den EU-Außengrenzen wenig zu tun hat. Die im Ende vom Ende vom Ende...

Quelle: DEN SPIEGEL, vom 13.05.2023 Seite 8
Rubrik: Lesertitel

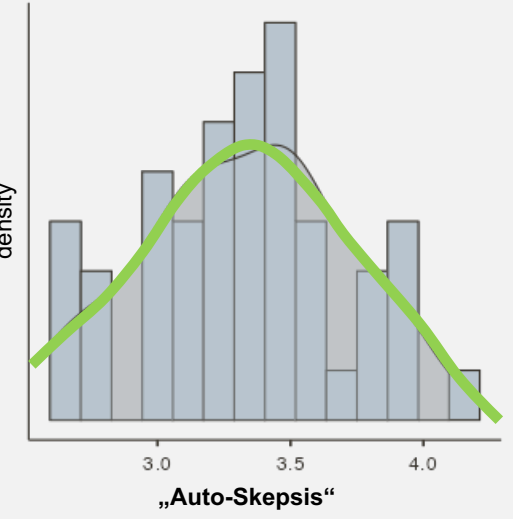
Siehe Seite 1 von 2



Ingenieure stoßen auf große Auto-Skepsis

Der Verein Deutscher Ingenieure (VDI) geht davon aus, dass die Menschen hierzulande „ethische Zweifel an der Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands“ haben. Mit Blick auf technische Innovationen sei es am Deutschland offenbar schlecht bestellt, hielt es auf dem Deutschen Ingenieuring in Berlin, wo der VDI die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage unter rund 1000 Teilnehmern vorstellte. Sie sollte herausfinden, was die Deutschen dem Land ritzuweisen, wenn es um technische Innovationen geht, und sie fiel für eine Schlüsselbranche, besonders erschütternd aus. 55 Prozent der Befragten glauben nicht daran, dass in zehn oder fünfzehn Jahren die besten Autos der Welt immer noch aus Deutschland kommen. Das sei ein „alarmierendes Signal“, sagte VDI-Direktor Adrian Willig. Gleichzeitig war es nur ein negatives Ergebnis unter vielen. Zum Beispiel glauben gerade mal rund 50 Prozent, dass Deutschland in der Entwicklung neuer Technologien wettbewerbsfähig sei. Der Beurteilung „sehr wettbewerbsfähig“ stimmten nur 9 Prozent zu. Dass Deutschland im Jahr 2025 noch zu den führenden Innovationsländern der Welt gehören wird, können sich 13 Prozent vorstellen. Der neue VDI-Präsident Ina Fickens, Leiter des Instituts für Kraftfahrzeuge an der Technischen Hochschule Aachen, nannte drei Beispiele für die aktuelle Schwäche des Innovationsstandorts Deutschland: die Entstehung des Malzer Pharmatriebereichs Biontech für ein Forschungszentrum in Großbritannien, den Verkauf des Heizungskonzerns Viessmann nach Amerika und die Milliardeninvestition von Daimler in China. Solche Entwicklungen quaten im Bild. Es wird ergänzt durch fehlendes Tempo: Besondere 23 Prozent der Befragten finden, dass hierzulande Technologien schnell entwickelt und zügig auf den Markt gebracht werden. In Deutschland entwickelte Technologien hält gerade mal die Hälfte für besonders innovativ und neuartig. Zwar kamen einzelne Branchen, vor allem der Maschinenbau, besser weg als die Automobilbranche, und deutsche Entwicklungen gelten mehrheitlich immer noch als zuverlässig, sicher und nachhaltig. Von den Autoren der Studie ließ sich aber trotzdem, sie setzen über die Ergebnisse zum Teil „erschrocken“ gewesen. umm.

Quelle: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 26.05.2023, Unternehmen, Seite 23
© Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH 2023. Alle Rechte vorbehalten. Zielwert: Originaltext



Zurück zur Übersicht

Vorstudie zur Artikeleignung (N = 102; 56 % weiblich / 44 % männlich; Ø Alter = 39 Jahre). Auswahl von Themen mit moderaten Bewertungen mittels Verwendung der Source Credibility Expertise-Sub-Skala von Ohanian (1990). Ausschluss von Konfliktthemen zu Migration und parteipolitisch polarisierenden Themen.

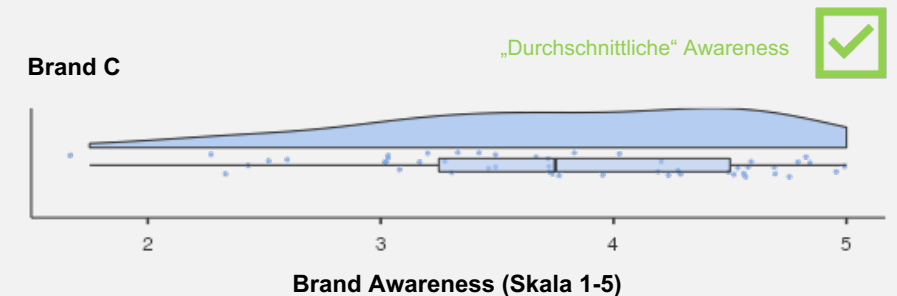
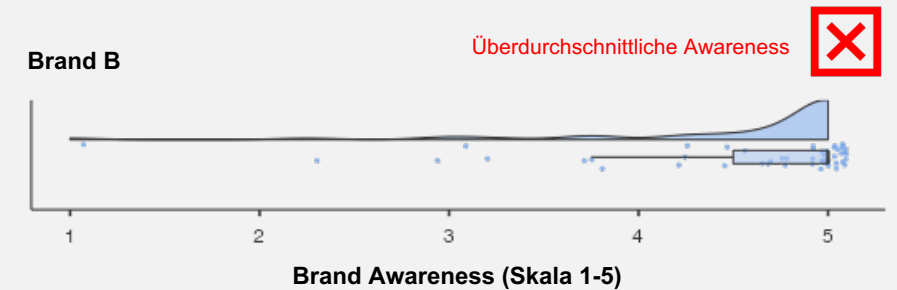
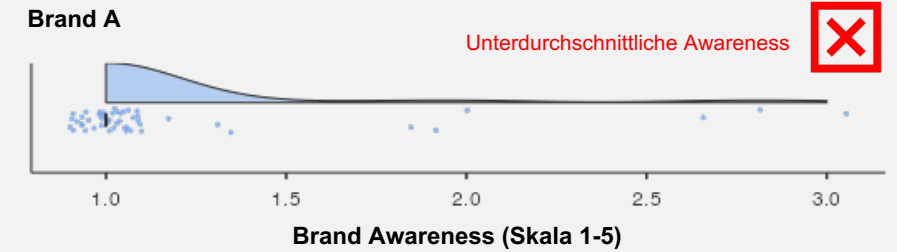
Identifikation geeigneter Motive

Unabhängiger Pre-Test zur Eignung der verwendeten Brands

Marken sind unterschiedlich beliebt und weisen unterschiedlich hohe Brand-Equity-Werte auf. Für die Aussagekraft einer experimentellen Studie, die kausale Einflüsse auf werbliche KPIs messen möchte, ist es daher unabdingbar, dass im Versuch eine Veränderung der KPIs auch tatsächlich messbar ist.

- Verwendet man „Love-Brands“ als Anzeigenmaterial, so sind die Brand-Equity-Werte in der Regel bereits im Vorfeld der Versuche so hoch, dass sie in der Studiensituation kaum noch Veränderungen zeigen können.
- Beispiel: Verwendet man „Apple“ oder „Porsche“ als Anzeigenmarken, so würden deren Brand-Awareness-Werte auf einer Skala von „1=niedrig“ bis „5=hoch“ bereits im Vorfeld des Versuchs tendenziell in der Nähe von 5 liegen. Weitere Steigerungen der Brand-Awareness sind damit nicht mehr sinnvoll messbar, da man keinen höheren Wert als „5“ angeben kann. Ein möglicher Effekt des Content-Umfeldes wäre nicht nachweisbar.

Zurück zur Übersicht



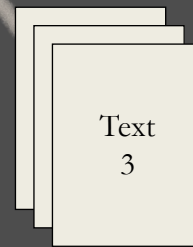
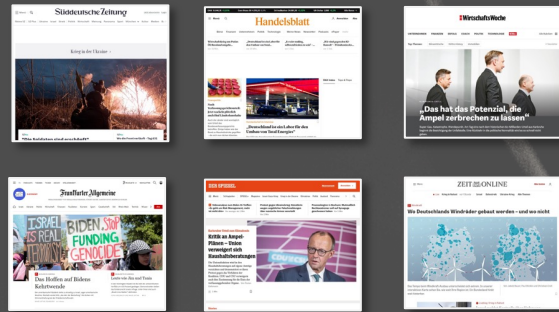
Vorstudie zur Brand-Eignung (N = 176; 61 % weiblich / 39 % männlich; Ø Alter = 41 Jahre).
Testung von 22 potenziell geeigneten Brands für die Hauptstudie. Ausschluss unter- und überdurchschnittlich bewerteter Marken mittels Verwendung der Consumer-based Brand Equity Scale (Yoo & Donthu, 1997; 1999).

Die Versuchsanordnung Print-Bedingung



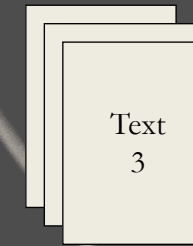
Die Versuchsanordnung Online-Bedingung

Qualitätsmedien:
FAZ.NET, SZ.de,
Handelsblatt
online, spiegel.de,
WirtschaftsWoche
online, Zeit online



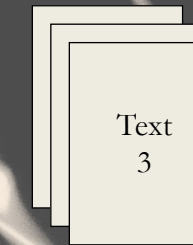
108 Varianten aus Medium, Text
(Content-Umfeld) und Brand

Vergleichsmedien:
reichweitenstarke
Newsportale



72 Varianten aus Medium, Text
(Content-Umfeld) und Brand

Neutrales Umfeld:
ungebrandetes
Kontrollumfeld



18 Varianten aus Medium, Text
(Content-Umfeld) und Brand

Warum aufwendige KPI-Messungen?

Wissenschaftliche KPI-Messinventare sind erprobt

Die vorliegende Studie verwendet keine Einzelfragen zu den KPIs, sondern ausschließlich Fragenbatterien, die einer empirischen Prüfung unterzogen wurden und wissenschaftlich validiert sind. Hierfür sprechen folgende Gründe:

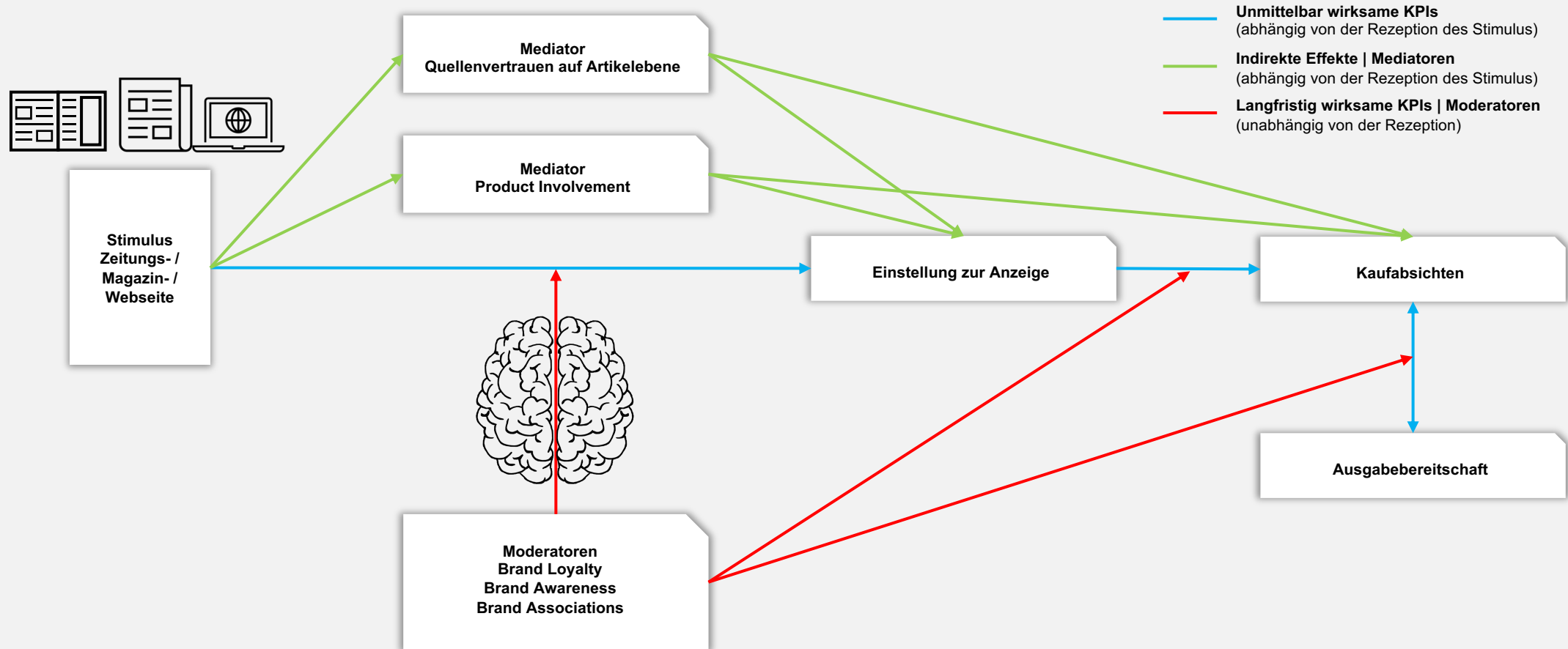
1. Fragen nach Werbewirkungen sind komplexe psychische Konstrukte, die nicht mit einer einfachen Abfrage von „gefallen / nicht gefallen“ gemessen werden können. Um die vielfältigen Bezüge, die sich etwa hinter der Einstellung zu einem Werbemittel verbergen, messen zu können, ist das „Einkreisen“ der Einstellungen über mehrere Fragestellungen notwendig.
2. Teilweise weisen Einstellungen zum Konsum und Verhaltensabsichten mehrere Dimensionen auf. Zum Beispiel kann ein Produkt gefallen, aber Konsumentinnen und Konsumenten bevorzugen dennoch eine konkurrierende Marke. Diese unterschiedlichen Dimensionen in und derselben Frage müssen präzise gemessen werden.
3. Auch viele Fragen zu einem KPI garantieren noch keine zuverlässige und gültige Messung. Wissenschaftlich erprobte KPI-Mess-Inventare müssen in einem statistischen Prüfverfahren nachgewiesen haben, dass alle Einzelfragen des Mess-Inventars dieselbe Frage beantworten und Versuchspersonen nicht etwa einzelne Fragen missverstehen.
4. Wissenschaftlich erprobte KPI-Mess-Inventare haben durch ihre häufige Verwendung in einer Vielzahl von Studien eine überlegene Gültigkeit.

[Zurück zu den Ergebnissen](#)



Der Zusammenhang der KPIs

Effekt-Modell für die statistische Modellierung



Zurück zu den Ergebnissen

Untersuchungssteckbrief

Reputation Impact

Auftraggeber	REPUBLIC und iq digital
Durchführung	Schramm Meitz & partners GmbH, www.schramm-meitz-partners.de
Studienzeitraum	Studiendurchführung der Hauptstudie im Zeitraum Juli – Oktober 2023; für die Print-Experimentalbedingung in Teststudios und Laboren in deutschen Groß- und Mittelstädten sowie für die redaktionelle Online-Experimentalbedingung mittels Online-Experiment (Tivian-EFS).
Sample	Rekrutierung eines stratifikatorischen Samples zur Nutzung überregionaler Presseerzeugnisse. Netto-Sample N=753; Print-Experimentalbedingung n=296; Online-Experimentalbedingung n=457
Methode	Pre-Testung der Artikeleignung (N=102) zum Ausschluss konfligierender Artikelinhalte und Pre-Testung der Anzeigeneignung (N=176) zum Ausschluss über-/unterdurchschnittlich bewerteter Marken mit unabhängigen Samples. Experimentelles Design mit drei Testgruppen in der Hauptstudie: Qualitäts-Titel versus Wettbewerbs-Titel versus anonymisierte Kontrollgruppe (ohne erkennbaren Urheber der zu lesenden Artikel). Zufällige Einbettung von 3 Artikeln (Umfang 558-755 Worte) in die getesteten Medienmarken und die Kontrollgruppen. Zufällige Einbettung von 6 Anzeigen in die Zeitungs-, Magazin oder Webseite. Insgesamt 234 Stimulus-Varianten aus Bedingung + Artikel + Marke. Within-Subject-Design: Alle Versuchspersonen lasen eine zufällige Artikel+Marken-Kombination in allen drei Versuchsbedingungen (Qualitäts-Titel versus Wettbewerbs-Titel versus anonymisierte Kontrollgruppe).
Messinventare	Vorabbefragung: Soziodemografie (Alter, Geschlecht, Netto-Haushaltseinkommen, Berufsgruppen, Haushaltsform, formale Bildungsabschlüsse, berufliche Leitungs-/Entscheidungsfunktion, politische Orientierung) Mediennutzung von Zeitungs-/Zeitschriftentiteln off- und online Verwandte Skalen: Source Credibility Subscale Trustworthiness of Medium; Erweiterung der Source Credibility Scale von Ohanian (1990) durch Meitz et al. (2016), Kurz-Skala (Meitz, 2022) Deutsche Version des Positive and Negative Affect Schedule (PANAS; Krohne et al., 1996; im Original; Watson et al., 1988) Messung des Quellenvertrauens während des Experiments auf Basis der Bewertung der einzelnen gelesenen Artikel: Source Credibility Subscale Expertise of Content Erweiterung der Source Credibility Scale von Ohanian (1990) durch Meitz et al. (2016) Nach Leseaufgabe der Stimuli; Messung der Werbewirkungs-KPIs: Einstellung zu den präsentierten Marken: Attitude toward the Ad (Donthu, 1992; 2013) Kaufabsicht: Purchase Intentions (Madden et al., 1988) Product Involvement: Involvement (Zaichkowsky, 1985) Consumer-based Brand Equity Scale: (Yoo & Donthu, 1997; 1999), Selektion der „Brand Loyalty“-Items aus dem 10-Item MBE; (Yoo & Donthu, 1997; 1999), Selektion der „Brand Awareness & Associations“-Items aus dem 10-Item MBE Willingness to pay: Meitz (2023) in Anlehnung an closed-ended approach; Mitchell und Carson, 1989; Völkner, 2006)
Auswertung	Inferenzstatistische Auswertung der Test-Gruppenunterschiede mittels einfaktorieller Bayesian ANOVA; Auswertung der kausalen Effektmolelle mittels Generalized Linear Models (GLM) über R-Package glm.