



Faktor Vertrauen

Werbewirkung in Nachrichtenumfeldern regionaler News Brands.

Oktober 2026

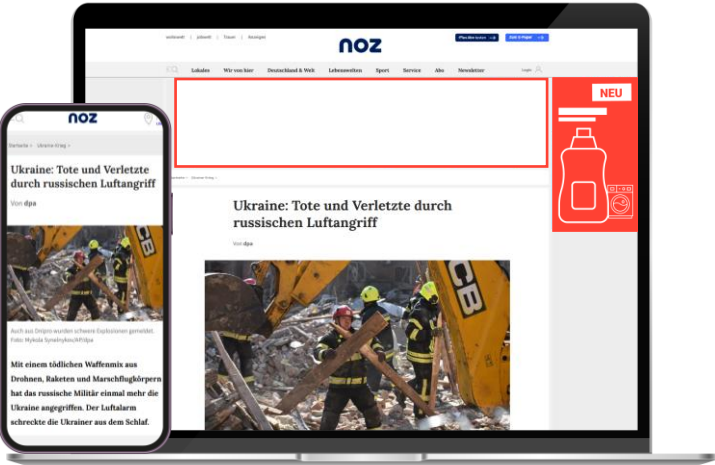
Studiendesign



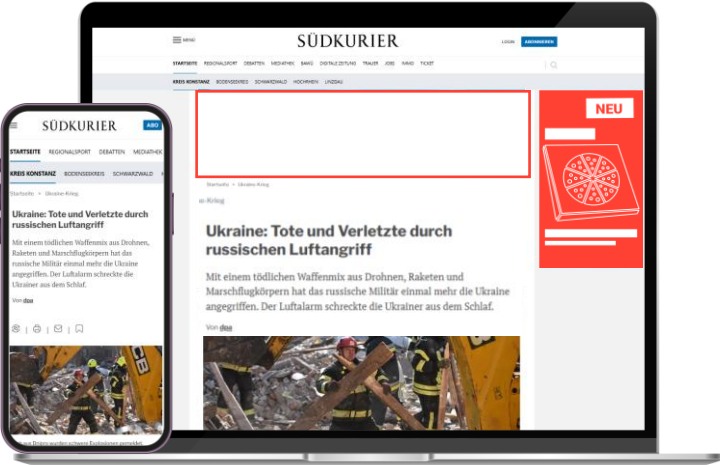
Die Befragten bewegen sich zwei Minuten auf einer originalgetreuen Webseiten-Nachbildung (Desktop & Mobile) und lesen einen zufällig zugewiesenen Artikel. Die drei Werbemarken werden randomisiert ausgespielt (Desktop Sticky Sidebar, Mobile Halfpage Ad).
Analyse über 45 strukturgleiche Monaden hinweg. (Leser*innen n=304-314; Nicht-Leser*innen n=117-129)

Übersicht Testumgebungen

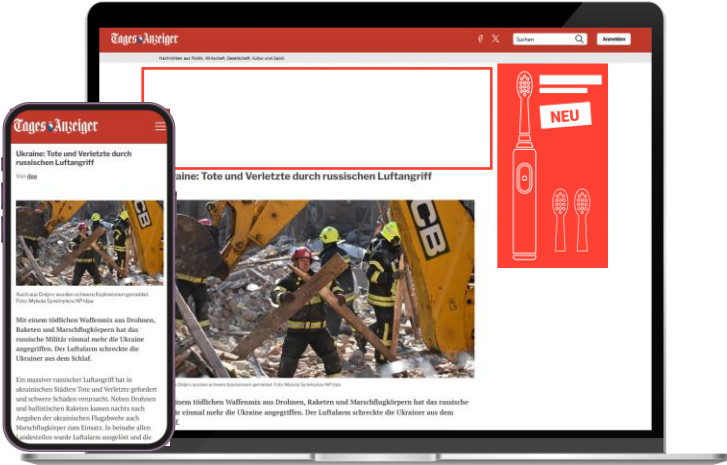
NOZ



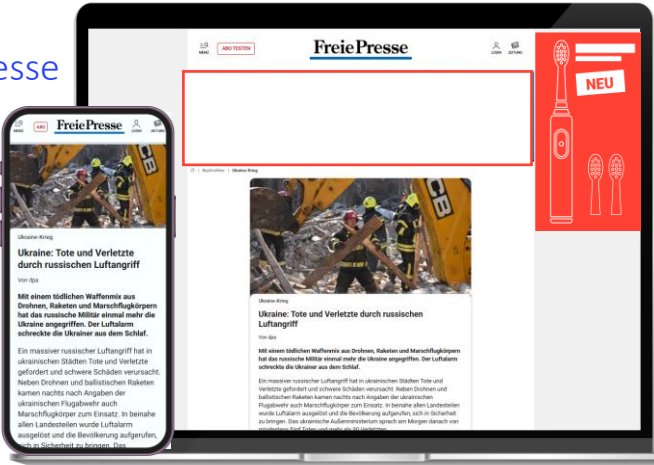
Südkurier



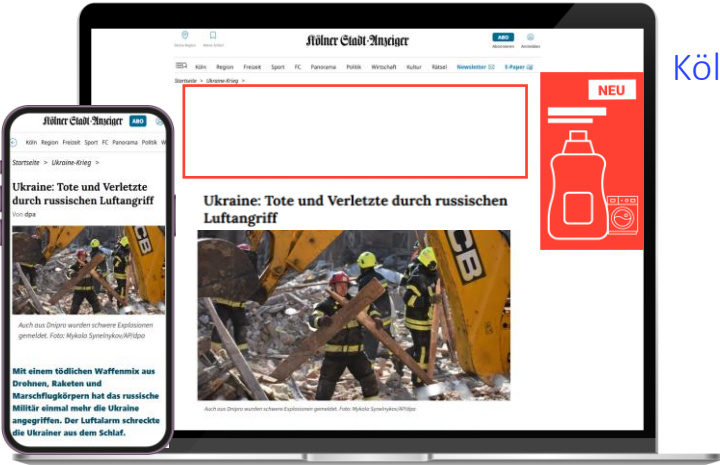
Kontrollgruppe Regionaler Tagesanzeiger



Freie Presse



Kölner Stadt-Anzeiger



Quelle: Score Media Faktor Vertrauen 2026.
Darstellung zu Illustrationszwecken.
Umsetzung kann abweichen.

Übersicht Nachrichteninhalte

Negativ regional*



Negativ international



Neutral



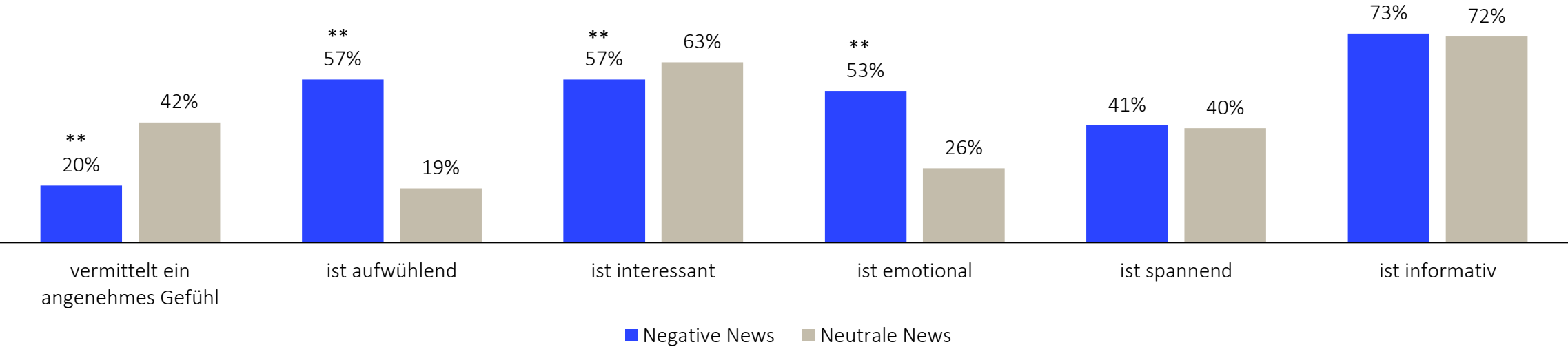
Quelle: Score Media Faktor Vertrauen 2026.

*Die Ortsbezüge wurden je nach Testumgebung bzw. Region (Nord/Ost/Süd/West) angepasst.

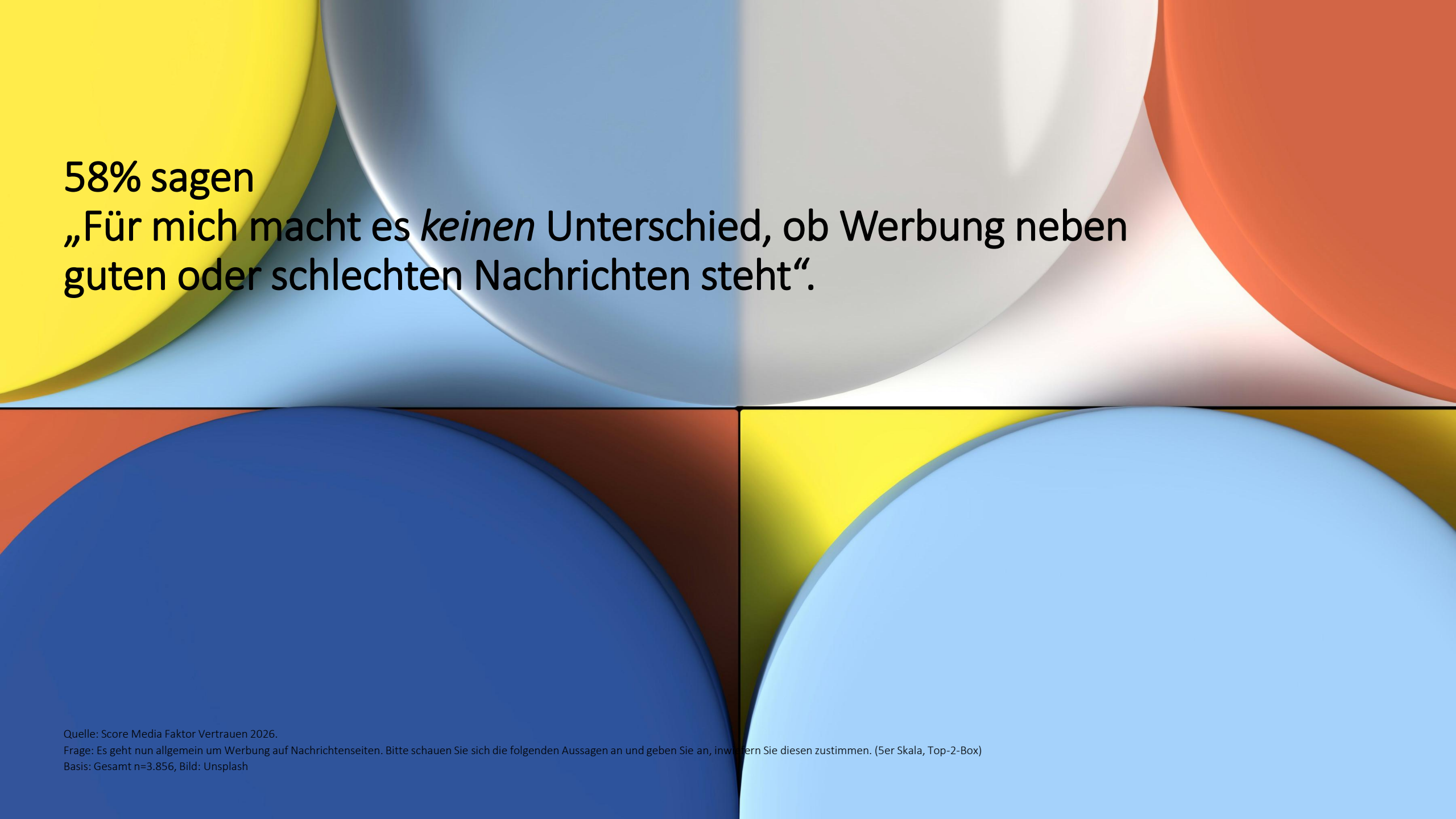
Nachrichtenumfelder und ihr Einfluss auf die Markenwahrnehmung

Unterschiedliche Nachrichteninhalte lösen unterschiedliche Emotionen aus

Der Artikel ...



Quelle: Score Media Faktor Vertrauen 2026.
Frage: Bitte denken Sie jetzt noch einmal an den Artikel auf der Webseite, die Sie eben gesehen haben. (5er Skala, Top-2-Box)
Basis: Gesamt: Negativ n=2.585; Neutral n=1.271 | *sign. Unterschied zu Neutral (p<0,05); **sign. Unterschied zu Neutral (p<0,01)



58% sagen
„Für mich macht es *keinen* Unterschied, ob Werbung neben
guten oder schlechten Nachrichten steht“.

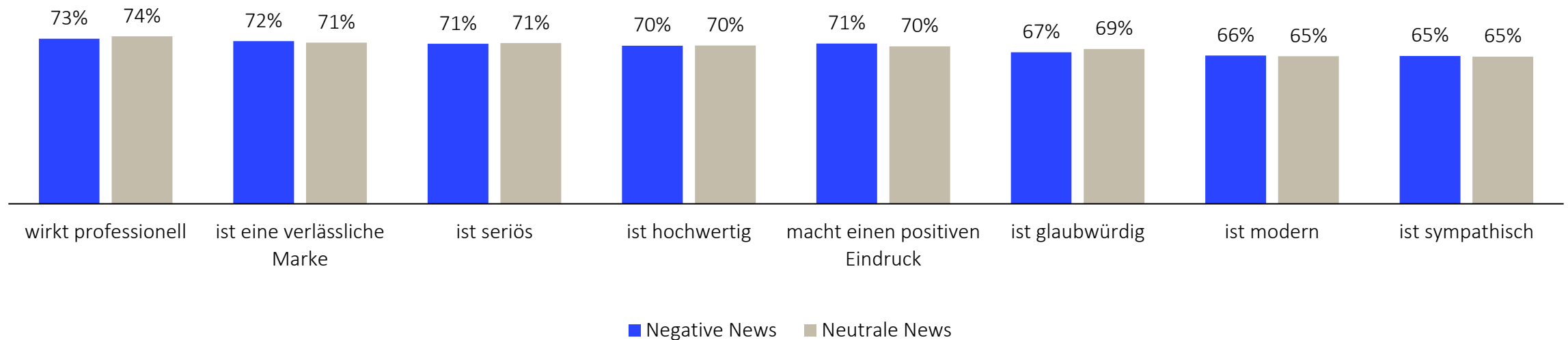
Quelle: Score Media Faktor Vertrauen 2026.

Frage: Es geht nun allgemein um Werbung auf Nachrichtenseiten. Bitte schauen Sie sich die folgenden Aussagen an und geben Sie an, inwieweit Sie diesen zustimmen. (5er Skala, Top-2-Box)

Basis: Gesamt n=3.856, Bild: Unsplash

Das Markenimage bleibt über unterschiedliche Nachrichtenkontexte stabil

Die Marke ...



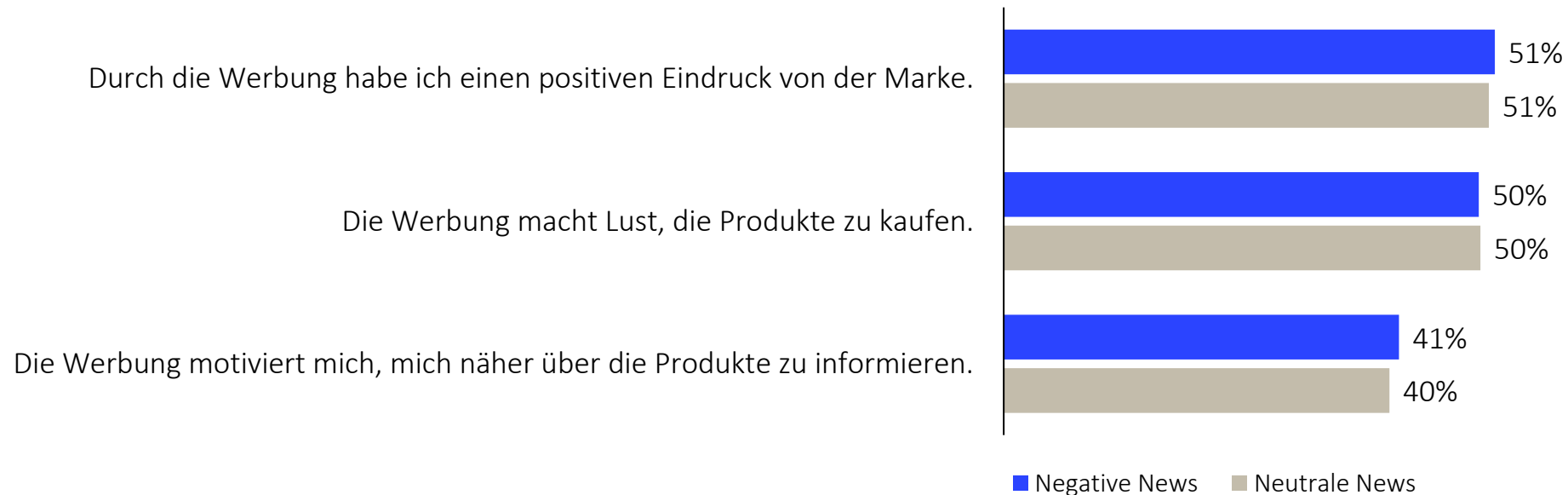
Quelle: Score Media Faktor Vertrauen 2026.

Frage: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen zu? (5er Skala, Top-2-Box)

Basis: Gesamt: Negativ n=2.585; Neutral n=1.271

Bad News, Bad Image? Keineswegs!

Werbewirkung in unterschiedlichen Nachrichtenumfeldern



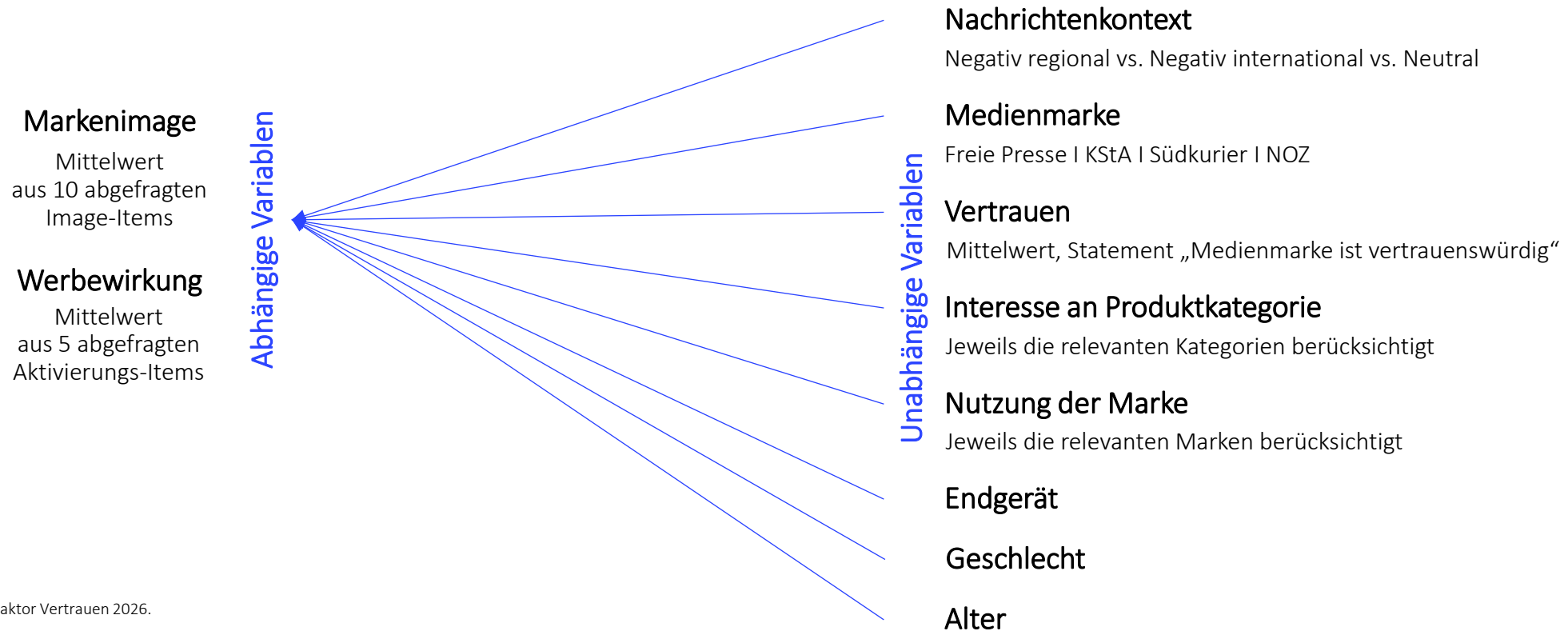
Quelle: Score Media Faktor Vertrauen 2026.

Frage: Was hat diese Werbung bei Ihnen ausgelöst? (5er Skala, Top-2-Box)

Basis: Gesamt: Negativ n=2.585; Neutral n=1.271

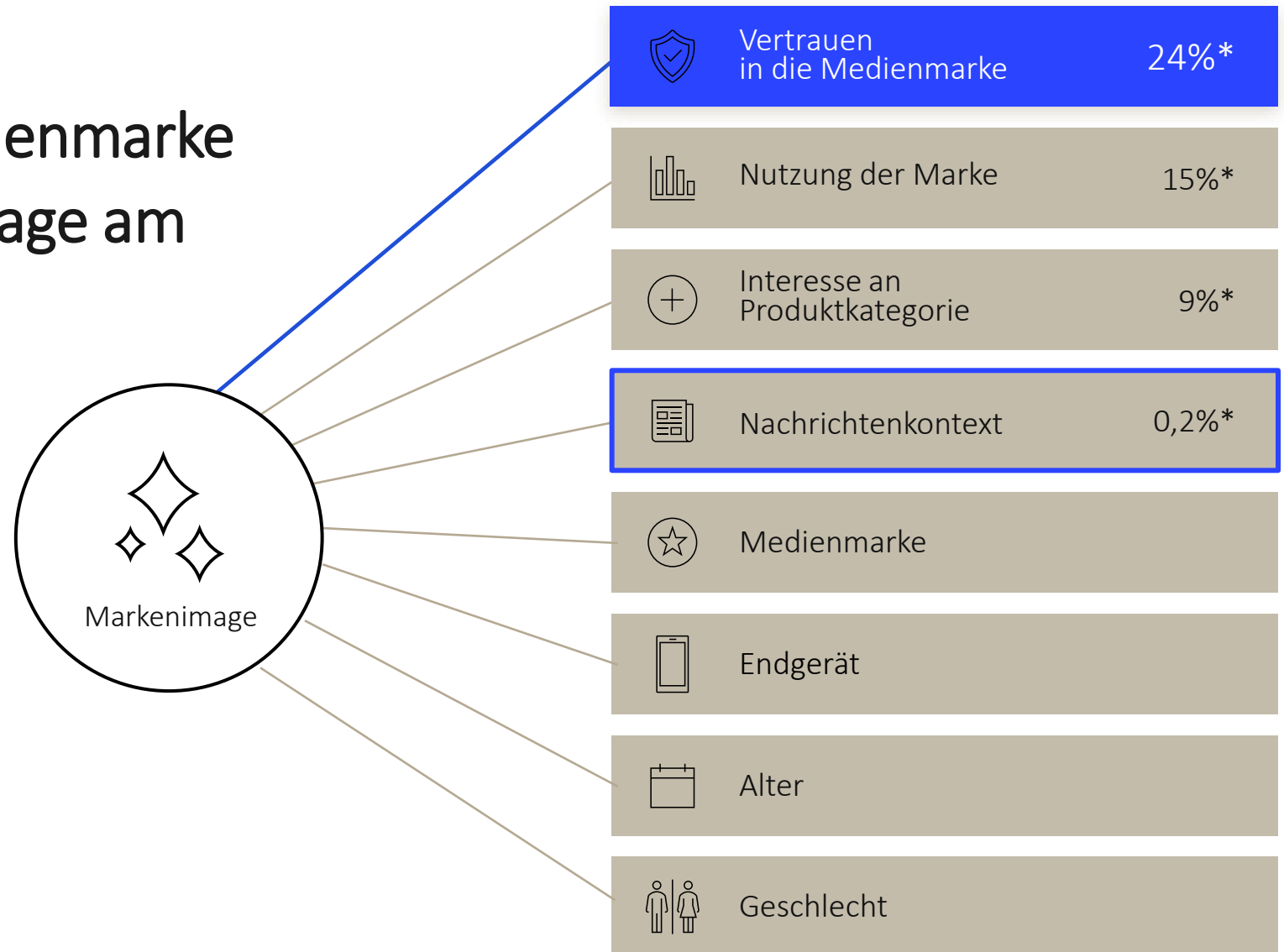
Wir testen verschiedene Einflussfaktoren in einem regressionsbasierten Modell

Untersuchte Variablen



Das Vertrauen in die Medienmarke beeinflusst das Markenimage am stärksten

Regressionsanalyse Markenimage



Quelle: Score Media Faktor Vertrauen 2026.

*signifikanter Effekt auf die abhängige Variable Markenimage; gibt die Effektstärke an.

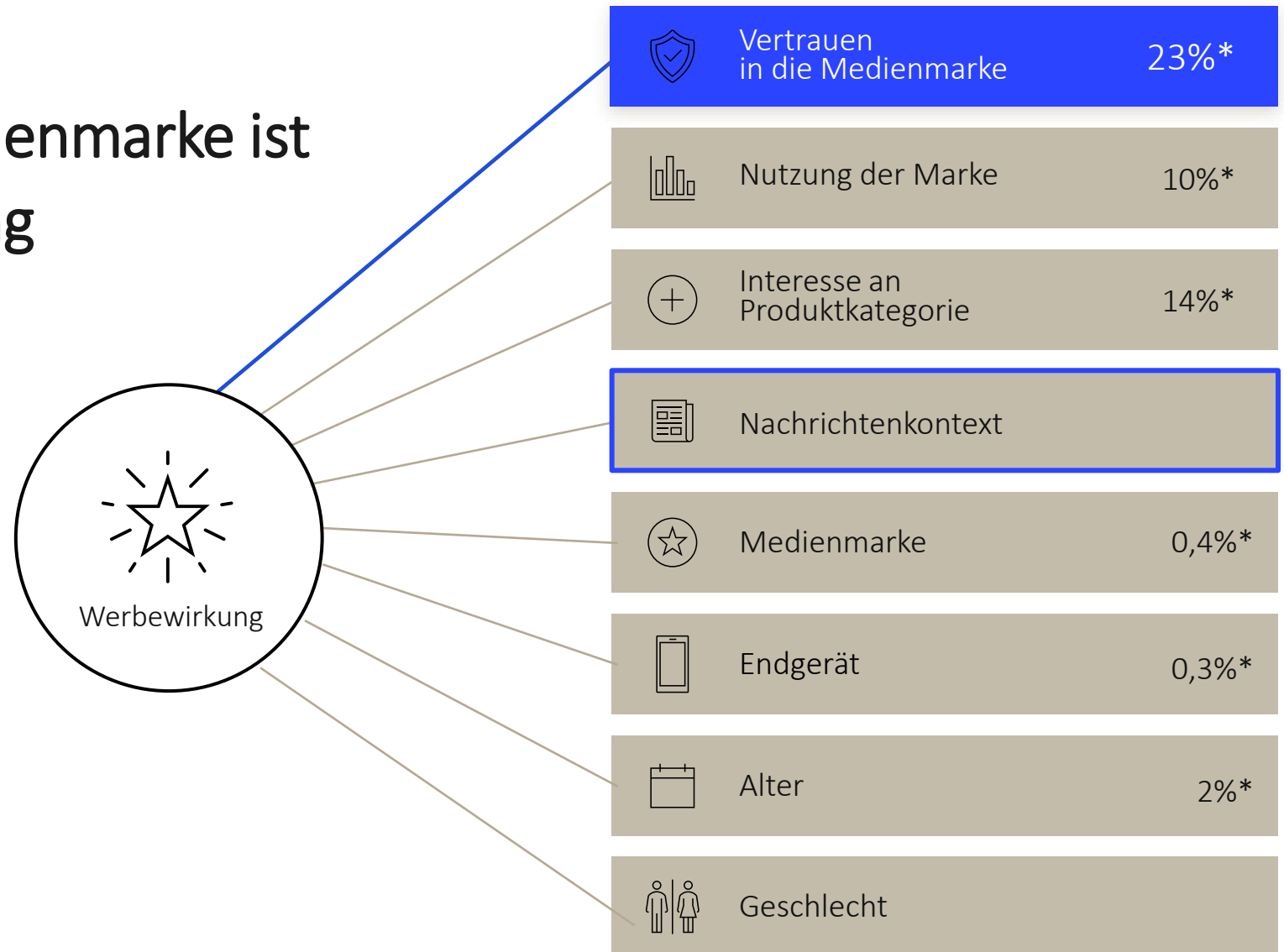
Nach Berücksichtigung aller anderen Modell-Variablen werden noch x% der Varianz der AV durch diese Variable erklärt.

Der Effekt des Nachrichtenkontexts auf das Markenimage ist minimal.

Das Vertrauen in die Medienmarke erklärt mit 24% den größten Anteil der Varianz im Markenimage.

Das Vertrauen in die Medienmarke ist auch für die Werbewirkung entscheidend

Regressionsanalyse Werbewirkung



Quelle: Score Media Faktor Vertrauen 2026.

*signifikanter Effekt auf die abhängige Variable Werbewirkung; gibt die Effektstärke an.

Nach Berücksichtigung aller anderen Modell-Variablen werden noch x% der Varianz der AV durch diese Variable erklärt.

Auch die Werbewirkung wird vor allem durch das Vertrauen in die Medienmarke beeinflusst und nicht durch den Nachrichtenkontext.

Werbewirkung wird zudem auch vom Interesse an der Produktkategorie und der Nutzung der Marke beeinflusst.



69% der Leser*innen haben ein (sehr)
hohes Vertrauen in ihre regionale
Medienmarke.

Quelle: Score Media Faktor Vertrauen 2026.

Frage: Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? (5er Skala, Top-2-Box)

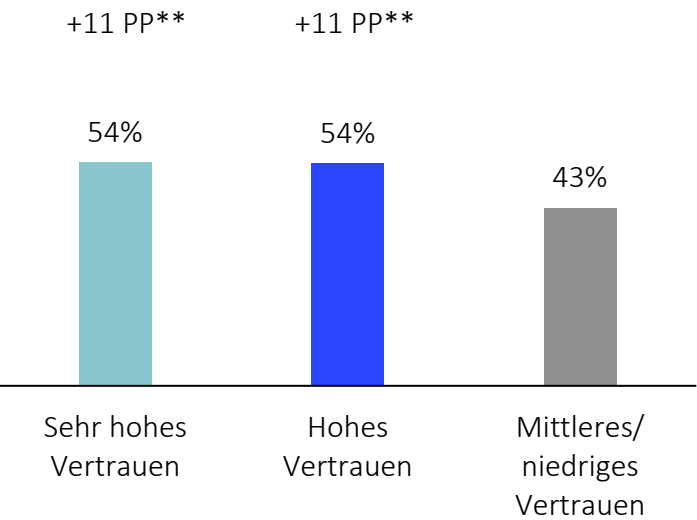
Basis: Leser*innen n=2.782; Bild: Unsplash

Wie profitiert die Werbewirkung von diesem Vertrauen?

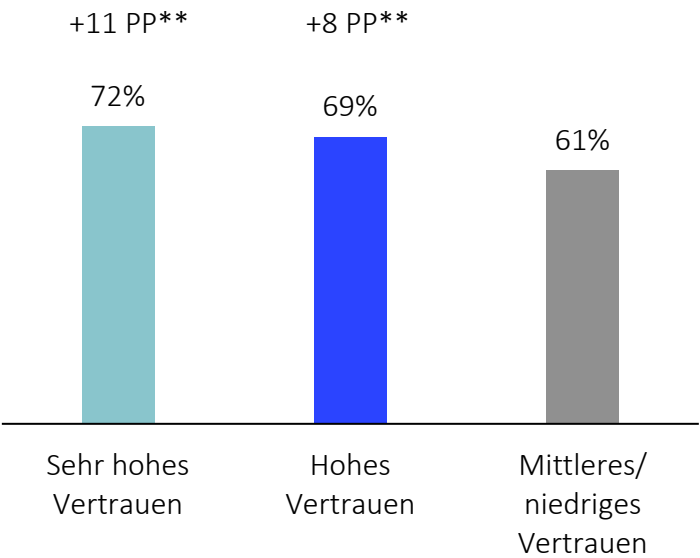
Vertrauen ist ein Wirkungsbooster

Werbewirkung nach Vertrauen

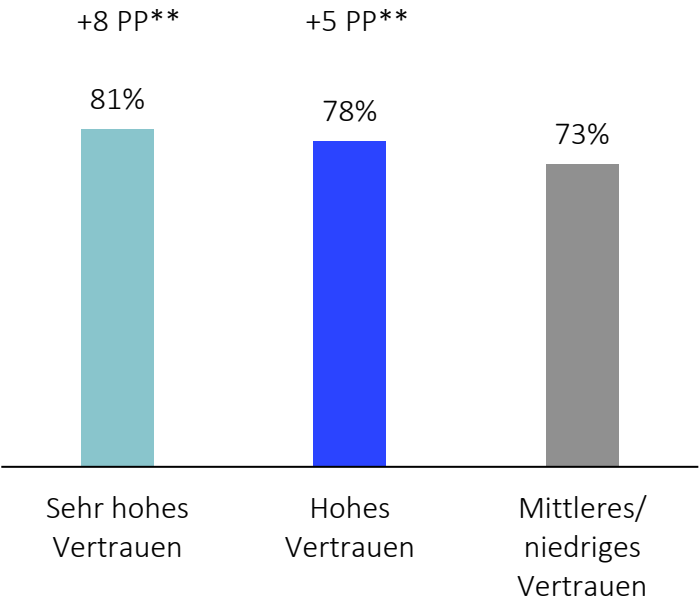
Ad Recall (ungestützt)



Ad Recall (gestützt)



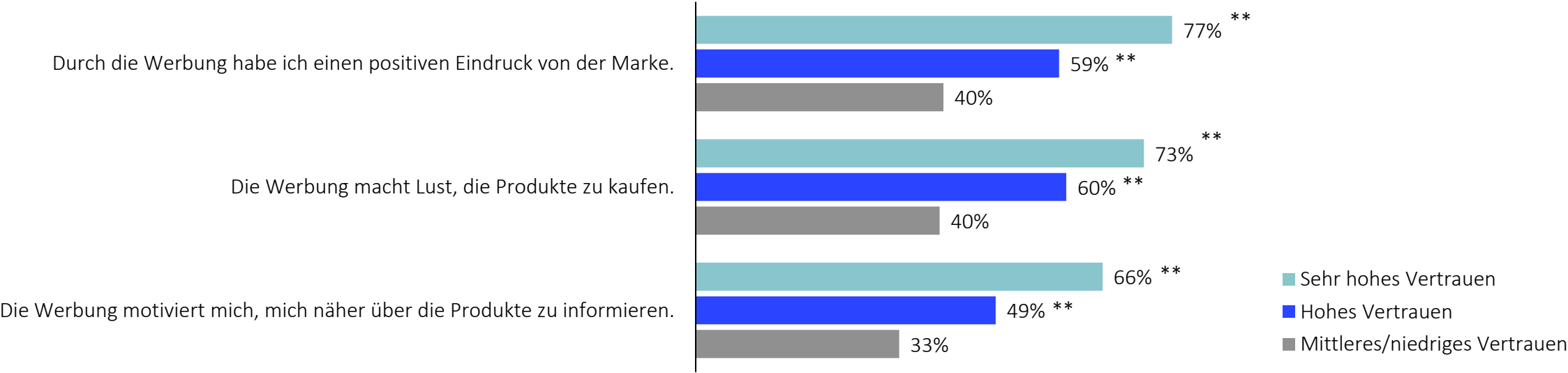
Recognition



Quelle: Score Media Faktor Vertrauen 2026.
Frage: Für welche Marken ist Ihnen Werbung aufgefallen? Von welchen dieser Marken ist Ihnen Werbung aufgefallen? Haben Sie diese Werbung auf der Webseite gesehen? Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? [Medienmarke] ist vertrauenswürdig (5er Skala: Sehr hohes Vertrauen = Anteil Wert 5 / Hohes Vertrauen = Anteil Wert 4 / Mittleres/niedriges Vertrauen = Anteil Bottom 3)
|*sign. Unterschied zu Neutral (p<0,05); **sign. Unterschied zu Neutral (p<0,01)
Basis: Leser*innen n=2.782

Werbung aktiviert deutlich stärker bei hohem Vertrauen in die Medienmarke

Werbewirkung nach Vertrauen



Quelle: Score Media Faktor Vertrauen 2026.
Frage: Was hat diese Werbung bei Ihnen ausgelöst? (5er Skala, Top-2-Box) Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? [Medienmarke] ist vertrauenswürdig (5er Skala: Sehr hohes Vertrauen = Anteil Wert 5 / Hohes Vertrauen = Anteil Wert 4 / Mittleres/niedriges Vertrauen = Anteil Bottom 3) | *sign. Unterschied zu Neutral (p<0,05); **sign. Unterschied zu Neutral (p<0,01)
Basis: Leser*innen n=2.782

Management Summary

Bad News ≠ Bad Image

Der Nachrichtenkontext spielt für Markenimage und Werbewirkung praktisch keine Rolle.

Starke Vertrauensbasis

Leser*innen haben sehr hohes Vertrauen in ihre regionale Medienmarke.

Vertrauen in die Medienmarke

Vertrauen ist der stärkste Faktor: Sein Erklärungsbeitrag für Markenimage und Werbewirkung ist um ein Vielfaches größer als der des Nachrichtenkontexts.

