

# REPUTATION IMPACT<sup>2</sup>– THE SYNERGY EFFECT (RISE)

Januar 2026

# WIE WIRKUNG WÄCHST

„Wirkung entsteht in  
Qualitätsumfeldern  
sofort – und sie  
wächst mit jedem  
weiteren Kontakt“

## WERBUNG WIRKT VON ANFANG AN

In **reputationsstarken Umfeldern** profitiert **jeder folgende Kontakt von den vorhergehenden**, die Wirkung wächst.

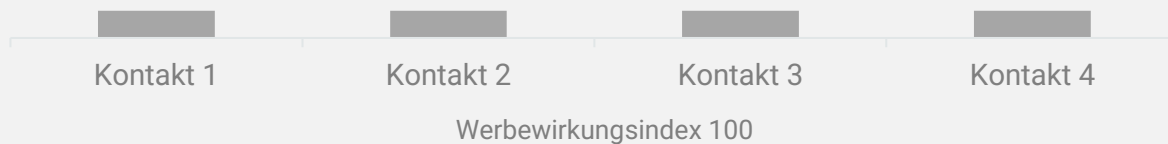
Es gibt also einen **klaren konditionalen RISE-Effekt**, nachgewiesen für verschiedene Werbemittel in Qualitätsmedien bei relevanten KPIs.

Das gilt ganz besonders für **Werbemittel, die intensiver verarbeitet werden**, wie z.B. Print oder digitales Storyfinding. Das heißt, der erste Kontakt zündet, der zweite baut darauf auf und jeder weitere vertieft den Effekt.

# LEUCHTTURM-KONTAKTE WIRKEN WEITER

## Ohne konditionalen Uplift

Jeder Kontakt wirkt für sich alleine



## Mit konditionalen Uplift

Jeder Kontakt baut auf den vorhergegangenen auf



+ konditionaler  
Uplift = 19 %  
(Beispielwert für  
Kurzfristige KPIs)

## DEPOT-EFFEKTE FÜR DIE GESAMTE KAMPAGNE

**Nicht planbar:** In weniger stützenden Umfeldern sind die Veränderungen nicht signifikant – tatsächlich also nicht planbar.

**Unverzichtbar:** In hochwertigen redaktionellen Umfeldern sind die Synergieeffekte stärker

**Der Booster:** Print erzeugt als zusätzlicher Kanal besondere Wirkqualitäten (intensive Rezeptionssituation), die spätere Display-Kontakte effizienter machen.

**Tiefenwirkung:** Digitales Storytelling verleiht durch die Tiefe der inhaltlichen Rezeption folgenden Displays ebenfalls mehr Gewicht.

# UNTERSUCHUNGSSTECKBRIEF

Studie: Crossmediale Effekte von Qualitätsmedien in der Customer Journey



## AUFTRAGGEBER

iq media, iq digital und Republic

## DURCHFÜHRUNG

EMPRICA GmbH

Access Panels/Stichprobe: horizoom GmbH

## STUDIENZEITRAUM

Die Durchführung der Hauptstudie erfolgte von November 2025 bis Januar 2026. Die Online-Experimentalbedingungen wurden mittels Online-Access-Panels durchgeführt.

## STICHPROBE

Gesamtstichprobe: N = 720 Befragte

Rekrutierung: Quotenbasierte Stichprobe aus der deutschsprachigen Online-Bevölkerung.

Soziodemografie: Geschlecht ausgeglichen; Altersdurchschnitt ca. 39 Jahre; überdurchschnittliches Bildungs- und Einkommensniveau.

## EXPERIMENTALDESIGN

Randomisiertes Between-Subjects-Design; Stimulusgruppen:

1. Print im Qualitätsumfeld
2. Print + Storytelling im Qualitätsumfeld
3. Storytelling im Qualitätsumfeld
4. Display im Qualitätsumfeld
5. Kontrollgruppe ohne Medienmarke und Display-Einbettung (kontinuierliche Text-Exposition)
6. Kontrollgruppe ohne Medienmarke und Display-Einbettung (Social-Media: feed-basierte Text-Exposition)

Mehrwellendes Paneldesign mit Messzeitpunkten t0 bis t4; identische Stimuluslogik über alle Messzeitpunkte.

## STIMULI

Redaktionelle Artikel und Werbeanzeigen aus realen Mediumfeldern. Zielmarken: Aldi Süd, Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV), Ford. Ergänzt um Kontrollmarken zur Validierung der Effekte. Anzeigenformate: Printanzeigen, digitale Storytelling-Formate (Advertorials), klassische Display-Werbung.

## MESSINSTRUMENTE

Soziodemografie: Alter, Geschlecht, Bildung, Haushaltsnettoeinkommen

Wirkungsmetriken (KPIs): Attitude toward the Ad, Brand Equity, Product Involvement, Purchase Intention (jeweils als validierte Mehr-Item-Skalen, Mittelwertindizes)

## MANIPULATION-CHECKS | MEMORIERUNG

Inhaltliche Erinnerungs- und Verständnisfragen zu den Anzeigen

Bildung eines Correctness-Index (Anteil korrekter Antworten)

## DATENANALYSE

Deskriptive Analysen (Mittelwerte, Standardabweichungen, Verteilungen)

Gruppenvergleiche mittels ANOVA / Mixed Models

Generalized Linear Models (GLM) zur kausalen Effektabschätzung

Mediations- und Moderationsanalysen zur Prüfung der Rolle von Memorierung (Correctness)

Effektstärken ( $\eta^2$ , Cohen's d)

Bootstrap-Verfahren zur Absicherung indirekter Effekte

Alle Analysen durchgeführt mit R und Python.

# WIR SIND FÜR SIE DA → SALES NATIONAL

**Oliver Adrian**

Sales Director National  
Telefon +49 69 2424408  
[oliver.adrian@iqm.de](mailto:oliver.adrian@iqm.de)

**Oliver Mond**

Senior Account Manager  
Telefon +49 69 2424 4536  
[oliver.mond@iqm.de](mailto:oliver.mond@iqm.de)

**Sandra Rasch**

Senior Account Manager  
Telefon +49 211 8871303  
[sandra.rasch@iqm.de](mailto:sandra.rasch@iqm.de)

**Eva-Maria Guckes**

Sales Consultant  
Telefon +49 69 24 24 4511  
[eva-maria.guckes@iqm.de](mailto:eva-maria.guckes@iqm.de)

**Sandra Pinz**

Sales Consultant  
Telefon +49 40 6965951  
[sandra.pinz@iqm.de](mailto:sandra.pinz@iqm.de)

**Andreas Wulff**

Head of Account Management  
Telefon +49 40 30183 156  
[andreas.wulff@iqm.de](mailto:andreas.wulff@iqm.de)

**Anne Sasse**

Senior Account Manager  
Telefon +49 89 545907 15  
[anne.sasse@iqm.de](mailto:anne.sasse@iqm.de)

**Nicole Wiedemann**

Senior Account Manager  
Telefon +49 160 9909 3860  
[nicole.wiedemann@iqm.de](mailto:nicole.wiedemann@iqm.de)

**Yvonne Lau**

Sales Consultant  
Telefon +49 40 30183 157  
[yvonne.lau@iqm.de](mailto:yvonne.lau@iqm.de)

**Sandra Oerke**

Senior Account Manager  
Telefon +49 40 30183 194  
[sandra.oerke@iqm.de](mailto:sandra.oerke@iqm.de)

**Carsten Thum**

Senior Account Manager  
Telefon +49 69 2424 4126  
[carsten.thum@iqm.de](mailto:carsten.thum@iqm.de)

**Daniel Weidenfeller**

Senior Account Manager  
Telefon +49 69242443  
[daniel.weidenfeller@iqm.de](mailto:daniel.weidenfeller@iqm.de)

**Birgitt Mönnich**

Sales Consultant  
Telefon +49 40 30183 102  
[birgitt.moennich@iqm.de](mailto:birgitt.moennich@iqm.de)

**Susanne Janzen**

Senior Account Manager  
Telefon +49 211 887 2344  
[susanne.janzen@iqm.de](mailto:susanne.janzen@iqm.de)

**Natalie Wesemann- Otte**

Senior Account Manager  
Telefon +49 211 887 1319  
[natalie.wesemann-otte@iqm.de](mailto:natalie.wesemann-otte@iqm.de)

**Ulrike Kriechhammer**

Senior Account Manager  
Telefon +49 211 887 1360  
[ulrike.kriechhammer@iqm.de](mailto:ulrike.kriechhammer@iqm.de)

**Barbara Fuß**

Sales Consultant  
Telefon +49 211 887 1355  
[barbara.fuss@iqm.de](mailto:barbara.fuss@iqm.de)

WIR SIND #MEHRWERTSTIFTER:INNEN

**IQMEDIA.DE/KONTAKT**