

Premium-Presse hilft Marken

G+J EMS und Quality Channel wollen zeigen, dass **Journalismus** im Web das beste Werbeumfeld ist

Vermarkter journalistischer Sites rechtfertigen ihre höheren Preise stets mit dem angeblich wirkungsvolleren Werbeumfeld. Jetzt wollen G+J und „Spiegel“ ihr Bauchgefühl mit Zahlen belegen.

Wer gegen den Strom schwimmt, muss sich mehr anstrengen und eine Menge Wasser schlucken. Allerdings fällt man Beobachtern und Rettern am Ufer besser auf – und schwimmt plötzlich ganz vorne, wenn sich die Fließrichtung beim nächsten Gezeitenwechsel wieder dreht. Auf diesen Effekt hoffen jetzt die verlagseigenen Onlinevermarkter G+J EMS (Gruner + Jahr) und Quality Channel (Spiegel-Gruppe).

In einer Zeit, in der sich andere Verlage sogar bei der Print-Vermarktung den am kurzfristigen Erfolg orientierten Online-Usancen zu unterwerfen scheinen (HORIZONT 8/2009), gehen G+J EMS und Quality Channel den umgekehrten Weg: Die Web-Vermarkter präsentieren eine Werbewirkungsstudie, die Aufmerksamkeits- und Image-Effekte von Onlinekampagnen misst. „Editorial Brand Impact“ (EBI), so der Titel, soll künftig jährlich aufgelegt und zu einer der Währungen der Online-Werbeforschung werden.

Das Kernergebnis der jetzt vorliegenden ersten EBI-Welle: In puncto Werbemittelkontakte und -erinnerung schneiden journalistische Qualitätsumfelder am besten ab – zumindest im begrenzten EBI-Studiendesign (siehe Kasten). So ha-

Journalismus erzeugt Anspruch und Glaubwürdigkeit				
Welche Eigenschaften messen User unterschiedlichen Sites als Werbeumfeld bei?				
	Journalistische Premium-Umfelder ¹⁾	User Generated Content ²⁾	Portale mit E-Mail ³⁾	Google
vielfältig	5,0	4,5	4,4	5,4
qualitativ hochwertig	5,1	3,8	3,9	5,0
glaubwürdig	5,1	3,9	4,0	4,7
angenehm zu nutzen	4,7	4,1	4,0	5,4
modern / zeitgemäß	4,5	4,6	4,1	5,2
übersichtlich	4,7	3,9	4,1	5,1
sympathisch	4,6	4,0	3,8	4,7
anspruchsvoll	4,8	3,1	3,3	3,7
werbelastig	3,5	4,2	4,5	3,7
einzigartig	3,6	3,1	2,7	4,3
langweilig	2,6	3,1	3,6	2,2

1) FTD.de, Spiegel Online, Sueddeutsche.de, Stern.de; 2) Ciao, Holidaycheck, Myspace, Myvideo; 3) AOL, T-Online, Web.de
Quelle: Editorial Brand Impact (G+J EMS, Quality Channel)

ben auf den vier untersuchten Presse-Sites im Durchschnitt 84,7 Prozent der Probanden mindestens einmal die Rectangle-Banner der zwölf untersuchten Kampagnen gesehen. Bei den vier untersuchten Portalen mit nutzergenerierten Inhalten sind es nur 72,8 Prozent, bei den drei E-Mail-Portalen 71,8 Prozent.

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der Häufigkeit der Werbemittelkontakte, ihrer Dauer und der Werbemittelerinnerung: Die journalistischen Sites (4,4 Kontakte à 1,2 Sekunden) führen vor den E-Mail- (2,9 Kontakte à 0,6 Sekunden) und User-generated-Content-Angeboten (2,8 Kontakte à 0,7 Sekunden). Und die ungestützte Werbeabfrage ergab: 29 Prozent der Probanden konnten sich an die Banner auf den Presseportalen erinnern,

mehr als bei den E-Mail- (24 Prozent) und nutzergenerierten (22 Prozent) Sites.

„Die Resultate dokumentieren den entscheidenden Einfluss der Umfeldqualität auf die Wahrnehmung und Wirkung von Werbung“, sagt Arne Wolter, Geschäftsführer von G+J EMS. „Onlinewerbung wirkt in journalistischen Premium-Umfeldern am besten“, ergänzt Stefanie Lüddecke, Geschäftsführerin von Quality Channel. Den Hauptwettbewerb ums Web-Werbegehd Google hat die EBI-Studie bei der Wirkungsfrage außen vor gelassen, weil die Suchmaschine keine Bannerwerbung anbietet. Bei der Image-Erhebung indes ist Google berücksichtigt – und schneidet am besten ab (siehe Tabelle). „Werbung auf Google kann zwar auf die Bekanntheit von Marken einwir-

ken, nicht aber auf ihre Sympathie und emotionale Aufladung“, stellt Wolter klar. Damit relativiert er allerdings ein wenig seine eigene Kernthese, wonach ein gutes Umfeld – das Google laut EBI ja bietet – die Werbewirkung beeinflusst.

Google punktet vor allem in den Kategorien Vielfalt, Nutzerfreundlichkeit und Einzigartigkeit, während journalistische Premiumumfelder bei den drei Eigenschaften Hochwertigkeit, Glaubwürdigkeit und Anspruch am besten abschneiden. Zudem werden Pressesites als am wenigsten werbelastig und als kaum langweilig empfunden.

Angebote mit hauptsächlich nutzergeneriertem Content hingegen gelten zwar als recht modern – aber auch als am wenigsten anspruchsvoll. E-Mail-Portale schneiden in der Gunst der Befragten als Werbeumfeld am schlechtesten ab: Sie werden als am werbelastigsten empfunden, als am langweiligsten und als am wenigsten einzigartig.

Dass sie ihre Studie zu einem Zeitpunkt lancieren, an dem eher an Klicks und Abverkauf orientierte Performance-Vermarktung an Konjunktur zu gewinnen scheint, ficht die Initiatoren nicht an. Im Gegenteil: Wolter spricht von einem „guten Timing, weil wir uns gerade jetzt unique positionieren können“. Kollegin Lüddecke ergänzt: „Werbungtreibende sollten neben aller Klick-, Abverkaufs- und TKP-Orientierung die Imagedimension nicht vergessen, die auch im Netz bei Marken erst zur Präferenzbildung führt. Wer das heute vernachlässigt, hat morgen ein Problem.“ Die EBI-Studie soll den Beitrag journalistischer Qualitätssites zeigen und messbar machen. **ROLAND PIMPL**

Gemeinschaftsstudie im Jahrestakt: Weitere journalistische Sites sind willkommen

● „Editorial Brand Impact“ (EBI) heißt die erste Gemeinschaftsstudie der verlagseigenen Onlinevermarkter G+J EMS (Gruner + Jahr) und Quality Channel (Spiegel-Gruppe). Als Vermarkter vergleichbarer Portfolios treten beide Unternehmen als Konkurrenten im Markt auf – haben aber ein gemeinsames Interesse daran, journalistische Sites als besonders hochwertige und -preisige Werbeträger zu etablieren.

● Beide Vermarkter teilen sich die Kosten der qualitativen Untersuchung, die im unteren sechsstelligen Bereich liegen, und wollen ab Mitte März damit auf Roadshow gehen. G+J ist über den Spiegel-Verlag zudem mit mehr als einem Viertel an Quality Channel beteiligt.

● EBI soll künftig jährlich aufgelegt und zu einer der Währungen der **Online-Werbeforschung** werden. Im nun vorliegenden ersten Durchgang (Studienzeitraum September 2008) wurden vier Presse-Sites (FTD.de, Spiegel.de, Stern.de, Sueddeutsche.de), vier Angebote mit nutzergenerierten Inhalten (Ciao, Holidaycheck, Myspace, Myvideo) sowie drei E-Mail-Portale (AOL, T-Online, Web.de) untersucht. Gegen Kostenbeteiligung können sich die Studieninitiatoren vorstellen, eine begrenzte Anzahl ausgewählter weiterer journalistischer Sites aufzunehmen.

● Ob Sueddeutsche.de im kommenden Jahr wieder dabei ist, scheint indes fraglich, denn

dieses Vermarktungsmandat hat Quality Channel mittlerweile an Yahoo verloren. Aus dem EBI-Kreis bleibt so nur Spiegel Online; G+J EMS betreut FTD.de und Stern.de.

● Auf den elf Sites wurden – offline, nur für die Studie – die **Web-Kampagnen** (Rectangle-Banner auf vergleichbaren Platzierungen) von zwölf Marken (darunter Mercedes-Benz, Plus, Unicredit, Becel und Marco Polo) eingebaut und experimentell variiert. 200 Probanden, regelmäßige Internetuser zwischen 20 und 59 Jahren, wurden dann mit Aufgabenstellungen um die Nutzung der „manipulierten“ Sites gebeten.

● Per Blickerfassung (Kamera am Bildschirmrand) gemessen wurden Werbemittelkontakte inklusive Häufigkeit und Dauer. Die Werbemittelerinnerung wurde nachträglich per Einzelbefragung ermittelt (Institut: Mediascore, Köln).



NACHRICHTEN

Premiere kauft Anteile an Premiere Star zurück

Rolle rückwärts bei Premiere: Der angeschlagene Pay-TV-Anbieter will seine Satellitenplattform Premiere Star nun wieder komplett integrieren. Das Unternehmen, an dem der Medienkonzern News Corp von Rupert Murdoch aktuell mit 29 Prozent beteiligt ist, hat sich eigenen Angaben zufolge mit allen neun Premiere-Star-Minderheitsgesellschaftern darauf verständigt, ihre Anteile an Premiere Star schrittweise zurückzukaufen. Die Gerüchte, Premiere werde sich komplett von seiner Satellitenplattform trennen, haben sich somit nicht bewahrheitet. Die Minderheitsgesellschafter halten derzeit 40,2 Prozent an Premiere Star.

Corporate Publishing legt in der Krise zu

Von all den Hiobsbotschaften in der aktuellen Wirtschaftskrise zeigt sich die Corporate-Publishing-Branche relativ unbeeindruckt. Das ergab die Jahresumfrage bei den Mitgliedern des Forums Corporate Publishing (FCP). Demnach ist 2008 der Umsatz der befragten Unternehmen durchschnittlich um 13,6 Prozent gewachsen. Daraus ergibt sich seit Beginn der Untersuchung im Jahr 2003 ein durchschnittliches Umsatzwachstum in der CP-Branche von 15 Prozent. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass der Corporate-Publishing-Markt auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sehr stabil ist.

MTV fährt Viva Schweiz zurück und baut Nick aus

Zum 1. April dehnt MTV Networks die Präsenz des Kindersenders Nick in der Schweiz deutlich aus, dampft aber zeitgleich das Programm von Viva Schweiz ein. Zwischen 5 und 20.15 Uhr wird Nick auf dem bisherigen Sendeleitplatz von Viva Schweiz 3- bis 14-jährige Kinder ansprechen. Erst um 20.15 Uhr startet dann der bisherige 24-Stunden-Kanal Viva Schweiz. Nick hat sich bislang die Frequenz mit MTV Schweiz geteilt, das ab April rund um die Uhr zu empfangen sein wird.

Müller von Blumencron und Welte auf dem MMD 09

Zum Magazine Marketing Day (MMD) am 21. April in Frankfurt erwartet der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger hochkarätige Referenten, die unter anderem über wirtschaftliche Herausforderungen, Effizienz der Marketinginvestitionen, Return on Investment von Werbung sowie neue Ideen und Konzepte sprechen. Dazu gehören Burda-Vorstand Philipp Welte, „Spiegel“-Chefredakteur Mathias Müller von Blumencron, TBWA-CEO Hubertus von Lobenstein und Trendforscher Bernd Wippermann. Weitere Informationen im Internet unter www.magazine-marketing-day.de.

Anzeige

WESTSeller [westselə:] heißt das neue Business-Forum der WAZ Mediengruppe. Konzipiert für Entscheider, die in den Unternehmen und Agenturen an den Schalthebeln der Mediaplanung sitzen. Und geschaffen für Menschen, die das Besondere vom Alltäglichen zu unterscheiden wissen. WESTSeller ist Ihr Schlüssel zur Werberregion Rhein-Ruhr: Voller wertvoller Informationen, die Ihnen die tägliche Arbeit erleichtern. Und voller faszinierender Möglichkeiten, mit denen wir uns für Ihr Vertrauen bedanken möchten.

Neugierig geworden? Mehr Infos auf www.westseller.de

