

The background of the slide features a complex, abstract geometric pattern. It consists of numerous thin, light gray lines that intersect to form various polygons and star-like shapes. Scattered throughout this network are small, solid black dots of varying sizes, some of which appear to be at the vertices of the geometric figures. The overall effect is one of a dynamic, interconnected network, possibly representing a digital or social structure.

Wie Werbewirkung wächst

Reputation Impact² – the Synergy Effect (RISE) 2026
Ergebnisse der crossmedialen Studie

EMPYRICA

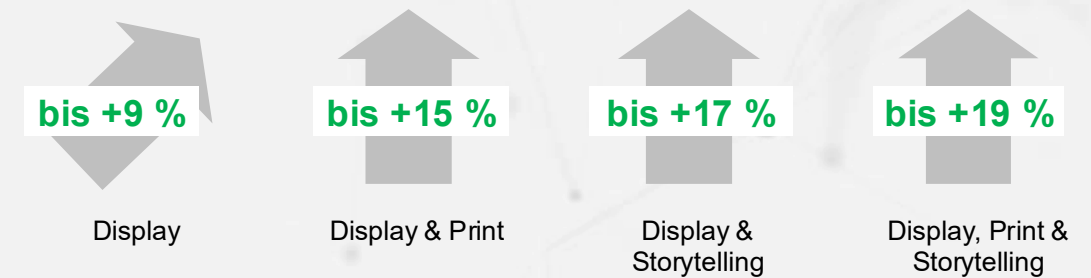
RISE: Nur im Qualitätsumfeld ist Werbewirkung planbar

Management Summary – 4 zentrale Ergebnisse

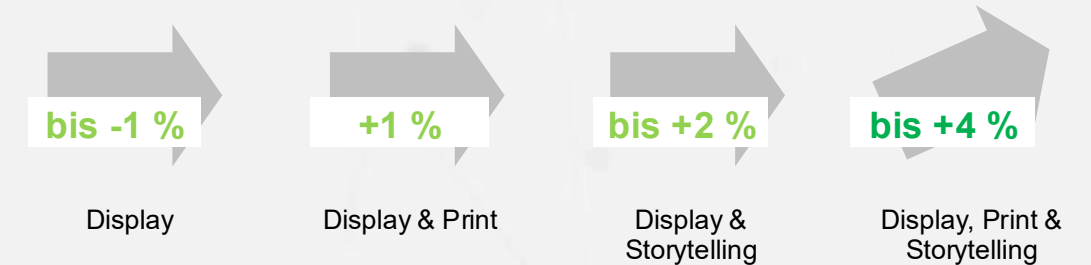
1. **In reputationsstarken Umfeldern** profitiert jeder folgende Kontakt von den vorhergehenden, die Wirkung wächst. Es gibt also einen klaren konditionalen RISE-Effekt, nachgewiesen für verschiedene Werbemittel in Qualitätsmedien bei relevanten KPIs.
2. **Klare Effekte mit wachsenden kurzfristigen KPIs** zeigt bereits **reine Display-Werbung** in Qualitätsumfeldern, langfristige KPIs bleiben hier nahezu stabil.
3. **Die stärksten und stabilsten Wirkungszuwächse** erzielen Displays im **Mix mit Print oder digitalem Storytelling** sowie die Verbindung aus beiden – teilweise sogar bei den langfristigen KPIs.
4. **Intensiv verarbeitet und bestens erinnert** werden in Print oder digitalem Storytelling gesehene Botschaften: Befragte können hier Inhalte zu 80 Prozent korrekt wiedergeben.

Konditionaler RISE-Effekt: Wie Wirkung wächst Im Durchschnitt über alle Marken

Kurzfristige KPIs (Attitude Toward the Ad, Purchase Intention)



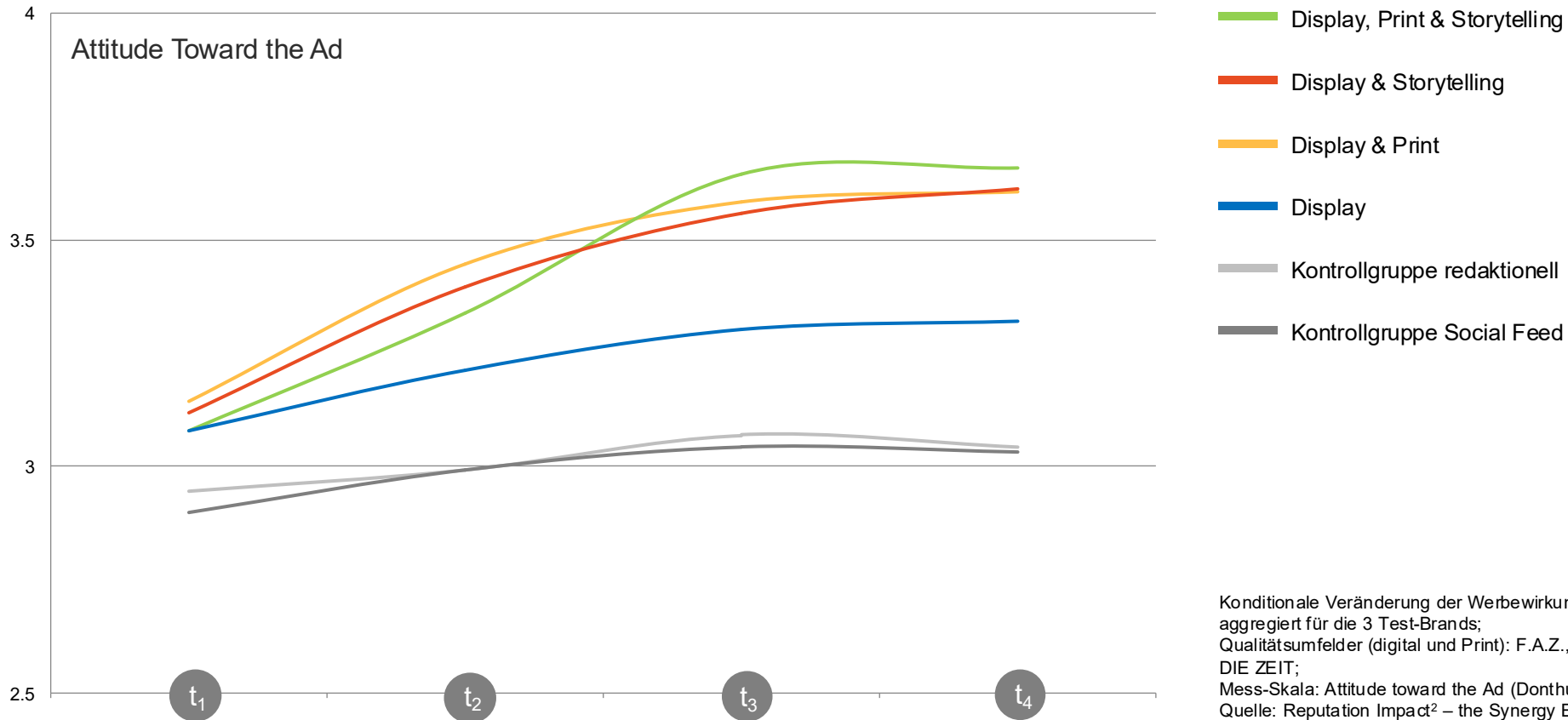
Langfristige KPIs (Brand Equity, Product Involvement)



Konditionale Veränderung der Werbewirkung über die vier Messzeitpunkte, aggregiert für die 3 TestBrands; Qualitätsumfelder (digital und Print): F.A.Z., Handelsblatt, Der Spiegel, SZ, DIE ZEIT
Mess-Skalen: Attitude toward the Ad (Donthu, 1992; 2013); Product Involvement (Zaichkowsky, 1985); Consumer-based Brand Equity Scale (Yoo & Donthu, 1997; 1999); Purchase Intentions (Madden et al., 1988)
Quelle: Reputation Impact² – the Synergy Effect

Kurzfristige KPIs: Deutlicher Wirkungs-Uplift bei der Anzeigenbewertung

Veränderung der Werbewirkung über die vier Messzeitpunkte



Das Stimulus-Material

Beispiele

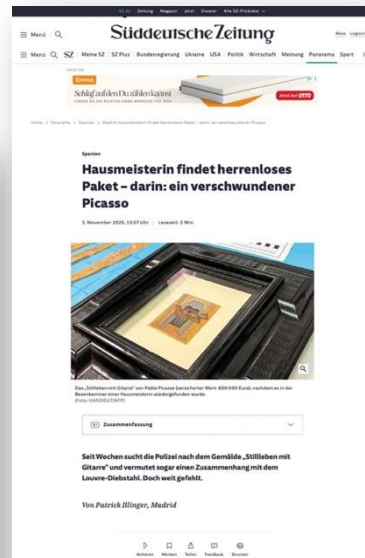
Display



Berlin, 17. April. Ich erinnere mich, dass ich bei der durchschnittlichen Abgeordneten im neu gewählten Bundestag, und Frauen? Die machen zwar etwas mehr als die Hälfte der Bevölkerung aus, sind aber im Parlament mit einem Anteil von 32,4 Prozent deutlich unterrepräsentiert. Im Vergleich zur vorherigen Legislaturperiode ist der Frauenanteil gesunken: Bisher konnten rund 35 Prozent Frauen auf den Rängen des Plenarsaals mitbestimmen.

Der Wert im neuen Bundestag ist laut Statista Weiblich von der Bundestagsgleichstellung wieder besonders gering. 1998 habe es erstmals einen Frauenanteil von über 30 Prozent gegeben. 2013 sei mit 37 Prozent die bisherige Rekordmarke erreicht worden – nachdem Frau der Welt wieder als Daniels regierte unter dem Vorwand von Ex-Kandidat Angela Merkel eine große Koalition aus Union und SPD.

Der gestiegene Anteil hängt Weiblich zufolge vor allem mit dem Entzücken von AfD und Linke zusammen. Insbesondere bei den Direktmandaten sind bei den ersten Fraktionen zu wenige Frauen dabei", erläutert Weiblich im Gespräch der Deutschen Presse-Agentur (dpa). Bei der AfD sind rund 12 Prozent der Parlamentarier weiblich, in der Union sind 23 Prozent der Abgeordneten Frauen.



Es war nur ein winziges Bild, kaum größer als eine Postkarte. Aber es war ein echter Picasso. Und es war plötzlich verschwunden. Und die Aufgabe groß.

Zusammen mit mehr als 50 weiteren Werken hätte das Bild vor einem Monat im spanischen Granada zum Zweiten Sonderausstellung über Stillleben dienen sollen. Doch als die Kuratoren die aus Madrid per Spedition angelieferten, sorgsam verpackten Werke begutachteten, sahen eines, das jählinde mit Glanz: von Pablo Picasso 1939 gemalt, veranschaulicht Wert 600 000 Euro.

Zunächst ermittelte die spanische Nationalpolizei, dann das Bundesamt von Granada. Eine Theorie war, dass die Täter zugehörig, als die Lage der Spedition kurz vor Granada eine Überraschungspolizei eingeleitet hatte. Die Beamten rekonstruierten die Route des Lieferwagens Kilometer für Kilometer und werteten Überwachungsfilme aus. Als der Bus im Pariser Louvre geschah, hielten die spanischen Ermittler einen Zusammenhang für möglich. War hier eine internationale verurteilte Bande am Werk?

Weil gefühl. Nach mehr als zwei Wochen erfolgloser Suche führte die Spur in die Madrider Calle Plaza XI al Madrid Chamartin. Genauer gesagt in das Hausmeisterbüro eines dortigen Gebäudes.

Der verschwundene Picasso hatte es nie in den Lkw der Spedition geschafft. Das Bild hat nicht einmal das Gebäude verlassen, von dem es abgeholt werden sollte. Offensichtbar hatte es die Spedition dort vergessen.



Print (als PDF)



Storytelling



Das Stimulus-Material

Beispiele

Un-branded redaktionell

Nahverkehr

Skandinavier entdeckt Cyber Risiken bei Elektrobussen aus China

Viele Busmodelle aus chinesischer Produktion sind mit dem Internet vernetzt. Das ermöglicht die Steuerung aus der Ferne. Cyberexperten sind alarmiert – auch für deutsche Kommunen.

Stockholm. Mehrere nordische Länder haben Sicherheitslücken bei Elektrobussen chinesischer Herkunft entdeckt. Diese gehen weit über technische Details hinaus und werfen Fragen zur Resilienz kritischer Verkehrsinfrastruktur auf.

Besonders betroffen sind Fahrzeuge des Herstellers Yutong, die in Norwegen und Dänemark im Einsatz sind. Auch in der westfälischen Stadt Hagen werden derzeit Busse dieses Herstellers getestet, im Einsatz des öffentlichen Verkehrsnetzes befinden sich diese allerdings noch nicht.

Aufmerksamkeit auf die Sicherheitslücken wurde das Verkehrsunternehmen Ruter, nachdem man Busse verschiedener Hersteller eingehend getestet hatte. Dabei zeigte sich, dass die chinesischen Fabrikate alle über SIM-Karten mit dem Internet verbunden sind. Dadurch hat der Hersteller einen digitalen Zugang zu den Fahrzeugen, über den Software-Updates oder Diagnosen aus der Ferne durchgeführt werden können.

„Theoretisch könnte dies ausgenutzt werden, um den Bus zu beeinträchtigen. Der Bus könnte sogar gestoppt werden“, heißt es in einer Erklärung von Ruter. Zwar gebe es keine Hinweise auf tatsächliche Manipulationen, doch die Möglichkeit reiche aus, um alarmiert zu sein.



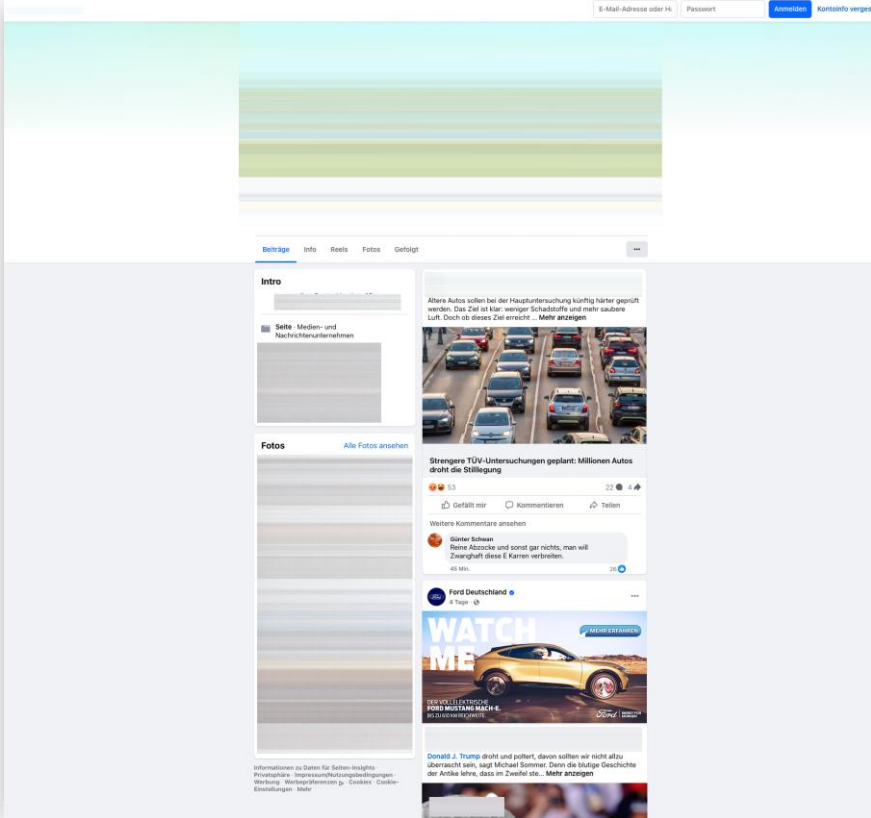
In Norwegen sind 1350 Elektrobusse aus chinesischer Produktion in Betrieb. Allein im Großraum Oslo fahren etwa 300 Elektrobusse. Die meisten von ihnen stammen von Yutong.

Minister will Sicherheitsanforderungen verschärfen

Ruter-Chef Bernt Reitan Jensen erklärte gegenüber der norwegischen Zeitung „Aftenposten“, dass er nicht sonderlich beunruhigt sei. „Ich muss ehrlich sagen, dass unsere Entdeckungen nicht so schwerwiegend sind, wie ich zunächst befürchtet hatte.“ Beispielsweise seien die Kameras der Busse nicht mit dem Internet verbunden. Auch Verkehrsminister Jon-Ivar Nygaard betonte, dass das Risiko mit den chinesischen Bussen „kalkulierbar“ sei.

Andere Meinung ist Stale Ulrikson von der norwegischen Marine-Hochschule und Sicherheitsexperte. „Ich verstehe nicht, dass die Politik nicht auf die wiederholten Warnungen der Sicherheitsbehörden hört“, sagt er.

Un-branded Feed-basiert



The screenshot shows a Facebook feed interface. At the top, there's a navigation bar with options like 'Beiträge', 'Info', 'Reels', 'Fotos', and 'Gefolgt'. The main content area displays several posts. The first post is a video titled 'Alte Autos sollen bei der Hauptuntersuchung künftig härter geprüft werden'. The second post is a text-based update from 'Strengere TÜV-Untersuchungen geplant: Millionen Autos droht die Stilllegung'. The third post is a photo of a car accident with the caption 'WATCH ME'. The fourth post is a text-based update from 'Donald J. Trump droht und poltert, davon sollten wir nicht allzu überrascht sein, sagt Michael Sommer'. The interface includes standard social media elements like likes, comments, and shares.

Untersuchungssteckbrief

Reputation Impact² – the Synergy Effect (RISE)

Auftraggeber	REPUBLIC Marketing & Media Solutions GmbH, iq digital media marketing gmbh, iq media marketing gmbh
Durchführung	EMPYRICA GmbH Access Panels / Stichprobe: horizoom GmbH
Studienzeitraum	Die Durchführung der Hauptstudie erfolgte von November 2025 bis Januar 2026. Die Online-Experimentalbedingungen wurden mittels Online-Access-Panels durchgeführt.
Stichprobe	Gesamtstichprobe: N = 720 Befragte Rekrutierung: Quotenbasierte Stichprobe aus der deutschsprachigen Online-Bevölkerung. Soziodemografie: Geschlecht ausgeglichen; Altersdurchschnitt ca. 39 Jahre; überdurchschnittliches Bildungs- und Einkommensniveau.
Experimentaldesign	Randomisiertes Between-Subjects-Design Stimulusgruppen: Print im Qualitätsumfeld, Print + Storytelling im Qualitätsumfeld, Storytelling im Qualitätsumfeld, Display im Qualitätsumfeld, Kontrollgruppe ohne Medienmarke und Display-Einbettung (kontinuierliche Text-Exposition), Kontrollgruppe ohne Medienmarke und Display-Einbettung (Social-Media: Feed-basierte Text-Exposition) Mehrwellendes Paneldesign mit Messzeitpunkten t0 bis t4; identische Stimuluslogik über alle Messzeitpunkte.
Stimuli	Redaktionelle Artikel und Werbeanzeigen aus realen Medienumfeldern. Zielmarken: Aldi Süd, Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV), Ford. Ergänzt um Kontrollmarken zur Validierung der Effekte. Anzeigenformate: Printanzeigen, digitale Storytelling-Formate (Advertorials), klassische Display-Werbung.
Messinstrumente	Soziodemografie: Alter, Geschlecht, Bildung, Haushaltsnettoeinkommen Wirkungsmetriken (KPIs): Attitude Toward the Ad, Brand Equity, Product Involvement, Purchase Intention (jeweils als validierte Mehr-Item-Skalen, Mittelwertindizes)
Manipulation-Check, Memorierung	• Inhaltliche Erinnerungs- und Verständnisfragen zu den Anzeigen • Bildung eines Correctness-Index (Anteil korrekter Antworten)
Datenanalyse	• Deskriptive Analysen (Mittelwerte, Standardabweichungen, Verteilungen) • Gruppenvergleiche mittels ANOVA / Mixed Models • Generalized Linear Models (GLM) zur kausalen Effektabschätzung • Mediations- und Moderationsanalysen zur Prüfung der Rolle von Memorierung (Correctness) • Effektstärken (η^2, Cohen's d) • Bootstrap-Verfahren zur Absicherung indirekter Effekte Alle Analysen durchgeführt mit R und Python.