

# No hard feelings – News als „emotional superfood“

(Studie | Ad Alliance 2024)

Was macht Werbung im digitalen Nachrichtenumfeld mit der Markenwahrnehmung? Die Studie geht dieser Frage nach. Ein Kernergebnis: Nachrichten haben diverse seelische Funktionen, ebenso Newsseiten sowie die Werbung in solchen Umfeldern.“



## Bad news ≠ bad feelings

Nachrichten haben vielfältige seelische Funktionen, die über nüchternes „Informieren“ hinaus gehen. Fakt ist, schlechte Nachrichten sorgen nicht (zwangsläufig) für schlechte Gefühle.

## ntv.de strukturiert



Newssites, wie ntv.de/stern.de haben auch diverse seelische Funktionen. ntv.de ist der vertrauenswürdige Strukturgeber im Alltag und ist direkt, seriös und bewährt.

## stern.de aktiviert



stern.de ist ein „Anstupser“, tiefer in Themen einzutauchen und wird als bewährt, aktiv und seriös wahrgenommen.

## Newssites mit offener Surf-verfassung



Nachrichtenseiten werden in einer sehr offenen Verfassung genutzt. Das reicht vom routinierten Überfliegen das Rückversicherung gibt (ntv.de), bis zum entspannten Zeitungsfeeling mit Lust tiefer einzusteigen (stern.de).

## Newssites sind ein verlässliches Werbeumfeld



Eine Platzierung im Newsumfeld wirkt sich auf die Mehrheit der Markenattribute positiv aus.

Auch in emotionalen Umfeldern erfahren drei getesteten Marken eine positive Aufladung durch Werbekontakt.

Über alle drei (Test)-Marken hinweg zeigen sich kaum Unterschiede zwischen einem Kontakt im emotionalen oder generischen Umfeld.