



Gesundheitswoche 2021

Wahrnehmung der Aktion der Content Alliance



Ausgangslage

Zur Content Alliance und der Gesundheitswoche 2021:

- **Hohe Reichweite:** Die Bertelsmann Content Alliance erreicht mit den Unternehmen Mediengruppe RTL, UFA, RTL Radio, der Verlagsgruppe Random House und G+J nahezu jeden Menschen in Deutschland.
- **Gesellschaftliche Verantwortung:** Ihre mediale Kraft nutzt die Content Alliance regelmäßig, um auf zukunftsrelevante Themen aufmerksam zu machen und einen Beitrag für eine bewusste Zukunft in der Gesellschaft zu leisten.
- **Gesundheitswoche 2021:** Im März 2021 gab es die Gesundheitswoche mit dem Slogan „Gesund leben. Gesund bleiben.“ Dabei wurde vom 22.-28.3.2021 das Thema Gesundheit über alle Medienkanäle der Ad Alliance in verschiedenen Facetten thematisiert.

Zur Studie:

- In der hier aufgeführten Studie wird die Fragestellung beantwortet, wie die Gesundheitswoche insgesamt wahrgenommen wurde und welchen Wirkungsmehrwert es bringt, diese Aktion als Content Alliance durchzuführen.



Studiensteckbrief

Zur Ermittlung der Wahrnehmung der Gesundheitswoche in der deutschen Bevölkerung:

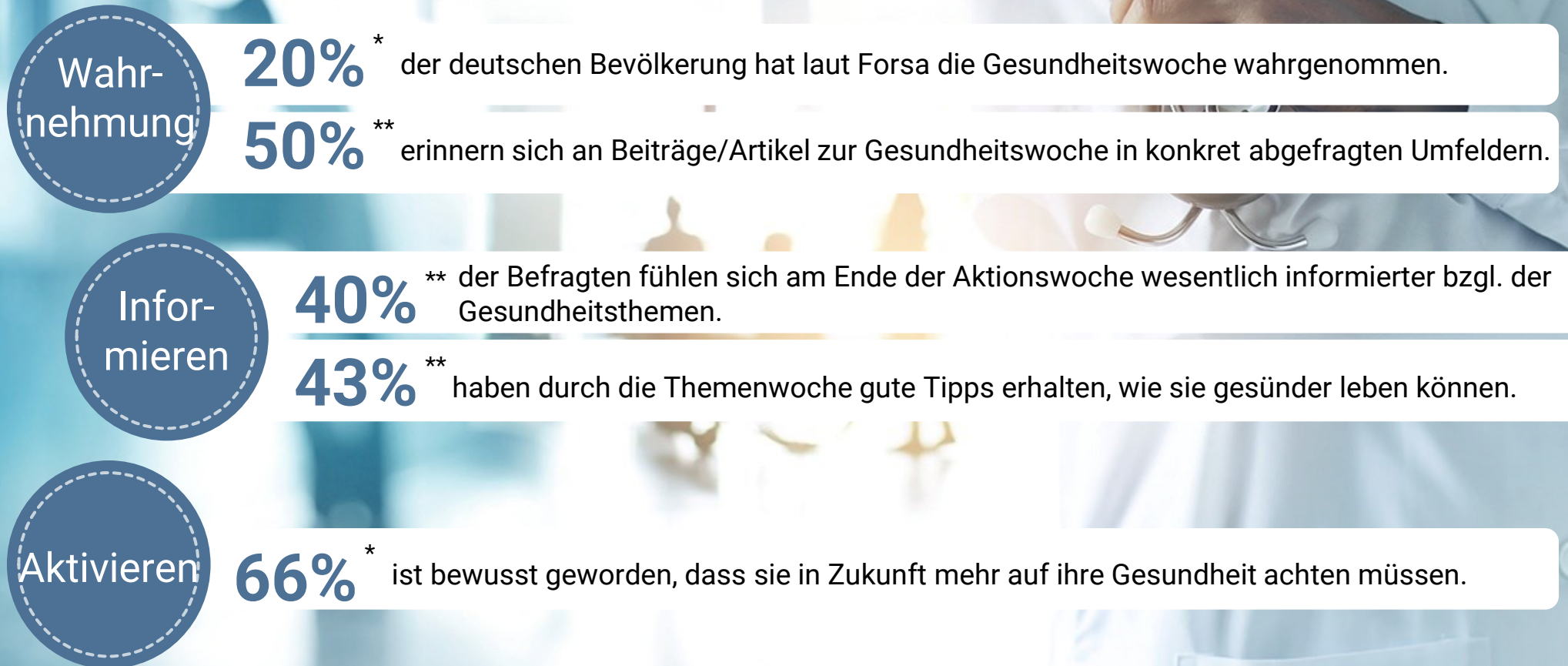
- Methode: Bevölkerungsrepräsentative **Forsa Online In-Home-Befragung** im Forsa Omninet-Panel.
- Stichprobe: 1.003 deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in deutschen Privathaushalten.
- Befragungszeitraum: 29.03.- 31.03.2021.

Zur Ermittlung der Wirkung des Zusammenspiels der Medien der Content Alliance:

- Methode: Online-repräsentative mobile **Panel-Befragung** mit der „I love MyMedia“ und „Love2Say“ Forschungs-App der Ad Alliance sowie mit dem G+J „medientrend“-Panel.
- Stichprobe: n=1.170 Befragte ab 16 Jahren.
- Befragungszeitraum: 29.03.- 31.03.2021.



Die Gesundheitswoche fällt auf, informiert und schärft das Bewusstsein für die eigene Gesundheit



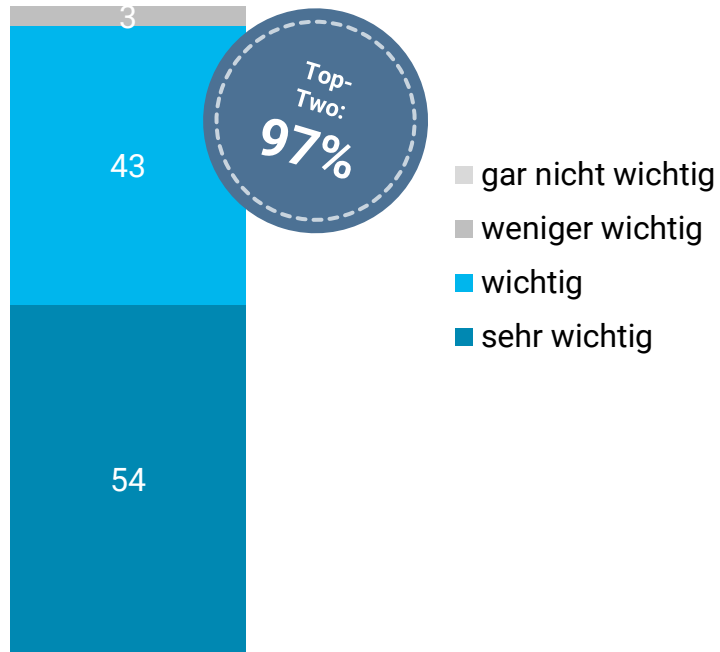
Quelle: Wahrnehmung der Gesundheitswoche 2021 / *Bevölkerungsrepräsentative Forsa Online In-Home-Befragung, Basis: n=1.003 Personen ab 14 Jahre / **Online-repräsentative Panel-Befragung, Basis: n=1.170 Personen ab 16 Jahre

Wahrnehmung der Gesundheitswoche

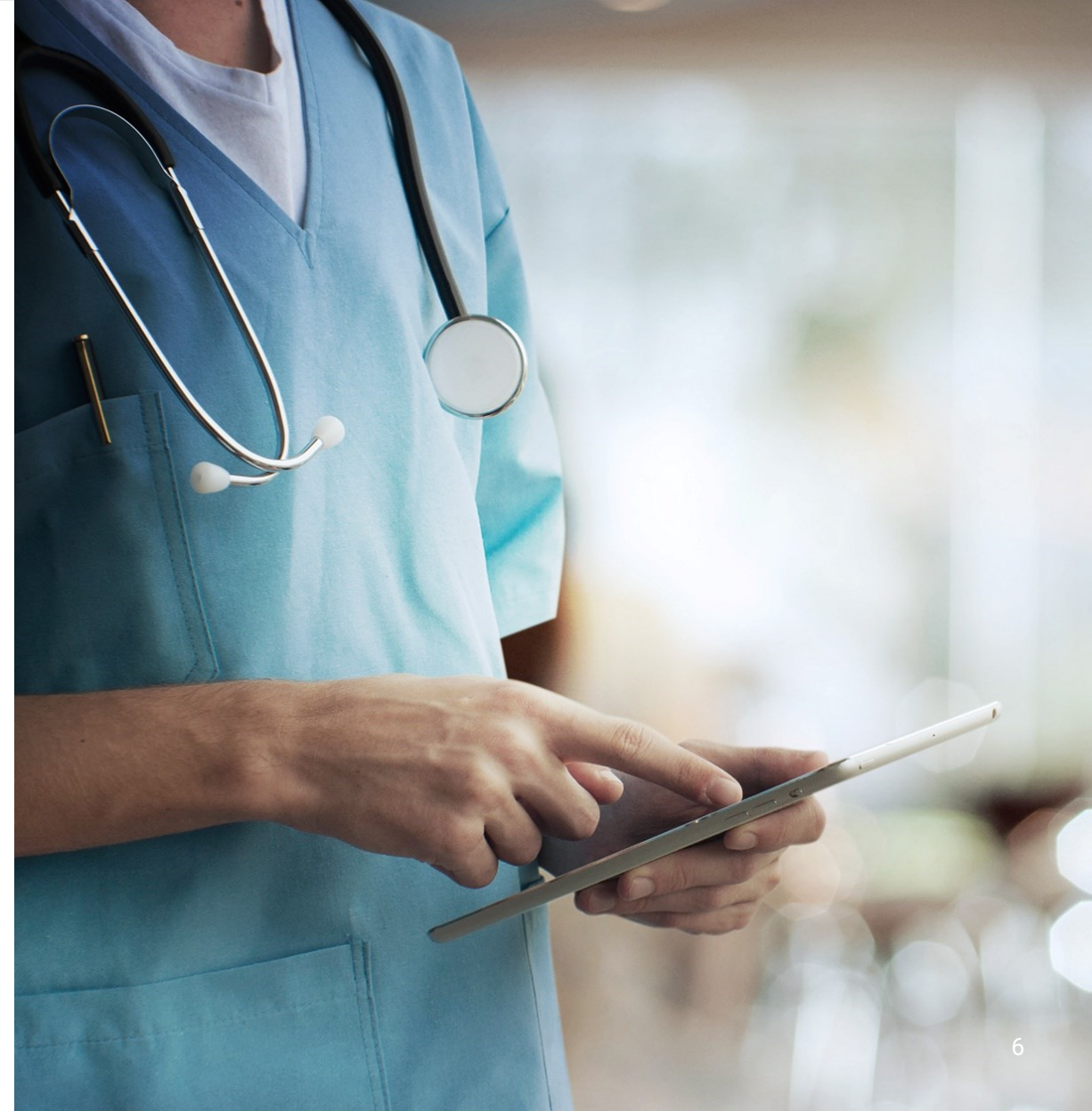


Das Thema Gesundheit ist den Deutschen sehr wichtig

Relevanz des Themas Gesundheit generell in %



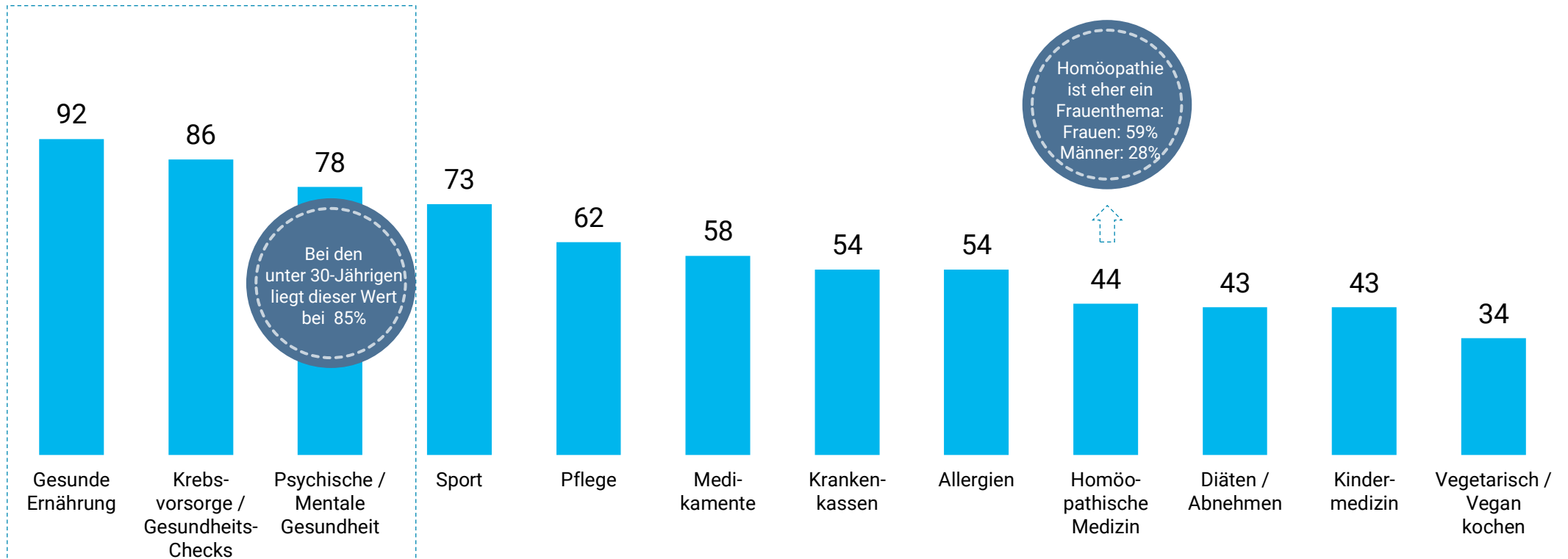
Quelle: Wahrnehmung der Gesundheitswoche 2021 // Forsa-Befragung, Basis: n=1.003 // Frage: „Wie wichtig ist für Sie persönlich das Thema Gesundheit?“





Gesunde Ernährung, (Krebs)vorsorge / Checks und die psychische Gesundheit sind die Top 3 Gesundheitsthemen

Persönlicher Stellenwert verschiedener Gesundheitsaspekte, Top-Two-Werte in %

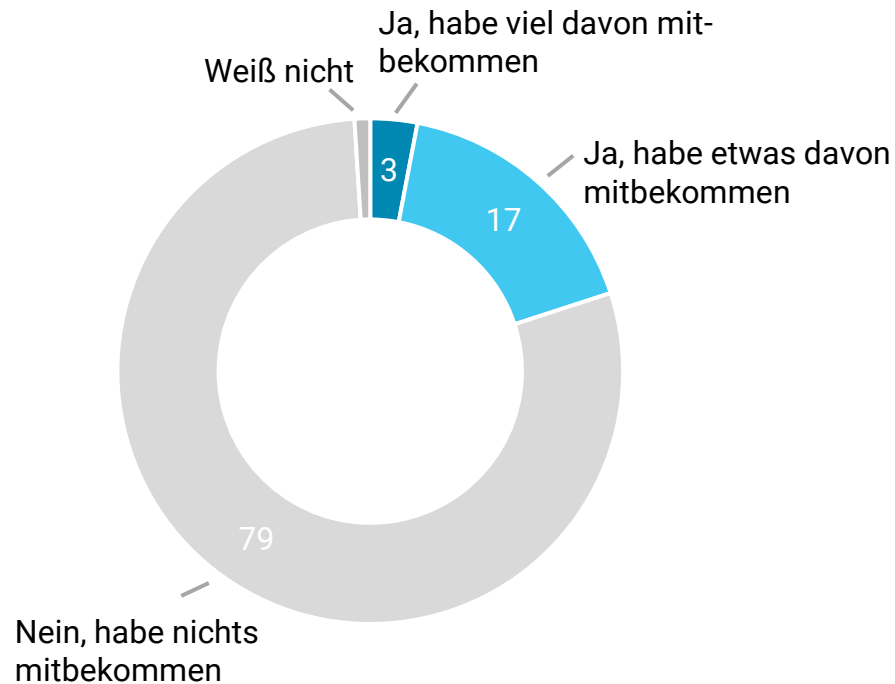


Quelle: Wahrnehmung der Gesundheitswoche 2021 // Forsa-Befragung, Basis: n= 1.003 // Frage: „Wie interessant finden Sie folgende Themen im Bereich Gesundheit?“

Jeder fünfte Deutsche ab 14 Jahren hat von der Gesundheitswoche etwas mitbekommen

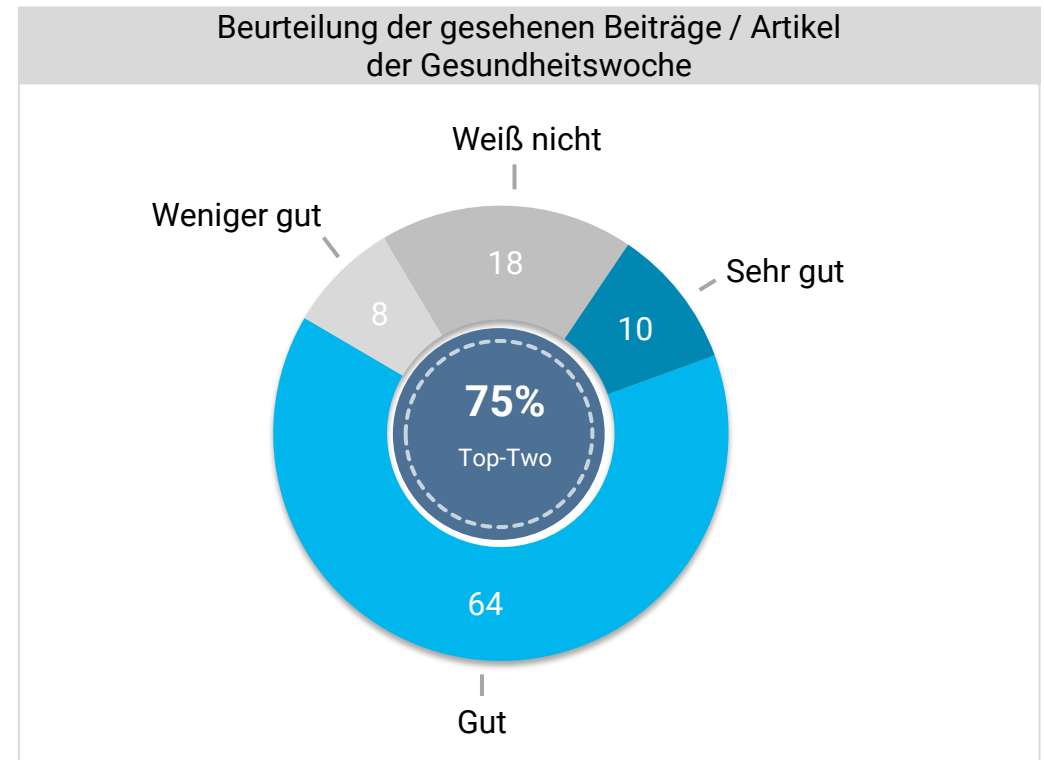
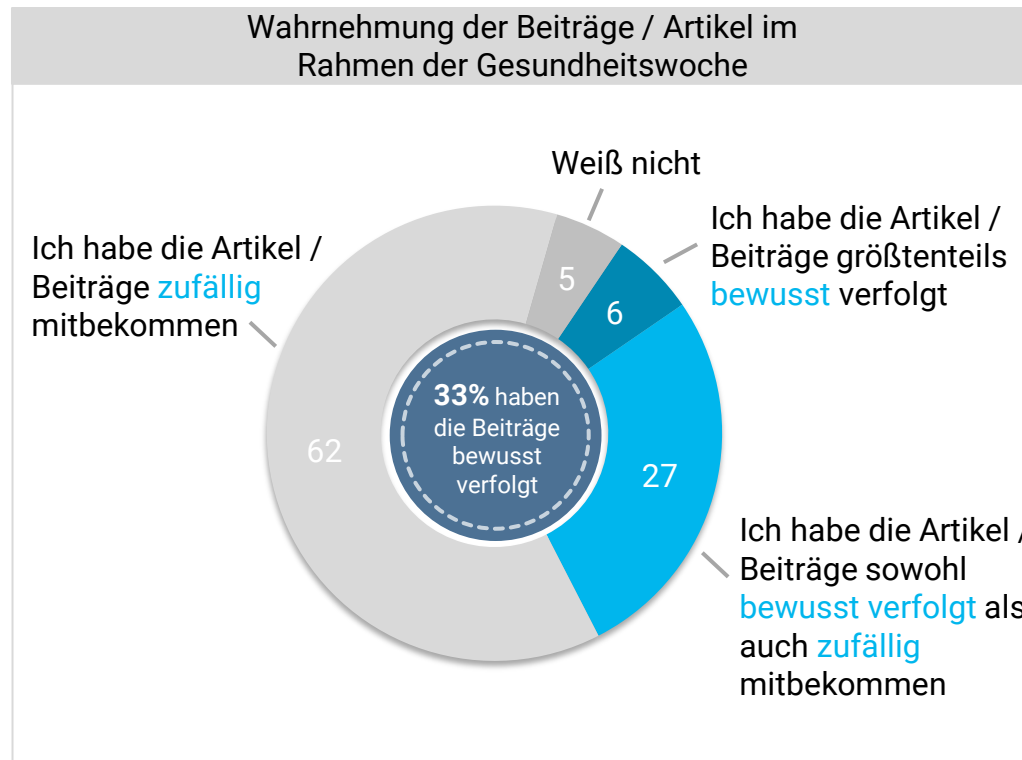
Wahrnehmung der Gesundheitswoche in der deutschen Bevölkerung, Top-Two-Werte in %

Wahrnehmung



Ein Drittel hat aufmerksam und involviert die redaktionellen Inhalte der Gesundheitswoche verfolgt – die Inhalte stoßen auf positive Resonanz

Wahrnehmung und Beurteilung der Artikel / Beiträge der Gesundheitswoche in %, wenn Beiträge / Artikel erinnert



Quelle: Wahrnehmung der Gesundheitswoche 2021 // Forsa-Befragung, Basis: n= 1.003 / Personen, die von er Gesundheitswoche etwas mitbekommen haben n= 212 // Fragen: „Wie haben Sie das, was Sie von der ‘Gesundheitswoche’ mitbekommen haben, wahrgenommen?“ „Wie hat Ihnen das, was Sie im Rahmen dieser ‘Gesundheitswoche’ gesehen, gelesen oder gehört haben insgesamt gefallen?“



Das Zusammenspiel der Medienkanäle der Content Alliance gefällt mehrheitlich und schärft das Bewusstsein für die eigene Gesundheit

Zustimmung zu den [Aussagen über die Gesundheitswoche](#) in %, wenn Beiträge / Artikel erinnert

83%

finden es gut, dass verschiedene Medien sich für einen bestimmten Zeitraum gemeinsam konzentriert dem Thema „Gesundheit“ annehmen.

70%

finden es gut, dass in der Gesundheitswoche das Thema von vielen verschiedenen Seiten betrachtet wurde.

66%

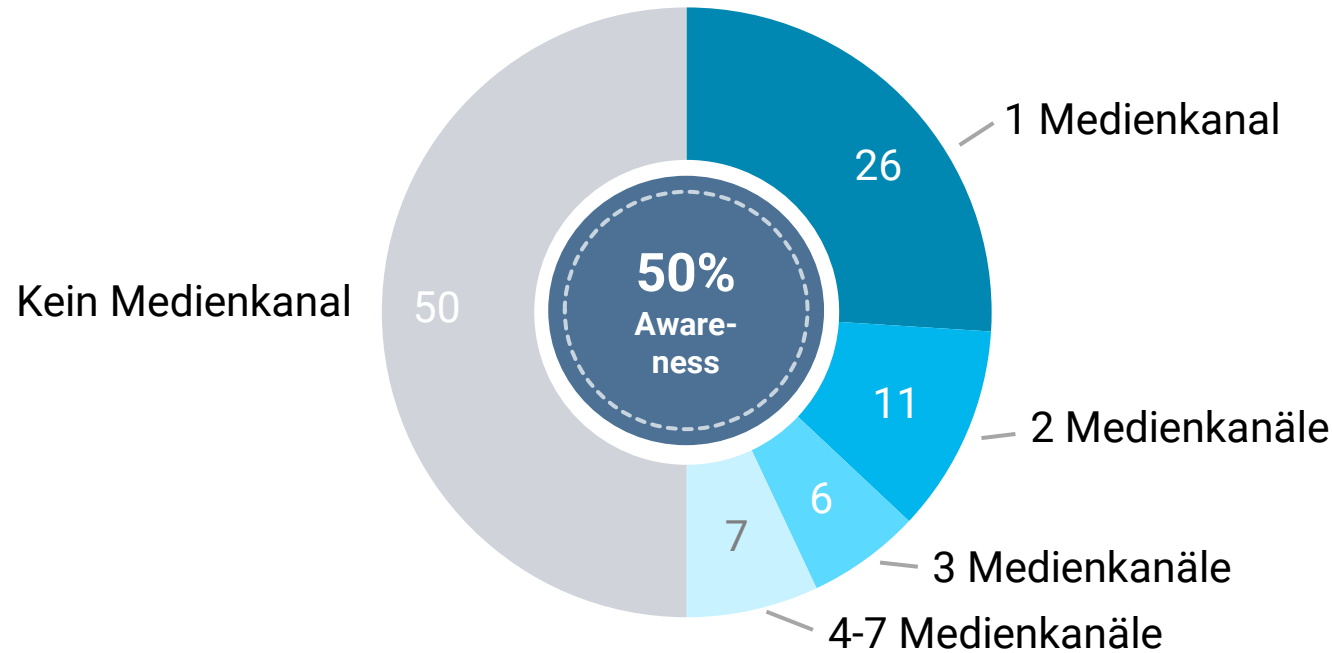
ist bewusst geworden, dass sie in Zukunft mehr auf ihre Gesundheit achten müssen – auch wenn sie ihr Leben nicht von heute auf morgen ändern können.

Wahrnehmung der Gesundheitswoche nach crossmedialer Kontakt- chance



Konkret nach Umfeldern mit Inhalten zur Aktionswoche auf den verschiedenen Medienkanälen gefragt, erinnert sich jeder Zweite an die Gesundheitswoche

Wahrnehmung der Gesundheitswoche in konkret abgefragten Umfeldern, in denen die Themen auch platziert waren, nach Anzahl der Medienkanäle



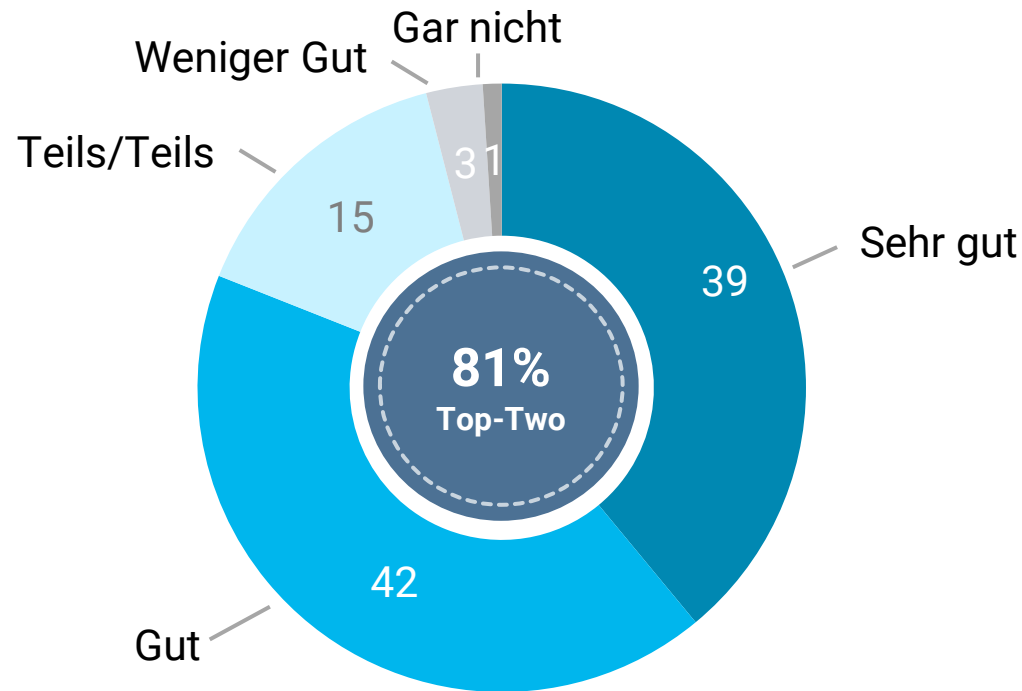
Wahrnehmung

*Pro Medienkanal innerhalb der Ad Alliance sollten die Befragten angeben, ob Sie Themen / Beiträge über Nachhaltigkeit, bewusste Ernährung und Lebensmittel-Verschwendung wahrgenommen haben. Um die Kontaktchance mit dem Thema so eng wie möglich zu fassen, wurden bei jedem Medienkanal die jeweiligen Umfeldern mit Content zum Thema Nachhaltigkeit einzeln abgefragt. Alle Befragten, die angaben, über den jeweiligen Medienkanal etwas von der Nachhaltigkeitswoche mitbekommen zu haben, wurden auch diesem Kanal zugeordnet.

Quelle: Wahrnehmung der Gesundheitswoche 2021 // Panel-Befragung, Basis: n= 1170

Insgesamt findet die Idee einer Themenwoche mit dem Schwerpunkt Gesundheit sehr hohen Zuspruch

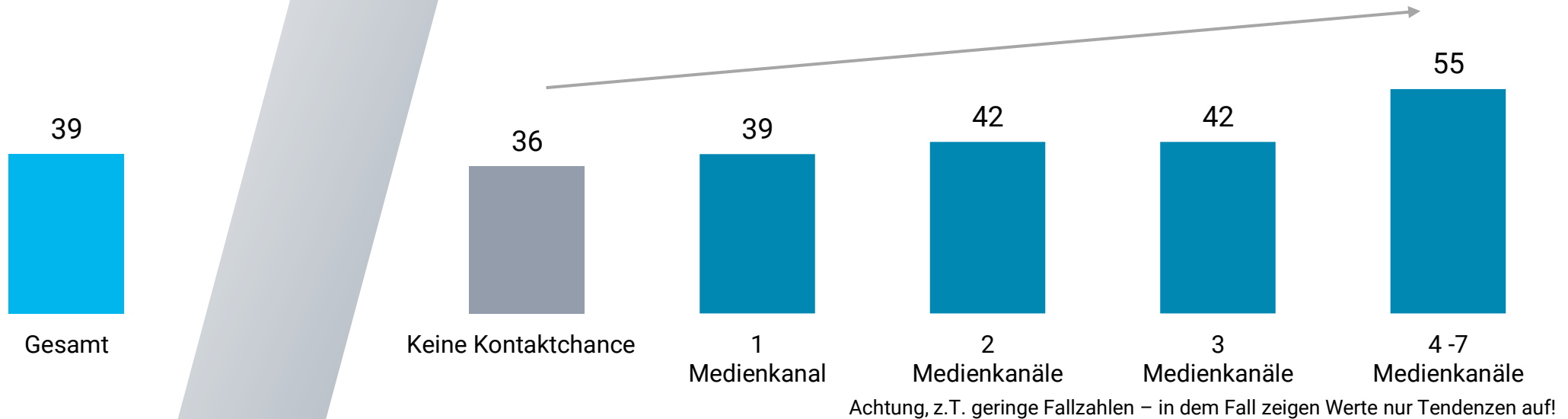
Gefallen der Idee einer Gesundheitswoche in %, wenn Gesundheitswoche über mind. einen Medienkanal wahrgenommen wurde



Quelle: Wahrnehmung der Gesundheitswoche 2021 // Panel-Befragung, Basis: n=583 // Frage: „Wie gefällt Ihnen generell die Idee einer Themenwoche, die sich mit Themen wie ‚Gesundheit‘ oder ‚Nachhaltigkeit‘ beschäftigt?“

Mit zunehmender Wahrnehmung der Gesundheitswoche über die verschiedenen Medienkanäle steigt auch das Informiertheitsgefühl zu Gesundheitsthemen

Informiertheitsgefühl über Gesundheitsthemen nach genutzten Medienkanälen mit Themen zur Gesundheitswoche in %, Ø-Wert der Top-Two-Werte diverser Themen, die in der Aktionswoche zu sehen waren

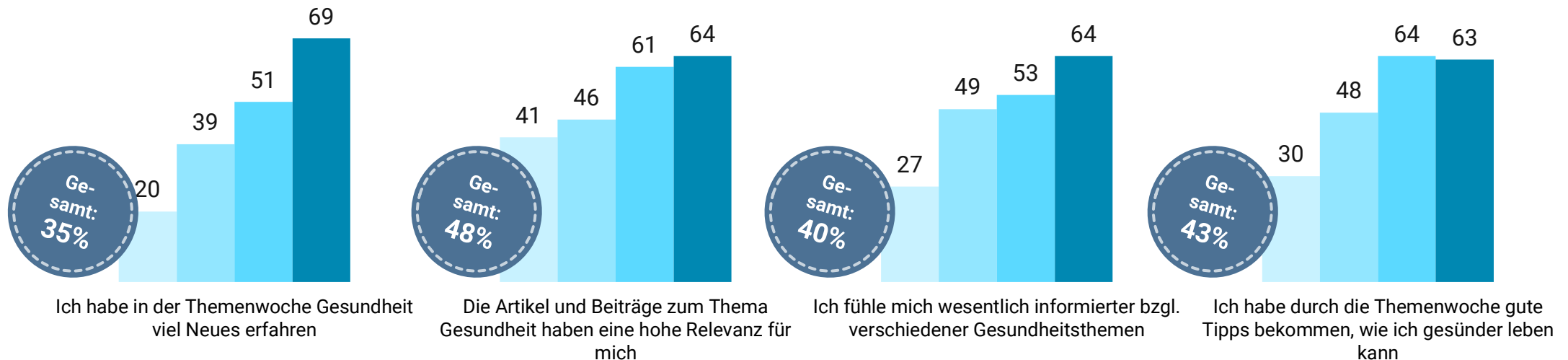


Quelle: Wahrnehmung der Gesundheitswoche 2021 // Panel-Befragung, Basis: Gesamt n= 1170, keine Kontaktchance n=586, 1 Medienkanal n=298, 2 Medienkanäle n=125, 3 Medienkanäle n=75, 4-7 Medienkanäle n=86 // Frage: „Wie gut fühlen Sie sich grundsätzlich zu den folgenden Gesundheitsthemen informiert?“

Vor allem die geballte Kraft der Content Alliance vermittelt Neues und Relevantes und stärkt das Informiertheitsgefühl

Inhaltliche Bewertung der Gesundheitswoche, Top-Two-Werte in %, wenn Gesundheitswoche über mind. einen Medienkanal wahrgenommen wurde

■ 1 Medienkanal ■ 2 Medienkanäle ■ 3 Medienkanäle ■ 4-7 Medienkanäle



Achtung, z.T. geringe Fallzahlen – in dem Fall zeigen Werte nur Tendenzen auf!

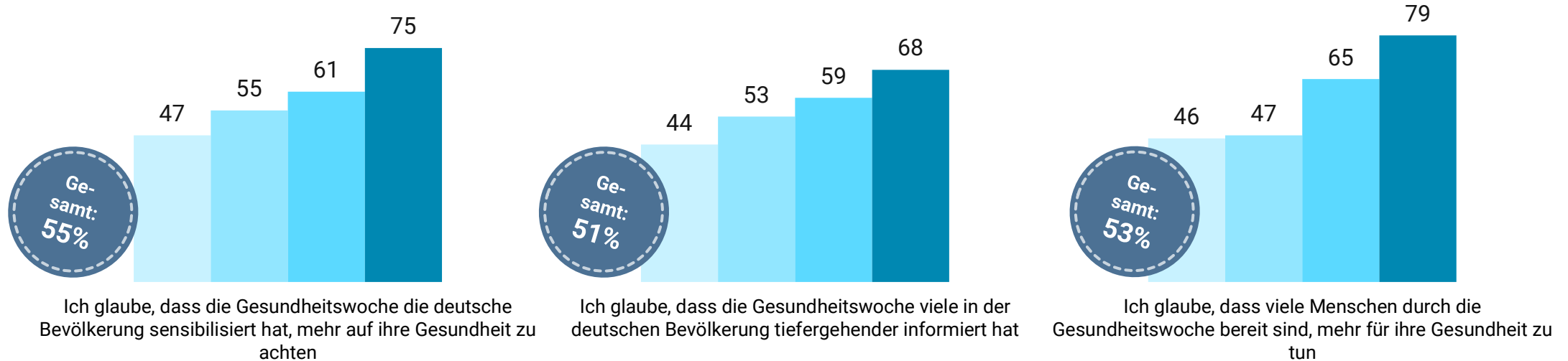
Quelle: Wahrnehmung der Gesundheitswoche 2021 // Panel-Befragung, Basis: 1 Medienkanal n=299, 2 Medienkanäle n=125, 3 Medienkanäle n=75, 4-7 Medienkanäle n=87 // Frage: „Nun finden Sie einige Aussagen zu den Inhalten der Themenwoche mit dem Schwerpunkt Gesundheit. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Sie können Ihre Aussage von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ abstufen.“

Mit zunehmendem Kontakt mit der Gesundheitswoche steigt die Überzeugung, dass die Themenwoche Einfluss auf das Verhalten der Bevölkerung hat

Detail-Bewertung der Gesundheitswoche, Top-Two-Werte in %, wenn Gesundheitswoche über mind. einen Medienkanal wahrgenommen wurde



■ 1 Medienkanal ■ 2 Medienkanäle ■ 3 Medienkanäle ■ 4-7 Medienkanäle



Achtung, z.T. geringe Fallzahlen – in dem Fall zeigen Werte nur Tendenzen auf!

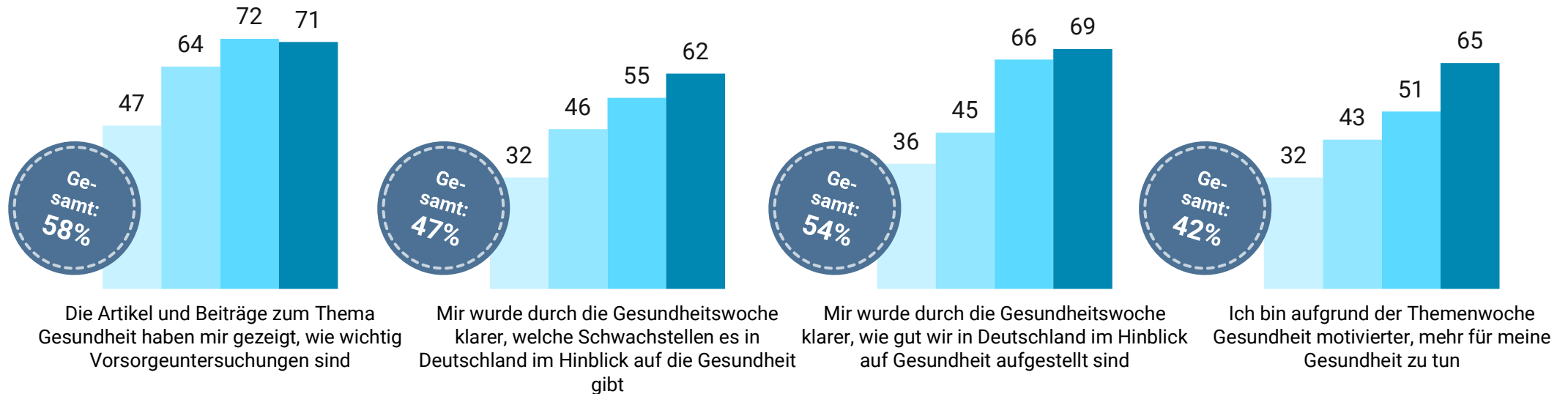
Quelle: Wahrnehmung der Gesundheitswoche 2021 // Panel-Befragung, Basis: Gesamt n=583, 1 Medienkanal n=299, 2 Medienkanäle n=125, 3 Medienkanäle n=75, 4-7 Medienkanäle n=87 // Frage: „Im Folgenden finden Sie einige generelle Aussagen zur Themenwoche mit dem Schwerpunkt Gesundheit. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Sie können Ihre Aussage von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ abstufen.“

Mit zunehmendem Kontakt mit der Gesundheitswoche fühlt man sich aufgeklärter und ist motivierter, mehr für die eigene Gesundheit zu tun

Detail-Bewertung der Gesundheitswoche, Top-Two-Werte in %, wenn Gesundheitswoche über mind. einen Medienkanal wahrgenommen wurde



1 Medienkanal 2 Medienkanäle 3 Medienkanäle 4-7 Medienkanäle



Quelle: Wahrnehmung der Gesundheitswoche 2021 // Panel-Befragung, Basis: 1 Medienkanal n=299, 2 Medienkanäle n=125, 3 Medienkanäle n=75, 4-7 Medienkanäle n=87 // Frage: „Nun finden Sie einige Aussagen zu den Inhalten der Themenwoche mit dem Schwerpunkt Gesundheit. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Sie können Ihre Aussage von ‚stimme voll und ganz zu‘ bis ‚stimme überhaupt nicht zu‘ abstufen.“ // Achtung, z.T. geringe Fallzahlen – Werte zeigen nur Tendenzen auf!



Das Zusammenspiel der Medien wird mehrheitlich goutiert – positiv bewertet man auch, dass Medien bzgl. Gesundheit Verantwortung übernehmen

Bewertung der Gesundheitswoche über die Medien, Top-Two-Werte in %, wenn Gesundheitswoche über mind. einen Medienkanal wahrgenommen wurde

84%

goutieren, dass es eine medienübergreifende Aktion zum Thema Gesundheit gibt.

80%

schätzen es, dass die Medien hier Verantwortung übernehmen und zum Thema Gesundheit stärker aufklären.

79%

finden, es braucht mehr Themenwochen, die sich damit befassen, wie wir unser Leben & unsere Umwelt in Zukunft verbessern können.

Fazit



Mit der geballten Kraft der Content Alliance gelingt es, die Bevölkerung noch stärker für das Thema Gesundheit zu sensibilisieren und etwas zu bewegen!

Die Gesundheitswoche...



...**fällt auf** und wird nach konkreter Abfrage der Umfeldern, in denen Inhalte zur Gesundheitswoche enthalten waren, **von jedem Zweiten** wahrgenommen.



...**informiert** – insbesondere **über das Zusammenspiel der verschiedenen Medienkanäle**.



...**stärkt** mit zunehmender Kontaktchance mit dem Medienkanälen zunehmend **das Gesundheitsbewusstsein** und **die Motivation, in Zukunft mehr für seine Gesundheit zu tun**.

Ihre Ansprechpartner



Sunay Verir

Senior Consumer & Advertising Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075

Fax: +49 221 456-95-71075

sunay.verir@mediengruppe-rtl.de



Barbara Hofmann

Senior Content Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71054

Fax: +49 221 456-95-71054

barbara.hofmann@mediengruppe-rtl.de



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.