

# REPUTATION IMPACT

Neue Studie zeigt: DAS\_UMFELD generiert entscheidende Uplifts für den Kampagnenerfolg!



# REPUTATION IMPACT | VERTRAUEN SCHAFFT WIRKUNG

Wer im iq digital Qualitätsumfeld wirbt, profitiert von den Abstrahleffekten der Medienmarken.

Am Anfang der Studie Reputation Impact stand die Hypothese: Wenn eine Medienmarke ein hohes Renommee aufweist, hat dies einen positiven Einfluss auf die Wirkung der hierin eingebetteten Werbemittel.

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

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

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

# DAS UMFELD ...

Handelsblatt

Frankfurter Allgemeine

Süddeutsche Zeitung

DER SPIEGEL

■ Wirtschafts  
■ Woche

ZEIT  ONLINE

## ...WIRKT

**+ 20 %**

Einstellung zur Werbeanzeige

**+ 42** (Index-Wert)

Ausgabebereitschaft

**+ 9 %**

Product Involvement

**+ 14 %**

Kaufabsichten

**+ 7 %**

Brand Loyalty

**+ 3 %**

Brand Awareness & Associations

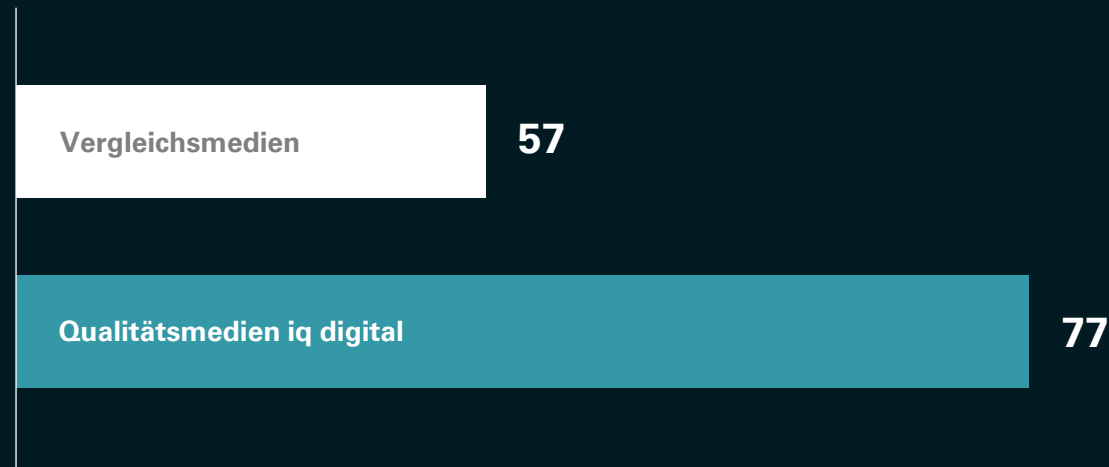
# JOURNALISTISCHE QUALITÄT ÜBERZEUGT

Kein Vergleich: DAS\_UMFELD überzeugt durch höchste Vertrauenswerte

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

Die von iq digital vermarkteten Websites journalistischer Marken haben einen deutlichen Reputationsvorsprung vor anderen großen Online-Portalen.

Quellenvertrauen in getestete Medien:



(auf einer Skala von 0 bis 100 möglichen Punkten)

Informationen zu den Vergleichsmedien im Anhang.

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).

# KURZFRISTIGE KPIS

DAS\_UMFELD generiert entscheidende Uplifts für den Kampagnenerfolg.

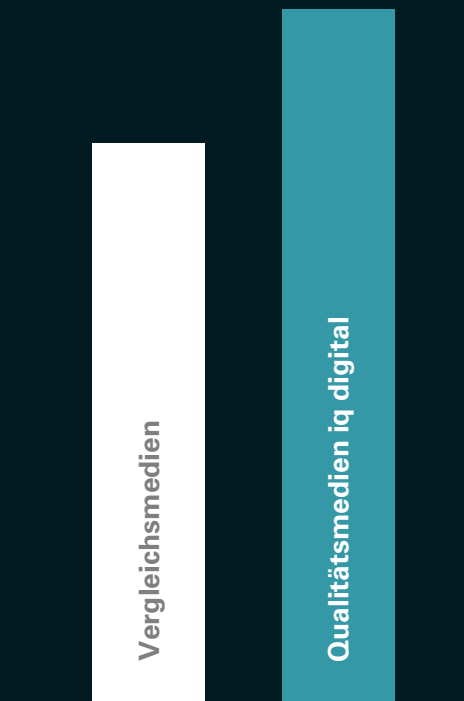
# DER ERSTE EINDRUCK ZÄHLT

Uplift von 20%: Die Einstellung zu Ihrer Werbeanzeige ist in unseren Medien deutlich positiver

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

Bei den Medien der iq digital liegt der Uplift im Vergleich zu den reichweitenstarken Vergleichsmedien massiv höher:

In den Qualitätsumfeldern von iq digital wirkt Kommunikation rund 20 Prozent positiver.



**+ 20 %**

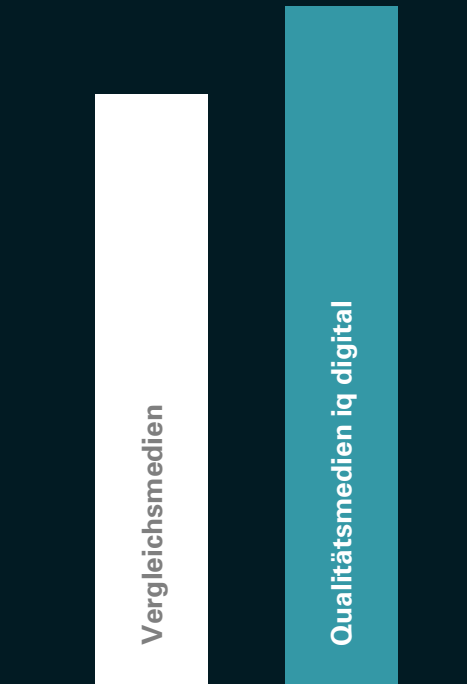
# QUALITÄTSMUMFELDER WECKEN BEGEHRlichkeiten

Uplift von 14% bei Kaufabsicht: Befragte sind eher bereit, die beworbenen Produkte zu kaufen

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

Es zeigt sich erneut sehr deutlich, dass Reichweite nicht alles ist: Am ehesten ziehen die Befragten den Kauf von Produkten in Betracht, wenn sie in den Qualitätsumfeldern von iq digital vorgestellt werden.

Der Uplift liegt hier bei 14 Prozent zu den Vergleichsmedien.



+ 14%

Testfeld (Qualitätsmedien, Vergleichsmedien)

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

Uplift von 42 Indexpunkten: Deutlich höhere Ausgabebereitschaft für Produkte im Qualitätsumfeld

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

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

Für Produkte, die in den Qualitätsmedien der iq digital platziert werden, würden die Befragten signifikant mehr Geld ausgeben.



**+ 42** (Indexpunkte)



# LANGFRISTIGE KPIS

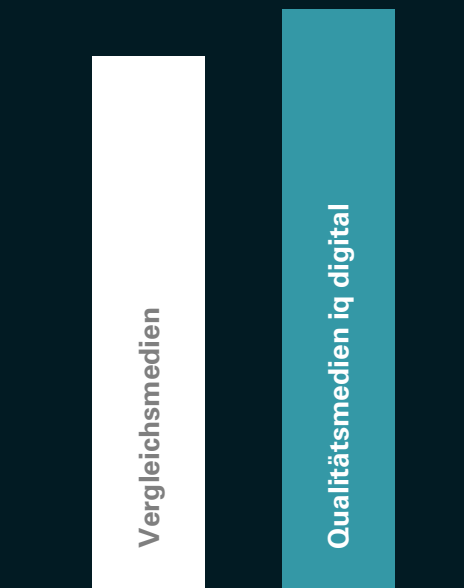
Auch langfristige Auswirkungen einer Kommunikation im Qualitätsumfeld sind beweisbar.

# NACHHALTIGER EINDRUCK

Uplift von 9% bei Product Involvement: User:innen beschäftigen sich stärker mit dem Produkt

Die Qualitätsmedien von iq digital erzeugen einen Uplift von bis zu 10 Prozent im Bereich Product Involvement.

Ein Grund dafür könnte sein, dass Leser – trotz der generell schnelleren Lesegeschwindigkeit in digitalen Medien – hier länger auf Onlineanzeigen verweilen als in anderen Umfeldern.



+ 9 %

Testfeld (Qualitätsmedien, Vergleichsmedien)

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.“

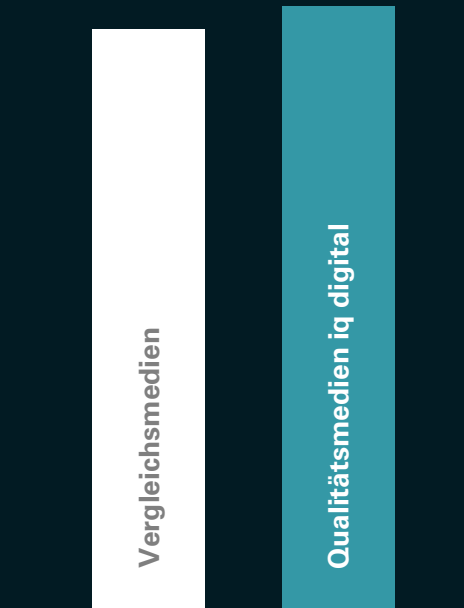
5 Items, semantisches Differential (Zaichkowsky, 1985); \* Uplift nicht signifikant

# GRÖßERE BEKANNTHEIT

Uplift von 3% bei Brand Awareness & Associations: DAS\_UMFELD sorgt für Wiedererkennbarkeit und besseres Image

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

Die Brand Awareness steigt durch eine Platzierung in den Qualitätsmedien von iq digital im Vergleich zu anderen Umfeldern.



+ 3 %

Testfeld (Qualitätsmedien, Vergleichsmedien)

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]

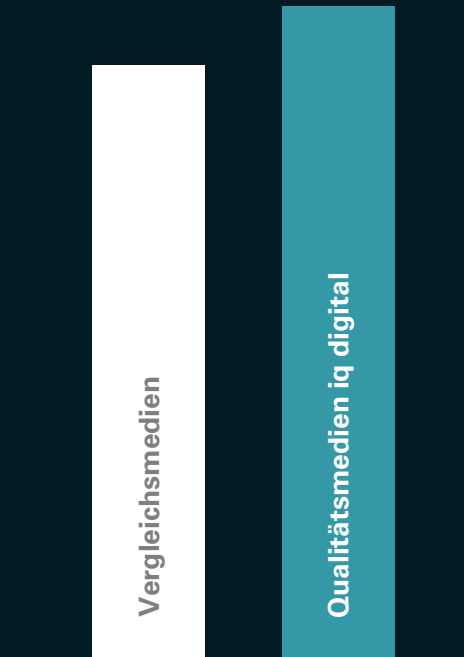
Consumer-based Brand Equity Scale (Yoo & Donthu, 1997; 1999); \* Uplift nicht

# MARKEN WERDEN ZU LOVE BRANDS

7% Uplift bei Brand Loyalty: Die Präferenz für eine Marke wird durch DAS\_UMFELD bestärkt

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:

Im digitalen Umfeld erhält die Markenloyalität einen nennenswerten Uplift durch die Qualitätsmedien von iq digital.



+ 7 %

# DAS\_UMFELD FÜR EINE NACHHALTIGE WIRKUNG

Wer nachhaltig und wirkungsvoll kommunizieren möchte, kommt an Qualität nicht vorbei.

Gerade in der heutigen Zeit umso wichtiger: Die untersuchten Qualitätsmedien der iq digital geben den Menschen mit vertrauenswürdigen Informationen wichtige Orientierung. Davon profitiert Kommunikation in diesen Umfeldern enorm.

- Gerade bei unmittelbar wirksamen KPIs und den wichtigsten Messgrößen für den Kampagnenerfolg tritt ein klarer Uplift ein: Motive wirken hier deutlich positiver als in reichweitenstarken Vergleichsmedien, auch die Kaufabsicht und die Ausgabebereitschaft steigen.

Profitieren Sie also von den Umfeldern und den Lösungen der iq digital, setzen Sie auf die Gattung Qualität.

**+ 42** (Index-Wert)  
Ausgabebereitschaft

**+ 14 %**  
Kaufabsichten

**+ 20 %**  
Einstellung zur  
Werbeanzeige



„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, Gründer des Forschungsinstituts Schramm | Meitz & partners

„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 Umfelder entscheidend bei, wie die Studie zeigt.“

Steffen Bax, Geschäftsführer der iq digital



# WIR MÜSSEN REDEN!

Sprechen Sie mit uns über eine neue Dimension der Kommunikation und lassen Sie uns gemeinsam wirkungsvolle und nachhaltige Lösungen kreieren!



## TIM ROTTLÄNDER

Chief Sales Marketing Officer

Telefon +49 211 887 2643

Mobil +49 151 44021344

E-Mail [Tim.Rottlaender@iqdigital.de](mailto:Tim.Rottlaender@iqdigital.de)



## MARCO VON DAHLE

Chief Sales Officer

Telefon +49 211 887 2695

Mobil +49 151 55152473

E-Mail [Marco.Dahle@iqdigital.de](mailto:Marco.Dahle@iqdigital.de)

iq digital media marketing gmbh | Toulouser Allee 27 | 40211 Düsseldorf |

Die gesamte Studie finden Sie auf [www.iqdigital.de](http://www.iqdigital.de)

# ANHANG

Getestete Medien und Fragenkatalog



# DIE VERTRAUENSFRAGE

Testfeld aus 10 Medien

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

## Qualitätsmedien iq digital



sueddeutsche.de



FAZ.NET



handelsblatt.com



spiegel.de



wiwo.de



zeit online

## Vergleichsmedien



gmx.net



news.de

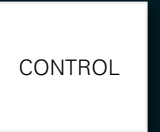


t-online.de



rtl.de

## neutrales Umfeld



# 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

# 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)