

JENSEITS DER REICHWEITEN-HÖRIGKEIT



WIE REPUTATION IN PRINTMEDIEN BRAND EQUITY SCHAFFT

EMPYRICA

**VOR KURZEM,
EINE VERANSTALTUNG IN FRANKFURT,
PODIUM: U. A. EIN CMO.
FRAGE: „WAS KÖNNEN VERLAGE TUN, UM WIEDER ATTRAKTIV FÜR
JÜNGERE ZIELGRUPPEN ZU WERDEN?“
ANTWORT CMO: „SIE SOLLTEN NEUE FORMATE ENTWICKELN, DIE
ZIELGRUPPENGERECHT SIND.“**

EMPYRICA



**FRAGE: „WIE KÖNNEN
KAROTTEN-ZÜCHTER GEGEN
DAS ZUNEHMENDE PROBLEM
DES ÜBERGEWICHTS IN
UNSERER GESELLSCHAFT
VORGEHEN?“**

**ANTWORT:
„SIE SOLLTEN NEUE KAROTTEN
ENTWICKELN, DIE DER
ZIELGRUPPE
DER ÜBERGEWICHTIGEN GERECHT
WERDEN.“**

3 EINFACHE FRAGESTELLUNGEN

ODER DIREKT: WOLLEN SIE FORSCHUNGSERGEBNISSE ODER MARKETING-FOLKLORE?

1. WOHER KOMMT UNSER WISSEN ÜBER WIRKUNGEN?
2. EXISTIEREN MEDIENSPEZIFISCHE EFFEKTE?
3. WANN IST „BRAND SAFETY“ EIGENTLICH EIN SYNONYM FÜR „**GERMAN ANGST**“ GEWORDEN?

EMPYRICA

#1 WOHER KOMMT UNSER WISSEN ÜBER WIRKUNGEN?

EINE KLEINE HILFESTELLUNG: GAB ES DAS INTERNET SCHON VOR 100 JAHREN?

SOURCE CREDIBILITY (1949)

Hovland, Carl I. (1949). *Experiments on mass communication*. (Studies in social psychology in World War II), Vol. 3. Princeton University Press, Princeton, NJ.

PURCHASE INTENT (1977)

M. Fishbein, I. Ajzen (1977). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.

ATTITUDE TOWARD THE AD (1989)

Böbenecker, M. (2022). Die Einstellung gegenüber einer Werbeanzeige: Das A_{Ad}-Modell von MacKenzie und Lutz. In: Meitz, T.G., Borchers, N.S., Naderer, B. (eds) *Schlüsselwerke der Werbeforschung*. Springer VS, Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-36508-0_13

EMPYRICA

TOE >>>>>
BILDER
BEWEGTE BILDER
TEXT
SPRACHE

> INITIIEREN INFORMATIONSVERARBEITUNGSPROZESSE:

> DIE WIRKUNGEN
 BEHAVIORAL KOGNITIV
 AUSLÖSEN AFFEKTIV

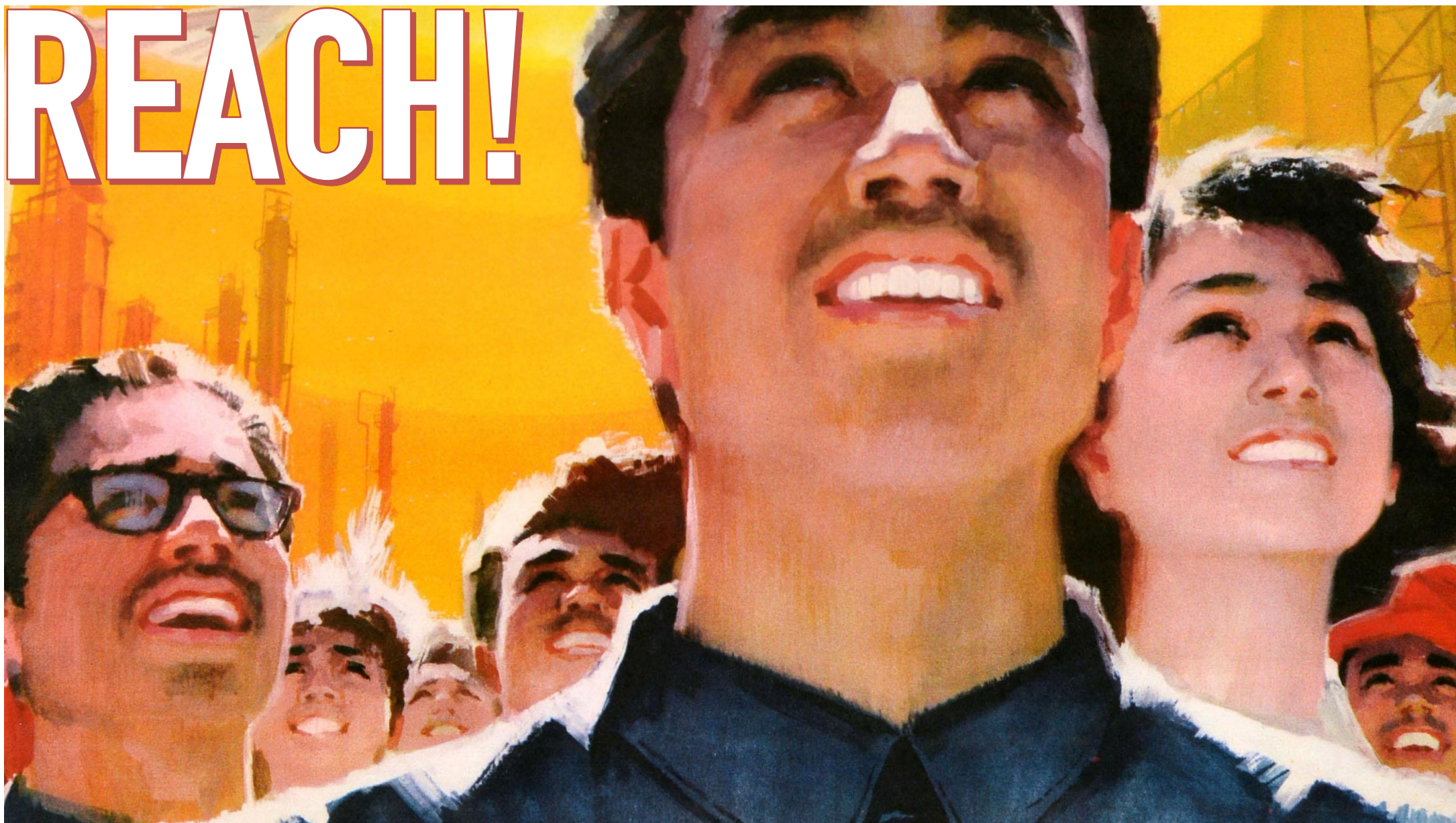
EMPYRICA

HABEN SIE ES BEMERKT?

DAS WORT „REICHWEITE“ KAM NICHT VOR...

EMPYRICA

REACH!

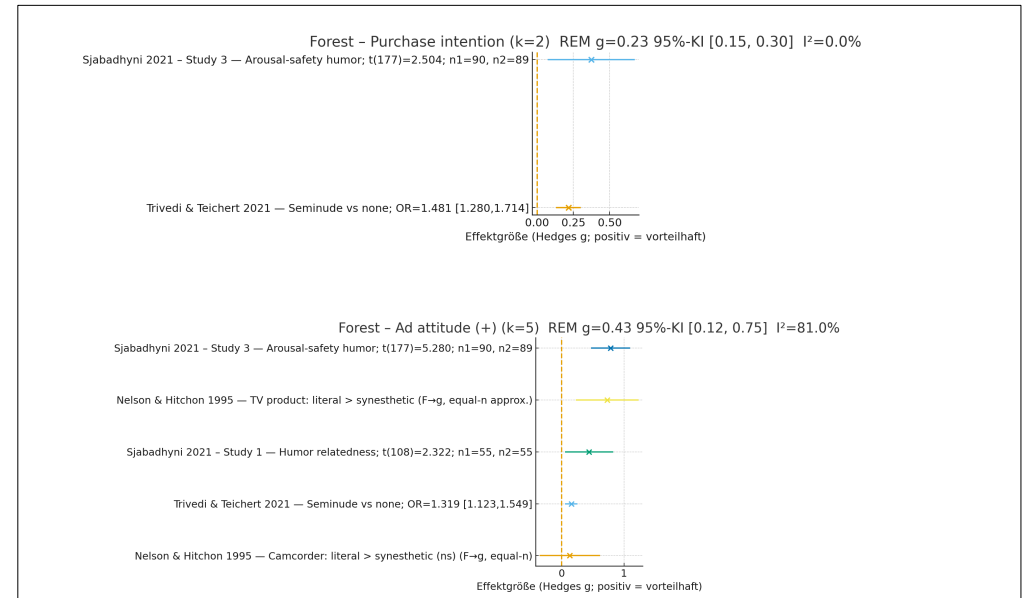
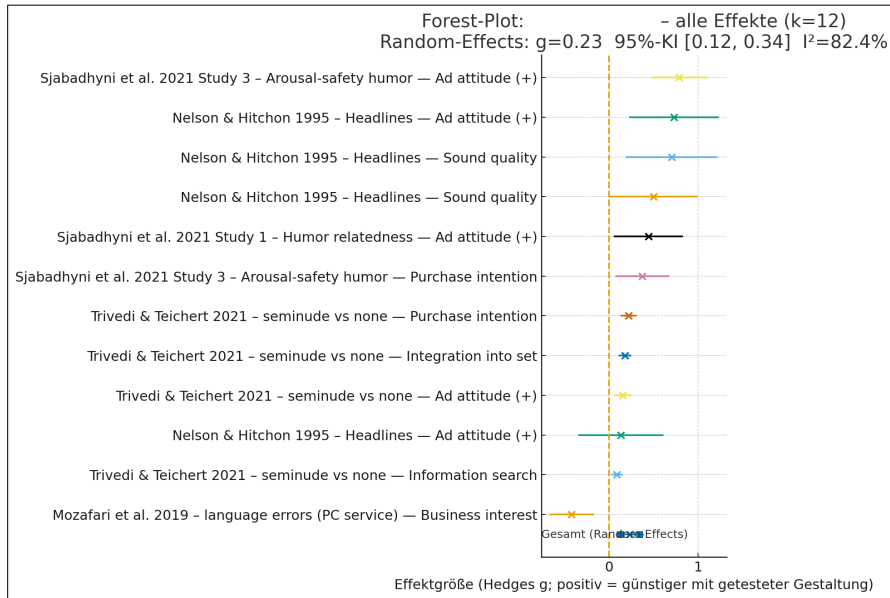




“WARUM STELLEN WIR KEINE ERNSTHAFTEN FRAGEN ZU WERBEWIRKUNGEN MEHR?”

UND WARUM IGNORIEREN WIR 100 JAHRE FORSCHUNG?

#1 QUICK&DIRTY: EVIDENZ VON WIRKUNGEN | META-ANALYSE



QUELLE: EMPYRICA (2025). *EffectRaider (custom LLM): Evidence-based research assistant for advertising effects' meta analysis* [Computer software]. EMPYRICA.





**#2 EXISTIEREN
MEDIENSPEZIFISCHE
EFFEKTE?**



QUELLENVERTRAUEN

EMPYRICA

#2 MEDIENSPEZIFISCHE EFFEKTE | KONTEXT



Lalala, lalala, lalala, talala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala,
lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala,
lalala, lalala, ARGUMENT, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala,

WERBEMITTEL

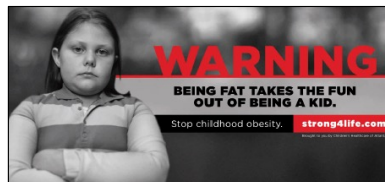
lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala,
lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, ARGUMENT,
lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala,
lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala,
ARGUMENT, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala,
lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala,
lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala,
lalala, ARGUMENT, lalala, lalala, lalala, lalala, ARGUMENT, lalala, lalala, lalala, lalala,
lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala,
lalala, lalala, lalala, lalala, lalala, lalala.

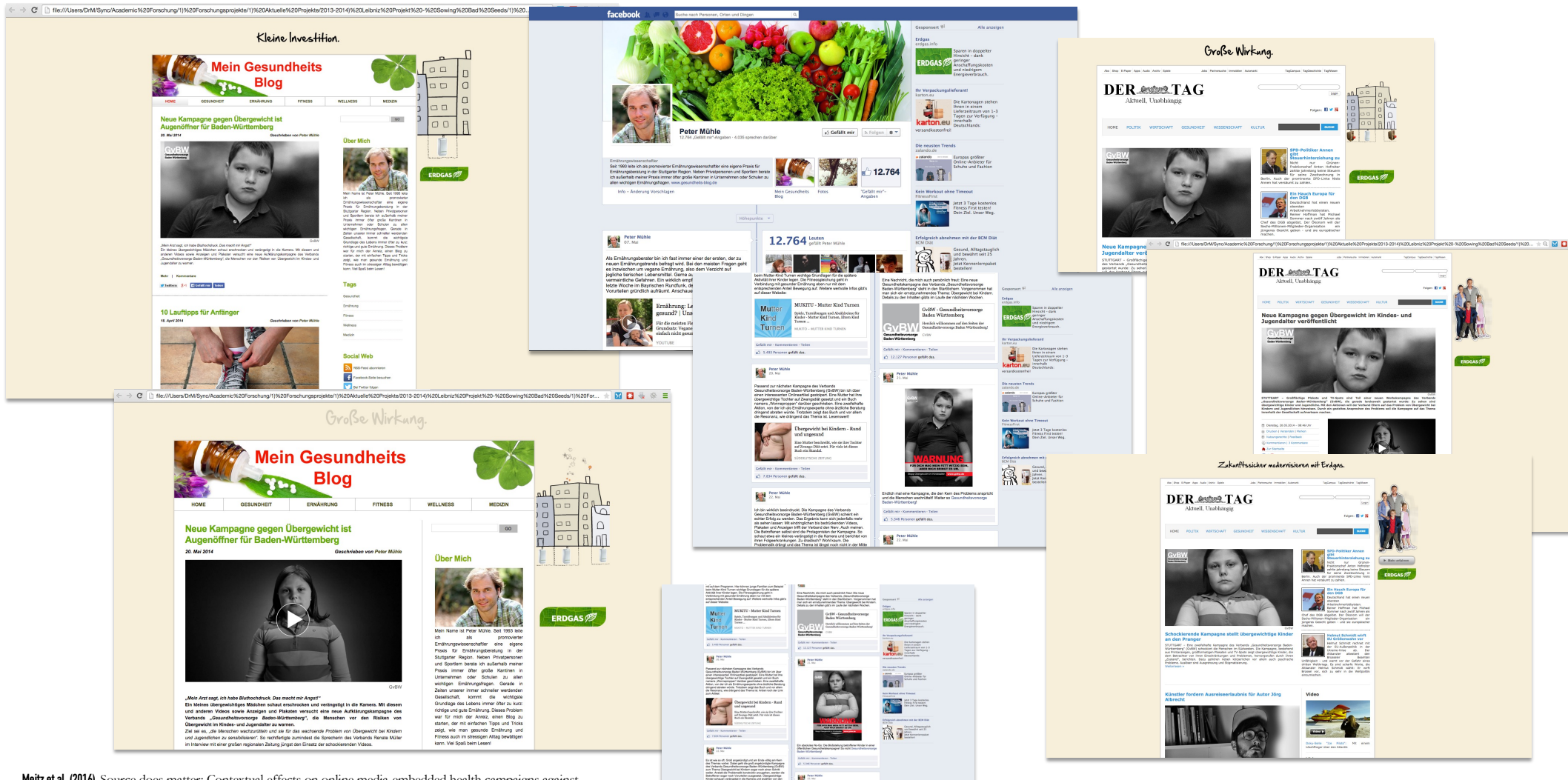
EMPYRICA

#2 MEDIENSPEZIFISCHE EFFEKTE | KONTEXT DER PLATZIERUNG & TONALITÄT

Sample

- Messzeitpunkte 1 and 2: 749 Probanden
- Schüler der 7- und 8 Klasse
- $M_{age} = 14.6$ Jahre (13 – 18 Jahre, $SD = .89$), 335 männlich (44.7 %), 414 weiblich (55.3 %)
- Gymnasien ($n = 326$), Realschulen ($n = 327$) Hauptschulen ($n = 97$)

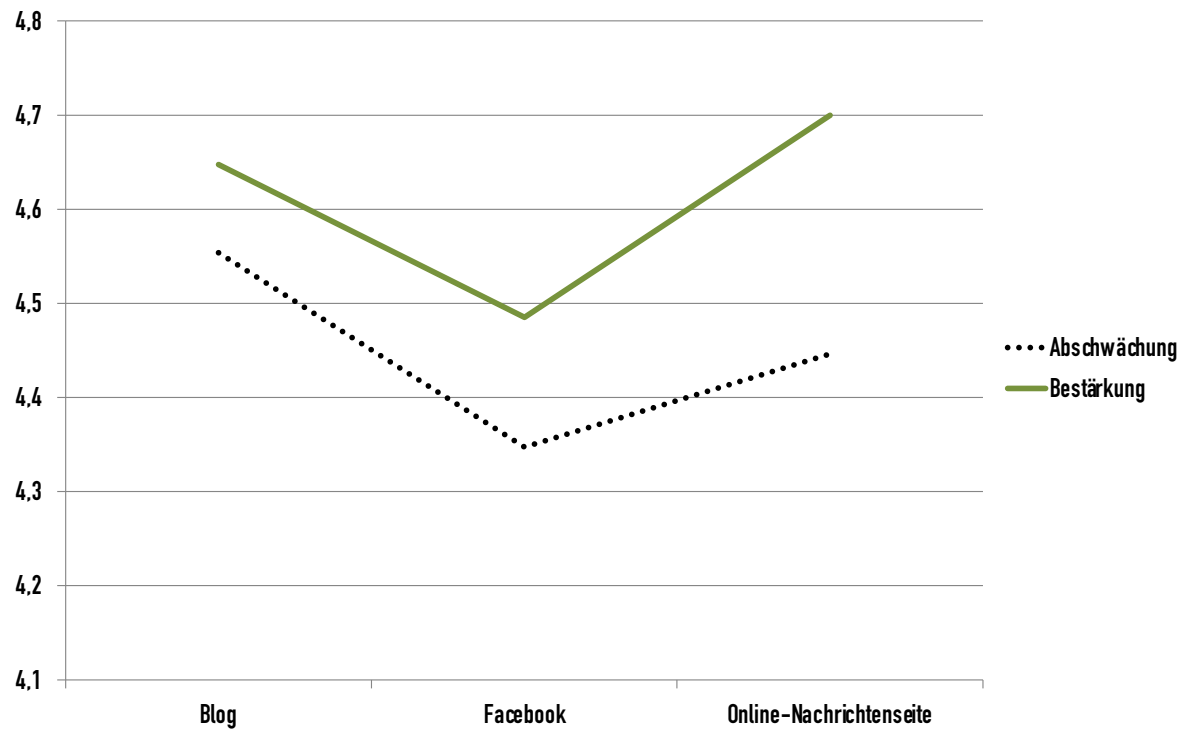




Meitz et al. (2016). Source does matter: Contextual effects on online media-embedded health campaigns against childhood obesity. *Computers in Human Behavior*, 60, 565-574. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.067>

#2 MEDIENSPEZIFISCHE EFFEKTE | QUELLENVERTRAUEN

Medientypus, Tenor der Argumentation und Selbstrelevanz



Haupteffekt für Tenor der Argumentation:
 $F(1,716) = 7.44, p < .01, \eta^2 = .01$

Haupteffekt für Medientypus:
 $F(2,716) = 3.49, p < .05, \eta^2 = .01$

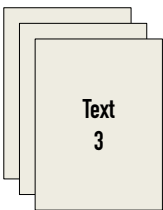
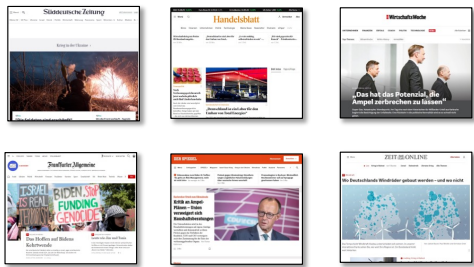
“WAS BEDEUTET DAS FÜR WERBLICHE KOMMUNIKATION?”

iS digital

REPUBLIC
Frankfurter Allgemeine | Süddeutsche Zeitung

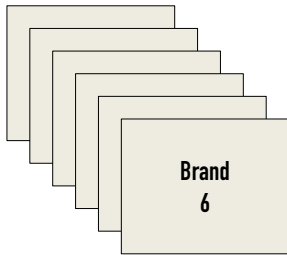
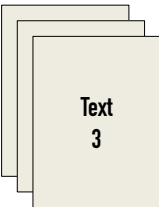
#2 EXPERIMENTELLES SETUP (ONLINE-CONDITION)

TEST-MEDIEN:
FAZ.NET, SZ.de,
Handelsblatt online,
spiegel.de,
WirtschaftsWoche
online, Zeit online



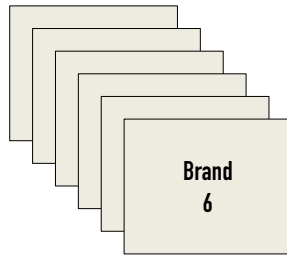
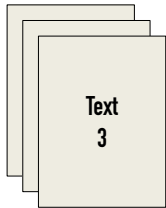
108 VARIATIONEN VON MEDIUM, TEXT
(content environment) UND BRAND

VERGLEICHS-MEDIEN:
high-traffic news portals



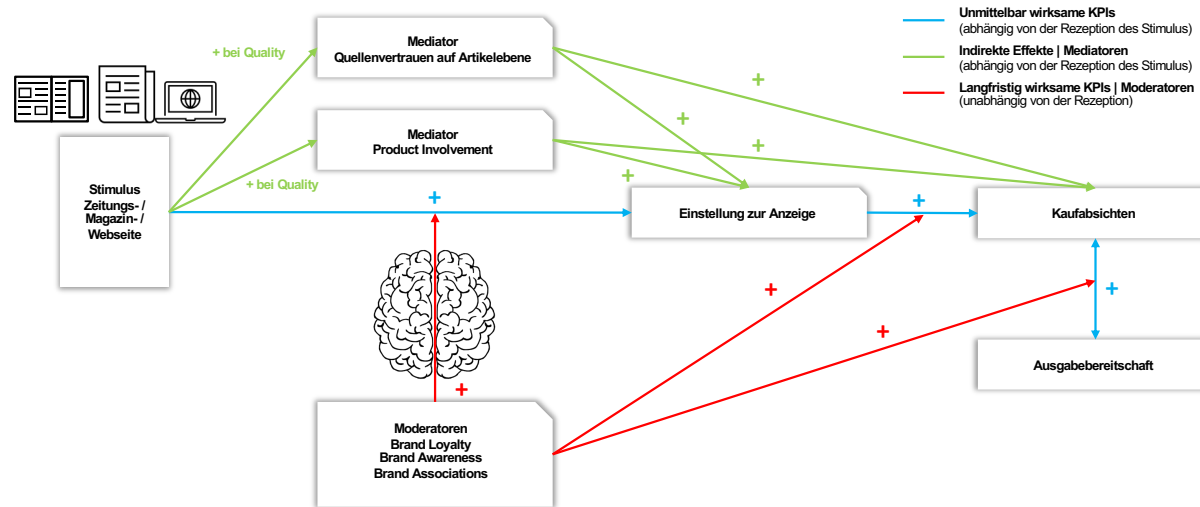
72 VARIATIONEN VON MEDIUM, TEXT (content
environment) UND BRAND

NICHT-GEBRANDETE
MEDIENUMGEBUNGEN

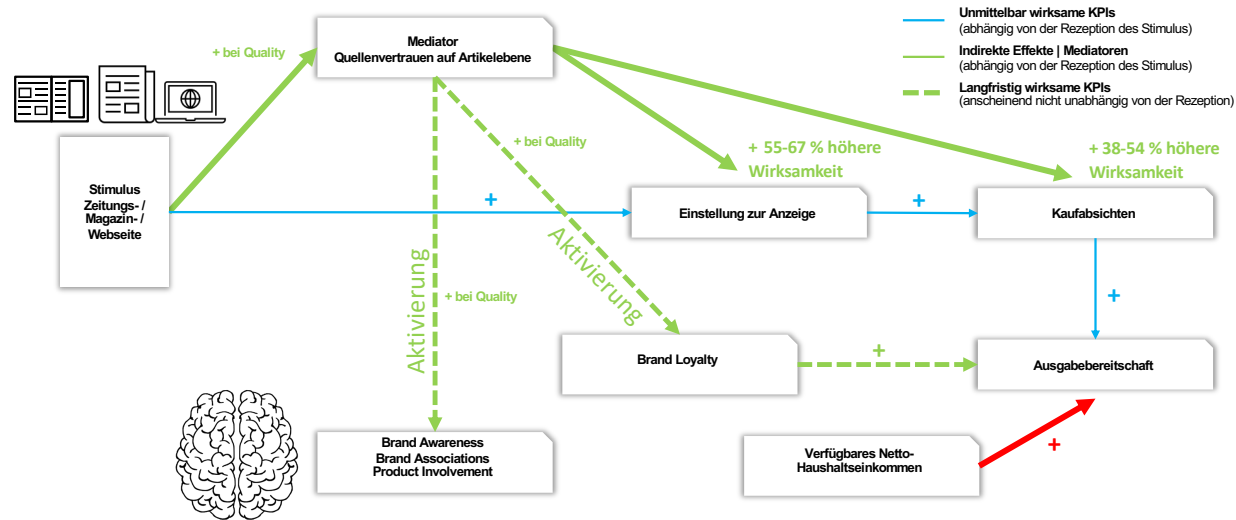


18 VARIATIONEN VON MEDIUM, TEXT (content
environment) UND BRAND

#2 HYPOTHETISCH ANGENOMMENES MODELL FÜR DIE STATISTISCHE MODELLIERUNG



#2 DIE EMPIRISCHE WAHRHEIT

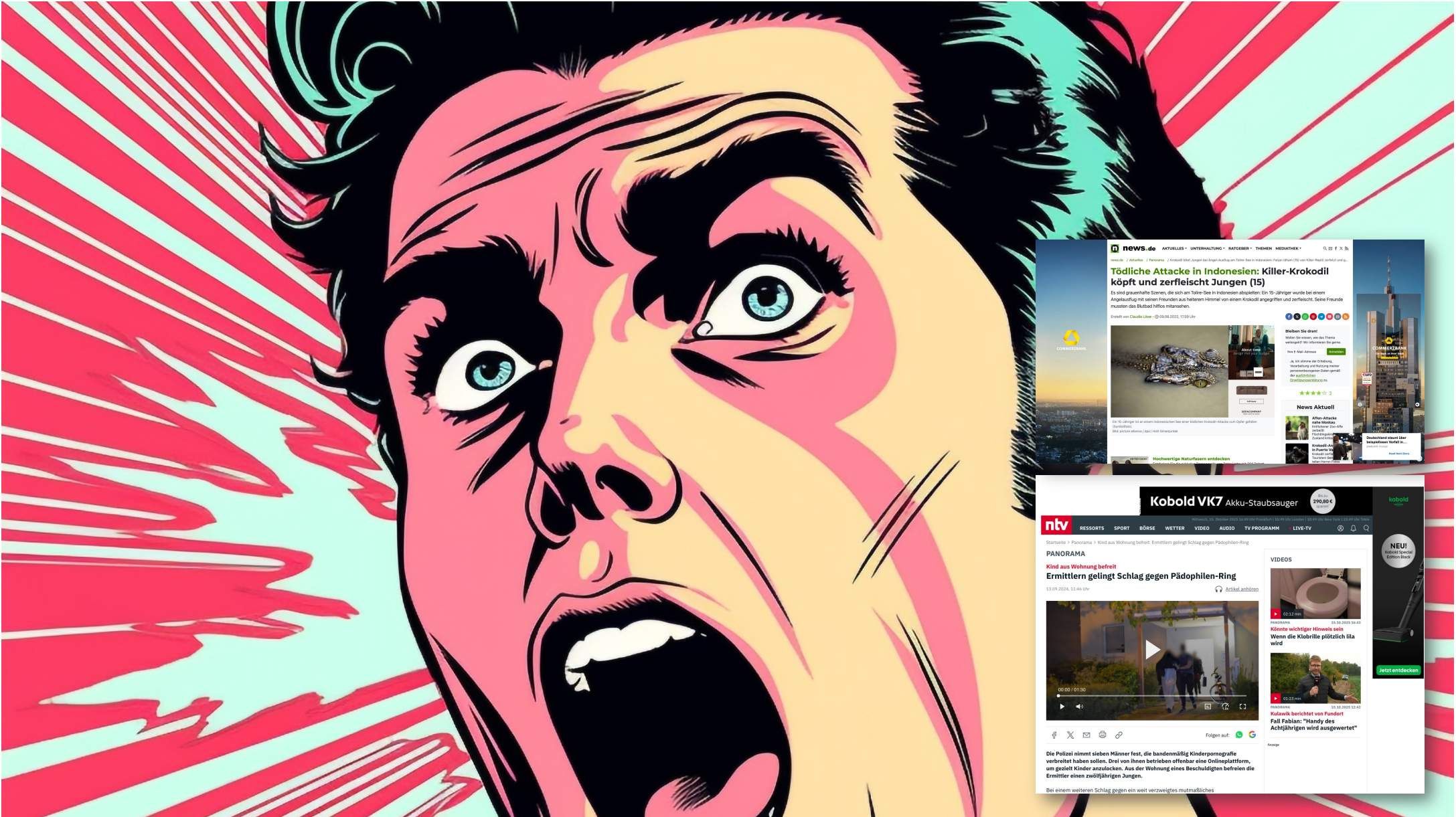




**OUTLOOK:
HABEN DIESE EFFEKTE AUSWIRKUNGEN AUF
ANDERE WERBEMITTELKONTAKTE?
WIE RESILIENT SIND DIESE EFFEKTE ÜBER
LÄNGERE ZEITRÄUME?**

#3 BRAND SAFETY

EMPYRICA



news.de

AKTUELLES • UNTERHALTUNG • RATGEBER • THEMEN • MEDIATHEN

🔍 🌐 📱 📺

📰

Tödliche Attacke in Indonesien: Killer-Krokodil köpft und zerfleischt Jungen (15)

Es sind grauenhafte Szenen, die sich am Tumen-See in Indonesien abspielen: Ein 15-Jähriger wurde bei einem Angel Ausflug mit seinen Freunden aus hellem Himmel von einem Krokodil angegriffen und zerfleischt. Seine Freunde mussten das Blutbad hilflos mitschauen.

Erstellt von Claudia Löwe • 19.08.2023, 17:59 Uhr



Studien Sie dront!
Wollen Sie wissen, wie das Thema vertieft wird? Dann besuchen Sie gerne Ihre F-Mail-Adresse.
[Anmelden](#)

News Aktuell

Affen-Attacke nahe Moskau
Ein Affe ist in der Nähe von Moskau auf einen Menschen zugegriffen.
[Weiterlesen](#)

Krokodil in der Pfanne
Ein Krokodil ist in der Pfanne gebraten worden.
[Weiterlesen](#)

Hochwertige Naturfasern entdecken

[Weiterlesen](#)

COMBEEZAHN

COMBEEZAHN

COMBEEZAHN

ntv

RESSORTS • SPORT • BÖRSE • WETTER • VIDEO • AUDIO • TV PROGRAMM • LIVE-TV

🔍 🌐 📱 📺

Startseite > Panorama > Kind aus Wohnung befreit: Ermittlern gelingt Schlag gegen Pädophilen-Ring

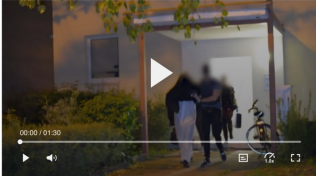
PANORAMA

Kind aus Wohnung befreit

Ermittlern gelingt Schlag gegen Pädophilen-Ring

13.09.2024, 13:46 Uhr

[Artikel ansehen](#)



Kind aus Wohnung befreit

Ermittlern gelingt Schlag gegen Pädophilen-Ring

13.09.2024, 13:46 Uhr



Könte wichtiger Hinweis sein

Wenn die Klobrille plötzlich illa wird

13.09.2024, 13:46 Uhr



Kulawik berichtet von Fundort

Fall Fabian: "Handy des Achtjährigen wird ausgewertet"

13.09.2024, 13:46 Uhr

Kobold VK7 Akku-Staubsauger

290,80 €

NEU!

Kobold Spezial-Eimer-Reiniger

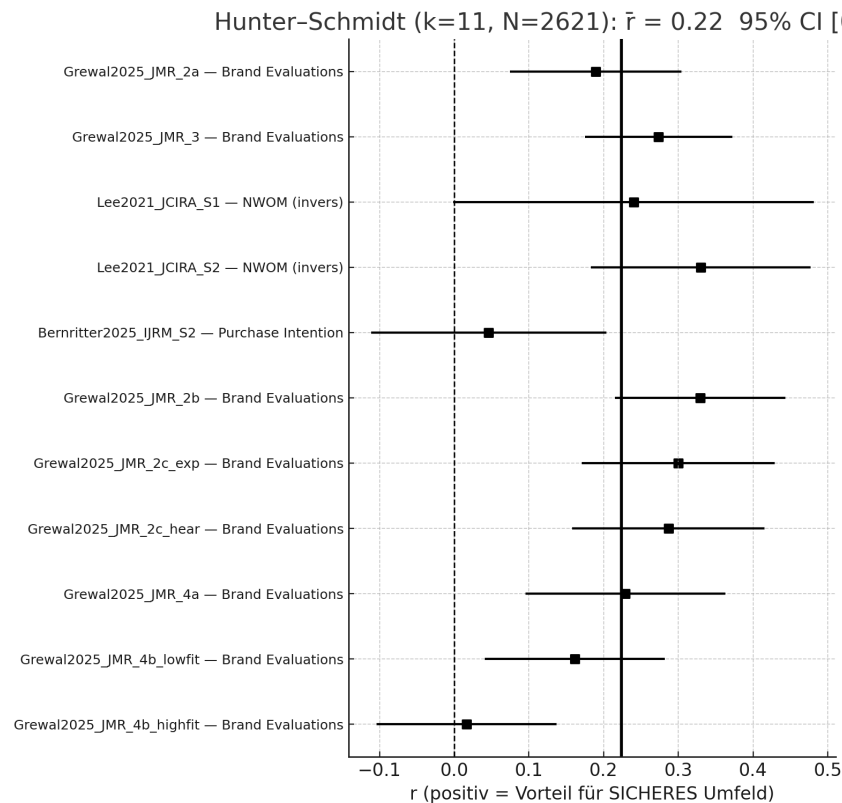
[Jetzt entdecken](#)

Die Polizei nimmt sieben Männer fest, die bandenmäßig Kinderpornografie verbreitet haben sollen. Drei von ihnen betrieben offenbar eine Onlineplattform, um gezielt Kinder anzulocken. Aus der Wohnung eines Beschuldigten befreiten die Ermittler einen zwölfjährigen Jungen.

Bei einem weiteren Schlag gegen ein weit verzweigtes mutmaßliches

#3 BRAND SAFETY | (WORK IN PROGRESS)

- **Methodik** (Hunter–Schmidt, 1990)
- **Einschluss:** peer-reviewte Experimente/quasi-Experimente mit direktem Kontrast unsicher vs. sicher/neutral und Marken-KPI (Brand Evaluations/Trust, NWOM, Intentionen).
- **Standardisierung:** Umrechnung berichteter Effekte (d , t , F , χ^2) nach r , Fisher-z Transformation. Vorzeichenkonsistenz: positiv = Vorteil „sicher“.
- **Aggregation:** n -Gewichtung (HS) auf z -Skala; 95 %-Konfidenzintervalle.
- **Qualität:** Randomisierte Between-Designs; Reliabilitäten i. d. R. hoch; Mediations-only Studien werden qualitativ dokumentiert, nicht gepoolt.

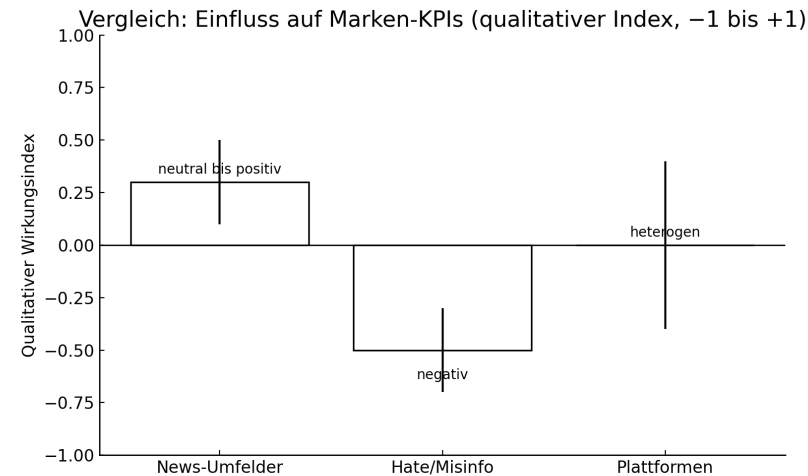


QUELLE: EMPYRICA (2025). *EffectRaider (custom LLM): Evidence-based research assistant for advertising effects' meta-analysis* [Computer software]. EMPYRICA.

EMPYRICA

#3 BRAND SAFETY | (WORK IN PROGRESS)

- **Kontext ist entscheidend:** Peer-reviewte Experimente zeigen Risiken bei Adjacency zu Hate Speech/Misinformation (negativer Transfer), während **qualitätsgesicherte News-Umfelder** in großen Branchenstudien überwiegend **keine** oder **positive** Effekte auf Marken-KPIs zeigen.
- **Governance-Shift:** von „Safety“ (harte Ausschlüsse) zu „Suitability“ (markenspezifische Eignung), getrieben durch Standards wie IAB-Guides.
- **„News sind nicht das Problem“:** Konsumentenstudien zeigen, dass Ads in bzw. neben Qualitäts-News **kein erhöhtes Risiko** tragen; Leistung ist auf Benchmark-Niveau – auch bei „harten“ Themen (Politik, Gewalt).
- **„Harmful Content ist das Problem“:** Bei Hate Speech/Misinformation zeigen Experimente und Branchenstudien **robuste, negative Spillover-Effekte** auf Marken-Attitüden und -Integrität. Akademische Forschung dokumentiert Transfer-Effekte von Fake-News-Wahrnehmungen auf Marken.



Hinweis: Synthese evidenzbasierter Befunde (IAB/Newworks, Stagwell/HarrisX, CCIA, 4A's/ZEFR, akademische Studien). Skala dient der kompakten Darstellung; keine Rohdaten-Metaanalyse.

QUELLE: EMPYRICA (2025). *EffectRaider (custom LLM): Evidence-based research assistant for advertising effects' meta-analysis* [Computer software]. EMPYRICA.

EMPYRICA

#3.1 BRAND SUITABILITY

EINIGE ABSCHLIESSENDE ANMERKUNGEN

- [illegible]

EMPYRICA

EINIGE ABSCHLIESSENDE ANMERKUNGEN

- REICHWEITE IST KEIN EFFEKT
- EFFEKTE SIND TEILWEISE NICHT DIREKT NACHWEISBAR, SONDERN SIE VERMITTELN SICH INDIREKT – OHNE DIESES WISSEN, WERDEN SIE TEILWEISE KEINE WIRKUNGEN NACHWEISEN KÖNNEN ... ODER: SIE WEISEN VERMEINTLICHE EFFEKTE DEN FALSCHEN VARIABLEN ZU
- INDIREKTE EFFEKTE KÖNNEN HOCH SPEZIFISCH FÜR DEN JEWEILIGEN KANAL SEIN
- DAS LESEN VON TEXT */ST* KOGNITIV HOCHGRADIG SPEZIFISCH, DAS LESEN VON TEXT IN HOCHWERTIGEN UMFELDERN */ST* (NACHWEISLICH) HOCH EFFEKTIV
- WIR HABEN KAUM BELASTBARE NACHWEISE *KONDITIONALER* CROSSMEDIALER EFFEKTE –
 - MERKSATZ: „CROSSMEDIAL“ IST NICHT GLEICHBEDEUTEND MIT „INTERMEDIAL“: WIR KÖNNEN NICHT EINFACH EFFEKTE IN UNTERSCHIEDLICHEN KANÄLEN ADDIEREN, SONDERN MÜSSEN DIE WECHSELSEITIGEN EINFLÜSSE ZWISCHEN DEN WERBEMITTELN ALS BEDINGUNGEN FÜR DAS ENTSTEHEN UND DIE STÄRKE DER EFFEKTE VERSTEHEN

VIELEN DANK

EMPYRICA