

# EDITORIAL BRAND IMPACT – Eine Gemeinschaftsstudie von G+J EMS und SPIEGEL QC zur Werbewirkung in verschiedenen Contentumfeldern (2010)

---

Premiumsites haben laut dieser Studie eine bessere  
Werbewirkung und brauchen weniger Kontakte.

---



# EDITORIAL BRAND IMPACT

Eine Gemeinschaftsstudie von G+J EMS und SPIEGEL QC  
zur Werbewirkung in verschiedenen Contentumfeldern

**EBI**

EDITORIAL BRAND IMPACT

2010

**G+J|ems**

Relevance makes the difference.

**SPIEGEL QC**

Der Premium-Vermarkter.



---

## INHALTSVERZEICHNIS

---

Einleitung	S. 3
Methode	S. 4
Wirkungsvoraussetzung	S. 6
Werbewirkung	S. 12
Mehr Return	S. 20
Weniger Investment	S. 21
Fazit	S. 23

---

## EDITORIAL BRAND IMPACT – ZWEITER TEIL

---

Der zweite Teil der Studie Editorial Brand Impact zeigt anhand von acht Parametern, dass journalistische Premiumsites um über 50 % bessere Werbewirkungsvoraussetzungen und um über 30 % stärkere Werbewirkungseffekte haben als Umfeldler bei E-Mail-Portalen oder Social-Community Sites. Zusätzlich dazu werden auf den Premiumsites dafür deutlich weniger Werbekontakte benötigt.

Bereits im Jahr 2009 haben G+J Electronic Media Sales und SPIEGEL QC mit der ersten Studie Editorial Brand Impact (EBI I) belegt, dass journalistische Qualitätsumfelder im Vergleich zu E-Mail-Portalen und Social-Community-Sites als klarer Sieger in der Wahrnehmung von Online-Werbeformen hervorgehen. Die erste Auflage der Studie wurde als Laborstudie mit 200 Teilnehmern durchgeführt. Mittels Eye-Tracking und Befragung wurden die Aufmerksamkeits- und Wahrnehmungsprozesse von Online-Werbung gemessen. Die Fragestellungen aus EBI I wurden mit der vorliegenden Studie auf eine repräsentative Panel-Messung übertragen. Für einen Teil der Erkenntnisse wurde überprüft, ob sie sich auf großer Fallzahlbasis bestätigen lassen. Hauptsächlich ging es in der Studie allerdings darum, die Auswirkungen von Online-Werbung auf das Verhalten – sprich die tatsächlichen Käufe in den untersuchten Branchen – zu messen.

Dafür wurden die Wirkungsvoraussetzungen und die Werbewirkung der unterschiedlichen Sitekategorien anhand plattformübergreifend gelaufener Kampagnen sowie die konkreten Ausgaben der User untersucht.

Bei den Wirkungsvoraussetzungen punkten die journalistischen Premiumsites vor allem beim Vertrauen in die Website und bei der Glaubwürdigkeit.

Die deutlich positiveren Wirkungsvoraussetzungen der journalistischen Premiumumfelder schlagen sich in der Folge in höheren Wirkungseffekten für die hier laufenden Werbekampagnen nieder. Diese wurden anhand der Parameter Recall, Markensympathie, Klick-Rate und Ausgaben gemessen. Im härtesten Wirkungskriterium, den getätigten Ausgaben, ist der Vorsprung der journalistischen Premiumsites am deutlichsten.

Insgesamt haben die journalistischen Premiumsites über die acht betrachteten Parameter hinweg einen deutlichen Vorsprung vor ihren Wettbewerbern. Das konnte durch das Panel auf großer Fallzahl und in realer Nutzungssituation gezeigt werden. Die Studie belegt, dass der Return on Invest, also der für das Werbebudget erzielte Wirkungseffekt, bei den journalistischen Premiumsites mit Abstand am besten ist.

---

### 15.000 USER. 29 MARKEN. 17 INTERNET-ANGEBOTE.

---

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie wurden durch Messung und Befragung gewonnen. Durchführendes Institut war dabei die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK). Genutzt wurden dazu vier Panels der GfK:

- **Webnutzung: Web-Efficiency-Panel**

Hier wurde das Online-Verhalten der Teilnehmer gemessen. Dabei handelt es sich um einen kompletten „Mitschnitt“ der Online-Nutzung von 15.000 Personen über einen Zeitraum von drei Monaten.

- **Einkaufsverhalten**

- > GfK Travelscope
- > GfK Universalpanel Nonfood
- > GfK MTU

Diese drei Panels lieferten Daten zu Ausgaben und Käufen aus den Branchen Reise/Touristik, Consumer-Electronics und Telekommunikation.

Die Panels liefern repräsentative Daten für das private Online-Verhalten von 44 Millionen Deutschen.

Insgesamt wurden in den Analysen 17 Internet-Angebote erfasst, aufgeteilt in die Kategorien journalistische Premiumsites, E-Mail-Portale und Social Communitys. Die journalistischen Premiumsites umfassen zwei Nachrichtensites, zwei Wirtschaftssites sowie eine Frauensite. Bei den Portalen wurden vier der fünf größten E-Mail-Portale nach AGOF-Ranking ausgewählt. In der Kategorie Social Communitys wurden acht Sites untersucht – der Grund für die höhere Anzahl liegt darin, dass auf den einzelnen Community-Sites noch nicht so viel Werbung läuft und so mehr Sites zusammengefasst werden mussten, um die untersuchten Marken auch hier abbilden zu können. Auf diesen 17 Internet-Angeboten wurden im Untersuchungszeitraum erstes Quartal 2010 acht Milliarden Bannerkontakte in den sechs Branchen Handel, Touristik, Consumer-Electronics, Finanzen, Telekommunikation und Körperpflege gemessen.

Bei der Auswahl der betrachteten Marken wurden zunächst die stärksten Spender im vierten Quartal 2009 identifiziert und ihren Branchen zugeordnet. So ergaben sich die Branchen Versicherungen/Finanzdienstleistungen, Körperpflege, Handel, Reise/Touristik, Telekommunikation und Consumer-Electronics, aus denen die Top-Spender ausgewählt wurden. Die so ausgewählten 29 Marken kamen im Untersuchungszeitraum (erstes Quartal 2010) auf 48 Mio. Euro Brutto-Werbepending (laut AC Nielsen). In eine tiefere Analyse wurden die sechs Marken einbezogen, die im Befragungszeitraum parallel auf allen drei Sitekategorien geworben hatten.

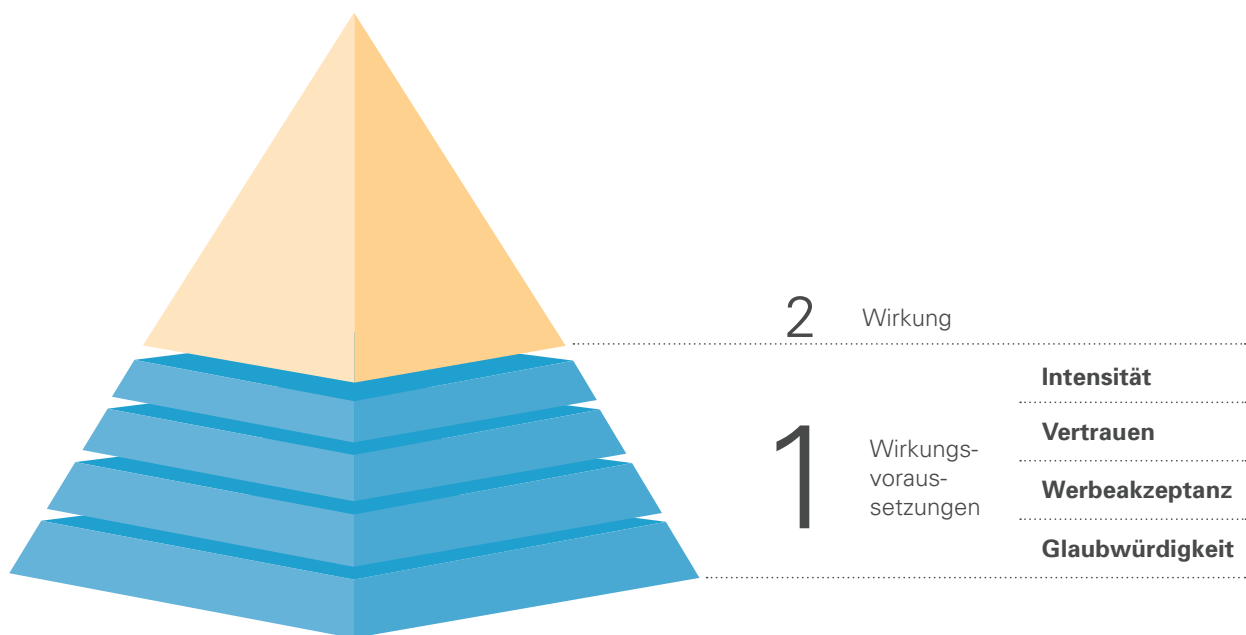
In der Befragung wurden die Themen Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Werbeakzeptanz der in der Studie erfassten Websites sowie Markenbekanntheit, Werbeerinnerung, Sympathie und Kaufbereitschaft für die untersuchten Marken erhoben.



## GUTES FUNDAMENT – MEHR WIRKUNG

Zunächst wurden vier Voraussetzungen untersucht, die gelten müssen, damit eine Werbekampagne auf einer Website wirken kann: die Glaubwürdigkeit der Sites, die Akzeptanz der Werbung auf diesen Seiten und das Vertrauen in sie sowie die Intensität der Sitenutzung. Über alle betrachteten Indikatoren hinweg zeigt sich, dass die journalistischen Premiumsites mit signifikant stärkeren Wirkungsvoraussetzungen punkten können als die Sites aus den Kategorien E-Mail-Portal oder Social Community.

Mehr Return on Investment

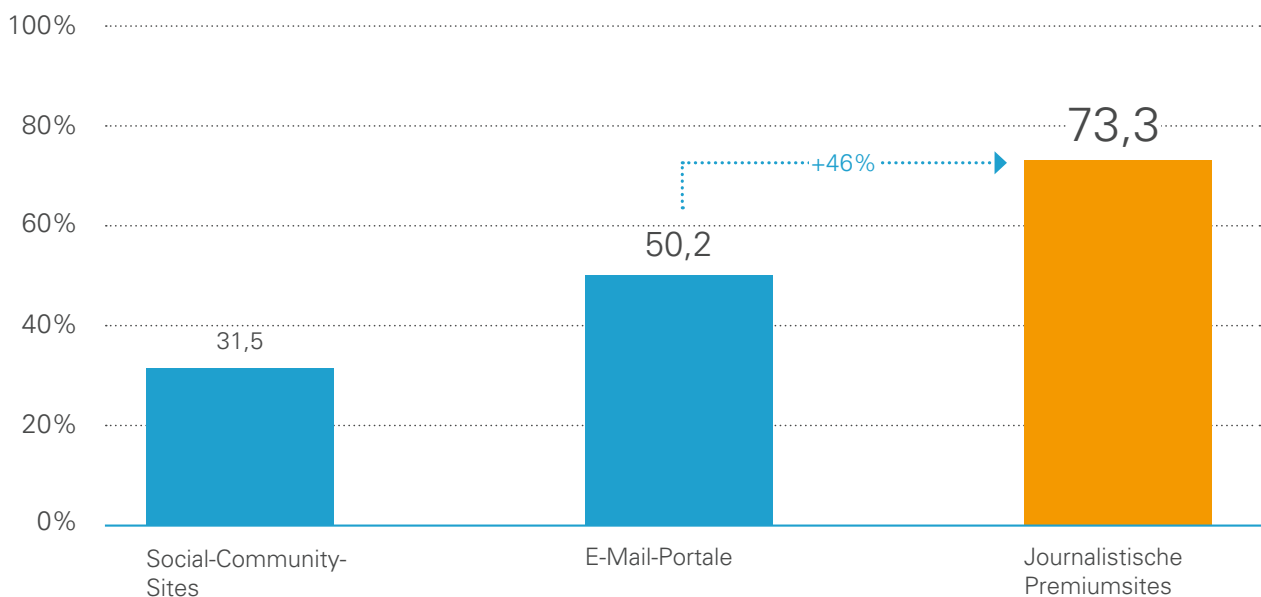


Zunächst wurde in der Untersuchung abgefragt, wie glaubwürdig die User die Inhalte der teilnehmenden Websites finden. Die Glaubwürdigkeit einer Site spielt eine wichtige Rolle, da sie auf die abgebildete Werbung abstrahlt, was bedeutet, dass der Werbung auf Sites mit glaubwürdigen Inhalten auch selbst mehr Glauben geschenkt wird.

In der Abfrage zeigt sich, dass fast drei Viertel der regelmäßigen User der journalistischen Premiumsites die Sites dieser Kategorie für glaubwürdig halten. Nur die Hälfte der Portal-User meint hingegen, dass die von ihnen genutzten E-Mail-Portale glaubwürdig seien. Die Social Communitys bilden das Schlusslicht. Noch nicht einmal ein Drittel ihrer regelmäßigen Nutzer halten diese Sites für glaubwürdig.

Die journalistischen Premiumsites haben damit 46 % Vorsprung vor den E-Mail-Portalen und 133 % Vorsprung vor den Social-Community-Sites.

#### Mehr Glaubwürdigkeit – „Die Inhalte auf diesen Seiten sind (sehr) glaubwürdig“ \*



\* Basis: regelmäßige Nutzer der jeweiligen Angebote, Top-Boxes

Die Werbeakzeptanz wurde in EBI II härter abgefragt als in der üblichen Form „Werbung stört am wenigsten“. Im Gegenteil: Es wurde nach dem direkten Gefallen der Werbung gefragt, mit der Formulierung, wo die Werbung „am ansprechendsten“ sei. User, die hier zustimmen, finden Werbung folglich nicht nur „in Ordnung“, sondern haben tatsächlich eine sehr hohe Akzeptanz von ihr.

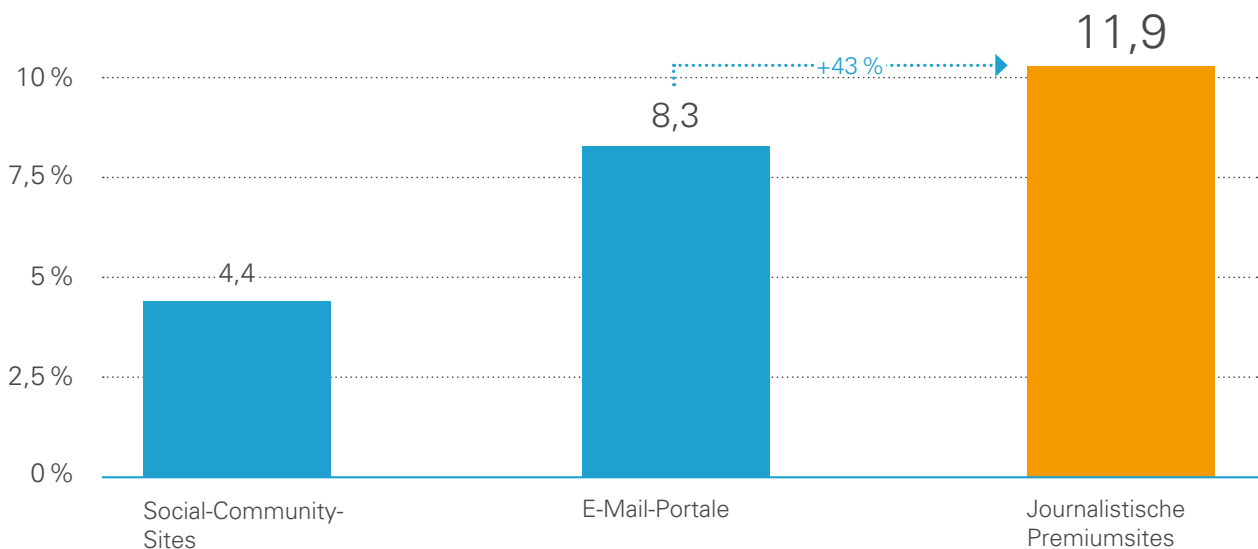
Darüber hinaus wurde danach gefragt, wo die User der Werbung am ehesten trauen.

Die Abfragen ergeben, dass die User der Premiumsites Werbung dort am ansprechendsten finden und ihr am stärksten trauen, während deutlich weniger User der anderen beiden Sitekategorien die Werbung auf den von ihnen genutzten Sites ansprechend finden beziehungsweise ihr trauen. Die journalistischen Premiumsites liegen, was die Werbeakzeptanz betrifft, mit 43 % Vorsprung wieder deutlich vor den Portalen, und was das Vertrauen in die Werbung betrifft, sogar mit 66 % Vorsprung. Die Social-Community-Sites sind in beiden Fällen erneut weit abgeschlagen.

Doch nicht nur bezüglich Glaubwürdigkeit, Werbeakzeptanz und Vertrauen stehen die journalistischen Premiumsites vor den E-Mail-Portalen und Social-Community-Sites. Eine weitere entscheidende Wirkungsvoraussetzung ist die Intensität, mit der die Sites genutzt werden. Diese bezieht sich darauf, wie lange sich die User mit dem Content auseinandersetzen und wie lange sie damit die Werbebanner sehen können.

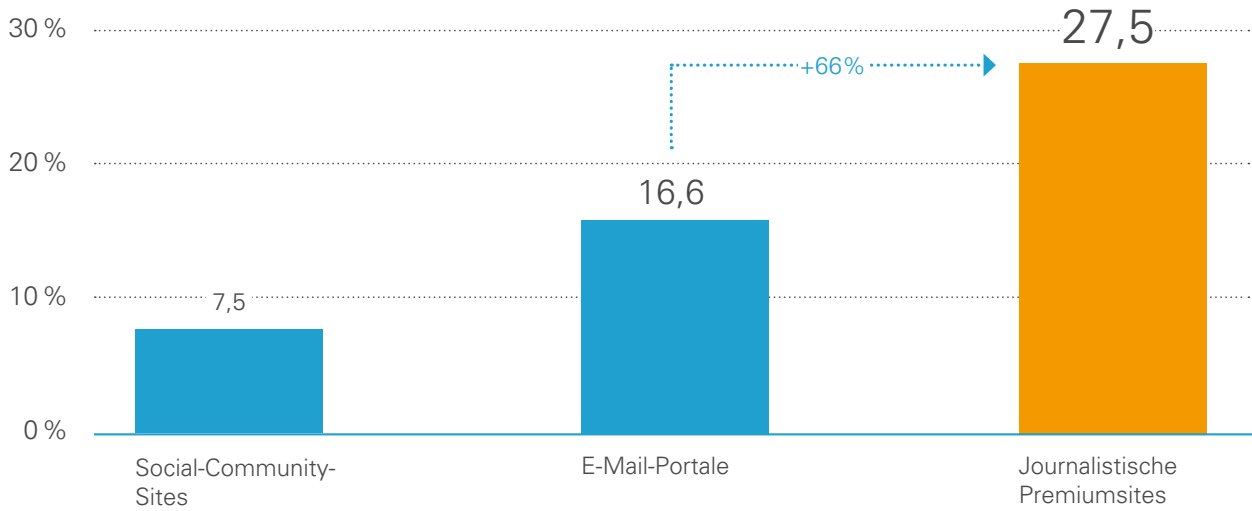
Und hier zeigt sich, dass sich die User mit dem Content auf journalistischen Premiumsites deutlich intensiver auseinandersetzen als auf E-Mail-Portalen oder Social-Community-Sites. Das führt dazu, dass sich Banner auf journalistischen Premiumsites deutlich länger im Sichtbereich der User befinden. So befindet sich ein durchschnittlicher Banner auf den journalistischen Premiumsites 41,2 Sekunden lang im sichtbaren Bereich der Seite. Die E-Mail-Portale und Social-Community-Sites bringen es hingegen nur auf 32,8 beziehungsweise 30,5 Sekunden. Die Nutzungsintensität ist die einzige Wirkungsvoraussetzung, in der die Social-Community-Sites vor den E-Mail-Portalen liegen, jedoch noch immer deutlich hinter den journalistischen Premiumsites.

Mehr Werbeakzeptanz – „Hier ist Werbung am ansprechendsten“ \*



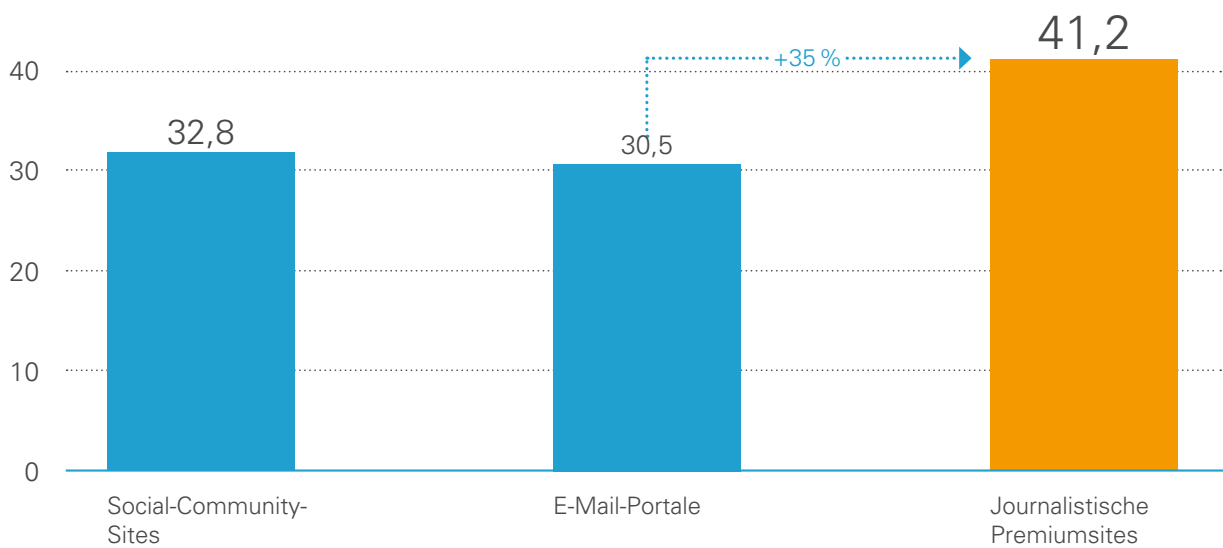
\* Basis: regelmäßige Nutzer der jeweiligen Angebote

Mehr Vertrauen – „Hier traue ich Werbung am ehesten“\*



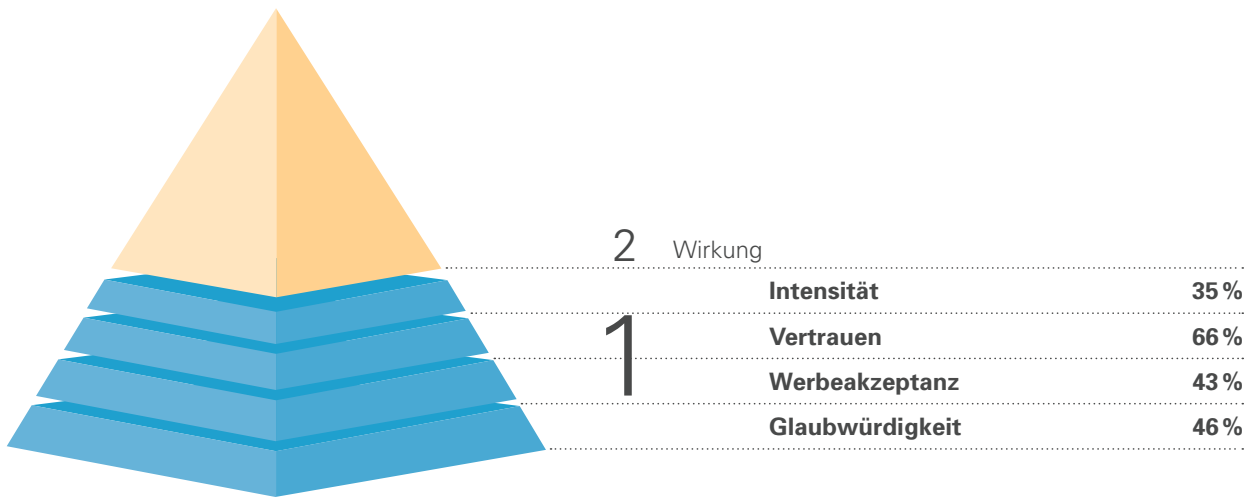
\* Basis: regelmäßige Nutzer der jeweiligen Angebote

Mehr Intensität – „Durchschnittliche Dauer je Bannerkontakt“\*



\* Basis: regelmäßige Nutzer der jeweiligen Angebote; Dauer in Sekunden

Mehr Return on Investment



Die journalistischen Premiumsites liegen damit in allen vier Werbewirkungsvoraussetzungen weit vor den Sites der anderen beiden Kategorien; damit bereiten sie die Werbewirkung deutlich besser vor. Die journalistischen Premiumsites können in allen vier Dimensionen große Vorsprünge vor den E-Mail-Portalen und vor den Social-Community-Sites aufweisen: Für die Glaubwürdigkeit liegen diese bei 46 % beziehungsweise 133 %, für die Werbeakzeptanz bei 43 % und 170 %, für das Vertrauen bei 66 % und sogar 267 % und für die Nutzungsintensität bei 35 % und 26 %.



## WERBEWIRKUNG

Ein zentrales Ergebnis der ersten Studie Editorial Brand Impact war, dass User journalistisch ansprechenden Content wertschätzen und daher länger auf diesen Websites verweilen. Journalistische Premiumsites genießen bei den Usern eine höhere Glaubwürdigkeit als Social-Community-Sites oder E-Mail-Portale; das ihnen entgegengebrachte Vertrauen ist deutlich höher. Aus dem besseren Image und aus der längeren Verweildauer resultiert eine bessere Wahrnehmung der in diesen journalistischen Content eingebetteten Werbemittel und damit eine intensivere Werberezeption. Die aufmerksame und intensive Auseinandersetzung mit dem Inhalt einer Website überträgt sich somit auch auf die Wahrnehmung der Werbung.

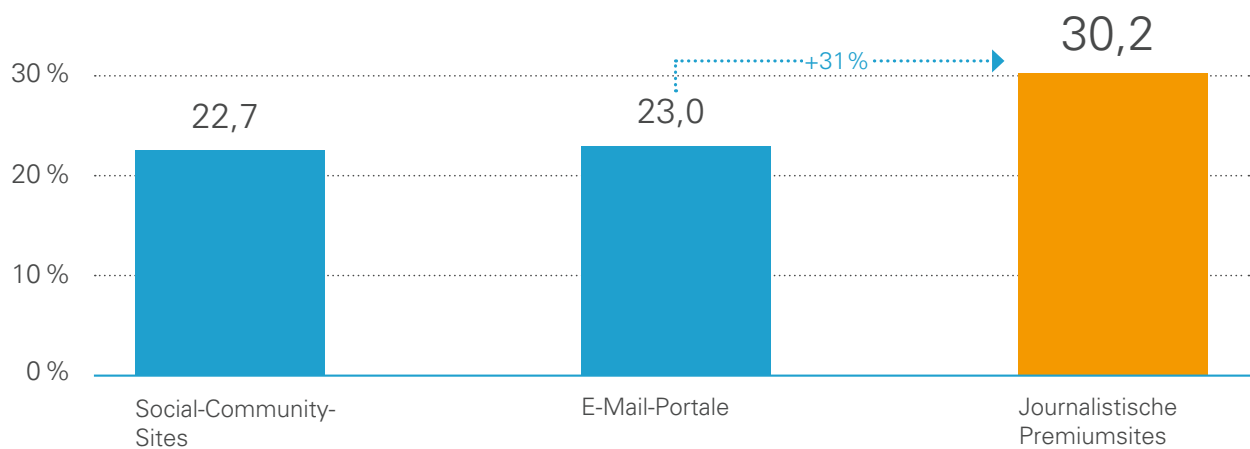
Die nachfolgenden Ergebnisse aus EBI II bestätigen eindrucksvoll den Wirkungsvorteil von Werbekampagnen auf journalistischen Premiumsites gegenüber E-Mail-Portalen beziehungsweise Social-Community-Sites. So erzielten Kampagnen auf journalistischen Premiumsites wesentlich höhere Recallwerte und die beworbenen Marken werden gleichzeitig als sympathischer empfunden als auf den Seiten der Wettbewerber. Doch die Marken und Kampagnen werden nicht nur besser erinnert und generieren ein stärkeres Sympathiepotenzial: Darüber hinaus liegen die journalistischen Premiumsites bei der harten Währung der gemessenen Klicks ebenfalls vorn.



## • Mehr Recall

Bedingt durch die spezifische Seitenstruktur und die damit verbundene Nutzerführung, liegen die Recallwerte für identische Kampagnen auf den untersuchten journalistischen Premiumsites weit über denen der analysierten Wettbewerber. Die Recallwerte liegen über alle untersuchten Kampagnen und Werbemittel hinweg auf den Seiten mit journalistischem Premiumcontent um 31 % über denen der E-Mail-Portale. 30 % der befragten User der journalistischen Premiumsites können sich an Werbung der untersuchten Markenkampagnen erinnern. Demgegenüber sind nur etwa 23 % der Nutzer von E-Mail-Portalen beziehungsweise Social-Community-Sites in der Lage, sich an die entsprechende Werbung zu erinnern.

Anteil der Nutzer, die Werbung für die Marken der Branchen erinnern\*



\* Basis: regelmäßige Nutzer der jeweiligen Angebote

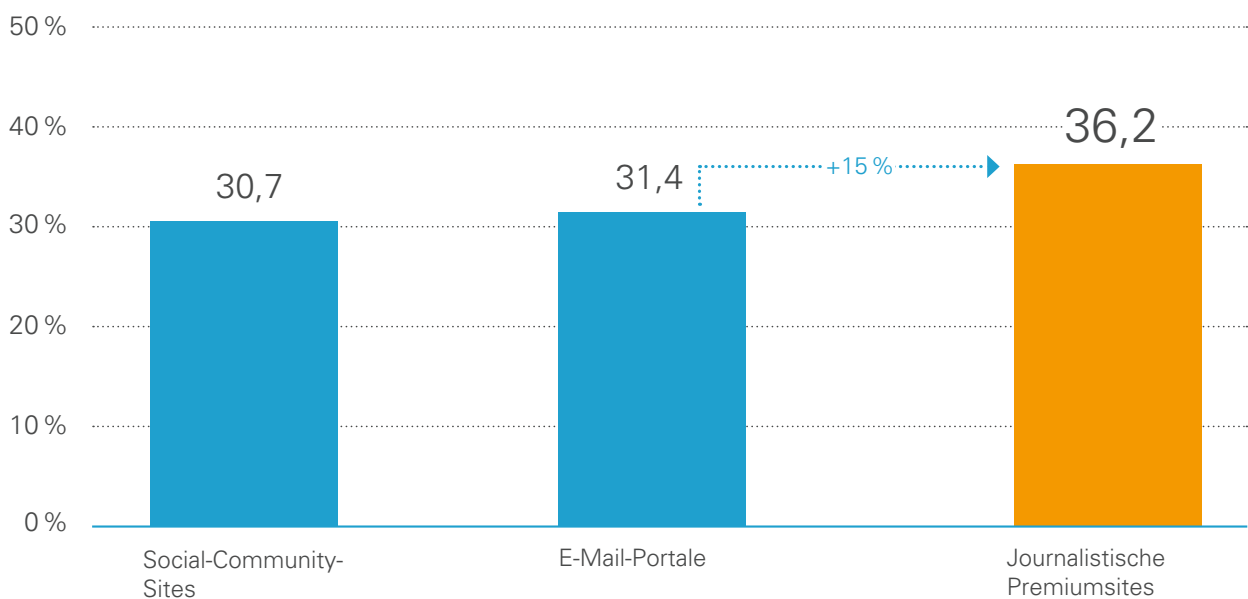
## • Mehr Markensympathie

Das Sympathieniveau einer Marke entsteht langfristig und hängt damit in erster Linie von den Werbungtreibenden ab. Entsprechend stellt sich die Markensympathie in Werbewirkungsstudien als Parameter dar, der sich nur langsam und durch nachhaltige Kommunikation positiv verändern lässt.

Vor diesem Hintergrund ist es eine besondere Leistung der journalistischen Premiumsites, dass die User dieser Sites die beworbenen Marken sympathischer bewerteten als die Nutzer von E-Mail-Portalen oder Social-Community-Sites. Für alle untersuchten Markenkampagnen ergibt sich im Durchschnitt ein um 15 % höheres Sympathiepotenzial. Auch in diesem Fall zeigt sich, dass offensichtlich die persönliche Hinwendung zur genutzten Sitekategorie die Wahrnehmung der dort stattfindenden Marken-Kommunikation positiv beeinflusst. Das qualitativ hochwertige Image der Werbeträgerumfelder überträgt sich auch hier positiv auf die darin platzierten werblichen Inhalte.

Diese Ergebnisse decken sich ebenfalls mit den Erkenntnissen aus der Vorgängerstudie, die zeigten, dass sich die in den Köpfen der User verankerten Einstellungen zu verschiedenen Websites auf die Beurteilung der Werbung auf diesen Websites übertragen.

Durchschnittlicher Anteil der Nutzer mit Markensympathie\*



\* Basis: regelmäßige Nutzer der Angebote, Top-Boxes

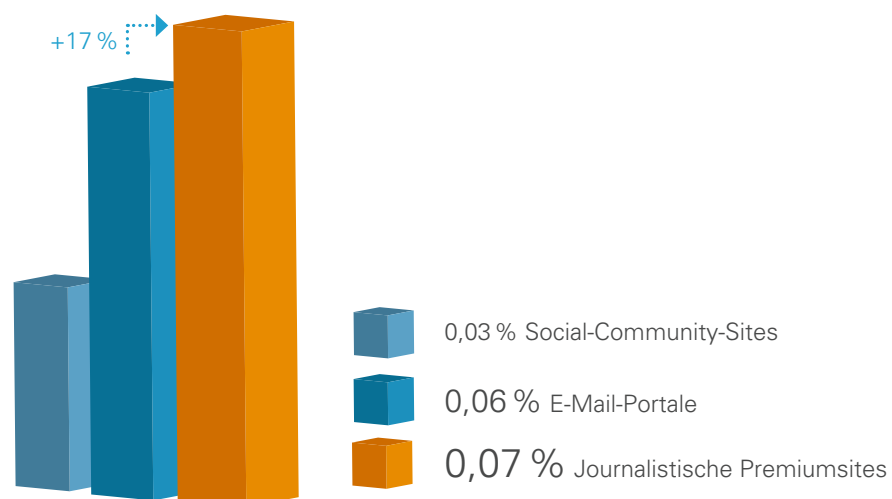
## • Höhere Klick-Rate

Aus den Daten des Web-Efficiency-Panels lässt sich die Klick-Rate jeder einzelnen Kampagne exakt analysieren. Das Argument, Kampagnen auf journalistischen Premiumsites „klicken nicht so gut“, kann nach den Ergebnissen von EBI II nicht mehr gelten. Werden alle 29 untersuchten Kampagnen zusammengeführt, zeigt sich vielmehr, dass die identischen Kampagnen auf den Premiumsites durchschnittlich eine um 17 % höhere Klick-Rate erzielen als auf E-Mail-Portalen. Die Social-Community-Sites liegen weit abgeschlagen mit einer Klick-Rate von 0,03 %.

Erklären lässt sich dieses für einige vielleicht überraschende Ergebnis weniger mit dem Hinweis auf unterschiedliche Zielgruppen als vielmehr mit der andersartigen Sitestruktur und den völlig unterschiedlichen Nutzungssituationen.

Die Klick-Rate einer Kampagne ist abhängig von der Dauer der Sichtbarkeit der verwendeten Werbemittel. Je länger ein Werbemittel im sichtbaren Bereich des Users liegt, desto eher wird es auch angeklickt. Wie bereits gezeigt, haben Werbemittel auf journalistischen Premiumsites eine wesentlich höhere durchschnittliche Sichtbarkeit. Eine höhere Klick-Rate ist da eine logische Konsequenz aus dem Sichtbarkeitsvorteil der Premiumsites.

### Direkte Klick-Raten der jeweiligen Werbeplattformen\*



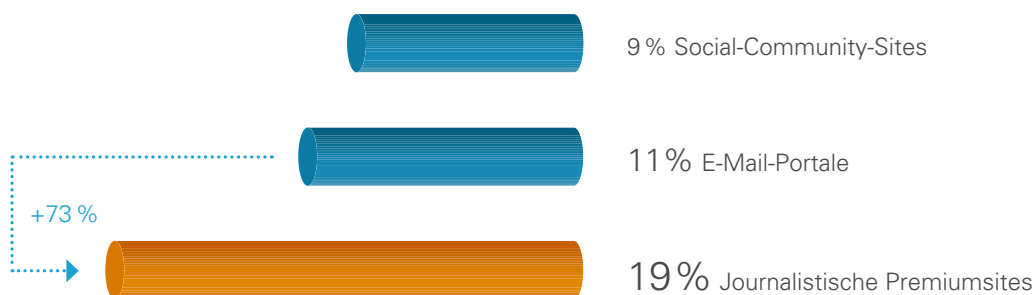
\* Basis: Internetnutzer gesamt

## • Mehr Ausgaben für Tourismus

Werbung braucht die richtige Resonanzfläche. Die Wirkung von Kommunikationskampagnen verpufft, wenn nicht die richtigen Menschen angesprochen werden. Ein wichtiger Bestandteil von EBI II ist darum die Betrachtung der effektiven Ausgaben der User in den Branchen der untersuchten Kampagnen. Die verschiedenen Konsumentenpanels der GfK liefern dafür ein verlässliches Bild der tatsächlichen Kaufakte.

Für den Bereich Tourismus liegt der Anteil der User journalistischer Premiumsites, die in einem halben Jahr mehr als 2.000 Euro für Reisen ausgeben, um 73 % über dem der Nutzer von E-Mail-Portalen. Nur 11 % der E-Mail-Portal-Nutzer gehören zu dieser Gruppe. Bei den Usern von Social-Community-Sites liegt der Anteil der Personen, die 2.000 Euro und mehr pro Halbjahr ausgeben, sogar nur bei 9 %.

Anteil Nutzer, die mehr als 2.000 Euro für Reisen ausgeben\*

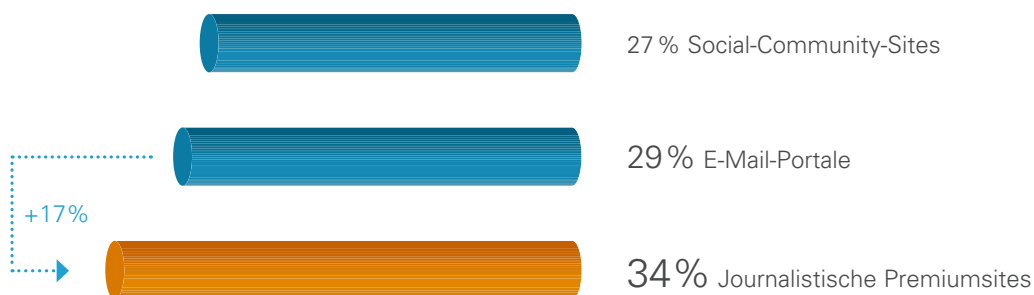


\* Basis: regelmäßige Nutzer der jeweiligen Angebote; Ausgaben pro Halbjahr in Euro

## • Mehr Ausgaben für Consumer-Electronics

Für Hersteller von Consumer-Electronics mit ihren sowohl image- als auch abverkaufsorientierten Kampagnenansätzen stellen hybride Kommunikationsmodelle einen zentralen Vorteil von Onlinekampagnen dar. Neben den Vorteilen, die journalistische Premiumsites im Hinblick auf Werbewirkung und Klick-Rate bieten, werden sie vor allen Dingen von kaufkräftigeren Menschen genutzt. 34 % der User journalistischer Premiumsites geben in einem halben Jahr 250 Euro und mehr für Produkte aus dem Bereich Consumer-Electronics aus. Der Anteil liegt damit um 17 % über dem Anteil der Nutzer von E-Mail-Portalen: Nur 29 % dieser User geben mindestens 250 Euro pro Halbjahr aus. Bei den Usern von Social-Community-Sites liegt der Anteil um zwei Prozentpunkte niedriger bei 27 %.

### Anteil Nutzer, die mehr als 250 Euro für CE ausgeben



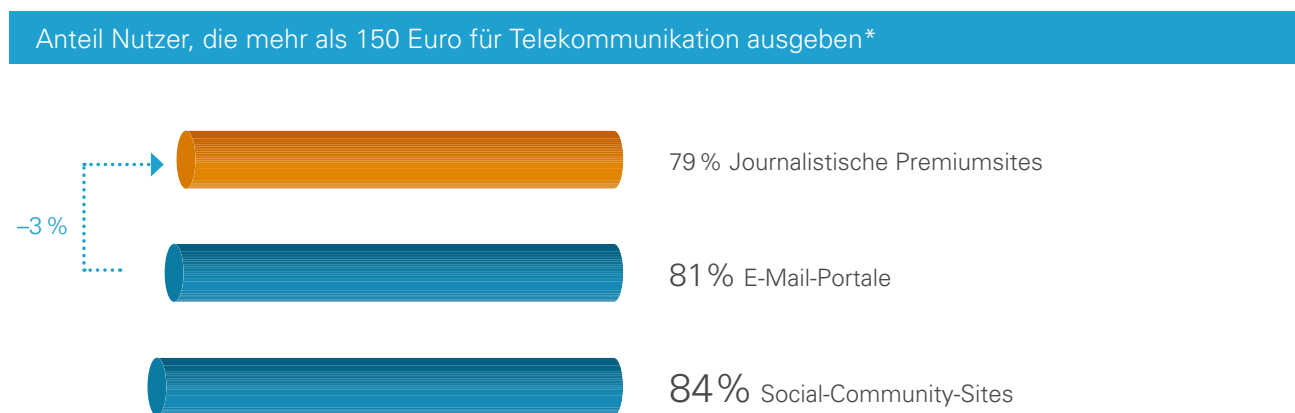
\* Basis: regelmäßige Nutzer der jeweiligen Angebote; Ausgaben pro Halbjahr in Euro

## • Kein Nachteil gegenüber dem Wettbewerb

Die Betrachtung der Ausgaben für Telekommunikation bezieht sich ausschließlich auf die privaten Netz- und Anschlussgebühren, nicht auf die Hardware, also Mobiltelefone beziehungsweise Smartphones.

Die Ausgaben sind mehr als alle anderen betrachteten Ausgabevorgänge vom persönlich-individuellen Verhalten der betrachteten Gruppen abhängig. So war auf den ersten Blick zu erwarten, dass insbesondere unter den eher jüngeren Nutzern von Social-Community-Sites und E-Mail-Portalen der Anteil der Nutzer mit relativ hohen Ausgaben für Netz- und Anschlussgebühren wesentlich höher ausfallen würde als bei den Usern der journalistischen Premiumsites.

Die Analyse zeigt demgegenüber deutlich, dass sich die Anteile der Personen, die mehr als 150 Euro pro Halbjahr für Telekommunikation ausgeben, von Sitekategorie zu Sitekategorie nicht wesentlich unterscheiden. So liegen die Anteile unter den Nutzern von Social-Community-Sites und E-Mail-Portalen bei 84 beziehungsweise 81 % und der Anteil unter den Usern journalistischer Premiumsites mit 79 % nur knapp darunter.

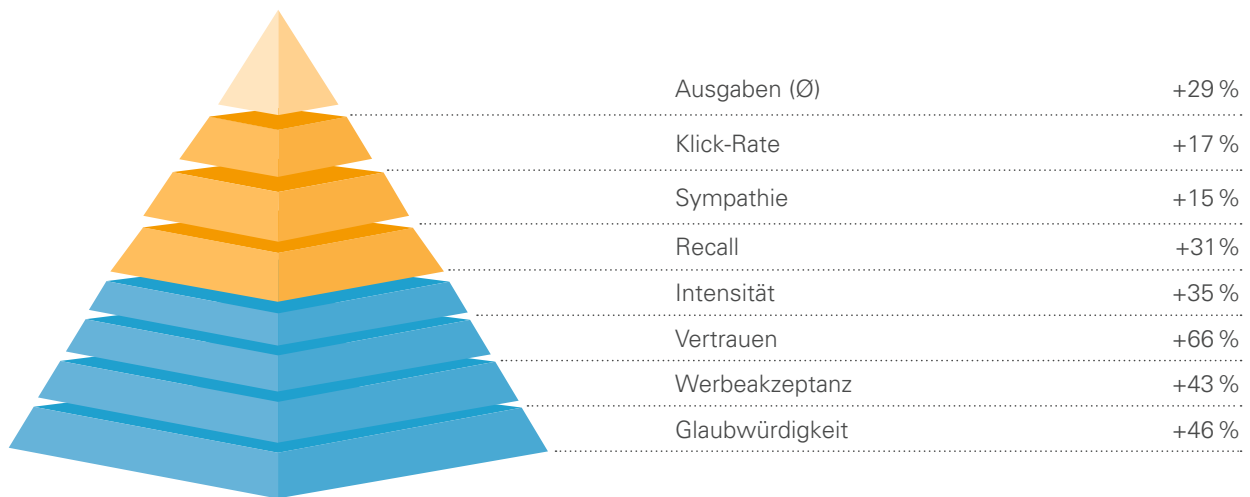


\* Basis: regelmäßige Nutzer der jeweiligen Angebote; Ausgaben pro Halbjahr in Euro

• Vorsprung über alle Parameter

Die Ergebnisse von EBI II belegen deutlich, dass bereits bei den Wirkungsvoraussetzungen, die Websites bieten können, die journalistischen Premiumsites einen wesentlichen Vorsprung gegenüber den Wettbewerbern erzielen. Alle für die Werbewirkung relevanten Voraussetzungen sind auf den untersuchten Premiumsites in größerem Umfang gegeben. Dementsprechend erreichen vergleichbare Kampagnen auf Qualitätsumfeldern eine deutlich größere Resonanz als auf E-Mail-Portalen oder Social-Community-Sites. Der relative Vorsprung, den die untersuchten Kampagnen auf Premiumsites für sich verbuchen können, liegt teilweise im hohen zweistelligen Bereich.

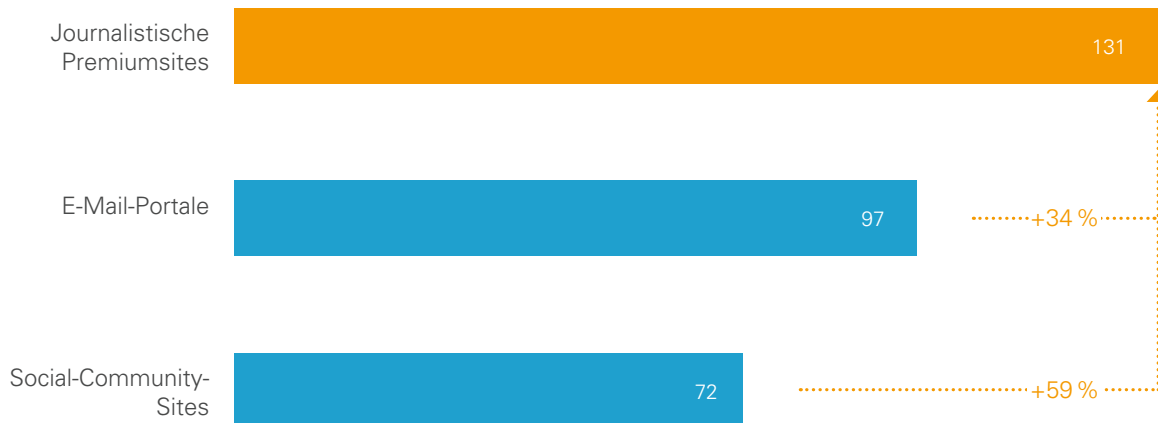
Wirkungspyramide



## MEHR RETURN

Um die komplexen Informationen der Studie zu verdichten und so die wesentliche Aussage herauszuarbeiten, wurden die untersuchten acht Parameter zu einem Index verrechnet. Dabei wurde zunächst pro Parameter der Mittelwert über alle drei Sitekategorien gebildet und dann die Abweichung jeder Sitekategorie von diesem Mittelwert als Index dargestellt. Abschließend wurde ein Mittelwert über alle Indizes jeder Sitekategorie gebildet. Return beschreibt in diesem Sinn die Zusammenführung aller gemessenen Parameter. Der gefundene Werbewirkungsindex zeigt eindrucksvoll, dass die Investitionen in journalistische Premiumsites durchschnittlich einen wesentlich höheren Return erwirtschaften, als dies auf E-Mail-Portalen beziehungsweise Social-Community-Sites der Fall ist. So erzielen die journalistischen Premiumumfelder bei identischen Kampagnen einen um 34 % höheren Index als die E-Mail-Portale, und gegenüber den Social-Community-Sites ist der Wirkungsindex sogar um 59 % größer.

### EBI II: Index über alle Parameter



## WENIGER INVESTMENT

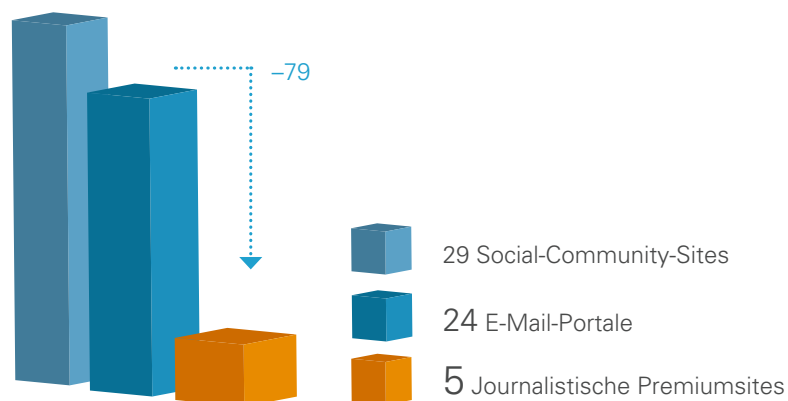
Werbewirkung, konkret die Veränderung in der Wahrnehmung der beworbenen Marke oder sogar die Abverkaufssteigerung der beworbenen Produkte, wird durch Kontakte hervorgerufen. Insofern stellt die Anzahl der Kontakte für Werbungtreibende die grundlegende Investitionskennzahl in ihrer Produkt- beziehungsweise Markenkommunikation dar.

Neben den Ergebnissen zu Wirkungsvoraussetzungen und Werbewirkung ist EBI II auch in der Lage, personenindividuell nachzuweisen, wie viele Kontakte eine Person mit einer spezifischen Kampagne im Testzeitraum hatte. Auf diese Weise wird ein unmittelbarer Bezug zwischen der erzielten Werbewirkung – dem Return – und den Kontakten – dem Investment – ermöglicht.

Je weniger Kontakte eine Kampagne bei gleicher Werbewirkung benötigt, desto effizienter ist diese Kampagne.

Die wirklich überragende Leistungsfähigkeit journalistischer Premiumumfelder wird bei der Gegenüberstellung durchschnittlicher Kontakte und der daraus resultierenden Werbewirkung deutlich. Über die untersuchten Kampagnen hinweg hatte jeder Nutzer einer journalistischen Premiumsite durchschnittlich fünf Kontakte pro Kampagne. Die Anzahl der durchschnittlichen Kontakte pro User lag auf den E-Mail-Portalen bei 24 und war damit fast fünf mal so hoch. Auf den Social-Community-Sites lag die Anzahl der Durchschnittskontakte sogar bei 29.

### Durchschnittliche Kampagnenkontakte pro regelmäßigen User\*

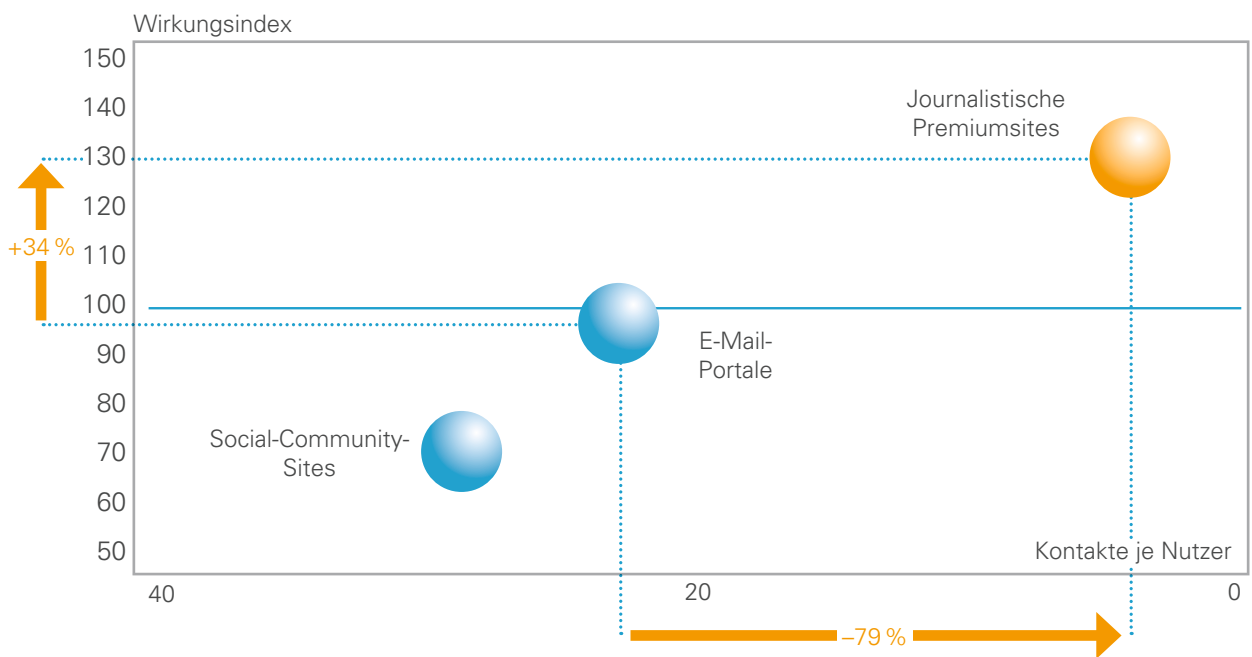


\* Angaben in Kontakten je User

Trotz dieser um ein Vielfaches höheren Kontaktdosis in Bezug auf die untersuchten Kampagnen erzielen E-Mail-Portale und Social-Community-Sites im Vergleich zu journalistischen Premiumsites eine unterdurchschnittliche Werbewirkung und sind damit deutlich weniger effizient.

Journalistische Premiumsites erzielen im Vergleich den höchsten Return on Investment.

Mehr Return on Investment\*



\* Basis: regelmäßige Nutzer

---

## FAZIT

---

Im ersten Teil der Studie Editorial Brand Impact wurde die signifikant bessere Kommunikationsleistung von Markenkampagnen auf journalistischen Premiumumfeldern z. B. gegenüber E-Mail-Portalen belegt und die Gründe analysiert. Es handelte sich damals noch um einen Labortest mit mehreren Hundert Teilnehmern. Auch wenn die Ergebnisse eindeutig waren, gab es Forderungen nach generalisierbaren, direkt und unter realen Bedingungen aus dem Markt gewonnenen Belegen der damaligen Ergebnisse.

Diesen Forderungen trägt die zweite Studie Editorial Brand Impact eindrucksvoll Rechnung, indem auf ein am Markt etabliertes Erhebungssystem zurückgegriffen wurde: das Web-Efficiency-Panel der GfK. Mehr als 15.000 Teilnehmer, deren gesamtes Online-Verhalten mitgeschnitten wurde, acht Milliarden gemessene Kontakte auf 17 Internet-Angeboten aus drei Sitekategorien, 29 Markenkampagnen und 48 Millionen Euro Brutto-Spendings in einem Untersuchungszeitraum von einem halben Jahr stellen eine solide und repräsentative Basis für die Ergebnisse von EBI II dar.

Zunächst wurden die Wirkungsvoraussetzungen eingehend untersucht: die vier zentralen Parameter Glaubwürdigkeit der genutzten Site, Vertrauen in die Werbung auf der Site, die Akzeptanz von Werbung auf den genutzten Sites und schließlich die hart gemessene Sichtbarkeit von Werbemitteln auf den untersuchten Sites.

In allen vier Parametern schlagen die journalistischen Premiumsites die untersuchten Wettbewerber um Längen. Die intensivere Rezeption von Contentsites führt zu einer intensiveren Auseinandersetzung mit den Werbemitteln. Die Glaubwürdigkeit des Umfelds fördert das Vertrauen in die wahrgenommene Werbung. Dies ist ein zentraler Grund für die nachhaltige Wirkung von Kommunikationskampagnen auf journalistischen Premiumsites. Die journalistischen Premiumumfelder werden so zu äußerst wirkungsvollen Plattformen für Markenkampagnen, da sie im Gegensatz zu E-Mail-Portalen und Social-Community-Sites jeder Kampagne bereits von vornherein ein höheres Wirkungspotenzial bieten können.

Diese wesentlich besseren Wirkungsvoraussetzungen führen zu einer wesentlich stärkeren Werbewirkung der untersuchten Kampagnen. Sowohl die Recallwerte der erhobenen Marken als auch die empfundene Markensympathie liegen bei den Nutzern der journalistischen Premiumsites deutlich über denen der Nutzer von E-Mail-Portalen oder Social-Community-Sites. Vor allen Dingen belegt EBI II eindeutig, dass Markenbildung durch Imagekampagnen und solide Klickraten sich nicht ausschließen. Im Gegenteil: Die gemessenen Klickraten der untersuchten Kampagnen liegen auf den Premium-Umfelder über denen der Wettbewerbsites. Den Qualitätsumfeldern gelingt damit der Brückenschlag zwischen Imagebildung und Abverkauf in der Kommunikation.

Die aktuellen Ergebnisse der Studie Editorial Brand Impact II liefern den validen Nachweis für die nachhaltige und im Vergleich zu anderen Sites bessere Werbewirkung journalistischer Premiumsites. Das zentrale Ergebnis der Studie ist, dass die Qualitätsumfelder unter Effizienzgesichtspunkten ihren wesentlichen Vorteil gegenüber dem Wettbewerb ausspielen, der sie gleichsam von anderen Sitekategorien abgrenzt. Bei einer um ein Vielfaches kleineren Dosis an Durchschnittskontakten entfalten Kampagnen auf Premiumsites einen wesentlich höheren Impact. Die Qualitätsumfelder stehen also für mehr Return bei gleichzeitig geringerem Investment.

Agenturen und Werbetreibende erhalten mit der EBI-Studie vor dem Hintergrund des zunehmenden Kostendrucks und den wachsenden Ansprüchen an eine größtmögliche Effizienz der eingesetzten Mittel zuverlässige Daten für strategische Budget-Entscheidungen.

## Das Portfolio von SPIEGEL QC



### SPIEGEL QC

Der Premium-Vermarkter.  
Brandstwierte 19  
20457 Hamburg

Silke Rechlin  
Telefon: + 49 (0) 3007 - 3627  
Telefax: + 49 (0) 3007 - 3094



## Das Portfolio von G+J EMS



**G+J Electronic Media Sales GmbH**  
Postanschrift: Besucher:  
Brieffach 10 Stubbenhuk 5  
20444 Hamburg 20459 Hamburg

Telefon: + 49 (0) 40 3703 - 7373  
Telefax: + 49 (0) 40 3703 - 5734  
E-Mail: info@ems.guj.de  
Internet: www.ems.guj.de

**G+J|ems**  
Relevance makes the difference.