

Unser Qualitäts- journalismus wirkt

Die Werbewirkung von
journalistischen Umfeldern
November 2018

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Handelsblatt

Süddeutsche Zeitung

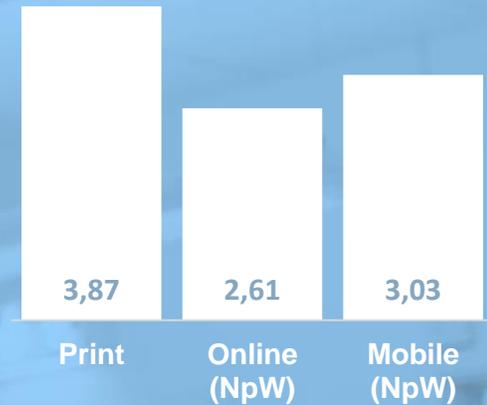
DIE ZEIT



QUALITY ALLIANCE

Qualitäts-Journalismus

Die Geschäftsmodelle der Quality Alliance basieren auf intelligentem Journalismus. Rund 1.300 Journalisten beschäftigen die vier Medien hierfür insgesamt. Journalisten, deren Arbeit weit über die reine Nachricht hinausgeht und in erster Linie das Verfassen aktueller Hintergründe, Kommentare und Einordnungen umfasst. Kurz: Journalisten, die Qualitätsjournalismus produzieren, Meinungen bilden und die Nutzer ihrer Inhalte zum Nachdenken anregen. Die Frage ist: was haben unsere Werbekunden davon?



Insgesamt erreichen die Medien der Quality Alliance pro Woche netto gut 7 Millionen Nutzer, aus gehobenen sozialen Schichten (sozioökonomischer Status 1+2).

Quellen: Anzahl Journalisten: Verlagsangaben, Reichweiten in Millionen Personen laut B4P 2018-I für Personen mit sozioökonomischem Status (GWS) 1 oder 2 (20,6 Millionen Menschen in Deutschland) pro Woche. Berechnung der Print-Nettoreichweiten auf Basis des LpA pro Woche für F.A.Z. (6 Ausgaben), Handelsblatt (5 Ausgaben), Süddeutsche (6 Ausgaben) und Zeit (1 Ausgabe).



Werbung

Target

Werbung richtet sich nur selten an alle. Die moderne Mediaplanung bietet hierfür höchste Selektionsgenauigkeit. Über Cookies, behavioral Data und mächtige Algorithmen kann Werbung personengenau ausgesteuert werden, weitgehend losgelöst vom Umfeld. Diese Selektion zu optimieren ist ein wichtiger Teil auf dem Weg zu mehr Werbewirkung.

Wirkung

Umfeld

Werbung ohne Umfeld gibt es nicht. Die für die Rezeption der Botschaft zwingend notwendige Aufmerksamkeit wird von Medienumfeldern geschaffen und bereitgestellt. Von Umfeldern, die die Offenheit und Einstellung ihrer Nutzer beeinflussen. Die Wahl des richtigen Umfelds ist damit die zweite wichtige Wirkungsvoraussetzung für Werbung.



2 Studienansätze

Umfeldtest

- ▶ Werbemittelbeurteilung
- ▶ Latenzzeiten
- ▶ Umfeldwirkung
- ▶ Ifak Institut GmbH & Co KG
- ▶ n = 2.428

Rezeptionstest

- ▶ Körpermesswerte
- ▶ Hinwendung/Abwendung
- ▶ Rezeptionswirkung
- ▶ Hamburg Media School (HMS)
- ▶ n = 159

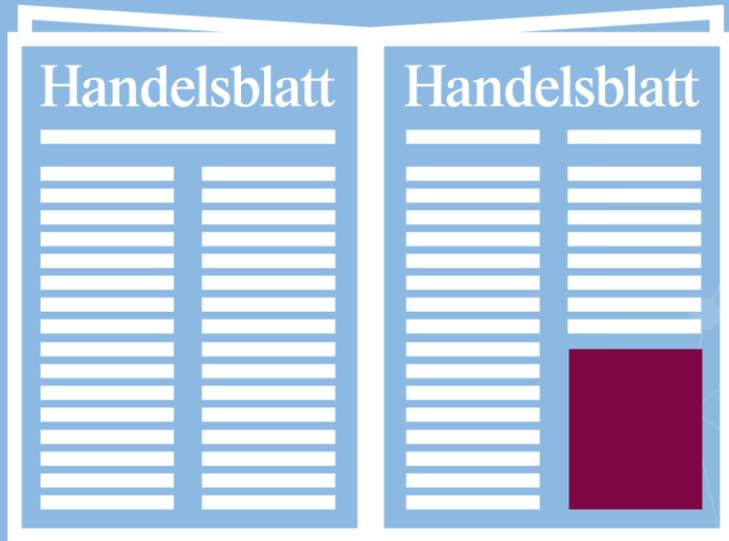


Unbranded
stilisiertes Umfeld



Um den Wirkungsbeitrag von Qualitätsmedienmarken zu ermitteln, wurden 82 Werbemittel jeweils in zwei Gruppen bewertet: in einer Gruppe in einem realistischen Umfeld mit echten Bildern, echten Texten und einer echten Absendermarke. Und in einer anderen Gruppe in einem stilisierten journalistischen Umfeld mit nur angedeuteten Texten, Bildern und ohne Absendermarke als Vergleichsumfeld. So ergeben sich für jedes Werbemittel zwei Beurteilungsprofile. Und in Summe der Wirkungsbeitrag der journalistischen Qualitätsmarken der Quality Alliance.

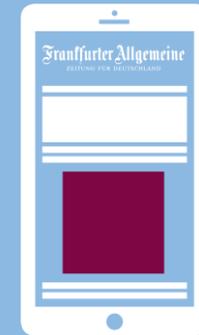
Branded
Markenumfeld



Print



Online

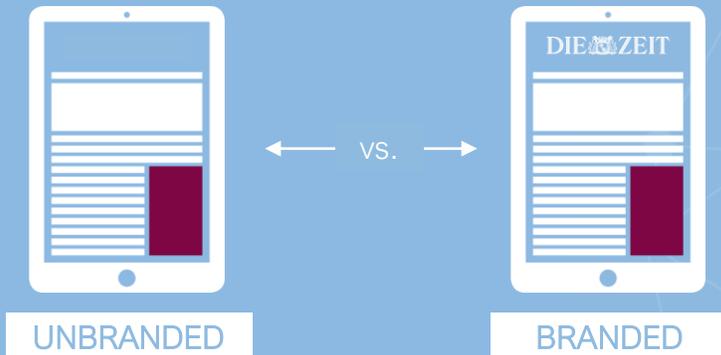


Mobile

82 Werbemittel | 2.428 Befragte | 330.208 Datenpunkte



Implizite Messung



„Ist dieses Werbemittel...
... **GLAUBWÜRDIG?**“

PASST

**PASST
NICHT**

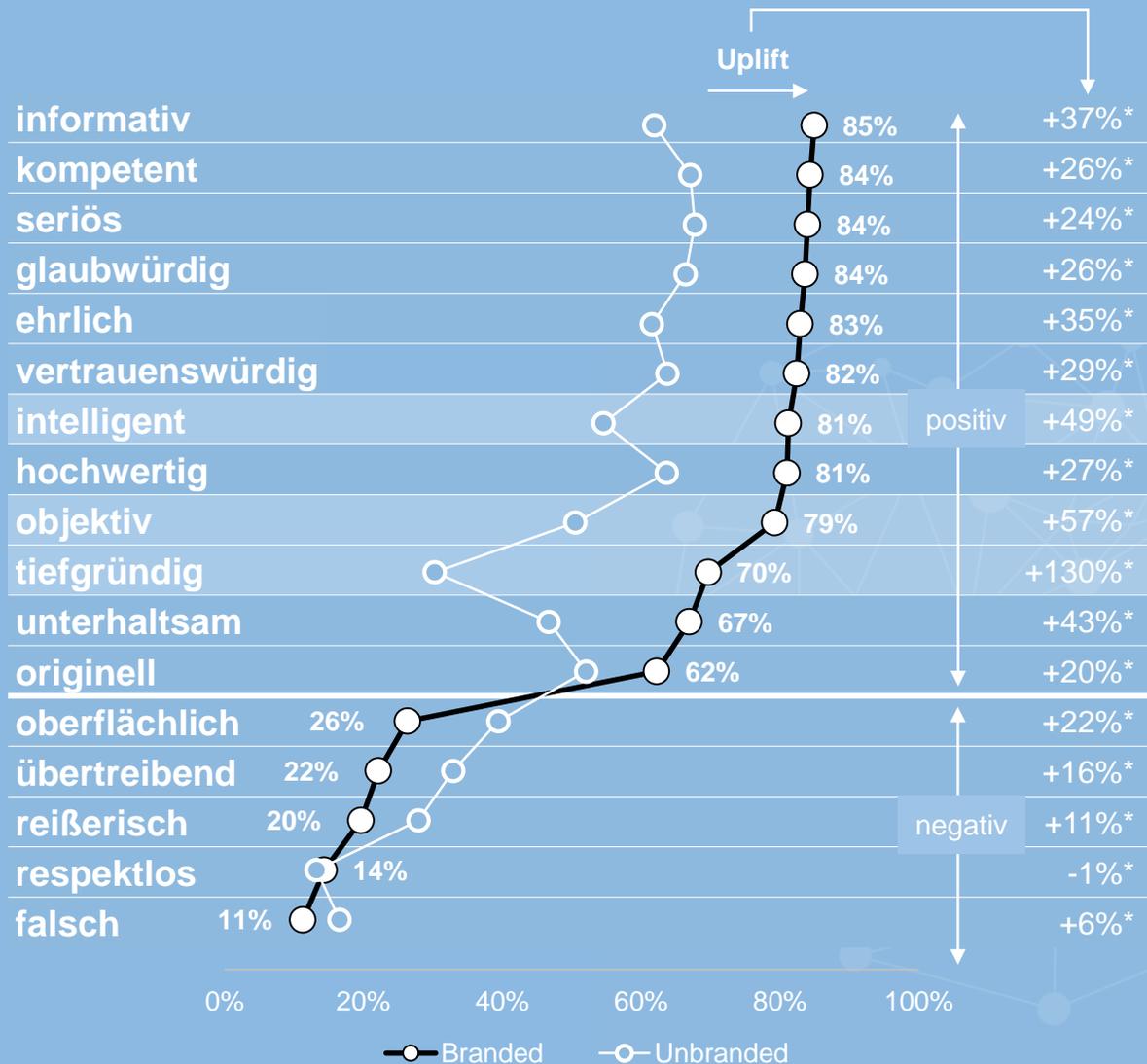


Antwortdauer
(Latenzzeit)

17 Items

positiv
kompetent
seriös
glaubwürdig
informativ
ehrlich
intelligent
vertrauenswürdig
hochwertig
objektiv
tiefgründig
unterhaltsam
originell

negativ
oberflächlich
übertreibend
reißerisch
respektlos
falsch



Werbe- wirkungs- profil

Durchschnittliche Werbemittelprofile

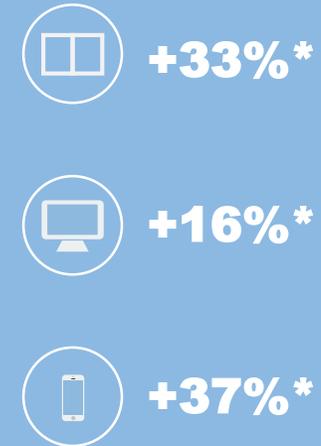
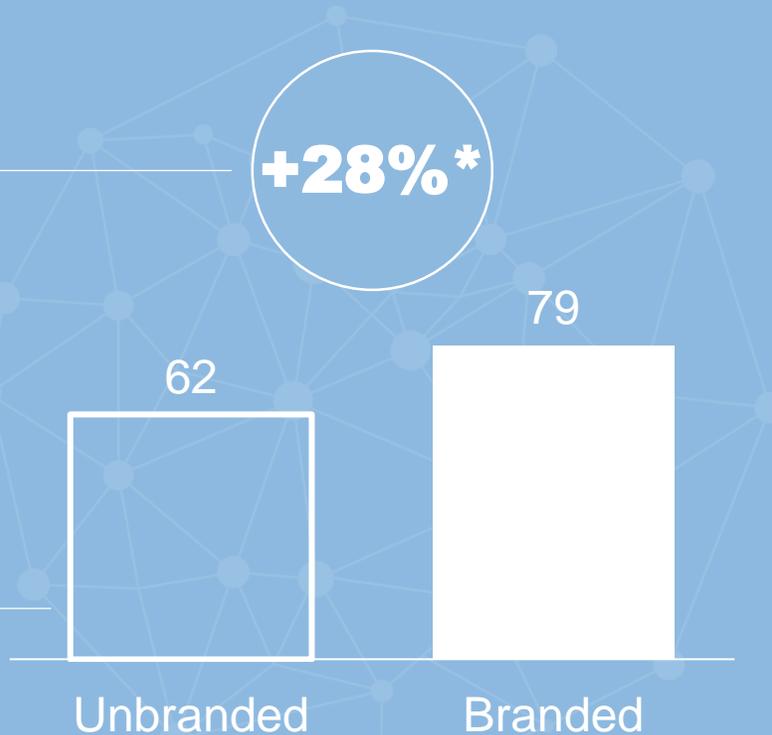
Alle Werbemittel, alle Kanäle; latenzzeitgewichtete Zustimmung

Quelle: QA Studie 2018 Umfeldtest, 2.428 Befragte
 * signifikant auf 95%-Niveau | Uplifts für negative Statements wurden auf Basis des Kehrwerts des Zustimmungswerts (Ablehnung) ermittelt

Branding

Über alle Statements, Kanäle und Werbemittel hinweg können Werbemittel in den Umfeldern der Quality Alliance von einem Uplift von 28 Prozent profitieren. Heißt: gut 1/4 mehr Positiv-Bewertungen als in den Vergleichsumfeldern.

Im Durchschnitt haben 62 Prozent der Befragten in neutralen Umfeldern ein Werbemittel positiv beurteilt. In den gebrandeten Umfeldern der Quality Alliance waren es hingegen 79 Prozent. Macht ein Plus von 28 Prozent.



Anteil Positiv-Bewertungen

Durchschnitt über alle Werbemittel, alle Kanäle; latenzzeitgewichtet, Angaben in Prozent

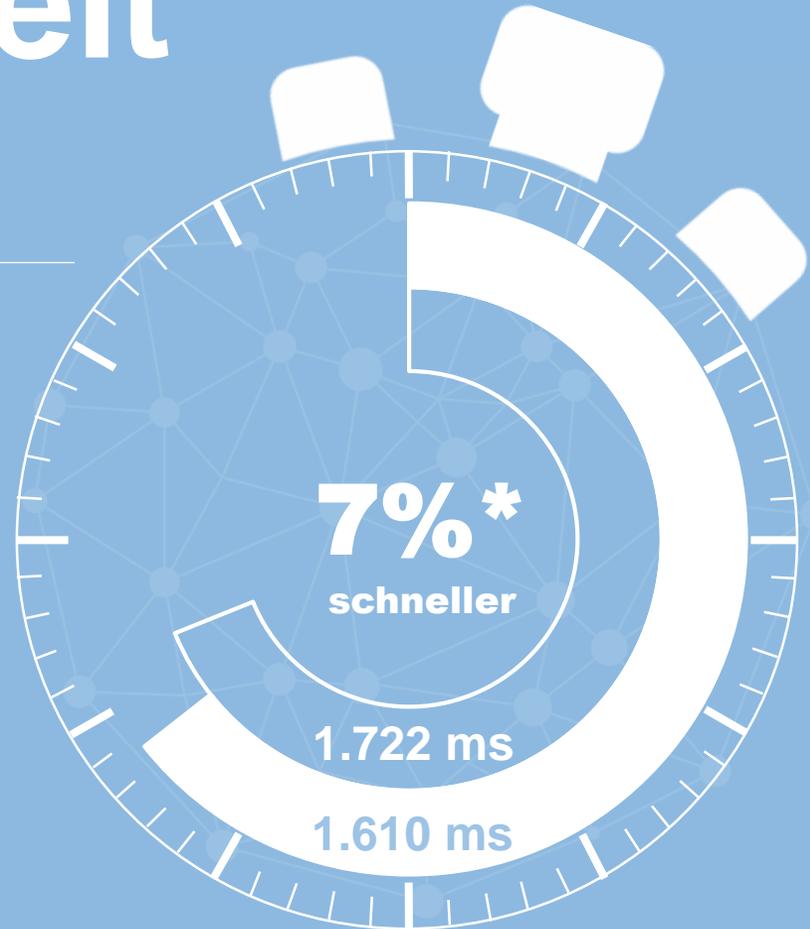
Quelle: QA Studie 2018 Umfeldtest, 2.428 Befragte;
Uplift für alle Werbemittel bzw. Uplift für alle Werbemittel eines Kanals
Positiv-Bewertungen: Zustimmung zu einem positiven Statement
oder Ablehnung eines negativen Statements
* signifikant auf 95%-Niveau

Sicherheit

Entscheidungen sind Zeitsache: Je schwieriger oder unsicherer eine Entscheidung ist, desto länger braucht man, um sie zu treffen. Und umgekehrt.¹

In den Umfeldern der Quality Alliance überträgt sich das Sicherheitsversprechen der Medienmarken auf die Werbebotschaften: Entscheidungen zur Bewertung von Werbung werden signifikant schneller getroffen, wenn diese im Umfeld von Qualitätsmedien erscheint.

- unbranded
- branded



Durchschnittliche Latenzzeit der Werbemittelbeurteilung

Mittlere Latenzzeit in Millisekunden über alle Werbemittel, Kanäle und Statements

Quelle: QA Studie 2018 Umfeldtest, 2.428 Befragte
*dargestellte Unterschiede sind signifikant auf 95%-Niveau
1 Greenwald, McGhee und Schwartz (1998) & Fazio et al. (1986)

1 Mehr Marke

Werbung wirkt in Umfeldern journalistischer Qualitätsmarken signifikant besser als in anderen, nicht gebrandeten Umfeldern. Im Durchschnitt bekommen Werbemittel 28 Prozent mehr positive Bewertungen. Das hilft Werbetreibenden, Marken aufzubauen und aufzuladen.

2 Mehr Sicherheit

Journalistische Qualitätsmarken bieten ihren Nutzern sichere Umfelder mit hohem Anspruch. Das strahlt auch auf die Werbeeinhalte ab: in den Umfeldern der Quality Alliance urteilen Menschen schneller und positiver über Werbung als in anderen Umfeldern.

3 Alle Kanäle

Die Wirkung der journalistischen Qualitätsmarken auf die Rezeption von Werbeeinhalten gilt kanalübergreifend. Egal ob gedruckt, auf dem PC, Smartphone oder Tablet: Werbetreibende profitieren von positiverer und schnellerer Wahrnehmung. Übrigens in allen erhobenen Branchen.

Lesen

Werbung in Qualitätsumfeldern wirkt besser. Das ist gut. Wir haben uns aber gefragt: warum ist das so? Was genau passiert, wenn Menschen lesen? Und welche Rolle spielt dabei die Medienmarke? Hat das gute Image, das unsere Marken bei den Menschen haben, einen Einfluss auf das, was in ihren Köpfen passiert? Wir haben nachgeschaut.



Körpermesswerte



Eyetracking

Was uns interessiert, schauen wir an. Je mehr, desto länger. Mit Hilfe von Eyetracking-Brillen haben wir diese Form der Aufmerksamkeit technisch gemessen.



AUFMERKSAMKEIT



EKG

Unser Herz reagiert auf Emotionen. Auf Angst oder Unsicherheit, auf Entspannung oder Anspannung, aber auch auf Liebe oder Hass. Das macht die EKG-Daten zu Gradmessern der emotionalen Erregtheit: je schneller, desto erregter.



ERREGUNG



EDA

Emotionen verändern aufgrund der damit verbundenen Schweißbildung auf der Haut die elektrische Leitfähigkeit der Hautoberfläche. Zuständig dafür ist das sympathische Nervensystem. Das EDA misst diese Leitfähigkeit und gibt damit Anhaltspunkte für die emotionale Hinwendung.



INTENSITÄT



EEG

Was wir wahrnehmen, fühlen, spüren und empfinden entsteht im Wesentlichen an einer zentralen Stelle unseres Körpers: im Gehirn. Das EEG misst die Hirnaktivitäten auf mehreren Ebenen und lässt mit Hilfe neuester neurologischer Erkenntnisse Interpretationen der Empfindungen von Menschen zu.



ENGAGEMENT

16 Artikel



branded



unbranded



branded



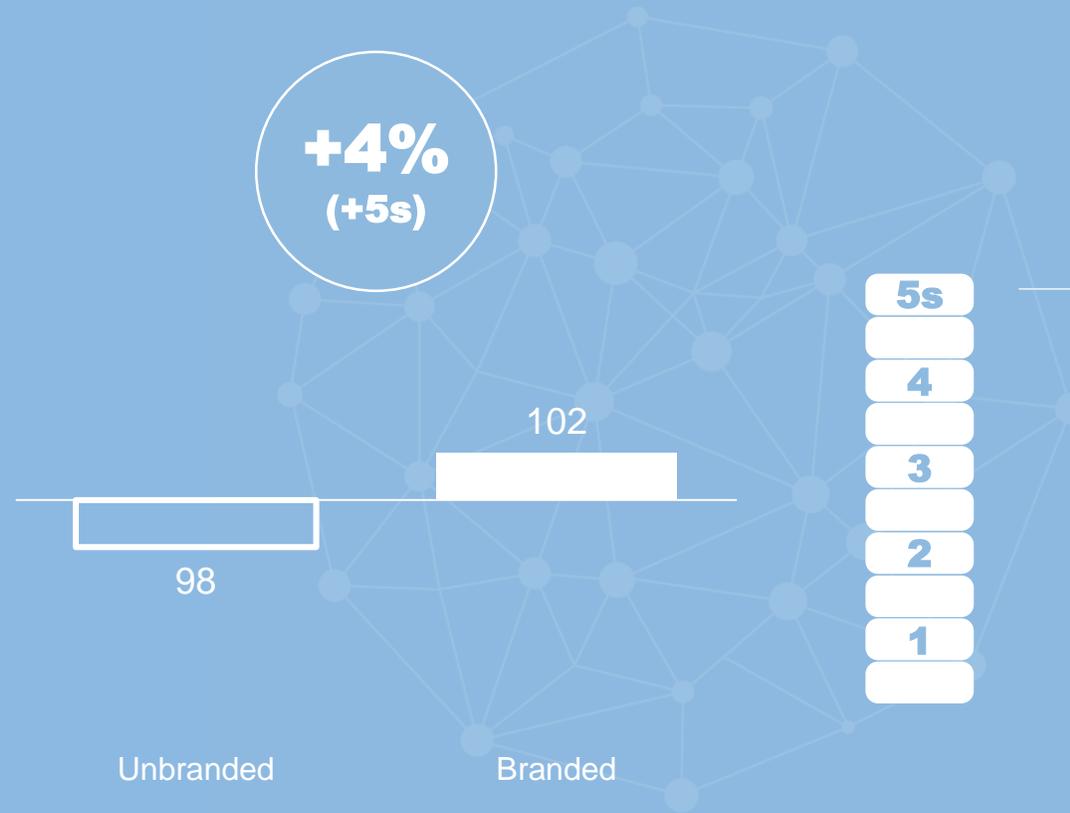
unbranded

Für die Messung des Aktivierungseffekts von Qualitätsmedienmarken wurden 16 identische Texte aus einem der Qualitätsmedien in jeweils zwei Vergleichsgruppen getestet: einmal ohne Absendermarke mit neutralem Layout und einmal mit Absendermarke mit markenspezifischer Typografie und Gestaltung. Das macht die Absendermarke zur getesteten Variable und die gemessenen Unterschiede zum Medienmarkeneffekt.

Print

Mobil

Mehr Aufmerksamkeit

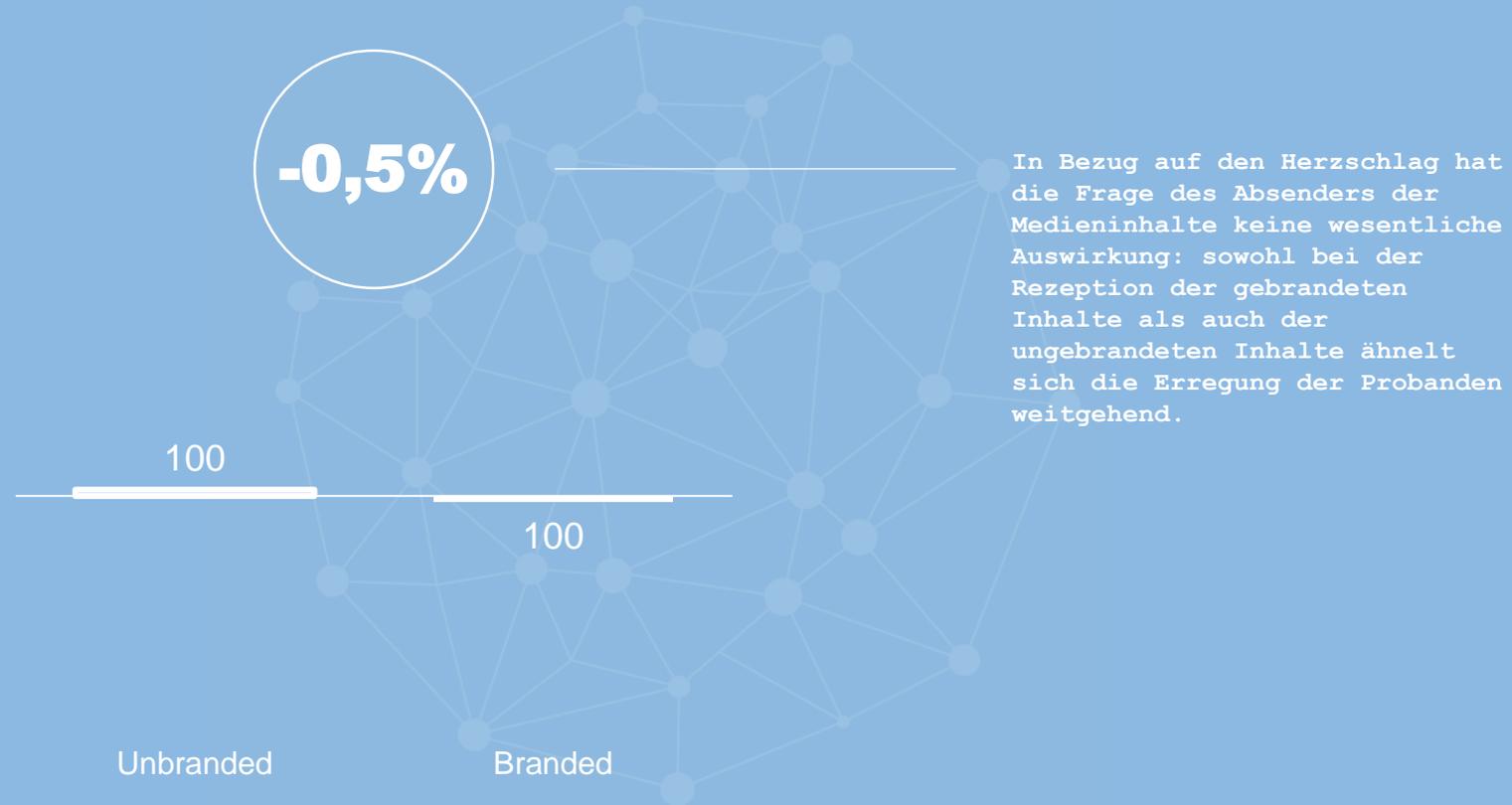


Wem oder was wir wie lange unsere Aufmerksamkeit schenken, ist auch eine Frage der Bedeutung dieses Jemands oder Etwas. Bei sonst gleichen Voraussetzungen schenkten die Probanden mit durchschnittlich 145 Sekunden den mit Qualitätsmarken gebrandeten Inhalten 5 Sekunden länger ihre Aufmerksamkeit als den nicht gebrandeten Artikeln. Eine Zeit, in der Usain Bolt 50m läuft.

Durchschnittliche Aufmerksamkeit im Vergleich

Index über die mittlere Verweildauer;
Durchschnittliche Verweildauer branded + unbranded = 100

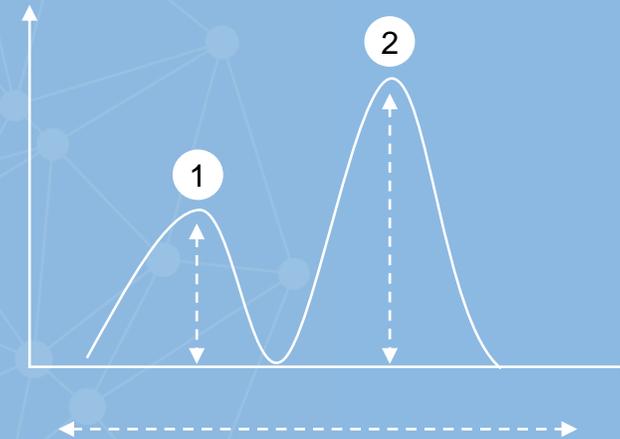
Gleichschlag der Herzen



Durchschnittliche Erregung im Vergleich

Index über die mittlere Herzfrequenz;
Durchschnittliche Herzfrequenz branded + unbranded = 100

Intensität

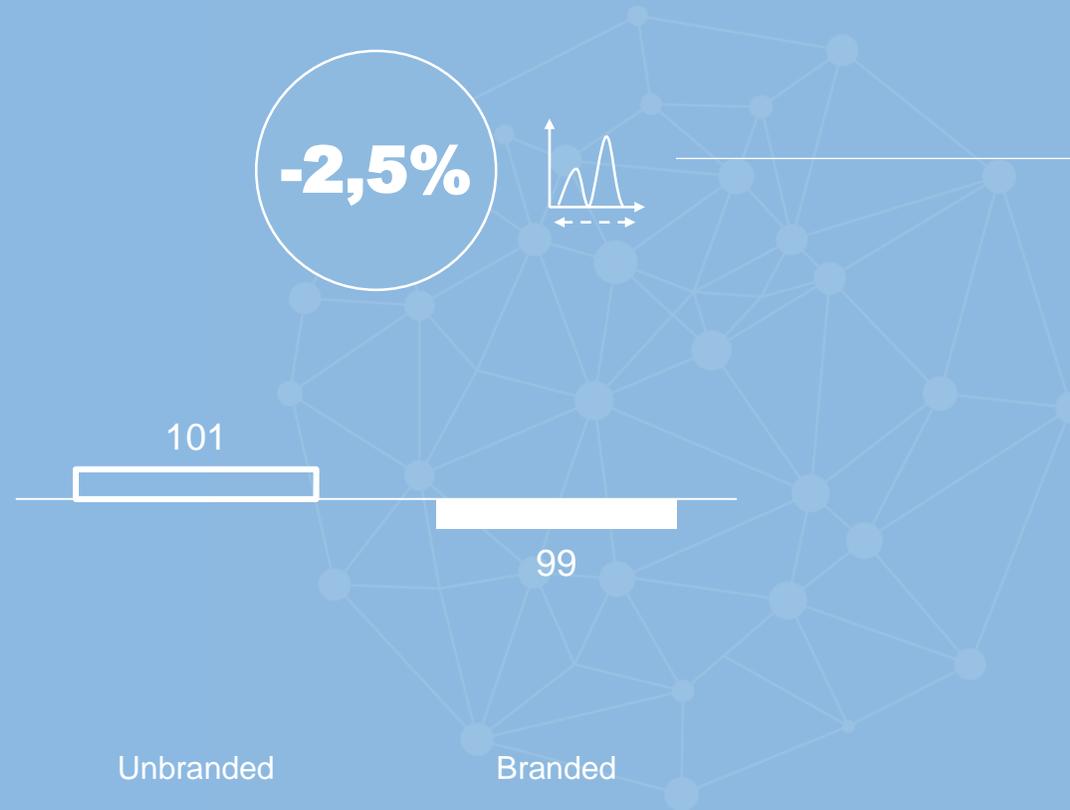


Peak Amplitude
Wie stark ein Ausschlag während der EDA-Messung ist, ist ein Indikator für die Intensität eines Impulses. Je stärker der Ausschlag, desto intensiver der Reiz. Und umgekehrt.

Peak Anzahl
Wie häufig Ausschläge während der EDA-Messung auftreten, ist ein Indikator für die Erregung des Lesers während der Nutzung. Je häufiger, desto aufgeregter, je seltener desto ruhiger.



Ein bisschen ruhiger

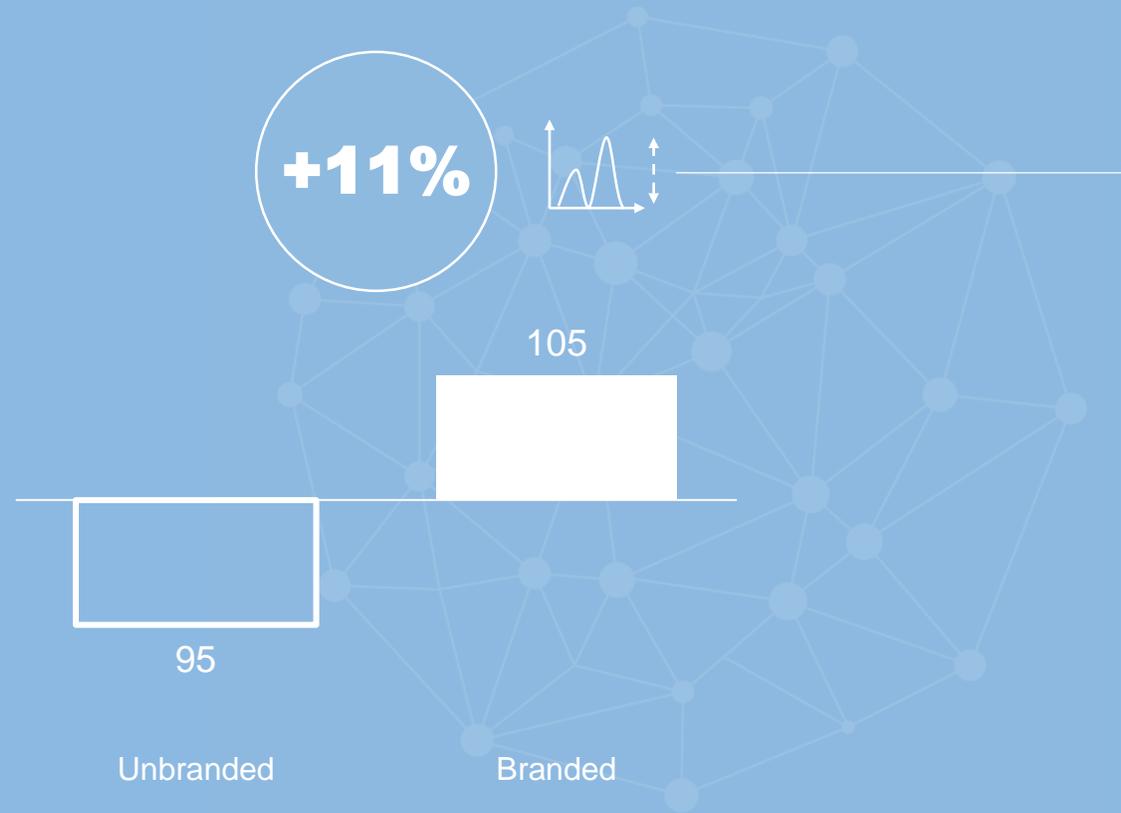


Die Anzahl der während der EDA-Messung aufgezeichneten Reize ist in nicht gebrandeten Umfeldern leicht höher als in gebrandeten Umfeldern. Heißt: Während des Lesens sind die Nutzer ein klein wenig ruhiger. Ein Unterschied, der allerdings so gering ist, dass er kaum weitere Interpretationen zulässt.

Durchschnittliche Peak Anzahl im Vergleich

Index über die mittlere Peak Anzahl; Durchschnittliche Peak Anzahl branded + unbranded = 100

Deutlich intensiver

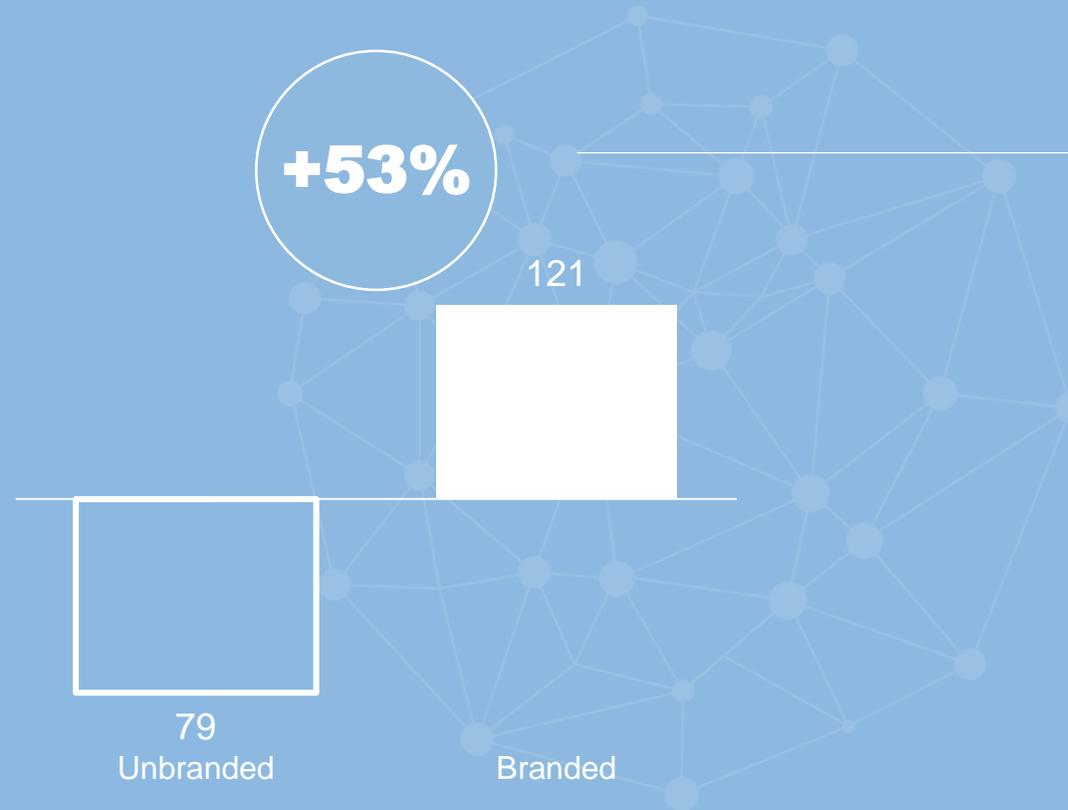


Während bei der Nutzung gebrandeter Inhalte geringfügig weniger Reize gemessen werden konnten, fallen diese gegenüber ungebrandeten Inhalten deutlich stärker aus. Das spricht für ein intensiveres Nutzungserlebnis und höheres Involvement der Nutzer von Qualitätsumfeldern.

Durchschnittliche Peak Amplitude im Vergleich

Index über die mittlere Peak Amplitude; Durchschnittliche Peak Amplitude branded + unbranded = 100

Mehr Engagement



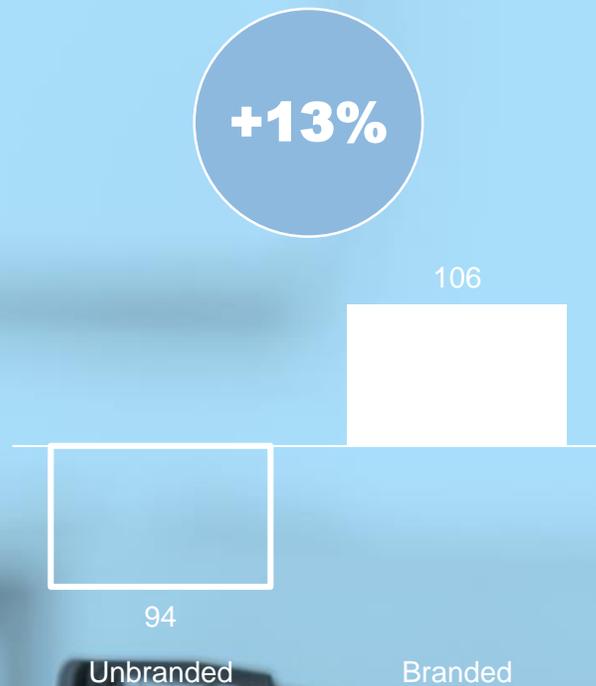
Die positive Hirnaktivität fällt bei der Rezeption gebrandeter Inhalte deutlich höher aus als in nicht gebrandeten Umfeldern. Das spricht für eine intensivere Auseinandersetzung und höheres Engagement während der Nutzung. Möglicherweise auch, weil die Frage der Glaubwürdigkeit der Inhalte die Probanden weniger beschäftigt.

Durchschnittliches Engagement im Vergleich

Durchschnitt branded + unbranded (alpha, beta, gamma) = 100

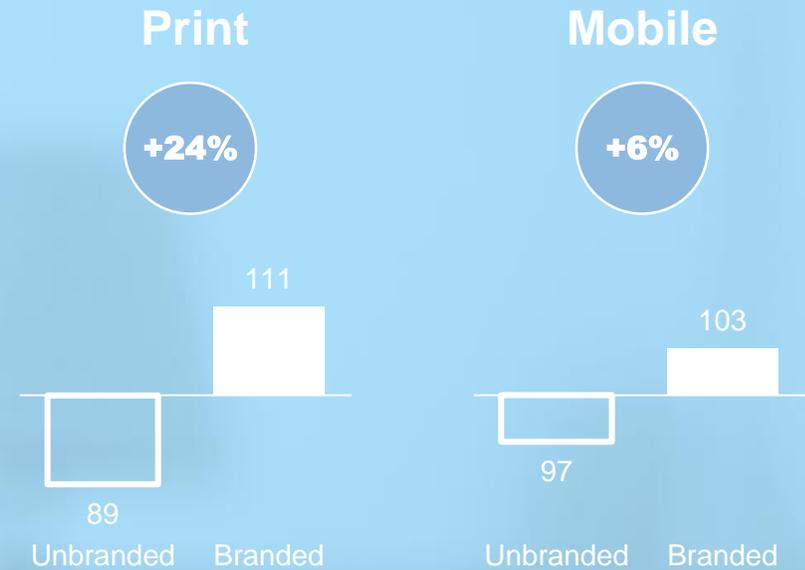
Qualitätsmedien aktivieren

Fasst man die Körpermesswerte zu einem Gesamt-Index zusammen, ergibt sich für die gebrandeten Texte ein um 13 Prozent höheres Aktivierungsniveau. Die Medienmarken der Quality Alliance tragen also zu einer höheren Aktivierung ihrer Nutzer bei. Aktivierung, die auch den Werbekunden zugute kommt.



Körpermesswert-Indizes im Vergleich

Index über die fünf Einzel-Indizes; Mittelwert unbranded + branded = 100



Qualitätsmedien erzeugen
physiologisch messbar
mehr Aufmerksamkeit 
mehr Intensität 
mehr Engagement 
in Print und Mobile

Unser Qualitätsjournalismus wirkt

Journalistische Qualitätsmarken aktivieren

In Umfeldern mit Qualitätsmarken als Absendern ist während der Rezeption gegenüber nicht gebrandeten Umfeldern eine deutlich positive Erregung der Nutzer festzustellen. Höhere Aufmerksamkeit geht einher mit höherer Intensität und mehr Engagement und schafft positive Rezeptions- und Wirkungsvoraussetzungen. Auch und insbesondere für Werbung.

physiologische
Voraussetzung

Qualitätsumfelder steigern die Werbewirkung

Die positiven Rezeptions- und Wirkungsvoraussetzungen der Inhalte von Qualitätsmedien manifestieren sich auch in der Wirkung der Werbung in ihren Umfeldern. Über alle Marken, Branchen und Kanäle hinweg beträgt der Wirkungsuplift 28 Prozent. Die hohen Qualitätsansprüche der Quality Alliance-Medien zahlen sich damit aus. Auch für Werbungtreibende.

Quality Alliance-Forschung

2013



+14% Markenerinnerung
+14% Markenimage
+15% Markenbegehrlichkeit

2015



Medienqualität ist **universell**
Qualität liefert **mehr Wirkung**
Umfelder entscheiden

2018



Qualitätsumfelder **aktivieren**,
steigern die Werbewirkung
und bringen **+28% Umfeldwirkung**

Qualität wirkt



QUALITY ALLIANCE

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

Handelsblatt

Süddeutsche Zeitung DIE ZEIT

Anhang





Studiensteckbrief

Eckdaten

Untersuchte Medien-Marken

Frankfurter Allgemeine Zeitung, Handelsblatt, Süddeutsche Zeitung und Die Zeit

Grundzüge der Studie

Die Quality Alliance Studie 2018 besteht aus zwei Studienteilen: einem quantitativen Umfeldtest auf Basis von Werbemittelbewertungen und einem apparativen Rezeptionstest zur Erhebung der Rezeptionsverfassung bei der Mediennutzung mit Consumer Neuroscience-Methoden.

Studiensteckbrief

Umfeldtest

Institut

IFAK Institut GmbH & Co KG, Taunusstein

Fallzahl

2.428 Probanden

Untersuchte Medienkanäle

Print, Online, Mobile

Grundgesamtheit

Personen ab 20 Jahre mit einem Nettoeinkommen im Haushalt von mindestens 3.000€, die entweder ein abgeschlossenes (Fach-) Hochschulstudium haben oder Studenten sind oder im jetzigen bzw. früheren Beruf Selbständig/Freiberuflich/als leitende

Angestellte oder Beamte im höheren Dienst tätig sind/waren und in den letzten drei Monaten das Internet genutzt haben. Dies entspricht einer Grundgesamtheit von 10,4 Mio. (15% der Gesamtbevölkerung) laut b4p 2017-III.

Zielpersonen

Personen der Grundgesamtheit, die mindestens ein Qualitätsmedium (Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Handelsblatt, Die Zeit) in mindestens einem Medienkanal (Print, Online, Mobile) im WLK/WNK lesen bzw. nutzen. Dies entspricht einer Basis von 7,61 Mio. (11% der Gesamtbevölkerung / 73% der Grundgesamtheit) laut b4p 2017-III.

Stichprobe

Auswahl über das Online-Panel der respondi AG anhand von Quotenvorgaben. Die Vorgaben für die Quoten wurden der b4p 2017-III entnommen.

Erhebungsmethode

Die Studie wurde als Onlinebefragung durchgeführt.

Erhebungsdauer

03.07. bis 27.7.2018

Methodik: Assoziationstest und Reaktionszeitmessung

Für die Beurteilung von Werbemitteln kam

ein impliziter Assoziationstest zum Einsatz, bei dem auch die Reaktionszeiten erfasst wurden. Den Probanden wurden mit Stimuli (Werbemitteln) in bestimmten Umfeldern konfrontiert und es wurde überprüft, wie schnell ein Proband eine „passt“-/„passt nicht“-Taste für vorgegebene Eigenschaften drückt. Insgesamt wurden 17 Items zur Beurteilung vorgelegt. Individuelle Unterschiede zwischen den Probanden wurden herausgerechnet. Das heißt Faktoren wie Lesegeschwindigkeit und persönliche Grundreaktionszeit fließen nicht in die Analyse der Reaktionszeiten mit ein. Man erhält damit normierte Reaktionszeiten, die als Latenzzeit bezeichnet werden.

Stimulusmaterial

82 Werbemittel aus 11 Branchen

Studiensteckbrief

Rezeptionstest

Apparative Körpermessverfahren zur Messung der Rezeptionsverfassung mit Methoden der Consumer Neuroscience

Institut

Studiendurchführung und Auswertung durch das Forschungsteam der Hamburg Media School (HMS) und der University of Florida (UF); Leitung Dr. Lisa-Charlotte Wolter, Head of Brand & Consumer Research/NeuroLab, HMS Hamburg

Fallzahl

159 Probanden

Untersuchte Medienkanäle

Print, Mobile

Grundgesamtheit

Personen 20 bis 69 Jahre mit einem Nettoeinkommen im Haushalt von

mindestens 3.000€, die entweder ein abgeschlossenes (Fach-) Hochschulstudium haben oder Studenten sind oder im jetzigen bzw. früheren Beruf Selbständig/ Freiberuflich/ als leitende Angestellte oder Beamte im höheren Dienst tätig sind/waren und in den letzten drei Monaten das Internet genutzt haben. Dies entspricht einer Grundgesamtheit von 9,72 Mio. (14% der Gesamtbevölkerung) laut b4p 2017/3.

Zielpersonen

Personen der Grundgesamtheit, die mindestens ein Qualitätsmedium (Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Handelsblatt, Die Zeit) in beiden Medienkanälen Print und Mobile im WLK/WNK lesen bzw. nutzen Dies entspricht einer Basis von 1,54 Mio.

(2% der Gesamtbevölkerung / 16% der Grundgesamtheit) laut b4p 2017/3.

Stichprobe

Rekrutierung durch Dose Marktforschung, Hamburg, anhand von Quotenvorgaben. Die Vorgaben für die Quoten wurden der b4p 2017-III entnommen.

Erhebungsdauer

26.06.-01.08.18

Methodik: Apparative Messungen

Die wesentlichen Consumer Neuroscience KPIs sind dabei EEG (Elektroenzephalografie), Eye Tracking, EDA (Elektrodermale Aktivität) und Heart Rate. Ausgewertet wurden bei EEG die

frontale Asymmetrie der Alpha-, Beta- und Gamma-Bänder, bei EDA die Peak-Anzahl und Amplitude, bei Eye Tracking die Verweildauer auf einem definierten Bereich und beim EKG die Beats per Minute (bpm)

Stimulusmaterial

16 Testartikel der vier Medienmarken aus vier Ressorts (Wirtschaft, Feuilleton, Wissen, Reise) von ähnlicher Länge, jeweils in einer Version mit der zugehörigen Medienmarke und einmal in neutraler Fassung, aufbereitet als Print-Artikel und Mobile-Beitrag. Zudem tagesaktuelle Print-Ausgaben bzw. Zugang zum vollständigen aktuellen Mobile-Angebot der jeweiligen Medienmarke.

