

PRESSEINFORMATION

Neue Studie „Reputation Impact“: Werbung in Qualitätsmedien mit hoher Reputation wirkt nachweislich besser

- Werbewirkungsstudie „Reputation Impact“: Medienmarken mit hohem Renommee haben einen positiven Einfluss auf die Wirkung der darin eingebetteten Werbemittel
- Uplift-Effekte um bis zu 25 Prozent bei relevanten Werbewirkungs-KPIs wie Einstellung zum Werbemittel, Kaufabsicht und Ausgabebereitschaft
- Positiv verstärkt werden auch langfristige KPIs wie Markenwissen und -präferenzen oder Markenloyalität

25. Januar 2024. Das Wichtigste vorab: Werbung in den über die iq digital und REPUBLIC vermarkteten Qualitätsmedien wirkt nachweislich besser. Eine hohe Reputation von Medienmarken wirkt sich signifikant positiv auf relevante Media-KPIs aus. Um den genauen Effekt auf die Erfolgskennzahlen im Werbeumfeld zu untersuchen, haben sich **iq digital** und **REPUBLIC** die Expertise der Forscher **Schramm | Meitz & partners** an Bord geholt. In einer experimentellen Studie konnte damit einmal mehr wissenschaftlich fundiert belegt werden, dass das Werbeumfeld einen erheblichen Einfluss auf die Werbewirkung von Anzeigen hat. Zentrales Ergebnis der Studie: Kaufabsicht und Ausgabebereitschaft für die beworbenen Produkte steigen deutlich an und auch die Einstellungen zur gezeigten Werbung verändert sich positiv. Vergleichsumfelder der Studie waren aktuelle Zeitschriften und Magazine zum Zeitgeschehen und News-Portale sowie neutrale Umfelder.

Die Studie „Reputation Impact“ eröffnet einen weiteren wissenschaftlichen Blick auf die Wirkung von Kommunikation im Spannungsfeld von Medienreputation, Werbemittel- und Markenbewertung. Die Versuchsteilnehmer bewerteten dabei verschiedene Anzeigenmotive jeweils in Qualitätsumfeldern, ausgewählten Vergleichsmedien sowie ungebrandeten Kontrollumfeldern. Das Ergebnis zeigt einen deutlichen Uplift der Qualitätsmedienmarken der REPUBLIC und iq digital:

- KPIs wie Einstellung zum Werbemittel und Kaufabsichten zeigten in Qualitätsmedien Print und online einen Wirkungsuplift zwischen 14 und 25 Prozent.
- Langfristige KPIs wie Product Involvement, Brand Awareness und Brand Loyalty profitierten in Print ebenfalls von einer stärkeren Aktivierung der Befragten.

Untersucht wurden die Printmedien der Republic (F.A.Z. und SZ) sowie die Online-Medien der iq digital (FAZ.NET, handelsblatt.com, spiegel.de, SZ.de, wiwo.de und zeit online). Im ersten Schritt wurde die Glaubwürdigkeit der Medien analysiert und in einem Pre-Test die Eignung der Anzeige, um dann im zweiten Schritt sechs Anzeigenmotive und deren Wirkung im jeweiligen Umfeld zu testen.

Mittels sechs Werbewirkungs-KPIs (3 unmittelbar wirksame KPIs zur Einstellung zur Werbeanzeige, Kaufabsicht, Ausgabebereitschaft sowie 3 langfristig wirksame KPIs zu Product Involvement, Brand

Awareness & Associations, Brand Loyalty) konnte die Studie nachweisen, dass in einem Qualitätsumfeld vor allem die Kaufabsicht und die Ausgabebereitschaft deutlich höher sind als in den Vergleichsumfeldern der Nachrichtenmagazine oder Nachrichtenportale sowie einem neutralen Umfeld. Die Befragten bewerteten exemplarisch sechs Anzeigen in jeweils verschiedenen Umfeldern.

„Welchen Einfluss auf die Werbewirkung haben journalistische Umfeldler mit hoher Reputation? Das war Ausgangspunkt der Studie ‚Reputation Impact‘“, erläutert Ingo Müller, Geschäftsführer der REPUBLIC. „Denn das Thema ‚redaktionelle Umfeldler‘ wird in den kommenden Jahren für den Werbemarkt eine noch größere Bedeutung bekommen. Nachweislich profitieren Werbemittel von der einzigartigen Kontaktqualität reputationsstarker Medien. Und zwar über eine breite Palette von kurz- wie auch langfristigen Werbewirkungsindikatoren“, führt Müller weiter aus.

„Nicht zuletzt durch den endgültigen Wegfall der Cookies wandelt sich die Mediaplanung wieder vermehrt in eine Umfeldplanung. Ein etwaiger Wirkungsvorteil ist demnach entscheidend für eine erfolgreiche Mediaplanung. Wer nachhaltig kommunizieren möchte, muss sich auf den Weg machen in eine Ära der Qualität und Sinnhaftigkeit, dazu tragen unsere Umfeldler entscheidend bei, wie die Studie zeigt“, so Steffen Bax, Geschäftsführer der iq digital.

„Qualitätsmedienmarken geben den Menschen Orientierung, um vertrauenswürdige Informationen zu finden. Davon profitiert auch die Kommunikation in diesen Umfeldern. Wir haben in der Studie Medienmarken digital und Print untersucht. Werbung in Qualitätsumfeldern weckt Begehrlichkeit, erhöht die Bereitschaft Produkte zu kaufen und steigert Wiedererkennung und Image. Für uns ist die Studie ‚Reputation Impact‘ eine wichtige Basis in der Diskussion um Qualitätsumfelder, die uns sicher in den nächsten Jahren weiter beschäftigen wird“, führt Jürgen Maukner, REPUBLIC-Geschäftsführer, weiter aus.

Wir senden Ihnen gern die Ergebnis-Präsentation „Reputation Impact“ zu.

Anlage: Grafik Reputation Impact sowie Untersuchungssteckbrief

Über iq digital

Die iq digital steht als Gemeinschaftsunternehmen von F.A.Z. Verlag, Handelsblatt Media Group, Süddeutsche Zeitung Verlag und ZEIT Online sowohl für hohe Reichweiten in den Bereichen News und Wirtschaft/Finanzen als auch für Special-Interest-Angebote zur Ansprache spitzer Zielgruppen. Das Portfolio umfasst hochkarätige Leitmedien in den Bereichen General News, Wirtschaft & Finanzen, Fachmedien und Millennials: Websites wie DER SPIEGEL, FAZ.NET, Handelsblatt Online, Süddeutsche Zeitung, WirtschaftsWoche Online, ZEIT ONLINE und Der Tagesspiegel informieren Entscheider:innen täglich aktuell über alle relevanten Themen. Zum vielfältigen Portfolio der iq digital gehören außerdem ada, ARIVA.DE, BTC-ECHO, Cicero.de, Harvard Business manager, manager magazin, Sächsische.de, Airport DUS, jetzt.de, SZ-Magazin.de und ZEIT-Magazin.de. Zahlreiche Portale aus dem Bereich Forschung wie Spektrum.de, wissen.de, Forschung und Wissen. B2B-Fachmedienportale wie Autocad, Build-Ing., Genios, Tilasto, Weimer Media Group und der HUSS-Verlag. Mit einer digitalen

Gesamtreichweite von 35 Mio. Digital Unique Usern¹ ist iq digital einer der führenden Vermarkter für digitale Qualitätsmedien und Mediabrands. ¹ Quelle: best for planning 2022 III

Über REPUBLIC

REPUBLIC ist der gemeinsame Vermarkter von Frankfurter Allgemeine und Süddeutscher Zeitung. Beide Verlage halten jeweils 50 Prozent an dem Joint Venture, Mandant ist VDI nachrichten. Über alle Kanäle erreichen die Medienmarken mehr als 21 Mio. Nutzer pro Monat in Deutschland (CMR, b4p2023 II). Vor allem bei erfolgreichen, engagierten Zielgruppen sind die Medien gefragt. Das zeigt auch die hohe Reichweite von 781.000 Entscheidungsträgern für die renommierten Zeitungen in der LAE 2023. Gemeinsame Geschäftsführer sind Jürgen Maukner und Ingo Müller, Unternehmenssitz ist Berlin. Weitere Standorte sind Frankfurt, München, Düsseldorf und Hamburg. Ergänzend arbeitet REPUBLIC mit einem Netzwerk internationaler Vermarktungspartner. Weitere Informationen: www.republic.de

Über Schramm | Meitz & partners

Das Strategieberatungsunternehmen Schramm | Meitz & partners begleitet seit seiner Gründung 2021 Beratungs- und Forschungsleistungen für Mandanten aus der Medien- und Werbewirtschaft. Das durch die Geschäftsführer Boris Schramm und PD Dr. habil. Tino Meitz geleitete Beratungsunternehmen bietet gattungsneutrale und Vermarkter-unabhängige Unterstützung im Rahmen der Mediaplanung, des Marketings sowie der strategischen Markt-Positionierung von Medien.