

/ Presseinformation

Studie: Werbung in regionalen Tageszeitungen verbessert Markenwahrnehmung und steigert Kaufabsicht

Aktuelles Ecosystem-Modeling der Score Media Group zeigt den Wirkungsbeitrag der regionalen Tageszeitung im Mediamix am Beispiel eines Automobilherstellers.

Zentrale Erkenntnisse der Studie

- / Werbung in der regionalen Tageszeitung wirkt vor allem positiv auf die Dimensionen Value (Wahrnehmung des Preis-Leistungs-Verhältnisses einer Marke), Consideration (zukünftige Kaufbereitschaft einer Marke), Recommendation (Weiterempfehlungsabsicht) und Satisfaction (Markenzufriedenheit).
- / Im Verhältnis zum eingesetzten Mediavolumen ist die regionale Tageszeitung bereits bei einem Mediamixanteil von nur 12 Prozent der Spendings in Sachen Effizienz unschlagbar.
- / Durch die Entfaltung ihrer Wirkung insbesondere bei Bewertungs- und Aktivierungsindikatoren treibt die regionale Tageszeitung den direkten Abverkauf.

Düsseldorf/München, 19. November 2018. Automarken nutzen die regionale Tageszeitung intensiv für Händlerwerbung und Preiskommunikation. Vor allem auf Werbewirkungskriterien wie Bewertungs- und Aktivierungsindikatoren am Ende des Marken-Funnels entfalten Anzeigen in regionalen Tageszeitungen dabei eine sehr starke Wirkung. Zu diesem Ergebnis kommt das Ecosystem-Modeling, das Dentsu Aegis Resolutions im Auftrag des Crossmedia-Vermarkters Score Media Group durchgeführt hat. Die Studie hat Kampagnen eines Automobilherstellers in einem Zeitraum von drei Jahren untersucht und dabei den Wirkungsbeitrag der regionalen Tageszeitung, der Bild Zeitung, von TV, Hörfunk sowie Online ausgewertet.

Kontinuierliche und regelmäßige Werbung in regionalen Tageszeitungen führt laut der Studie vor allem dazu, dass eine Automarke von den Verbrauchern wertiger wahrgenommen und ihr ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis zugeschrieben wird. Der Wirkungsbeitrag zum KPI „Value“ liegt demnach bei 5,4 Prozent, d.h. die wertigere Wahrnehmung ist zu mehr als 5 Prozent auf regionale Tageszeitungswerbung zurückzuführen. Damit ist regionale Tageszeitungswerbung in dieser Disziplin klarer Spitzenreiter: TV trägt 3,9 Prozent und Hörfunk 1,2 Prozent zu einer verbesserten Wahrnehmung des Preis-Leistungs-Verhältnisses bei. Top-Werte im Gattungsvergleich liefert Werbung in regionalen Tageszeitungen auch bei den Wirkungsdimensionen Satisfaction (Markenzufriedenheit) mit einem Erklär- bzw. Wirkungsanteil von 2,3 Prozent, Recommendation (Weiterempfehlung) mit 1,9 Prozent und Consideration (Kaufabsicht) mit 1,1 Prozent.

In puncto Effizienz ist die regionale Tageszeitung unschlagbar

Noch deutlicher fällt der positive Beitrag der Werbung in regionalen Tageszeitungen aus, wenn man die gezeigten Effekte ins Verhältnis zum eingesetzten Mediavolumen setzt. In der Studie werden die einzelnen Gattungen mit Hilfe eines Wirkungsindex* vergleichbar gemacht. Dabei zeigt sich: Bei einem Spending-Anteil von nur 12 Prozent ist die regionale Tageszeitung in Sachen Effizienz unschlagbar.

„Das Modeling hat wieder einmal eindrucksvoll bestätigt, dass die regionale Tageszeitung der Kanal der Wahl ist, um den Konsumenten zum Kauf zu aktivieren. Hier wirkt die regionale Tageszeitung nachgewiesenermaßen auch besser als das ebenfalls regionale und abverkaufsstarke Medium Hörfunk – vor allem wenn es um regional ausgesteuerte Werbung wie beispielsweise Händlerwerbung oder auch Markenwerbung mit Regionalbezug geht. Hinzu kommt der erfreuliche Nebeneffekt, dass Tageszeitungsanzeigen nicht nur performen, sondern auch positiv auf viele Aspekte der Markenwahrnehmung abstrahlen“, kommentiert Carsten Dorn, Geschäftsführer Score Media Group, die Ergebnisse.

*Berechnungsformel Wirkungsindex: Anteil am Mediabeitrag zur Markenwahrnehmung in Prozent / Anteil im Mediamix in Prozent

Eine Infografik steht Ihnen unter folgendem Link zum kostenlosen Download zur Verfügung: https://score-media.de/pressematerial/#kampagnen_studien

/ METHODIK

- / Das Ecosystem-Modeling ermittelt anhand mathematischer Regressionsmodelle, wie groß der Einfluss verschiedener Faktoren auf die Markenwahrnehmung ist.
- / Die Daten zur Markenwahrnehmung stammen aus dem YouGov Brand Index, der täglich die konsumentenseitige Wahrnehmung von insgesamt rund 750 unterschiedlichen Marken erfasst. Das bevölkerungsrepräsentative Monitoring basiert in Deutschland auf über 700.000 abgeschlossenen Online-Interviews im Laufe eines Jahres bzw. 2.000 täglichen Interviews.
- / Der Brand Index untersucht insgesamt 16 Markendimensionen, unterteilt in
 - o Aufmerksamkeitsindikatoren (Brand Awareness, Attention, Buzz, Ad Awareness, WOM Exposure)
 - o Bewertungsindikatoren (Impression, Quality, Value, Satisfaction, Reputation, BrandIndex Score)
 - o Aktivierungsindikatoren (Consideration, Recommendation, Purchase Intent, Current Customer, Former Customer)
- / Zur Erklärung der Markenwahrnehmung werden auch externe Daten wie z.B. Wetter und Saisonalitätseinflüsse (z.B. Ferien und Feiertage, Anzahl der Google Suchanfragen) herangezogen.
- / Weiter fließen in die Analyse Mediadaten aus dem Nielsen-Werbetracking wie z.B. GRP, Brutto-Spendings und Werbeaufwendungen der Wettbewerber mit ein.
- / Für die Studie wurden Kampagnen in einem Zeitraum von drei Jahren untersucht (KW 26/2015 - KW 25/2018). Im Mediamix dominierte TV mit 37 Prozent, gefolgt von Radio (20 Prozent), Online (16 Prozent), den regionalen Tageszeitungen (12 Prozent) und der Bild Zeitung (6 Prozent).



/ STUDIENSTECKBRIEF

- / **Methode:** Treiberanalyse (lineare und multiple Regressionen)
- / **Zeitraum:** KW 26/2015 - 25/2018
- / **Datenquellen:** YouGov BrandIndex, The Nielsen Company, DWD, DAR, Google
- / **Marktforschungsinstitut:** Dentsu Aegis Resolutions im Auftrag der Score Media Group

/ ÜBER DIE SCORE MEDIA GROUP

Die Score Media Group ist der One-Stop-Shop für crossmediale Kommunikationskonzepte und zählt mit einem Portfolio von mehr als 270 erfolgreichen regionalen Tageszeitungen mit mehr als 640 Lokalausgaben und einer konvergenten Reichweite von 53 Millionen Leser/Ausgabe und User/Monat (ma Intermedia PPlus 2018, E14+) zu den größten Crossmedia-Vermarktern in Deutschland. Score Media bietet werbungtreibenden Unternehmen umfassenden Service aus einer Hand und steht für die einzigartige Kombination aus redaktionellen Qualitätsumfeldern, maximaler Crossmedia-Reichweite, regionalen Aussteuerungsmöglichkeiten und maßgeschneiderten Kommunikationslösungen.

Weitere Informationen zur Score Media Group finden sich unter www.score-media.de.

Neues erfahren Sie auch auf    

/ PRESSEKONTAKT

SCORE MEDIA GROUP

Verena Conze

Head of PR & Communications

Tel: +49 (0) 151 - 21 22 33 94

E-Mail: verena.conze@score-media.de