

QUALITY IMPACT

eine Initiative von

Frankfurter Allgemeine Handelsblatt **DER SPIEGEL** Süddeutsche Zeitung **DIE ZEIT** 



JOURNALISMUS.

Journalistische Qualität, Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit sind die Werte, die die Initiatoren von Quality Impact vereinen – und denen wir uns verpflichtet fühlen. Die fünf Quality Impact-Medien haben dafür weltweit zusammen 1900 Journalisten an Bord. Ein erhebliches Investment in die Qualität unserer Angebote. Ein Investment, getätigt aus Überzeugung.



● REDAKTIONSBÜRO



A hand in a white glove holds a photograph of a human brain. The background is a grid of brain scan slices. A dark red banner with white text is overlaid on the right side of the image.

QUALITÄT WIRKT.

Journalistische Qualität und hochwertige Umfeldler bringen auch unseren Werbekunden Vorteile: hochwertige Zielgruppen und bessere Werbewirkung.

Vorteile, die unabhängig sind von Trägermedien oder Verbreitungskanälen. Und die vor allem eine Gattung bietet: die der Qualitätsmedien.

Daran glauben wir. Und arbeiten intensiv daran, den positiven Einfluss dieser Umfeldler auf die Wirkung von Werbung nachzuweisen und zu erklären.

DAS UMFELD MACHT DIE MARKE.

Drei Punkte sind das zentrale Ergebnis unserer bisherigen Forschungsaktivitäten:

1

MEDIENQUALITÄT IST UNIVERSELL

Während die Mediennutzungsgewohnheiten hoch individuell sind, ist die Wahrnehmung von Medienqualität über alle Nutzergruppen hinweg vergleichbar. Die Nutzer haben eine klare Landkarte der Medienmarken im Kopf. Es gibt ein eindeutiges Oben: das der Quality Impact Qualitätsmedien.

2

QUALITÄT LIEFERT MEHR WIRKUNG

Das hochwertige journalistische Umfeld, das Qualitätsmedien bieten, wirkt sich unmittelbar positiv auf die Wahrnehmung von Markenkommunikation aus. Denn Marken profitieren vom Umfeld der Qualitätsmedien über die Effizienzsteigerung für ihre Werbemittel.

3

UMFELDER ENTSCHEIDEN

Die Bewertung von Werbung in Qualitätsmedien-umfeldern fällt deutlich besser aus. Der Zusammenhang zwischen Medienmarkenqualität und Werbebeurteilung ist stabil über alle Medienkanäle und alle untersuchten Nutzergruppen.



FÜNF JAHRE. VIER STUDIEN.

In einer losen Folge von Einzelstudien zu relevanten Aspekten der Werbewirkung untersuchen wir die Mechanismen und Zusammenhänge der Werbewirkung mit Hilfe moderner Marktforschungstools.

Vier viel beachtete Studien mit unterschiedlichsten methodischen Ansätzen sind so in den letzten 5 Jahren entstanden. Mit einem zentralen Ergebnis: Qualität wirkt.



2011

SPONanza

On-Site-Befragung zu Nutzerbindung und Imagetransfer, Rekrutierung via Layer; Cookie-Tracking | n=16.628



2013

Quality Alliance Wirkungseffekt

Intermediales Forschungskonzept, Befragung und neuronale Messung per SST | n=934



2014

Faszination Spiegel

Online-Befragung zu Leserbindung und Anzeigenrezeption | n=2.034



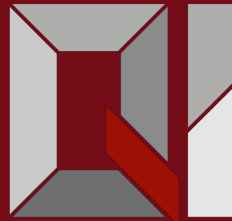
2015

Quality Impact Studie

MROC, Face2Face- und Online-Interviews mit impliziter Wirkungsmessung | n=3.456



TO BE CONTINUED



Frankfurter Allgemeine Handelsblatt **DER SPIEGEL** Süddeutsche Zeitung DIE ZEITUNG

