



No hard feelings – News als „emotional superfood“

Studie zu Werbung und Markenwahrnehmung auf digitalen
Nachrichtenumfeldern

Ad Alliance | RTL Data 2024

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.“

Key Facts



Nachrichten haben vielfältige seelische Funktionen, die über das „Informieren“ hinaus gehen.



Newssites, wie NTV.de/STERN.de haben auch diverse seelische Funktionen. NTV.de steht für Beruhigung, STERN.de hat „Aktivierendes“.



Werbung gehört zu Newssites dazu. Auf NTV.de trägt sie zur Entlastung bei, bei STERN.de gibt sie „Expertengefühl“.



Marken profitieren von der Einbindung auf Newssites, es ist kein negativer Abstrahleffekt von „bad news“ feststellbar.

Design

Umfangreiches, qualitatives Modul

N=49 Tiefeninterviews (1,5 Stunden) mit Nutzer:innen von NTV.de/STERN.de, mit vorgelagertem Surfvorgang auf individuell programmierten Testsites und Routen

Anreicherung und Validierung durch quantitative IATs (Impliziter Assoziationstest)

Analyse des Nachrichtenumfelds, der Marke und des Umfeld-Markenfits

STERN.de n=163 | NTV.de n=176

ING n=487 | nutella biscuits n=478

Boehringer Ingelheim n=501

01 Ausgangspunkt

Nachrichten haben eine immense Bedeutung im Leben der Menschen. Sie gehen mit offener Verfassung auf digitale Nachrichtenseiten – ein großer Pluspunkt für die Werbewirkung!

03 Frage

Verursachen „schlechte Nachrichten“ schlechte Gefühle? Und wenn das so ist: haben diese Gefühle einen Einfluss auf die Wahrnehmung einer Marke, die auf der Seite wirbt?

02 Aber

Was in der Welt passiert und welche Meldungen auf digitalen Nachrichtenseiten gezeigt werden, ist nicht steuerbar.

04 Das Ziel

Explorieren, wie Werbung auf STERN.de / NTV.de wahrgenommen wird. Es wurden drei Testmarken auf „bad news“-Umfeldern und „generischen news“ – Umfeldern qualitativ und quantitativ untersucht.

Struktur des Reports: News als „emotional superfood“

01 News sind etwas
Besonderes

02 Nachrichtenseiten:
zwischen Beruhigung &
Belebung

03 Werbung profitiert von
der Verfassung auf
Nachrichtenseiten

04 Nachrichtenumfelder
sind ein verlässliches
Werbeumfeld

05 Anhang

KAPITEL 1

NEWS SIND ETWAS BESONDERES





Annahme:
Bad news = bad feelings?

Nachrichten sind mehr als nüchterne Informationen

Nachrichten gehören zum Leben dazu und prägen den Alltag. Sie können belasten und Angst machen, man fühlt sich ohnmächtig. Gleichzeitig möchte man immer schneller und gezielter versorgt werden.

ABER:

Auffällig ist, die Nutzung von Nachrichten geht über „nüchternes Informieren“ hinaus - hier liegt schwer zu formulierendes im Unbewussten.

„Nachrichtenkonsument weckt in einem das Gefühl ‚sowas gibt es in meiner Bubble nicht‘. Man spürt Dankbarkeit, aufatmen, Erleichterung.“





Überraschend: Nachrichten schenken in ganz vielen Fällen Beruhigung

Sich rückversichern

Vergewisserung, dass die Welt sich dreht, dass das eigene Weltbild passt und das „noch alles gut ist.“

„Ich denk dann immer, ein Glück ist nichts passiert.“



Sich strukturieren

Nachrichten rhythmisieren den Alltag, das gibt Sicherheit und Halt, gleichzeitig bekommt man „Durchblick“ in der Realität.

„Es ist wichtig für mich, zu wissen, was sich wieder geändert hat.“



Sich distanzieren

Mit Nachrichten findet man rationale Erklärungen für Geschehnisse und kann auch das eigene Schicksal relativieren.

„Ich weiß woher der Klimawandel kommt, das schockt mich nicht.“





Aber auf der anderen Seite auch Belebung

„Da kommt auch Langeweile dazu, dass man da dann immer liest.“



Mit Nachrichten kann man die eigenen Emotionen (stärker) spüren und das bringt Spannung ins Leben.

Sich spüren

„Ich gucke gerne in die Gesichter von anderen, wenn ich wieder was erzählen kann.“



Informationen zu haben und weiterzugeben gibt einem das Gefühl von „Macht“, man kann anderen die Welt erklären.

Sich ermächtigen

„Man möchte Risiken minimieren im Leben, dadurch, dass man weiß was los ist in der Welt.“



Nachrichten motivieren dazu, sich mit Themen auseinanderzusetzen und konkrete Handlungen anzuknüpfen.

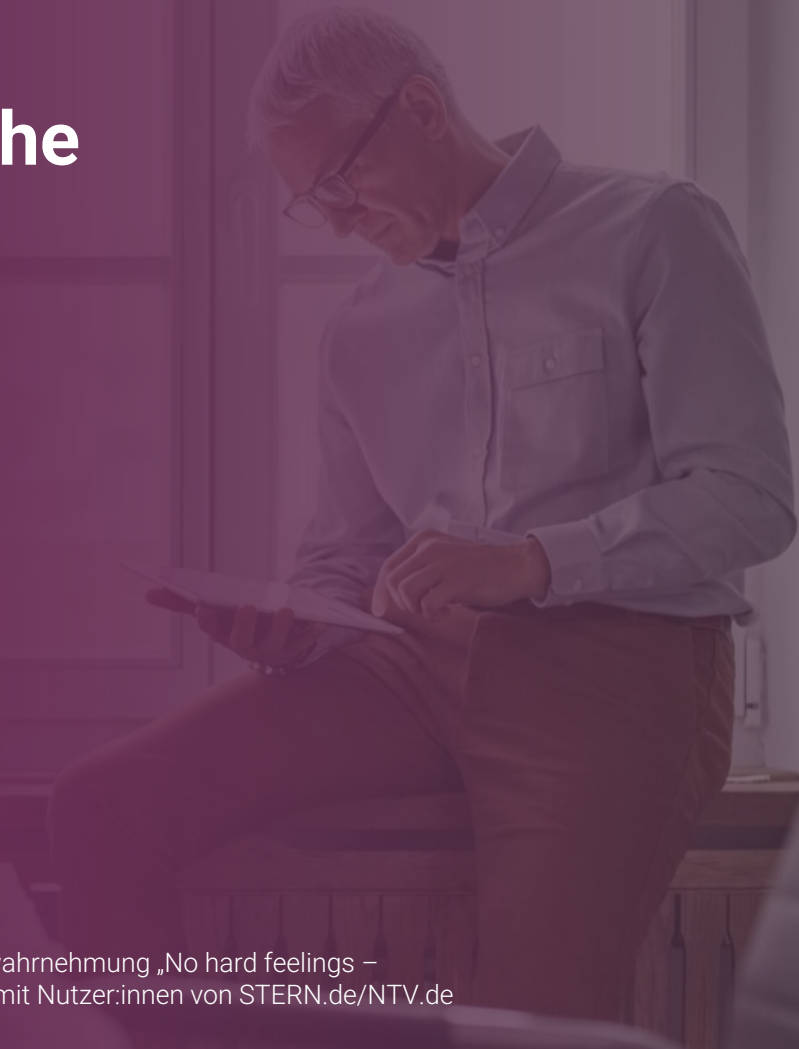
Sich aktivieren



News erfüllen vielfältige seelische Funktionen und werden deshalb auch aufgesucht!



Bad news ≠ bad feelings!



KAPITEL 2

NACHRICHTENSEITEN: ZWISCHEN BERUHIGUNG & BELEBUNG





Annahme:
Auch Nachrichtenseiten bedienen
vielfältige seelische Funktionen



NTV.de: Taktgeber des Alltags

Mit NTV.de bringt man **Struktur in den Alltag**, man kann sich einen **schnellen Überblick** verschaffen (gibt das Gefühl das Leben im Griff zu haben). Damit verbunden ist oft ein „**Aufatmen**“, dass die „Welt noch in den Fugen“ ist.

NTV.de ist der „**Nachrichtenspezialist**“, Seite wirkt aber trotzdem bunt, modern und aufgelockert.



„Es wird sehr schnell berichtet, es ist eine sehr agile Seite.“

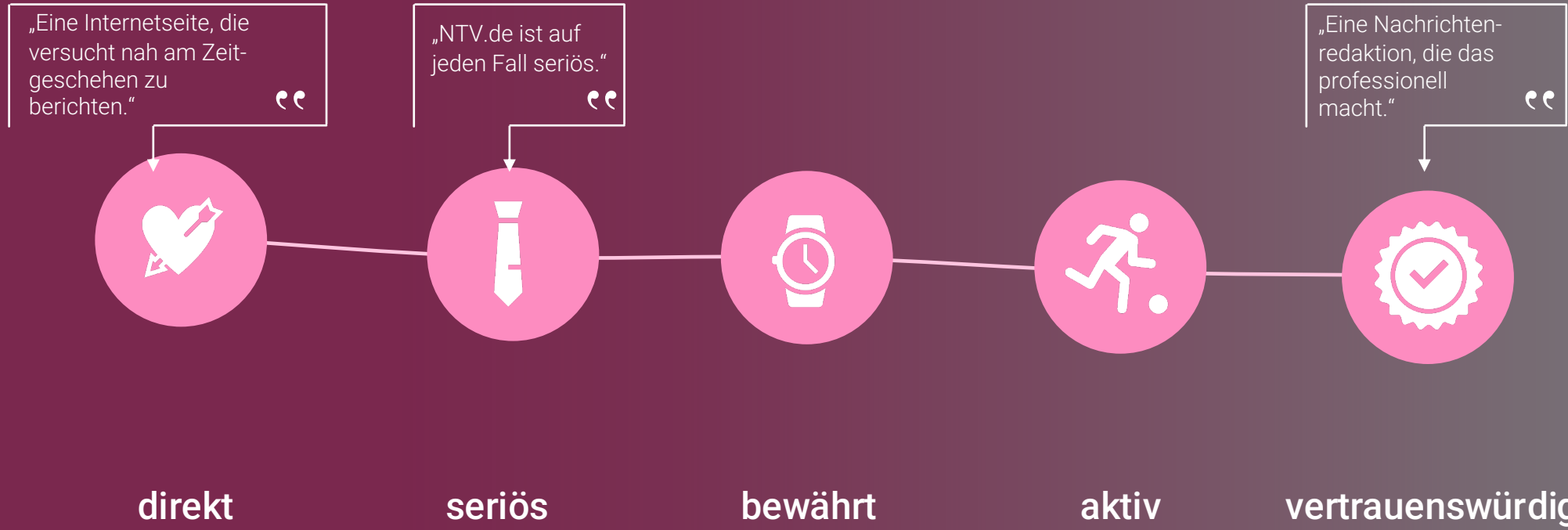


„Es ist schon unterhaltend, nicht nur so eine reine Nachrichtenseite.“

Das unterstreichen auch die quantitativen Daten – NTV.de mit starken emotionalen Assoziationen



Ergebnisse des IAT (NTV.de), Top 5 Assoziationen



Quelle: Qualitative/quantitative Studie zur Wirkung von Newssites auf die Werbe- und Markenwahrnehmung „No hard feelings – News als „emotional superfood““, Ad Alliance 2024 (RTL Data) | Basis: IAT im G+J medientrend / RTL Panel; ntv n=176;



STERN.de ist der „Anstupser“ in Themen tiefer einzusteigen

Mit STERN.de bekommt man **Nachrichten eingeordnet**. Durch die inhaltliche Tiefe kann man **Zusammenhänge besser verstehen und für sich erklären** – das gibt ein gutes Gefühl (emotionale Distanz aufbauen). Und man hat das Gefühl **direkt einen Wissensvorsprung** zu haben („sich ermächtigen“).

Gleichzeitig macht es **Spaß** auf STERN.de zu lesen, die großen Bilder emotionalisieren und stellen direkt Nähe zwischen STERN.de und dem Lesenden her.

„Da habe ich das Gefühl, wenn ich aus dem Artikel gehe, ich habe alles verstanden.“

„Durch Bilder und große Schlagzeilen ist das Wichtigste direkt im Auge gelandet.“

Auch quantitativ unterstreichen „aufgeschlossen“ und „aktiv“ die Wahrnehmung von STERN.de als „Anstupser“

 Ergebnisse des IAT (STERN.de), Top 5 Assoziationen

„Ich gehe auf STERN.de, wenn ich alles im Detail wissen will.“

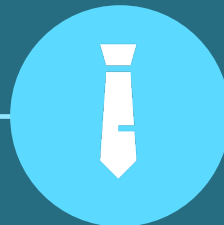


bewährt

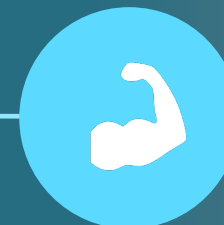
„Das Wichtigste ist bei mir immer sofort im Auge gelandet.“



aktiv

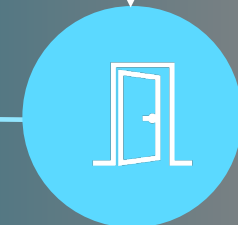


seriös



ehrlich

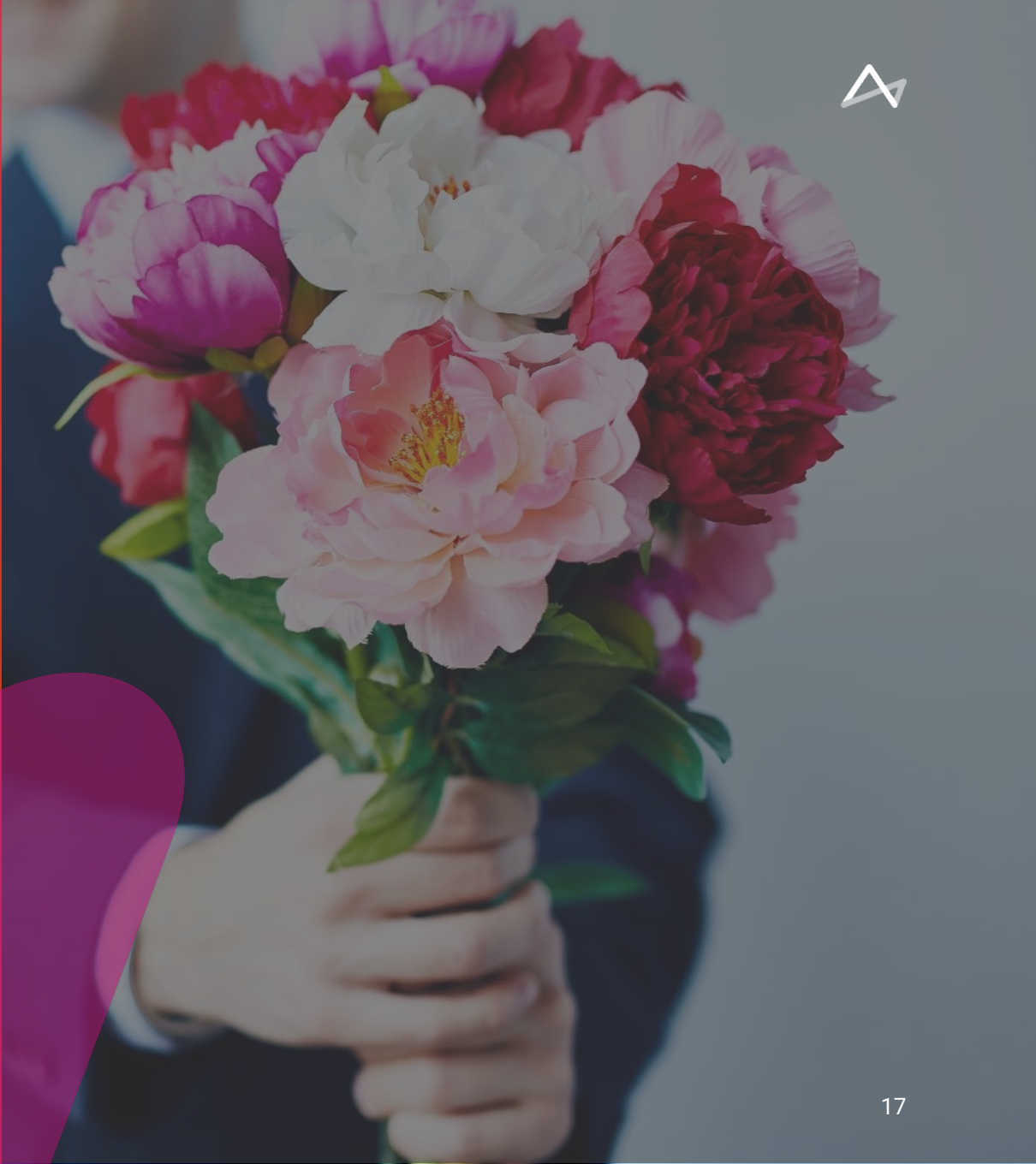
„Ich finde STERN.de immer nah am Bürger.“



aufgeschlossen

KAPITEL 3

WERBUNG PROFITIERT VON DER SURF- VERFASSUNG AUF NEWSSITES





Annahme:
die seelischen Funktionen der Newssites
sorgen für eine offene Surf-Verfassung

NTV.de: der schnelle „Nachrichten-Anker“ mit bunter Werbung, die entlasten kann

Die **Startseite*** wird routiniert **mehrmals täglich überflogen** (v.a. auch in der NTV-App) und gibt auf einen Blick **Sicherheit und Rückversicherung**. Die **bunte Mischung an Themen** sorgt für **Entlastung** – es kommt meist nicht zu schlechter Stimmung.

Als **zusätzliches Häppchen** liest man je Session 1-3 Artikel an und wenn man **Zeit hat**, schaut man ein Video in **freudig gespannter Stimmung**

Werbung auf NTV.de:

Schafft vor allem **emotionalen Ausgleich** zu negativen News und **bekannte Marken vermitteln Sicherheit**.

Alltagsprodukte schaffen „Durchblick“. Werbung wird als unabhängig vom Inhalt erlebt.



Quelle: Qualitative/quantitative Studie zur Wirkung von Newssites auf die Werbe- und Markenwahrnehmung „No hard feelings – News als „emotional superfood““, Ad Alliance 2024 (RTL Data) | Basis: n=49 Tiefeninterviews mit Nutzer:innen von STERN.de/NTV.de | * hier sind Desktop und Mobile/App gemeint

STERN.de: bringt in „aktivierte“ Verfassung, Werbung gibt „Expertengefühl“

Die **Startseite*** wird oft in **zurückgelehnter, entspannter Verfassung** aufgerufen, man möchte etwas **mitnehmen, ist offen**. Durch die Bilder wird man **emotionalisiert**, greifbare Schlagzeilen aktivieren zum Lesen. Auf den Artikelseiten entsteht **„Zeitungsfeeling“**, man verweilt länger und sucht nach **Zusammenhängen**. Videos sind mit hoher Konzentration verbunden.

Werbung auf STERN.de:

Entspannte und zugleich offene Verfassung fördert Werbewahrnehmung. Mit Werbung für hochwertige und teure Marken und Produkte, kann man sich wie ein Experte für diese Art von Produkten fühlen.

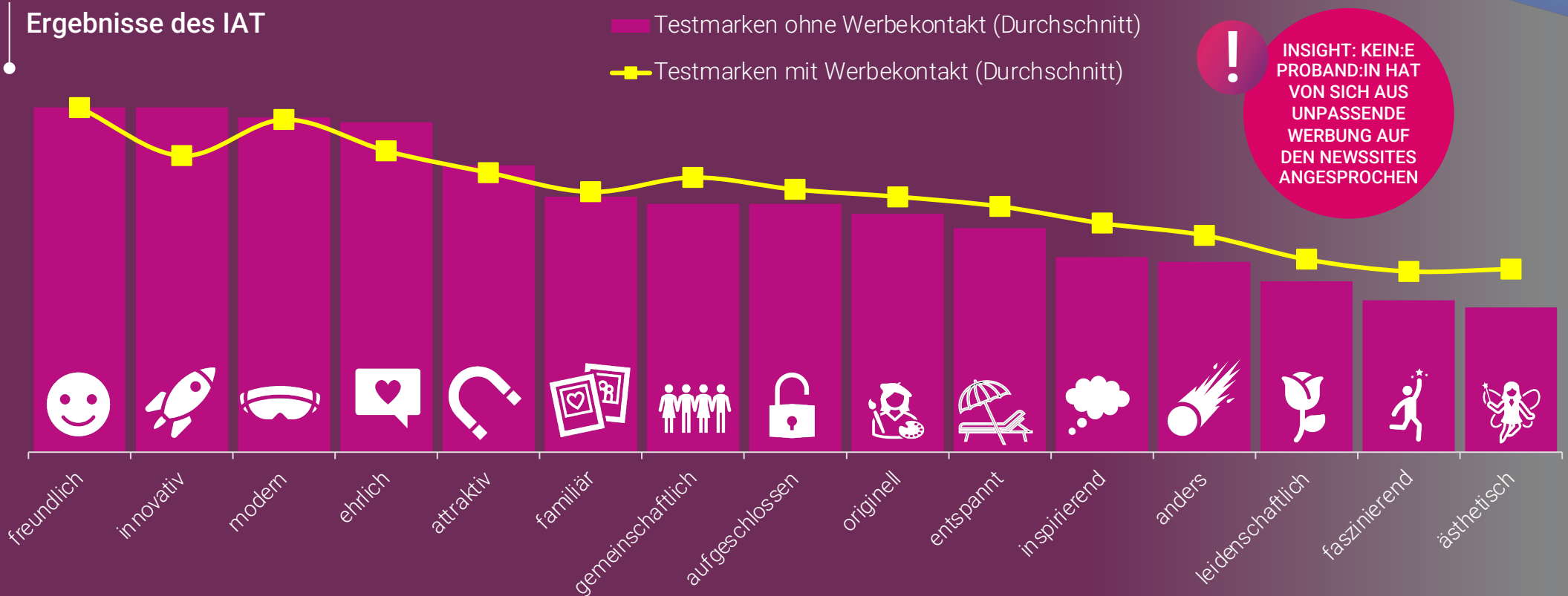


KAPITEL 4

NACHRICHTEN- UMFELDER SIND EIN VERLÄSSLICHES WERBEUMFELD



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



Quelle: Qualitative/quantitative Studie zur Wirkung von Newssites auf die Werbe- und Markenwahrnehmung „No hard feelings – News als „emotional superfood““, Ad Alliance 2024 (RTL Data) | Basis: IAT im G+J medientrend / RTL Panel; Testmarken ohne Werbekontakt n=334; Durchschnitt Werbekontakt n=1132



„Rückversicherungs-Funktion“ der Newssites wird durch starke, seriöse Finanzmarke unterstrichen

Startseite

Werbung für eine bekannte, seriöse Finanzmarke wird als sehr passend erlebt und wird gut wahrgenommen, da es auch thematisch passt.

„Wirkt sehr seriös und unaufdringlich, das hat eine gute Verbindung mit NTV.de.“

Artikelseite

Glaubwürdiger, gut recherchierter Artikel strahlt Vertrauenswürdigkeit auf das Angebot ab, egal ob er in der Tonalität emotional oder generisch ist.

„Ich empfinde NTV.de als seriös, also würde ich auch die Marke damit in Verbindung bringen.“

Videoseite

Spot entfaltet positive Wirkung, da entlastend, vermittelt hohes Vertrauen durch Testimonial, hat ebenfalls „Rückversicherungs-Effekt“ (ist noch alles okay und gut), selbst vor negativen News-Videos.

„Ich finde nicht, dass der Spot widersprüchlich ist. Wichtig ist, dass es sich nicht ausschließt.“



Süßwaren passen auf Newssites, denn sie sorgen für Belebung und gleichzeitig Beruhigung

Startseite

Werbung empfindet man als gewünschte Entlastung und Ablenkung, gibt Homepage „lockeren“ Anstrich und unterstreicht die nötige und gewünschte „Buntheit“ der Seite.



„Das lockert mal auf, zwischen den ganzen negativen Nachrichten.“

Artikelseite

Werbung wird als ein weicher Einstieg in ernste Artikel gesehen, gleichzeitig nimmt man Werbung und Inhalt als getrennt wahr.



„Da hat man sofort das Gefühl, da ist Licht am Ende des Tunnels.“

Videoseite

Pre-Roll erfährt hohe Aufmerksamkeit, ist eine langsame Vorbereitung, (auch) auf emotionalen Content.



„Wenn die Marke auf STERN.de ist, denke ich, dass ist ne gute Marke, die man bedenkenlos konsumieren kann.“

Gesundheit ist ein universelles Thema und immer richtig platziert

Startseite

Werbung wird selbst wie eine ernsthafte Nachricht wahrgenommen und wird deswegen auch beachtet. Wichtig: Nachrichten haben „Vortritt“ und müssen immer als erstes zu erkennen sein.

„Das wirkt nicht wie eine klassische Werbung, das hat Nutzen, ist für die Gesundheit.“

Artikelseite

Man empfindet die Werbung wie eine Nachricht. Auf der Artikelseite ist sie demnach richtig platziert. Die Infos werden als relevant wahrgenommen und man möchte sie weitergeben.

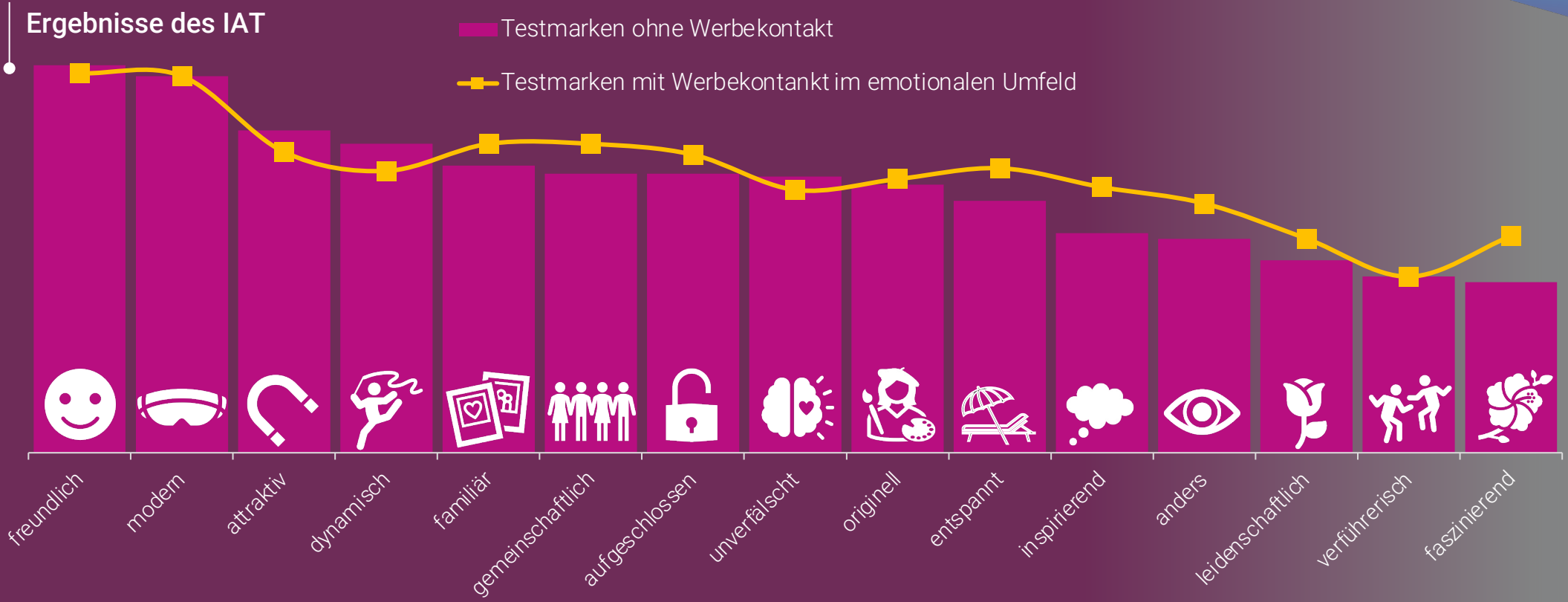
„Das Gesundheitsthema geht quasi alle an, das passt dann gut auf die Seite.“

Videoseite

Ernste, ruhige Gestaltung des Pre-Roll wird als sehr passend zu generischen, aber auch emotionalen Videos empfunden. Spot profitiert von mentaler Offenheit vor Content.

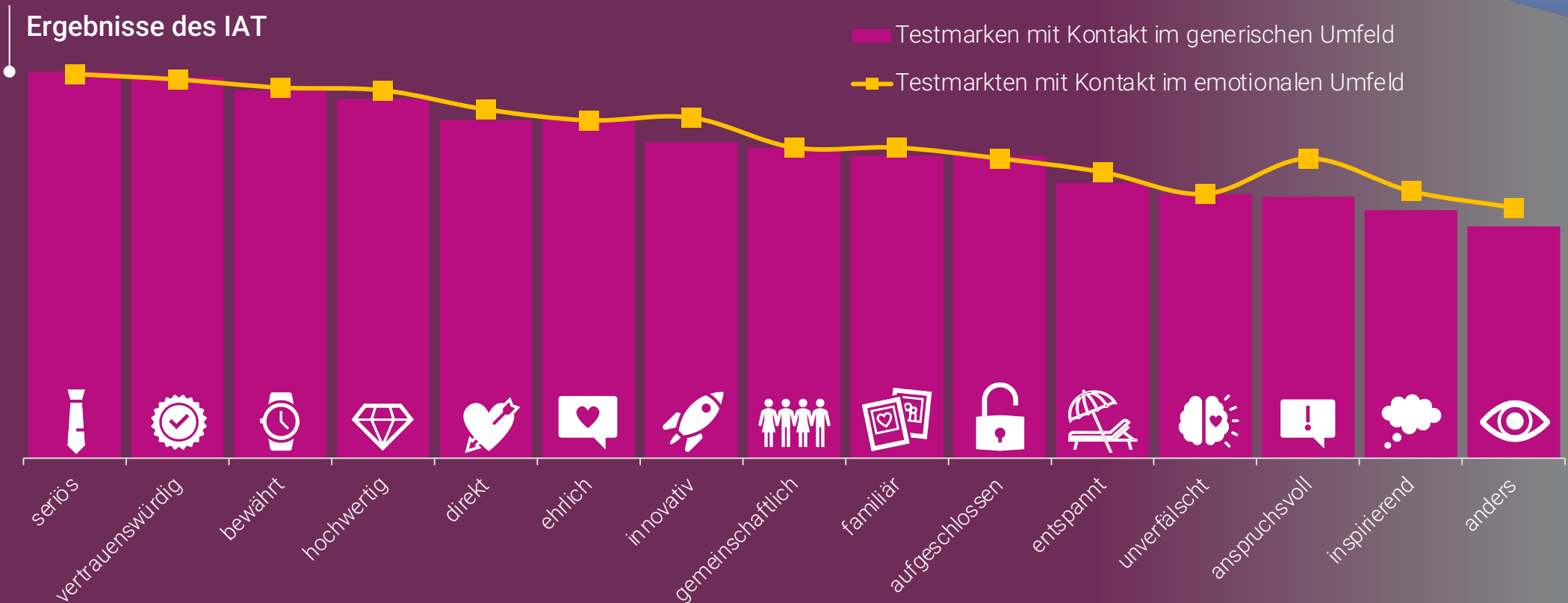
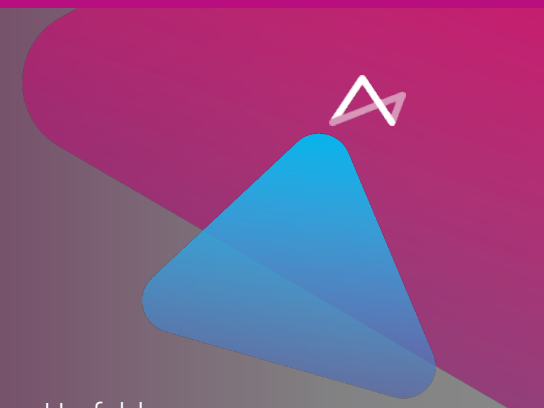
„So eine Gesundheitswerbung ist neutral, die stört da nicht.“

Auch in emotionalen Umfeldern erfahren die drei Testmarken eine positive Aufladung durch Werbekontakt



Quelle: Qualitative/quantitative Studie zur Wirkung von Newssites auf die Werbe- und Markenwahrnehmung „No hard feelings – News als „emotional superfood““, Ad Alliance 2024 (RTL Data) | Basis: IAT im G+J medientrend / RTL Panel; Markenprofil ING n=110; ING mit Werbekontakt n=377

Über alle drei Marken zeigen sich kaum Unterschiede zwischen einem Kontakt im emotionalen oder generischen Umfeld



Quelle: Qualitative/quantitative Studie zur Wirkung von Newssites auf die Werbe- und Markenwahrnehmung „No hard feelings – News als „emotional superfood““, Ad Alliance 2024 (RTL Data) | Basis: IAT im G+J medientrend / RTL Panel; Werbekontakt Emotional n=379; Werbekontakt Generisch n=385

Fazit: Nachrichtenumfelder sind ein guter Rahmen für Werbung

Ja!

Nachrichten sind enorm wichtig und haben diverse seelische Funktionen. Gerade deswegen werden Nachrichten sehr bewusst gelesen. Das, so zeigt sich, ist sehr gut für die Wahrnehmung von Werbung.

Überraschung!

Werbung hat auf den Startseiten der Umfelder eine wichtige Funktion: Entlastung, aber auch Rückversicherung und sie gibt auf diesen Seiten auch Unterstützung im Alltag.

Nein!

Im Rahmen der Studie entstanden keine negativen Gefühle bei den Teilnehmenden, egal auf welchen Content-Sites sie unterwegs waren (generisch versus emotional). Auch ein negativer Effekt auf die Marken zeigte sich nicht.



Ihr Kontakt bei RTL Data



Anne Zimmer
Topic Lead Qualitative Forschung
RTL Data
Anne.Zimmer@rtl.de



Kay Schneemann
Head of Advertising Research
RTL Data
Kay.Schneemann@rtl.de



Kristina Schrader
Junior Advertising Research
RTL Data
Kristina.Schrader@rtl.de

ANHANG





ING
STERN.de/NTV.de



nutella biscuits
STERN.de/NTV.de

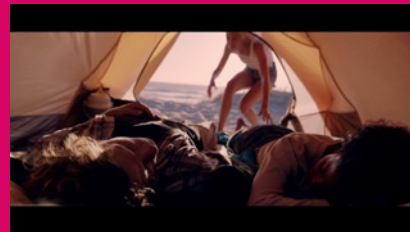


Boehringer Ingelheim
STERN.de/NTV.de

Drei Testmarken wurden in das Design eingebunden (Display/Pre-Roll)



ING
STERN.de/NTV.de



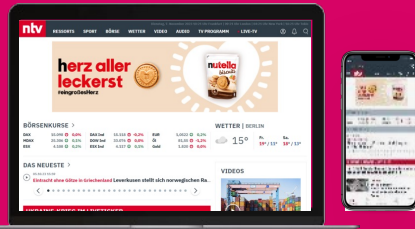
nutella biscuits
STERN.de/NTV.de



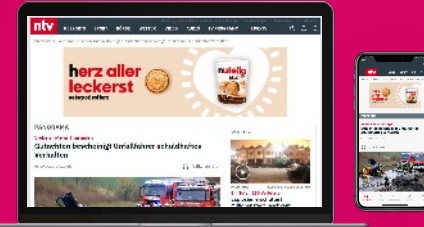
Boehringer Ingelheim
STERN.de/NTV.de



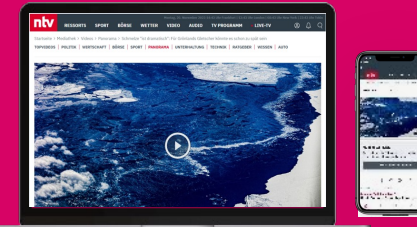
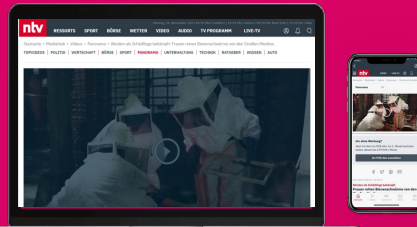
Homepage



Generischer | emotionaler Artikel



Generisches | emotionales Video



Und wurden in verschiedenen Routen biotisch ausgespielt

*(hier nur für NTV.de & nutella biscuits dargestellt)

Angereichert wird das Design durch einen IAT (Impliziten Assoziations-Test)

INPUT

Teilnehmende entscheiden spontan, ob 35 Eigenschaften zur Marke passen



OUTPUT

Sowohl Antwort als auch Reaktionszeit werden erfasst und zu einem Wert verrechnet