

CONTENT MARKETING

RESEARCH & REALITY

WENN STUDIENERGEBNISSE AUF UMSETZUNG TREFFEN

RESEARCH

REALITY

Wie sieht digitales
Content Marketing auf
redaktionellen Sites aus?

Was erwarten User
von digitalen Content
Marketing Angeboten?

STUDIEN- STECKBRIEF

ONLINE- RECHERCHE



Content Marketing
auf internationalen
Nachrichtenseiten
im Vergleich.

ONLINE- BEFRAGUNG



Usability, Aktivierung,
Engagement und
Bewertung von
Content Marketing.

EINZEL- INTERVIEWS



Bewertung und
Nutzung von
Content Marketing.

INHALT

DESIGN

ENGAGEMENT

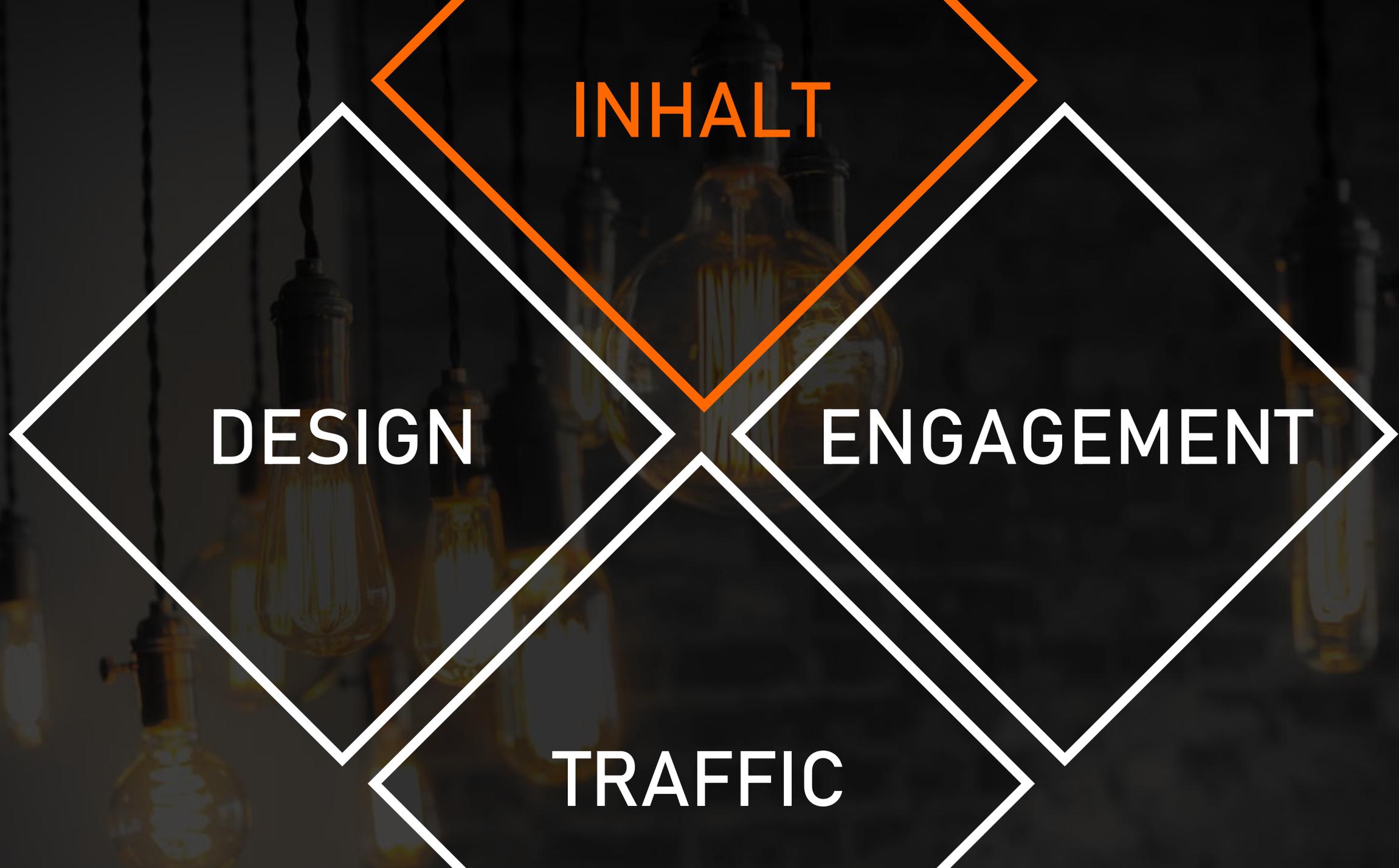
TRAFFIC

INHALT

DESIGN

ENGAGEMENT

TRAFFIC



INHALT



*„Auch die gesponserten Inhalte müssen gut geschrieben sein. Das darf vom Stil her nicht anders sein, als das was ich vom Handelsblatt kenne. Sonst fällt das negativ auf.“**

Die inhaltliche und formale Gestaltung von Native Advertising sollte sich so stark wie möglich am redaktionellen Umfeld orientieren!

INHALT

MARKENFIT

SERIOSITÄT

AUSGEWOGENHEIT

AKTUALITÄT

VERGLEICH DER ÜBERSICHTSSEITE

Handelsblatt

HOME POLITIK UNTERNEHMEN FINANZEN TECHNIK AUTO KARRIERE PANORAMA MEINUNG VIDEO SERVICE

GO SECURE
VERTRAUEN IST GUT. SICHERE PCs SIND BESSER.

Den bösen Jungs einen Schritt voraus

Innovativer Hardware-Schutz gegen Cyber-Angriffe

Wie F11 im Ernstfall Zeit und Geld spart

WIEDERE INFORMATIONEN

Die Profis - HP Elite PCs

Die Profis - Philips | HP C...

WIE VIEL BILDER SIND DA?

Wie funktioniert mehrschichtige Zugangsperme...

CONTENT MARKETING

Handelsblatt

HOME POLITIK UNTERNEHMEN FINANZEN TECHNIK AUTO KARRIERE ARTS & STYLE MEINUNG VIDEO SERVICE

Airbus könnte bald Flugzeuge aus synthetischer Seide herstellen

An diesem Lautsprecher haben auch die Nachbarn Freude

Forscher warnen vor ewiger Sommerzeit

Auch Roboter entwickeln Vorurteile

WIRTSCHAFTSCLUB-EVENTS

WIRTSCHAFTSCLUB-EVENTS

WIRTSCHAFTSCLUB-EVENTS

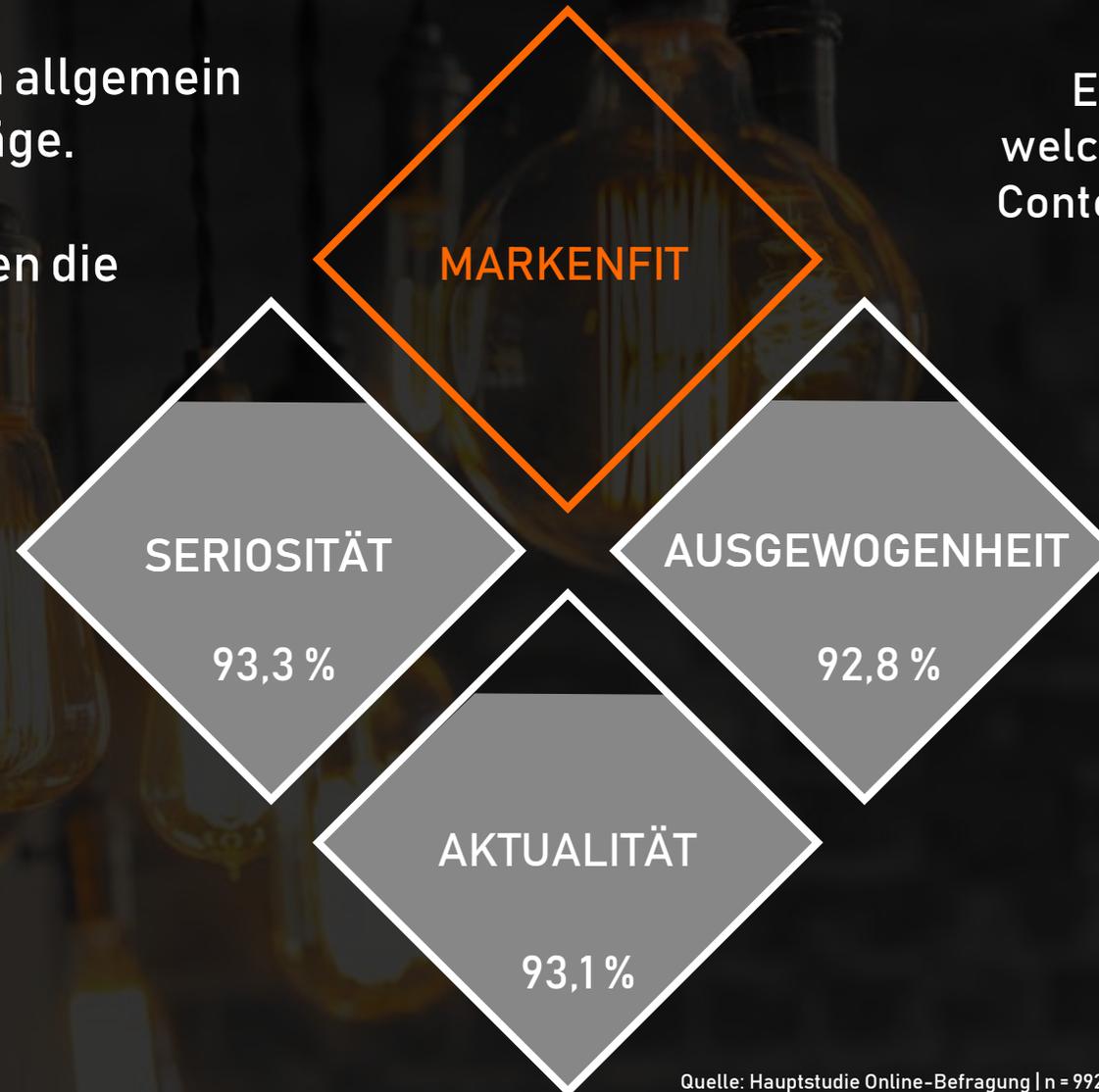
REDAKTIONELLES UMFELD

INHALT

Bitte denken Sie nun allgemein an Artikel und Beiträge.

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte?

Es ist essentiell zu wissen, welche Erwartungen User an den Content haben, um überzeugende Angebote zu gestalten!



INHALT



*„Was ich will, sind valide Informationen und keine Selbstbeweihräucherung der Lufthansa.“**

Im B2B Kontext sollte Native Advertising so seriös wie möglich sein, der Kommunikationsstil sollte dem der Medienmarke gleichen!

INHALT

MARKENFIT

SERIOSITÄT

AUSGEWOGENHEIT

AKTUALITÄT

VERGLEICH DER ARTIKEL IM BEZUG AUF DEN KOMMUNIKATIONSSTIL

The screenshot shows a Handelsblatt article titled "Wie man per Knopfdruck seine Geheimnisse für sich behält" (How to keep secrets with a button press). The article is categorized under "RESIRO VISUAL HACKING". The main text discusses how a button on a laptop can be used to access sensitive data. The article is dated 15.04.2018 at 11:22 Uhr. The author is identified as "Resiro". The article is part of a series on "PC-Sicherheit".

CONTENT MARKETING

The screenshot shows a Handelsblatt article titled "Wie sich Kreditkartenbesitzer vor Betrugern schützen können" (How credit card holders can protect themselves from fraud). The article is dated 11.08.2018 at 08:00 Uhr. The author is identified as "Frankfurt". The article discusses how to protect credit cards from fraud. The article is part of a series on "Kreditkartenbetrug".

REDAKTIONELLES UMFELD

INHALT



*„Mir fehlen da jetzt irgendwelche aktuellen Artikel zur Lufthansa.“**

*„Auch die gesponserten Inhalte müssen große tagesaktuelle Themen irgendwie berücksichtigen.“**

*„Die Welt kennt die tagesaktuellen Themen und man kann nicht so tun, als gäbe es die nicht.“**

Aussagekräftige Headlines und Teaser sind das wichtigste Instrument um Aktualität und Relevanz zu vermitteln. Sie sollten permanent überprüft und im Rahmen von A/B-Tests optimiert werden.

INHALT

MARKENFIT

SERIOSITÄT

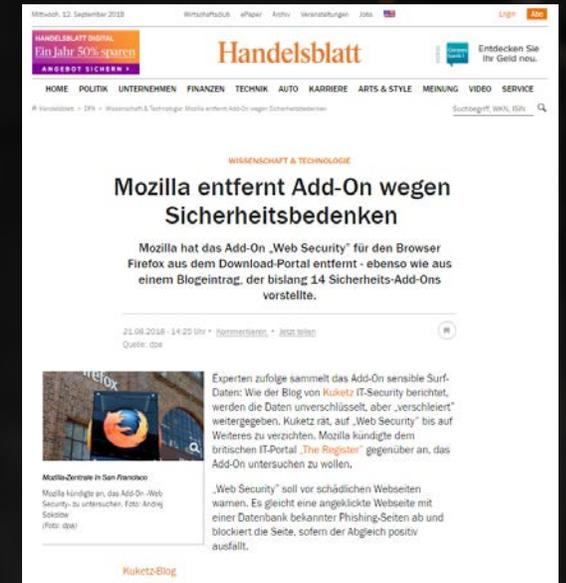
AUSGEWOGENHEIT

AKTUALITÄT

VERGLEICH DER ARTIKELÜBERSCHRIFTEN IM BEZUG
AUF AKTUALITÄT UND RELEVANZ



CONTENT MARKETING



REDAKTIONELLES UMFELD

INHALT



*„Wenn mich eine Marke interessiert und ich da reine Fakten und Infos zu der Marke geliefert bekomme, warum nicht? Aber es muss eben glaubwürdig und neutral sein und nicht geschönt.“**

Gerade im B2B Kontext sollte Native Advertising so neutral wie möglich gestaltet sein und auf stark werbliche Kommunikation verzichten!

INHALT



NEUTRALE GESTALTUNG VON NATIVEN TEASERN



CONTENT MARKETING TEASER IM REDAKTIONELLEN UMFELD

CTR von bis zu 0,46%

INHALT



Gefallen & Zuschreibung von Seriosität



Gefallen & Zuschreibung von Aktualität



Gefallen & Zuschreibung von Ausgewogenheit



Quelle: Hauptstudie Online-Befragung | Seriosität n=973 (n=897, n=76) | Aktualität n=982 (n=905, n=77) | Ausgewogenheit n=967 (n=850, n=117) | Angaben in Prozent | Gefallen: Top3-Box, Seriosität/Aktualität/Ausgewogenheit: Top2-Box, Bottom2-Box, Frage: Wenn Sie an die Website denken, die Sie eben gesehen haben. Wie sehr wurden die folgenden Aspekte aus Ihrer Sicht von der Website erfüllt?

INHALT

DESIGN

ENGAGEMENT

TRAFFIC

DESIGN



Content Pieces sollen derart integriert sein, dass sie das Leseerlebnis optimieren. Sie sollen nicht überfordern und dem Leser eine gewisse Wahlfreiheit bei der Nutzung von Inhalten lassen.

DESIGN

USERFREUNDLICH

HOCHWERTIG

ÜBERSICHTLICH

VISUELL
AUSSAGEKRÄFTIG



INFOGRAFIK

*„Ein Schaubild ist auch oft eine gute Ergänzung zum Fließtext.“**

BILDERGALERIEN

*„Durch die Bildergalerien kann ich mir genau anschauen, was im Fließtext beschrieben wurde.“**

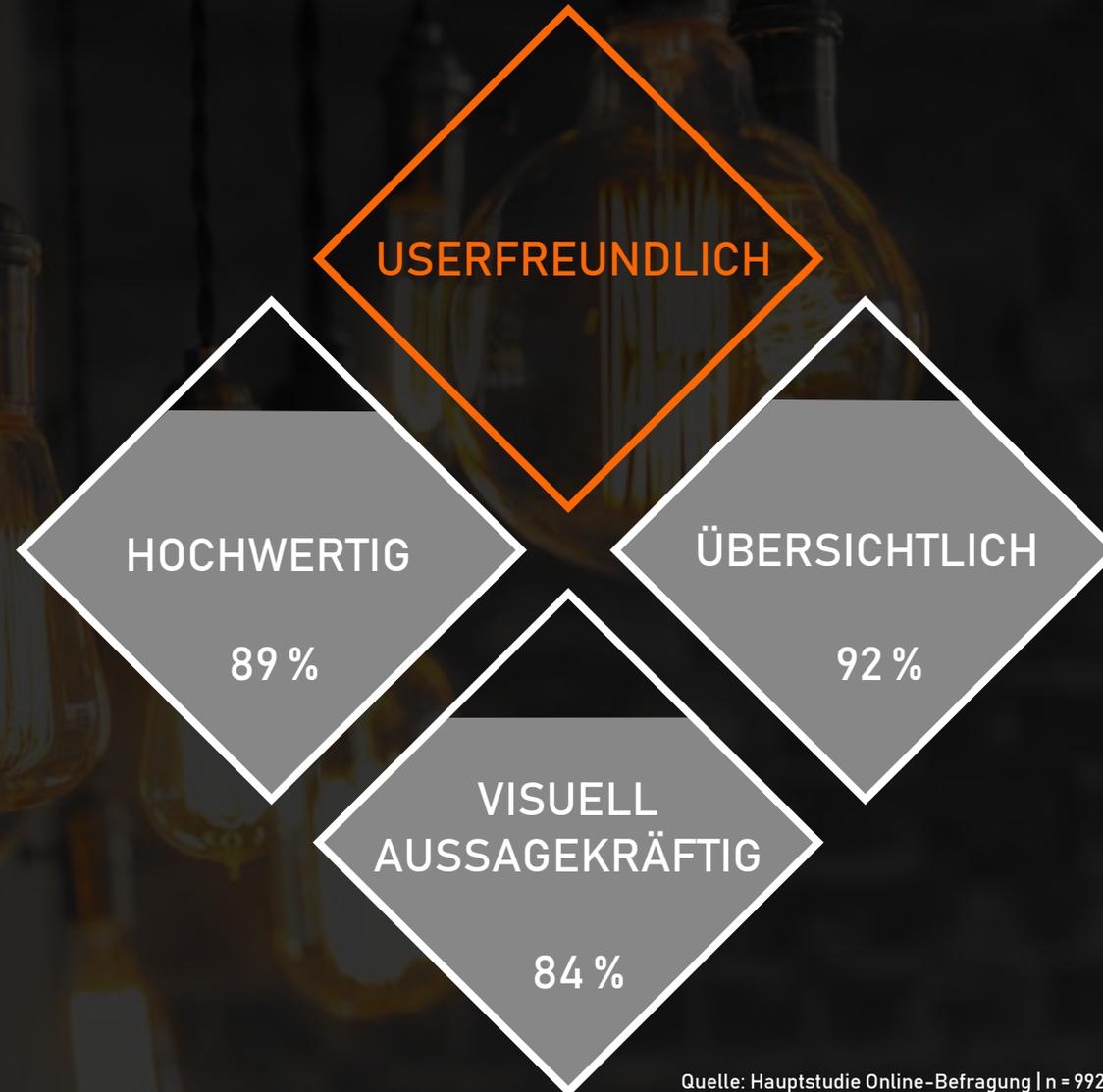


DROPDOWN-MENÜ

*„Bei einem Dropdown-Menü kann ich je nach Interesse entscheiden, ob ich mehr Infos will oder nicht.“**



DESIGN



Quelle: Hauptstudie Online-Befragung | n = 992 | Angaben in Prozent | Top2-Box („sehr wichtig“ / „eher wichtig“)
Frage: Bitte denken Sie nun allgemein an Artikel und Beiträge auf [Umfeld]. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte?

DESIGN



*„Ich habe eine gewisse Qualitätserwartung, deshalb bin ich bei der WiWo. Wenn ich die nicht bekomme, dann war's das.“**

Gerade im Umfeld von Qualitätsjournalismus muss Content Marketing hochwertig und professionell gestaltet sein. Hier haben User dieselben Erwartungen wie an redaktionellen Content.

DESIGN

USERFREUNDLICH

HOCHWERTIG

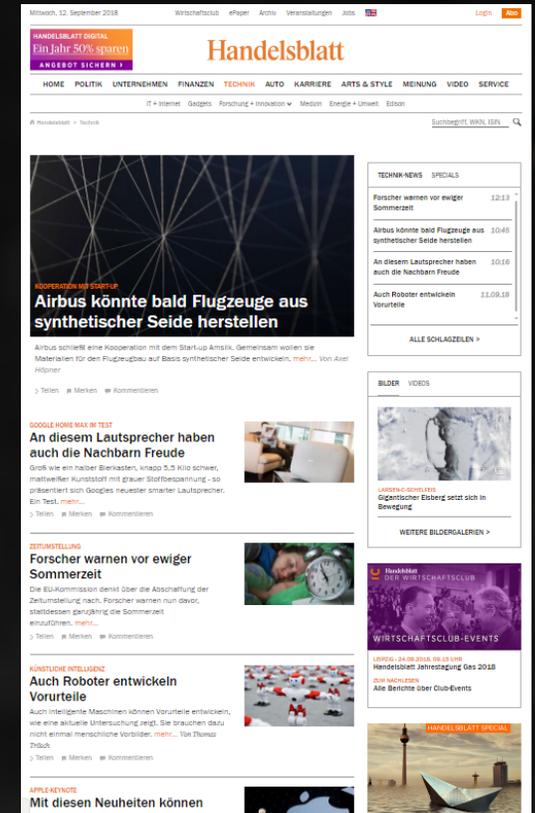
ÜBERSICHTLICH

VISUELL
AUSSAGEKRÄFTIG

VERGLEICH DER ÜBERSICHTSSEITE IM BEZUG AUF DIE GESTALTUNG



CONTENT MARKETING



REDAKTIONELLES UMFELD

DESIGN



User schätzen Visualisierung, die einerseits optisch ansprechend sind und andererseits Inhalte klar verständlich zusammenfassen oder untermalen. Eine gute Option sind hier Infografiken, die von Usern sehr geschätzt werden.

DESIGN

USERFREUNDLICH

HOCHWERTIG

ÜBERSICHTLICH

VISUELL
AUSSAGEKRÄFTIG

CONTENT MARKETING: INFOGRAFIK



*„Infografiken fassen die Inhalte meistens noch mal übersichtlich und prägnant zusammen.“**

Quelle: Hauptstudie Online-Befragung | n = 992; Angaben in Prozent | Top2 Box (Noten 1-2) | *Zitate Einzelinterviews | n = 15, Frage: Sie sehen hier verschiedene Elemente, die in Online-Beiträgen vorkommen können. Bitte vergeben Sie eine Note von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend, wie gut Ihnen dieses Element gefällt.

DESIGN

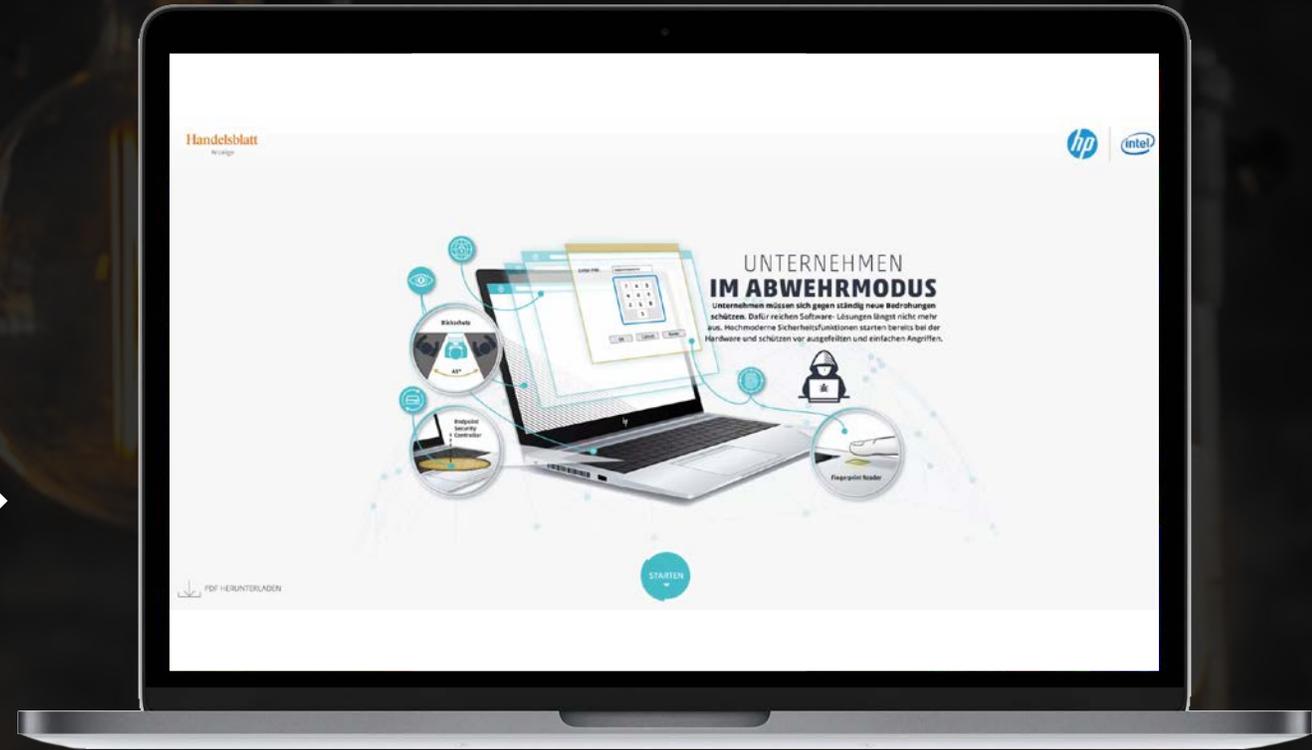
USERFREUNDLICH

HOCHWERTIG

ÜBERSICHTLICH

VISUELL
AUSSAGEKRÄFTIG

CONTENT MARKETING: INTERAKTIVE INFOGRAFIK



Live Link: <http://media.handelsblatt.com/adv/gosecure>

Überdurchschnittlich hohe Verweildauer

WAHRNEHMUNG DER INFOGRAFIKEN

Im Content Piece von HP fallen Infografiken zwar nicht so stark auf, die Wahrscheinlichkeit, sich mit diesen weiter zu beschäftigen, ist jedoch hoch.



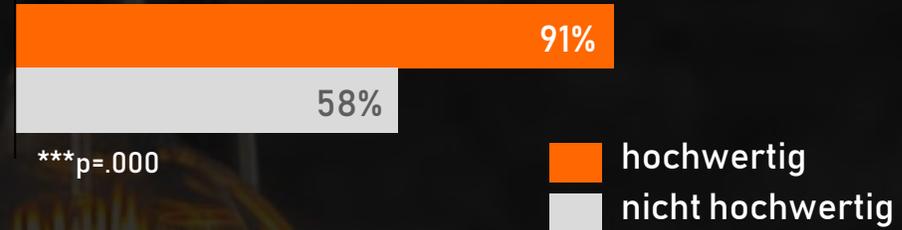
- Beachtung des Elements (Angabe ‚ja‘)
- Rate Weiterbeschäftigung/Nutzung (Top2 Box: ‚sehr wahrscheinlich‘, ‚eher wahrscheinlich‘)

Quelle: Hauptstudie Online-Befragung | n handelsblatt.com Content = 246; Angaben in Prozent
Frage: I. Sind Ihnen diese Elemente aufgefallen? II. Und wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Elemente anklicken bzw. sich genauer damit beschäftigen?

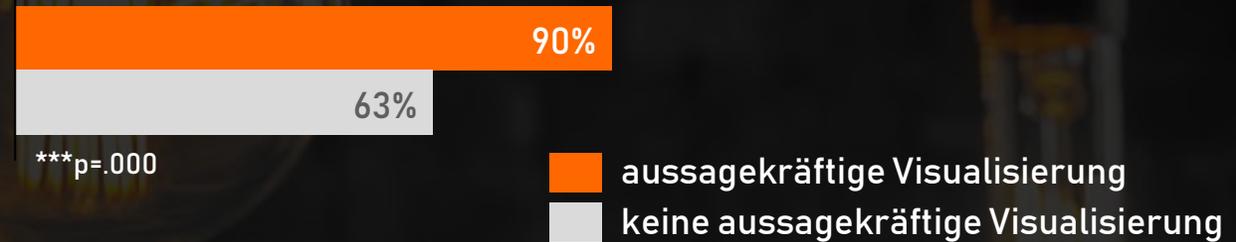
DESIGN



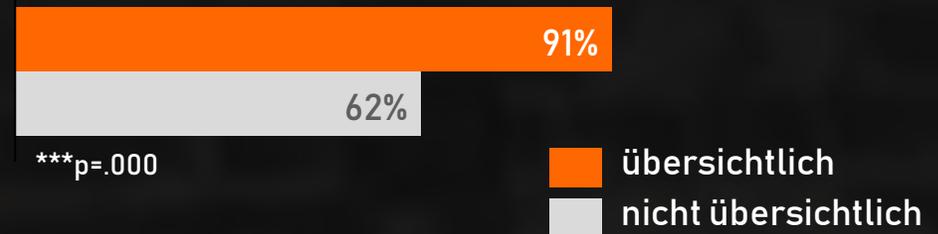
Gefallen & Zuschreibung von Hochwertigkeit



Gefallen & Zuschreibung von visueller Aussagekraft



Gefallen & Zuschreibung von Übersichtlichkeit



Quelle: Hauptstudie Online-Befragung | Hochwertigkeit n= 982 (n=871, n=111) | Visualisierung n=973 (n=868, n=105) | Übersichtlichkeit n=973 (n=867, n=117) | Angaben in Prozent | Gefallen: Top3-Box, Übersichtlichkeit/Aussagekräftige Visualisierung: Top2-Box, Bottom2-Box Frage: Wenn Sie an die Website denken, die Sie eben gesehen haben. Wie sehr wurden die folgenden Aspekte aus Ihrer Sicht von der Website erfüllt?

DESIGN



*„Die Headlines müssen wie eine thematische Navigation sein.“**

User wünschen sich eine Seitenstruktur, die ein schnelles Überblicken aller Inhalte ermöglicht. Auch hier kommt den Überschriften eine übergeordnete Bedeutung zu.

ÜBERSICHTLICH

MEDIENMARKE: THE ATLANTIC ‚XEROX‘



*„Ich erkenne kaum, dass das eine Schaltfläche ist. Da klickt man auf irgendwas und es geht ein Fenster auf....“**

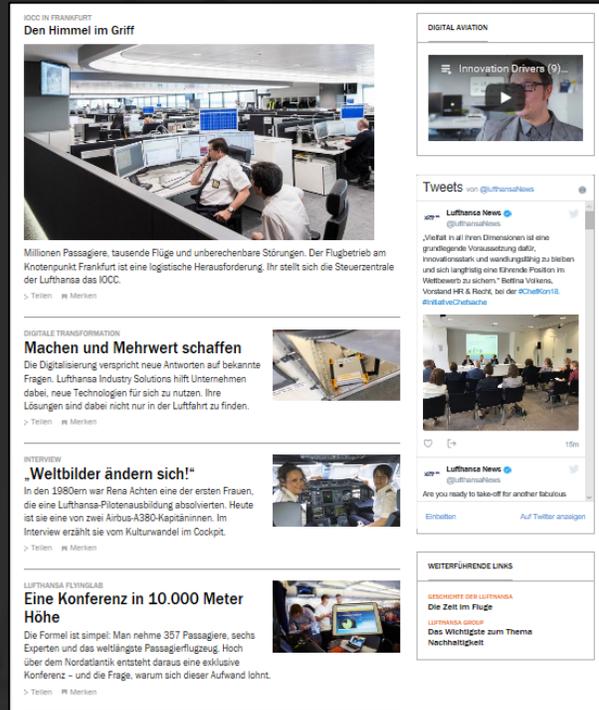
*„Der Hintergrund ist mir zu unruhig, zu viele Symbole und zu viele Infos.“**

KRITIK: Zu viel, zu voll – überfordert visuell



ÜBERSICHTLICH

MEDIENMARKE: HANDELSBLATT ‚LUFTHANSA‘



*„Die ganze Seite ist gut strukturiert.“**

*„Man kennt sich hier sofort aus, hat einen schnellen Überblick über die Themen, wenn man auf die Seite kommt.“**

*„Ich kann schnell querlesen, was mich interessieren könnte.“**

LOB: Klarer Überblick, intuitiv erfassbar



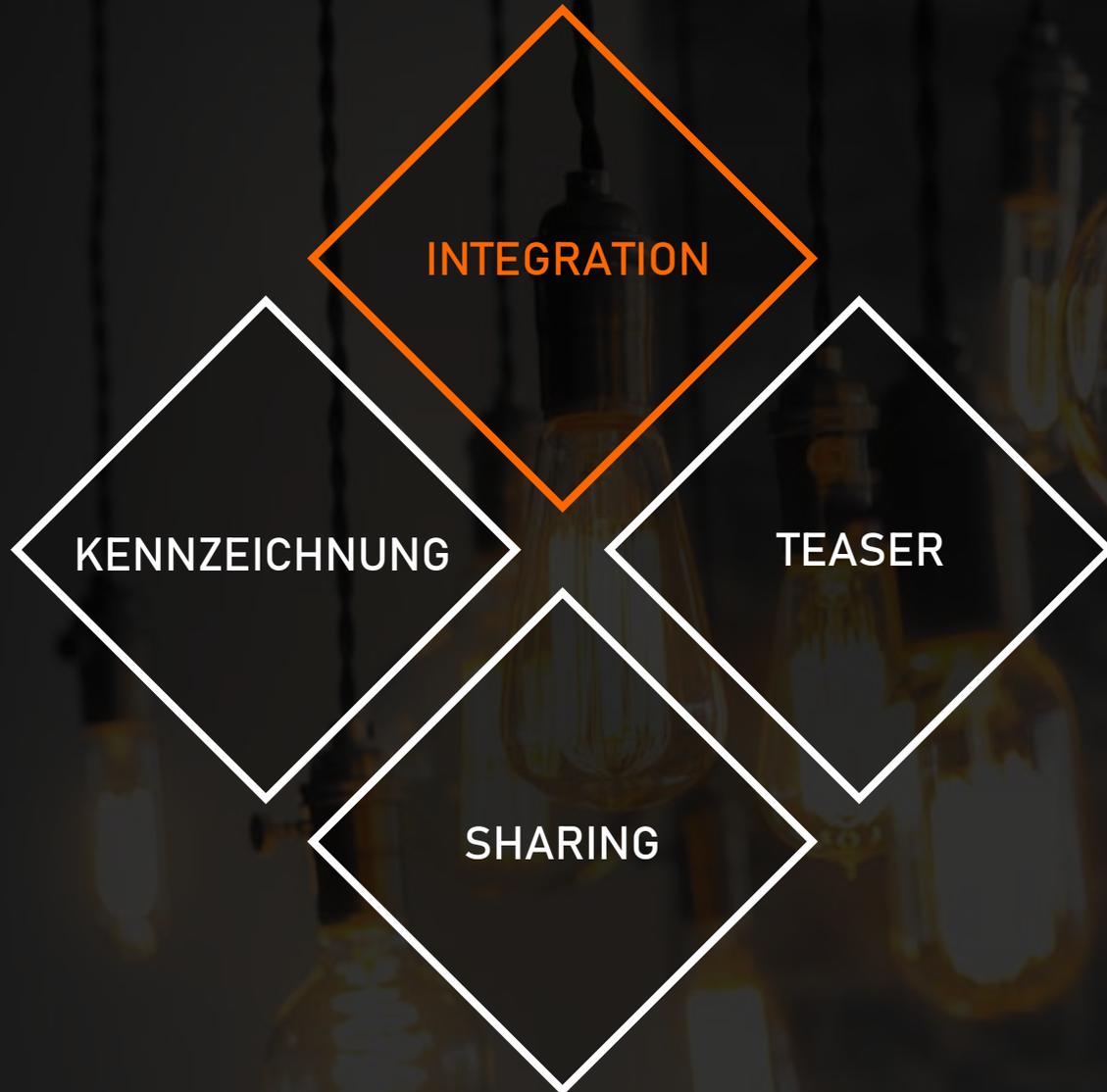
INHALT

DESIGN

ENGAGEMENT

TRAFFIC

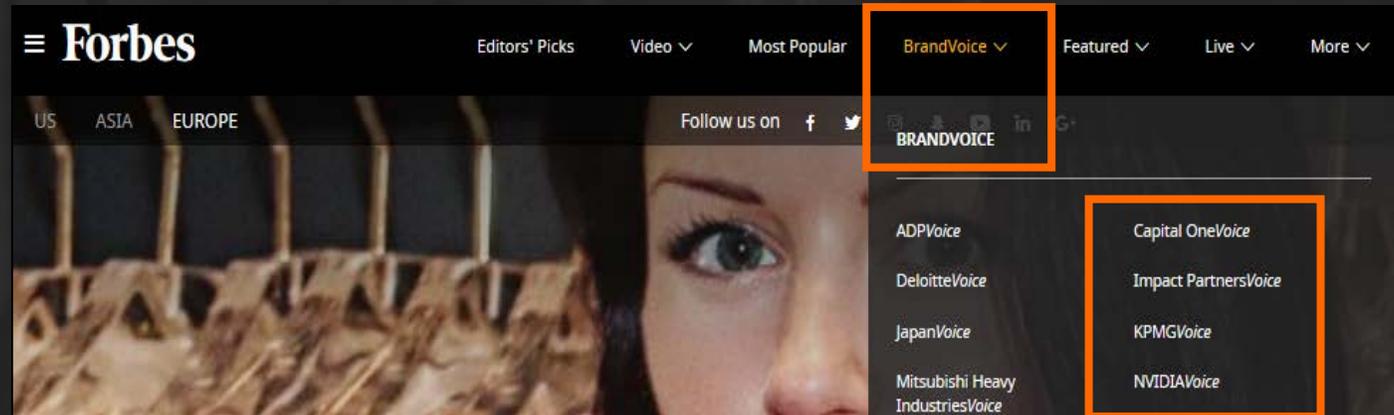
TRAFFIC



Wie Content Marketing in das redaktionelle Umfeld integriert wird, etwa als eigenes Ressort oder als Unterseite, ist aus Nutzersicht nicht relevant. Wichtig ist, dass Content Marketing als solches gekennzeichnet ist.

INTEGRATION

MEDIENMARKE: FORBES ‚BRAND VOICE‘



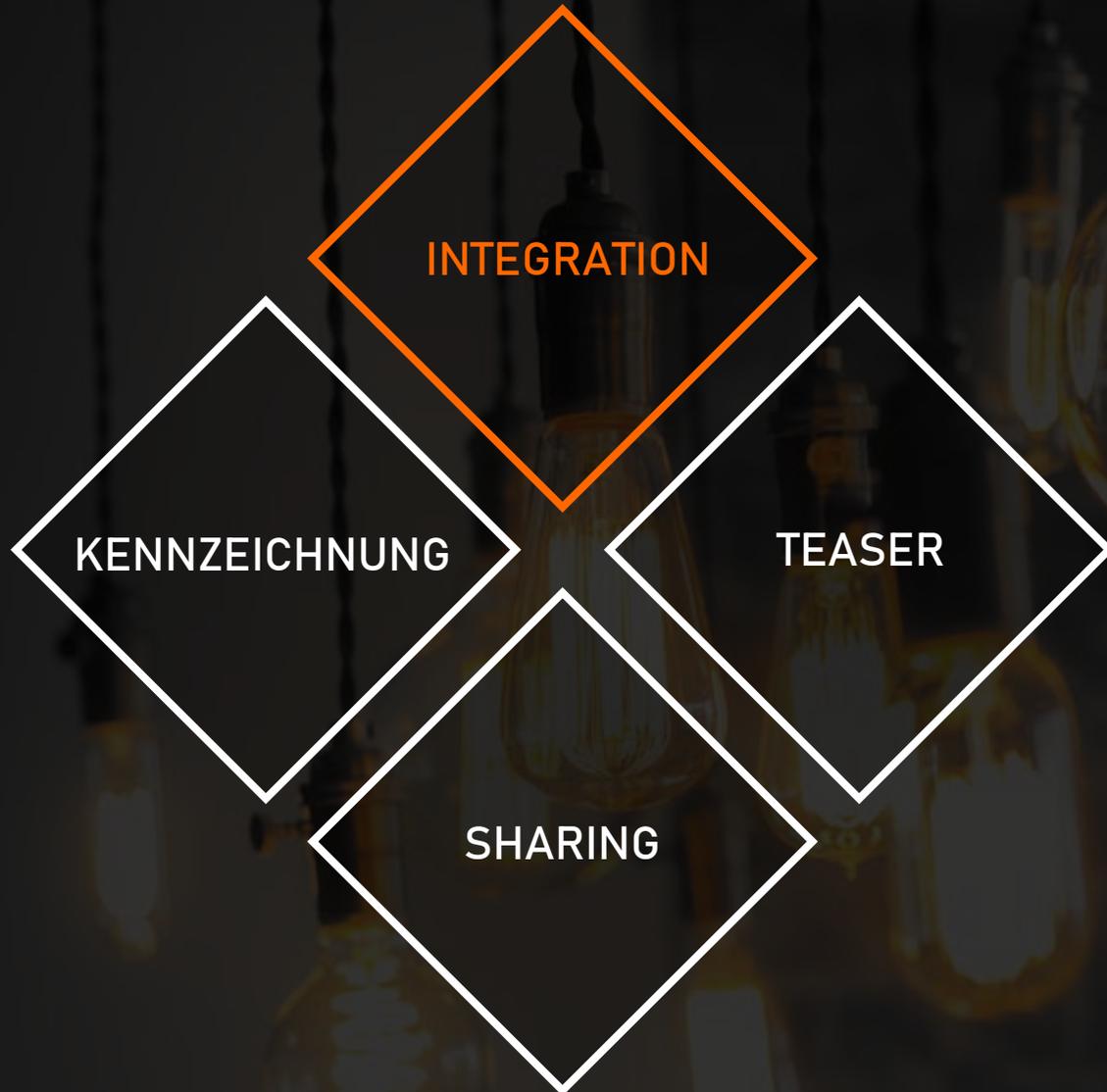
*„...am deutlichsten als Werbung erkennbar. Ich kann bewusst entscheiden, ob ich gesponserte Inhalte lesen will...“**

*„Wenn ich Forbes kenne und weiß, was BrandVoice ist, dann weiß ich auch, was mich da erwartet.“**

LOB: Ressort verbleibt im Umfeld der Medienmarke



TRAFFIC

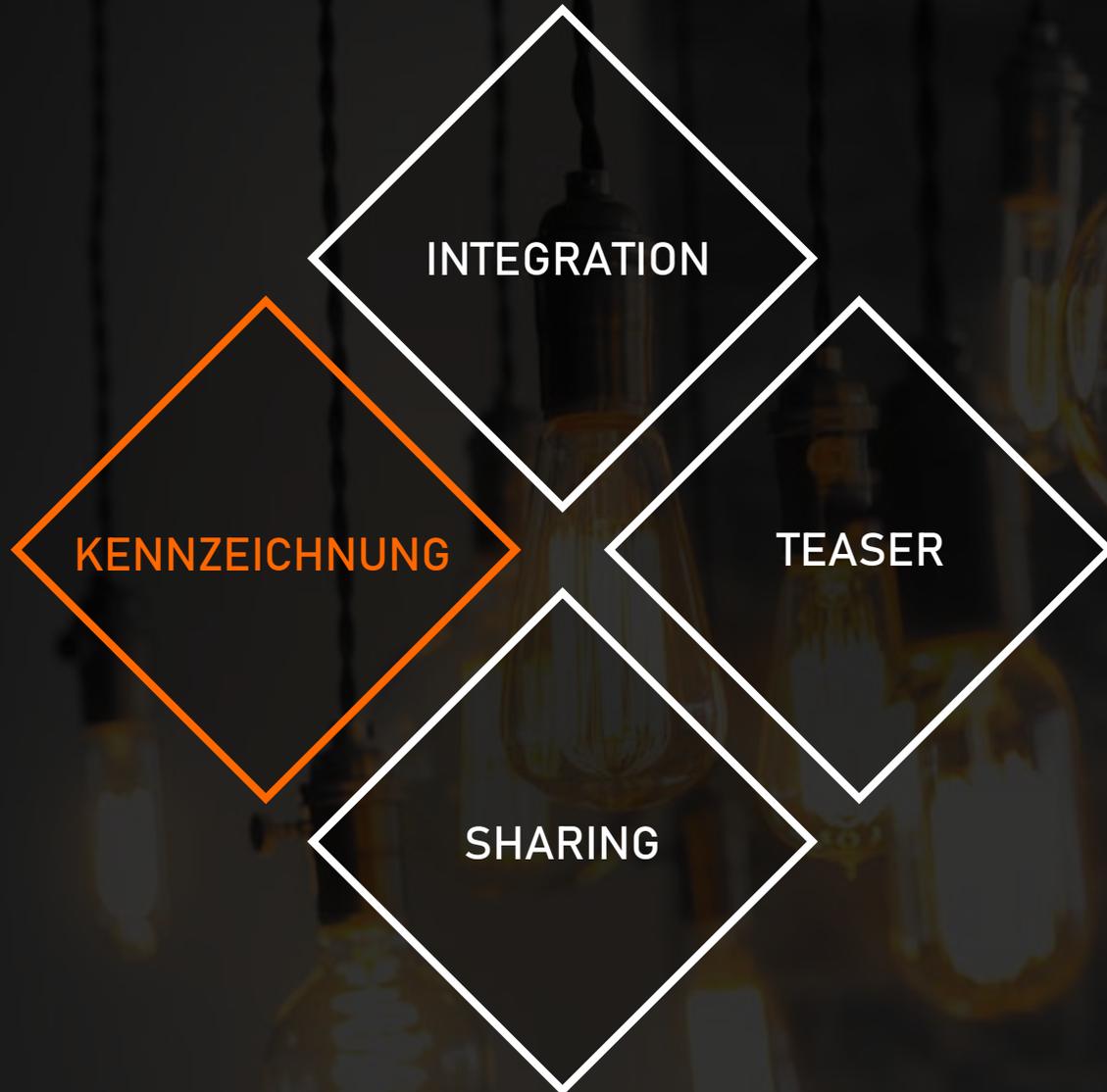


INTEGRATION EINES WERBEMITTELS WELCHES AUF DEN CONTENT MARKETING INHALT FÜHRT



REDAKTIONELLES UMFELD
Online CTR von bis zu 3,20%

TRAFFIC



*„Ich will nicht das Gefühl, getäuscht zu werden.“**

Native Advertising Content muss fortlaufend und deutlich als Werbeinhalt gekennzeichnet werden und erkennbar sein, um den Ansprüchen der Zielgruppe bezüglich Transparenz und Fairness zu entsprechen.

KENNZEICHNUNG

MEDIENMARKE: HANDELSBLATT ‚LUFTHANSA‘

Die Zukunft des Fliegens

LUFTHANSA GROUP

ANZEIGE: Für sämtliche Inhalte dieser Seite ist die Lufthansa Group verantwortlich.

IOCC IN FRANKFURT
Den Himmel im Griff

DIGITAL AVIATION

Innovation Drivers (9)...

Tweets von @lufthansaNews

Lufthansa News @lufthansaNews
👉👉👉 ready to go? 🙌

15. Juni 2018

Millionen Passagiere, tausende Flüge und unberechenbare Störungen. Der Flugbetrieb am Knotenpunkt Frankfurt ist eine logistische Herausforderung. Ihr stellt sich die Steuerzentrale der Lufthansa das IOCC

*„Ist extra klein (...), damit man's übersieht...“**

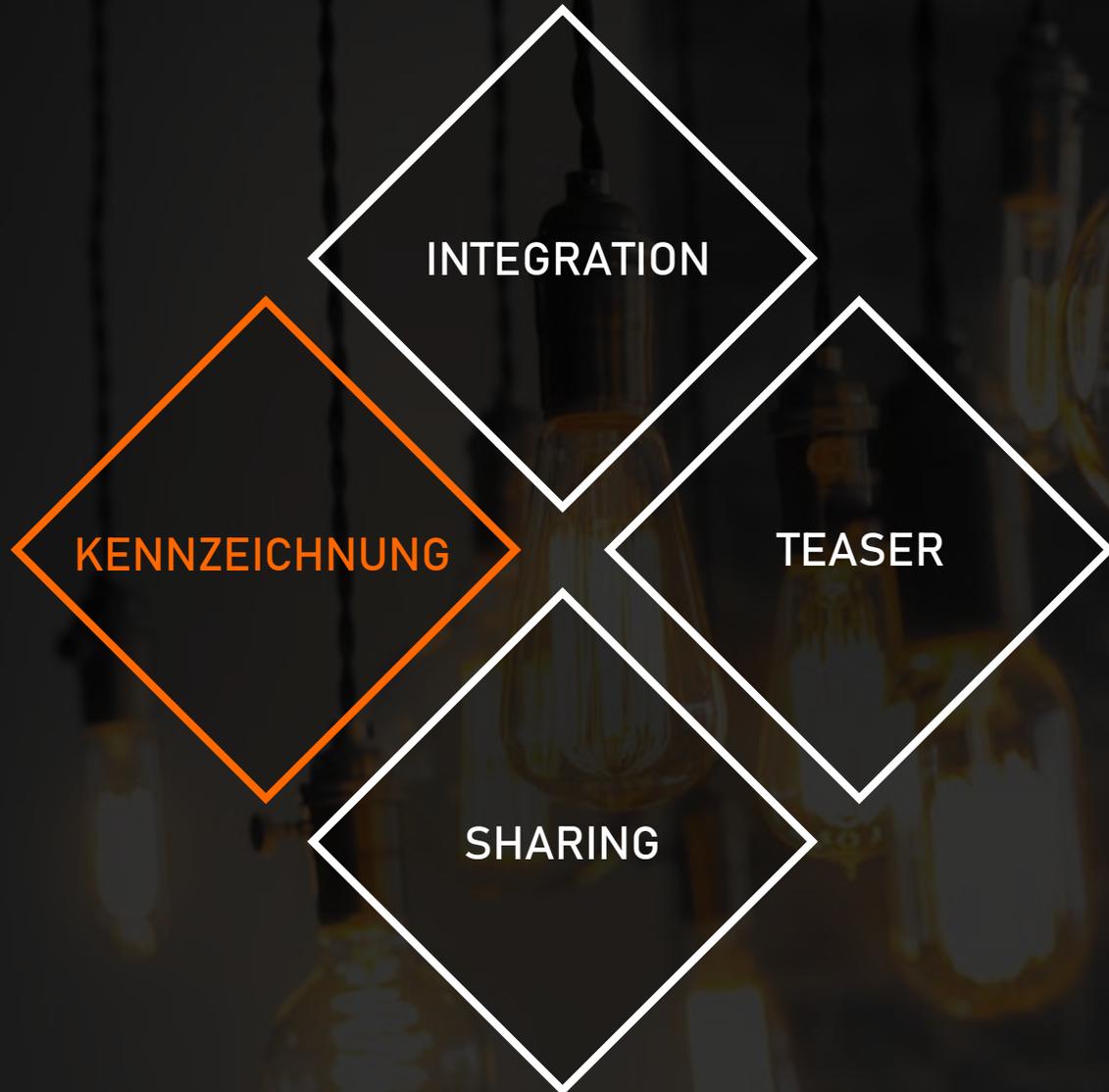
*„So kleine, graue Einblendungen liest man nicht!“**

*„Ich will nicht das Gefühl, getäuscht zu werden.“**

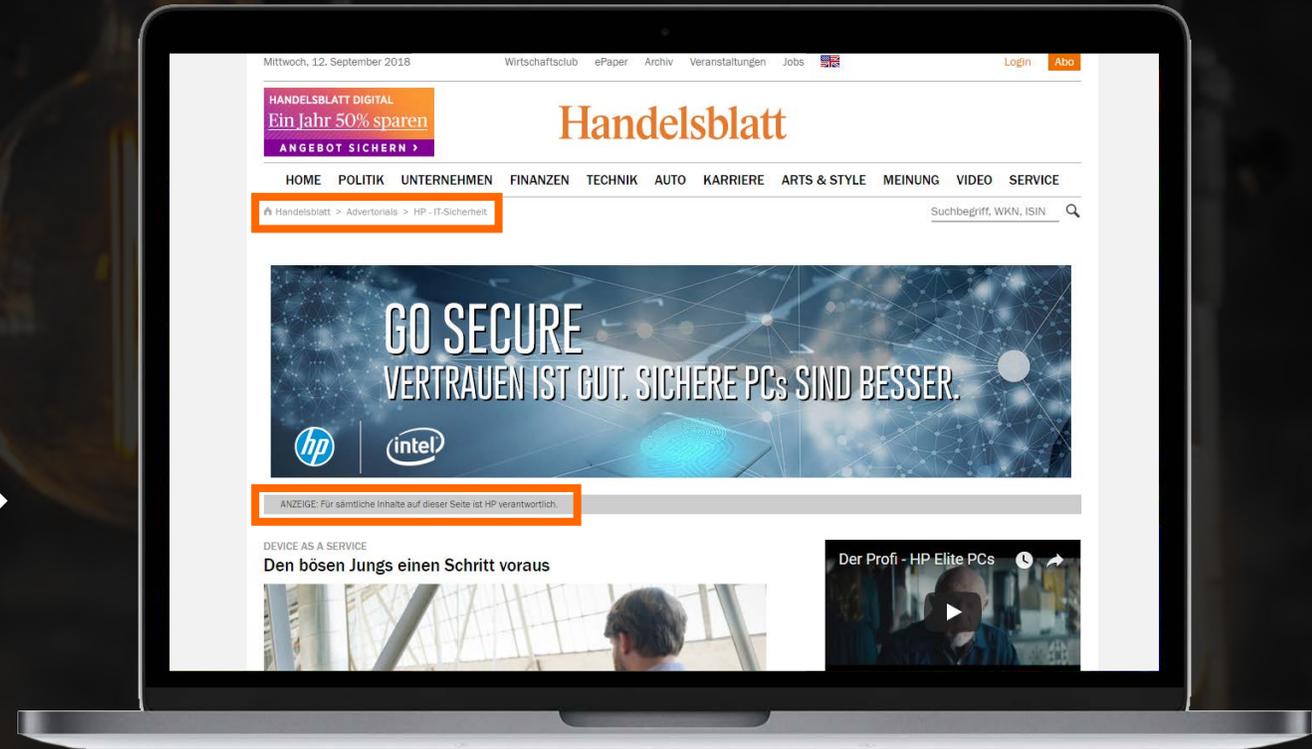
KRITIK: Hinweisbalken ist zu unauffällig



TRAFFIC

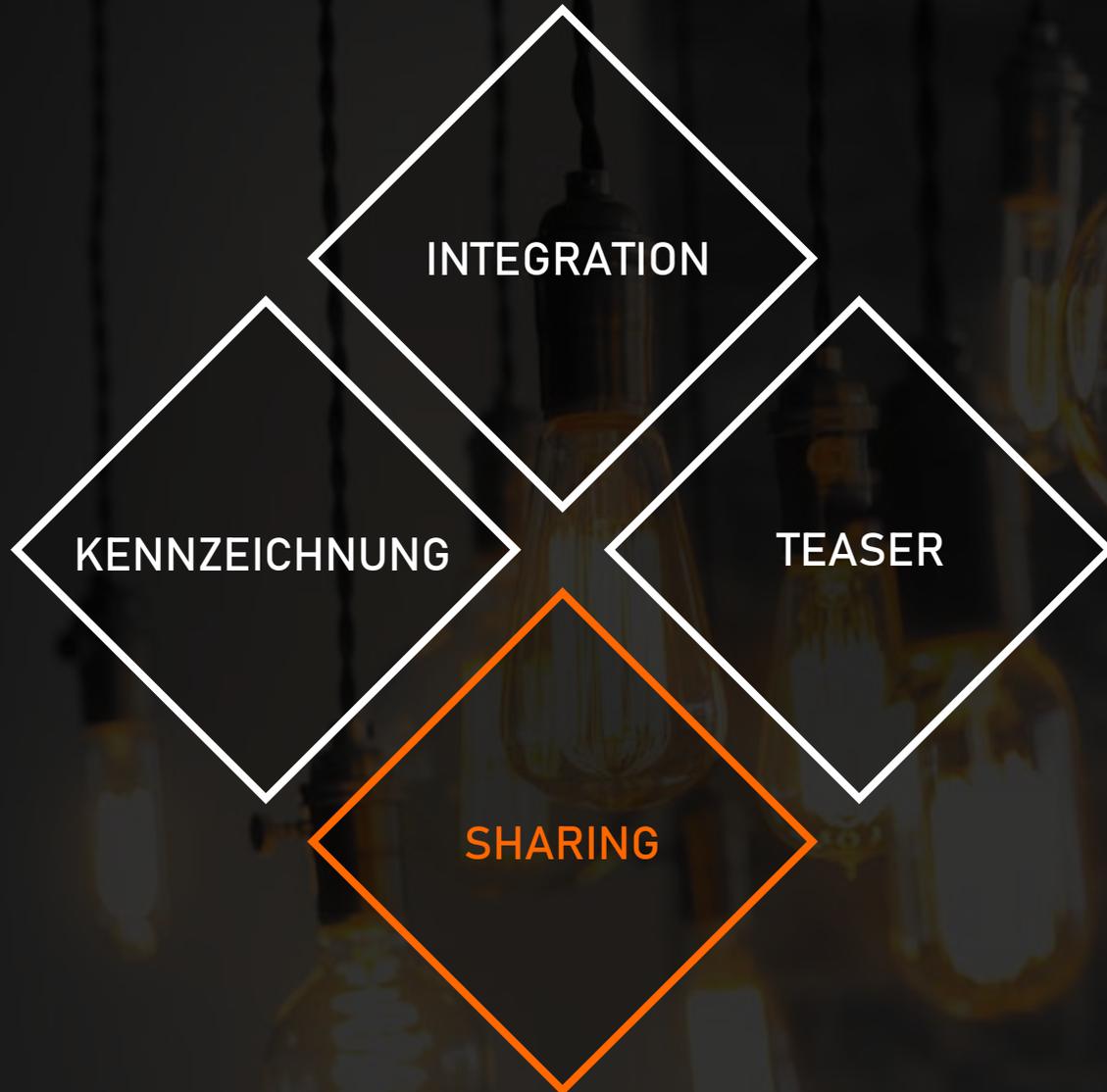


KENNZEICHNUNG VON NATIVE ADVERTISING



CONTENT MARKETING

TRAFFIC



*„Ich kopiere lieber den Link
und maile ihn direkt.“**

User teilen Inhalte, die ihnen gefallen häufig nicht aus Bedenken im Zusammenhang mit Datenschutz. Wenn sie interessante Inhalte teilen möchten, dann tun sie dies bevorzugt durch das Kopieren der Browserzeile und deren Versand via Mail oder WhatsApp, da dies als vertrauenswürdigster und seriösester Weg empfunden wird.

SHARING

Diesen Artikel teilen:



*„Facebook, das ist für mich was, das nutze ich eher privat.“**

*„Wenn ich hier Teilen-Buttons für Xing oder LinkedIn habe, dann wirkt das seriöser und passender im beruflichen Kontext.“**

*„Ich will eher nicht, dass das Handelsblatt meine Emailadresse hat oder die von meinen Kontakten.“**

Angebote zum Teilen und Weiterleiten zielgruppenspezifisch feinjustieren

SHARING

PRO SHARING

Diese Seite ist für mich interessant.

39 %

Diese Seite ist sehr ansprechend gestaltet.

32 %

Die Inhalte sind überzeugend und hochwertig aufbereitet.

32 %

CONTRA SHARING

Ich weiß nicht, wie meine Daten und die des Empfängers weiter verarbeitet werden.

91 %

Ich spreche eher persönlich mit anderen darüber.

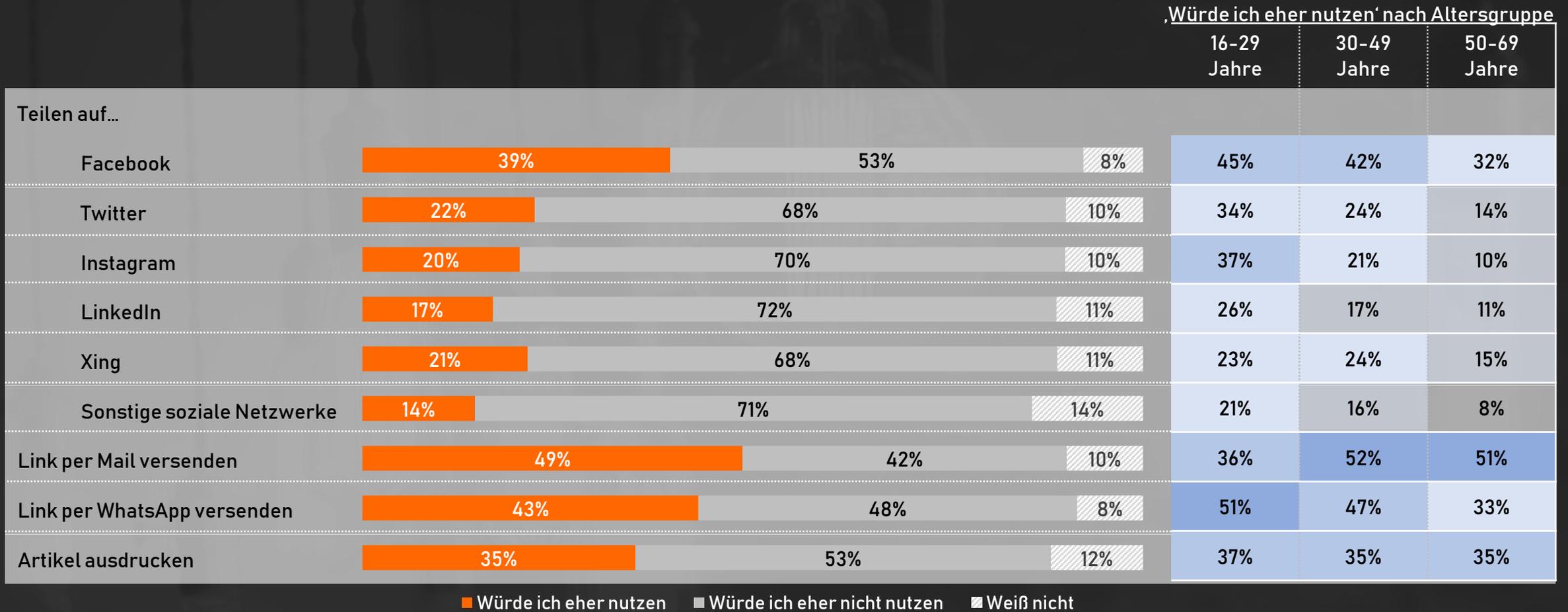
38%

Ich teile oder empfehle grundsätzlich keine Artikel bzw. Seiten.

36 %

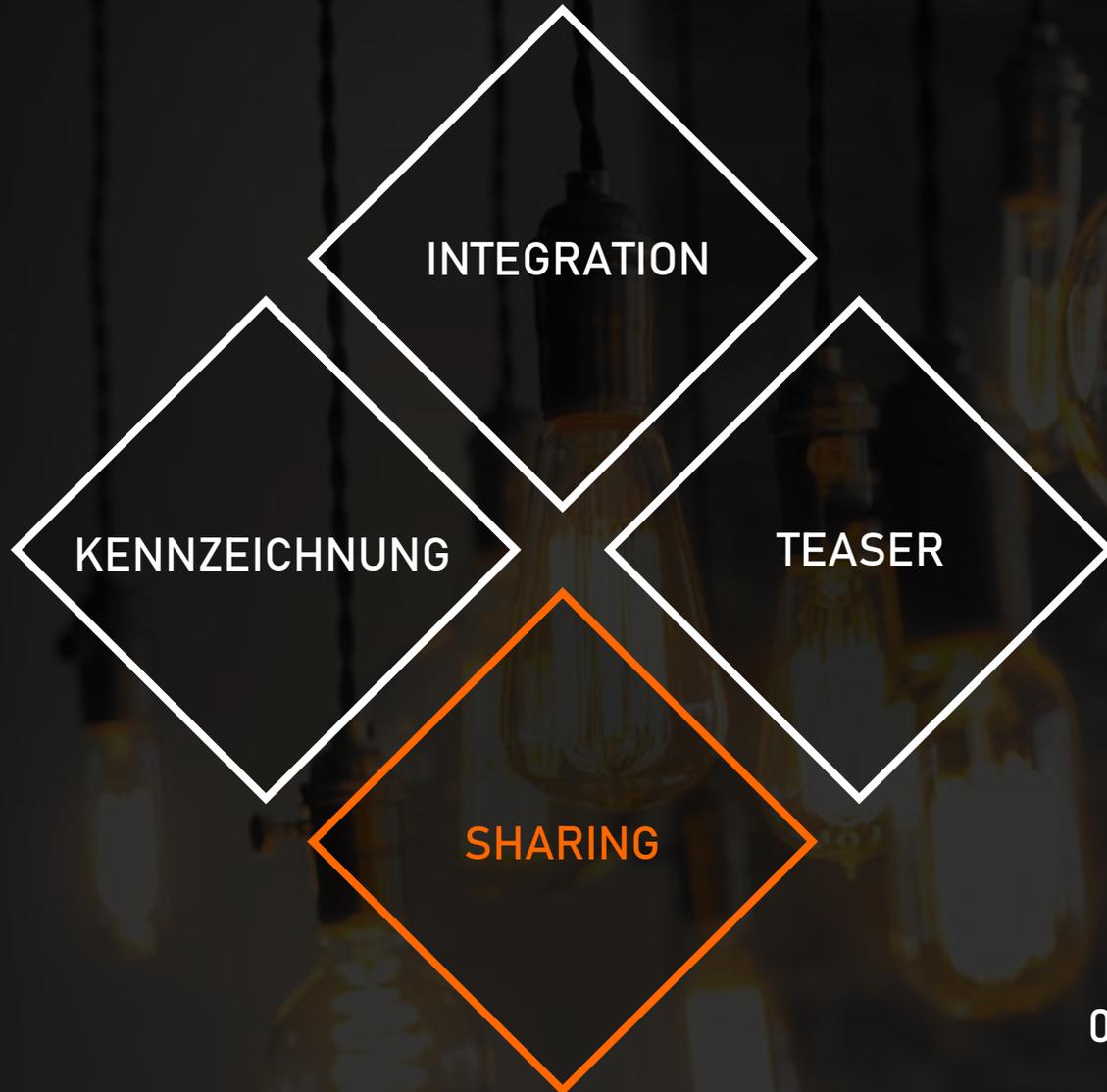
Quelle: Hauptstudie Online-Befragung | Personen, die eher teilen würden n = 651; Angaben in Prozent
Frage: Sie haben angegeben, dass Sie wahrscheinlich die Seite mit anderen Personen teilen oder ihnen weiterempfehlen würden. Aus welchen Gründen würden Sie dies am ehesten tun?
Quelle: Hauptstudie Online-Befragung | Personen, die eher nicht teilen würden n = 341; Angaben in Prozent
Frage: Sie haben angegeben, dass Sie tendenziell nicht die Seite mit anderen Personen teilen oder ihnen weiterempfehlen würden. Welche dieser Gründe sprechen für Sie dagegen?

SHARING

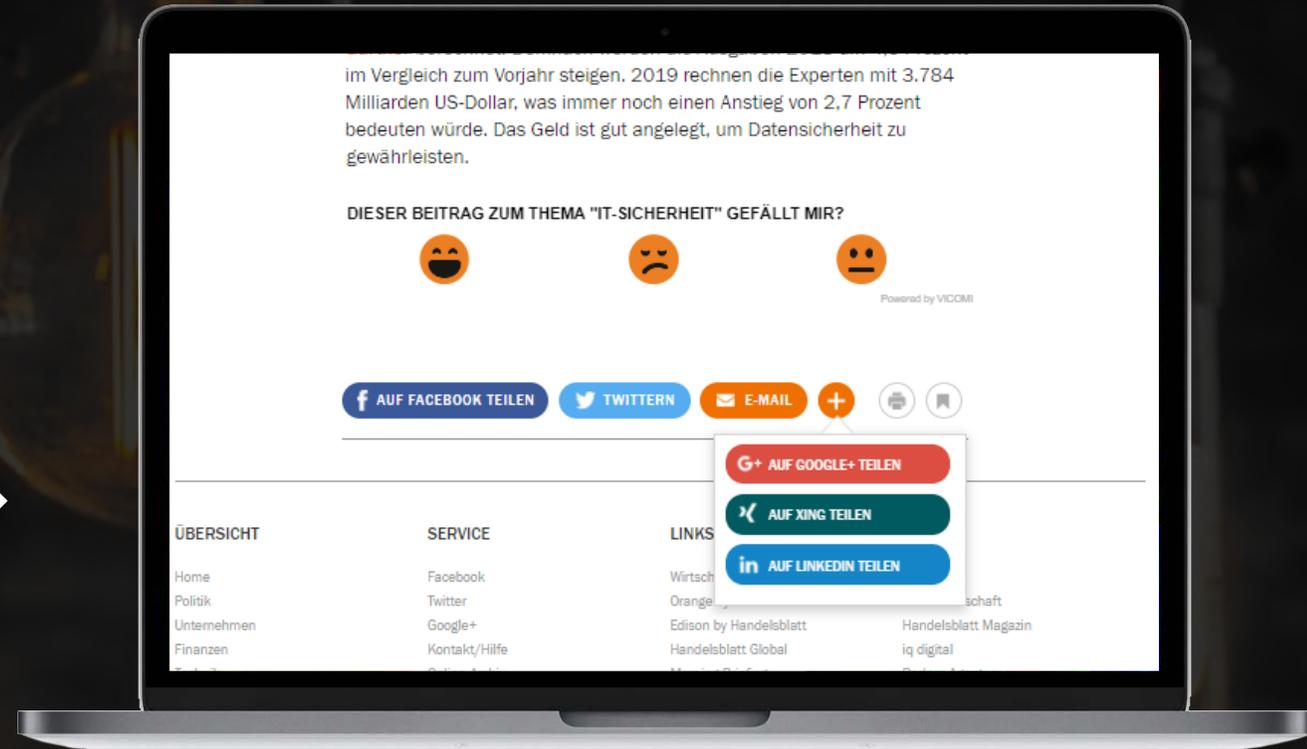


Quelle: Hauptstudie Online-Befragung | n = 992; Angaben in Prozent
 Frage: Unabhängig von der gerade gesehenen Website, wie wahrscheinlich ist es, dass Sie insgesamt die folgenden Optionen nutzen, um interessante Artikel mit anderen Personen zu teilen oder ihnen weiterzuleiten?

TRAFFIC



SHARING OPTIONEN UND ANORDNUNG



CONTENT MARKETING

0,13% der Visits haben Inhalte geteilt
0,61% der Visits haben über die Engagement-Buttons abgestimmt

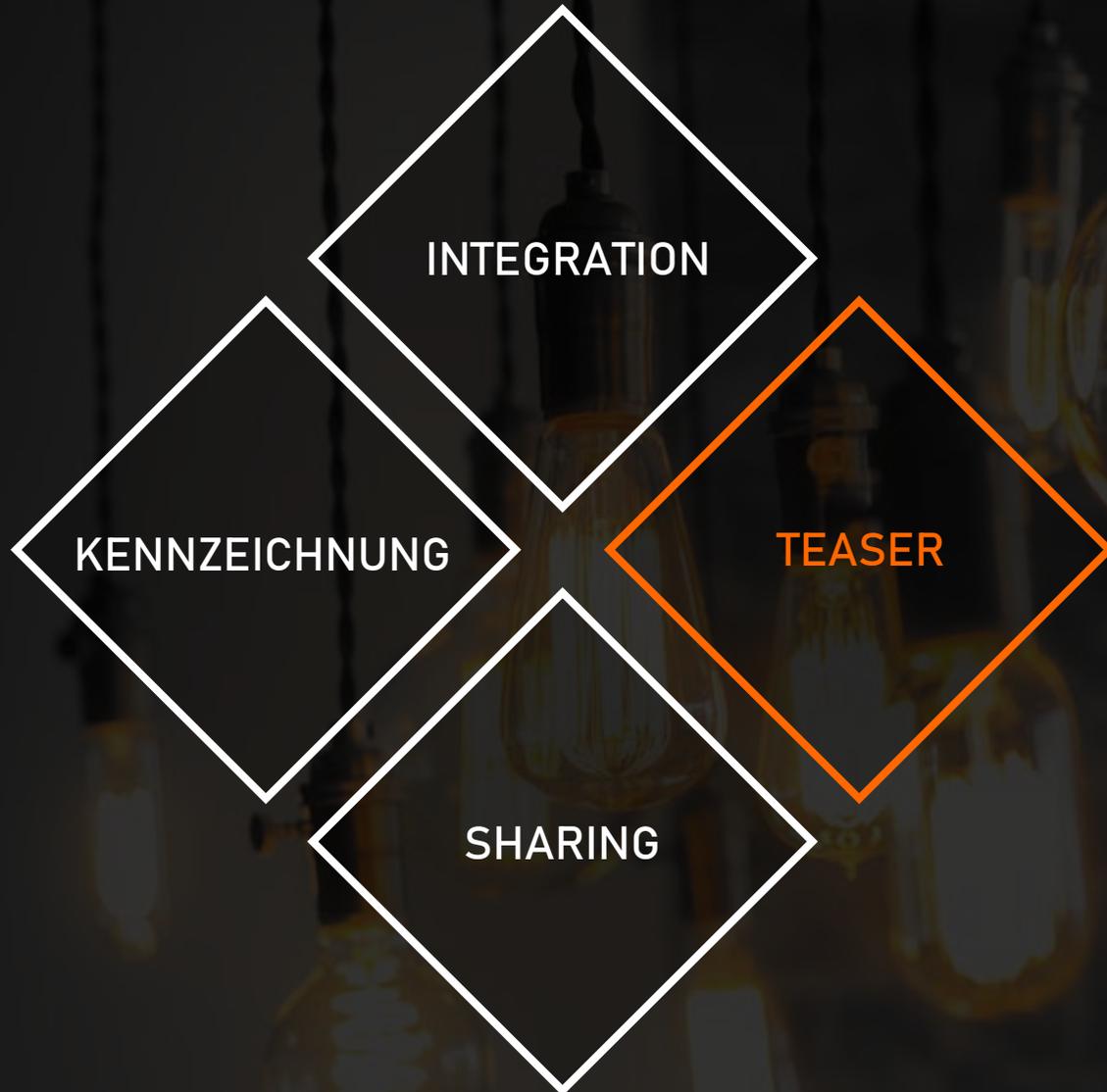
TRAFFIC



*„Tolle Headline, witziges Wortspiel! Da lese ich sofort den Text darunter, weil ich wissen will worum es geht.“**

Usern ist häufig nicht klar, wohin sie gelangen, wenn sie auf einen Teaser klicken. Hier ist es wichtig, einen klaren Call to Action zu formulieren und dem User klar zu kommunizieren, wohin ihn ein Klick leitet.

TRAFFIC



CONTENT MARKETING TEASER



REDAKTIONELLES UMFELD

Mobile CTR von bis zu 0,41%

WAHRGENOMMENES VERSTÄNDNIS DER TEASER

Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie hinsichtlich des Hinweises am ehesten zu?



Es handelt sich dabei für mich um Werbung.	63%	61%	44%	49%
Es handelt sich um journalistische Inhalte zum Thema IT-Sicherheit.	27%	30%	34%	33%
Ich verstehe nicht, wohin ich gelange, wenn ich auf den Hinweis klicke.	10%	10%	18%	16%
Sonstiges	1%	0%	4%	2%

Quelle: Hauptstudie Online-Befragung | n HP = 493 (HP Variante 1 = 123 | HP Variante 2 = 122 | HP Variante 3 = 123 | HP Variante 4 = 125); Angaben in Prozent

Frage: Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie hinsichtlich des Hinweises am ehesten zu?

WAHRGENOMMENE WEITERLEITUNG

Und wohin gelangen Sie, wenn Sie auf die Werbung klicken?



Auf die Seite einer Marke/eines Produkts	60%	67%	52%	47%
Auf einen werblichen Beitrag auf handelsblatt.com	19%	18%	20%	17%
Ist mir unklar	19%	14%	28%	37%
Sonstiges	1%	0%	0%	0%

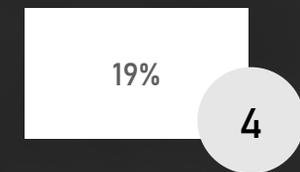
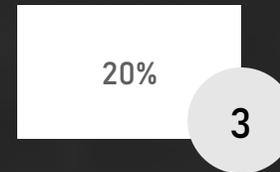
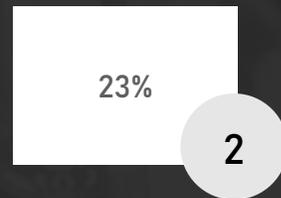
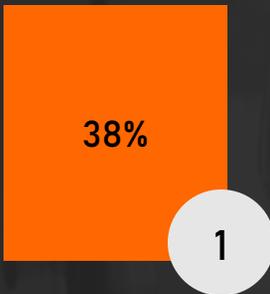
BEWERTUNG DER TEASER

Während Variante 1 die beste Farbgestaltung aufweist, ist die Variante 2 am verständlichsten, informativsten und am besten lesbar.



Verständlichkeit	33%	34%	16%	17%
Informativität	29%	33%	17%	20%
Lesbarkeit	22%	35%	24%	19%
Weckt Neugierde	30%	27%	22%	22%
Farbgestaltung	43%	24%	18%	15%
Anordnung des Textes	30%	28%	21%	21%
Einfachheit	34%	22%	23%	21%

TEASER RANKING



ANFORDERUNGEN AN TEASER

Der Nutzer will nicht hinters Licht geführt werden und **verlangt Fairness und Transparenz.**

Kennzeichnungen und Verweise müssen somit stets **deutlich sichtbar** und **intuitiv verständlich** sein.

Teaser für Native Advertising müssen sich somit von **einfachen Werbebannern klar unterscheiden.**

Der Nutzer empfindet die Werbeform als...

informativ

relevant

glaubwürdig

ansprechend

spannend

seriös



Eine (vorsätzlich) schlecht erkennbare Kennzeichnung gilt als:

Gezielter Betrug der Werbemarke

Unterminierung der eigenen Relevanz und Vertrauenswürdigkeit von Inhalten und Marke (sowohl Werbemarke als auch Medienmarke)



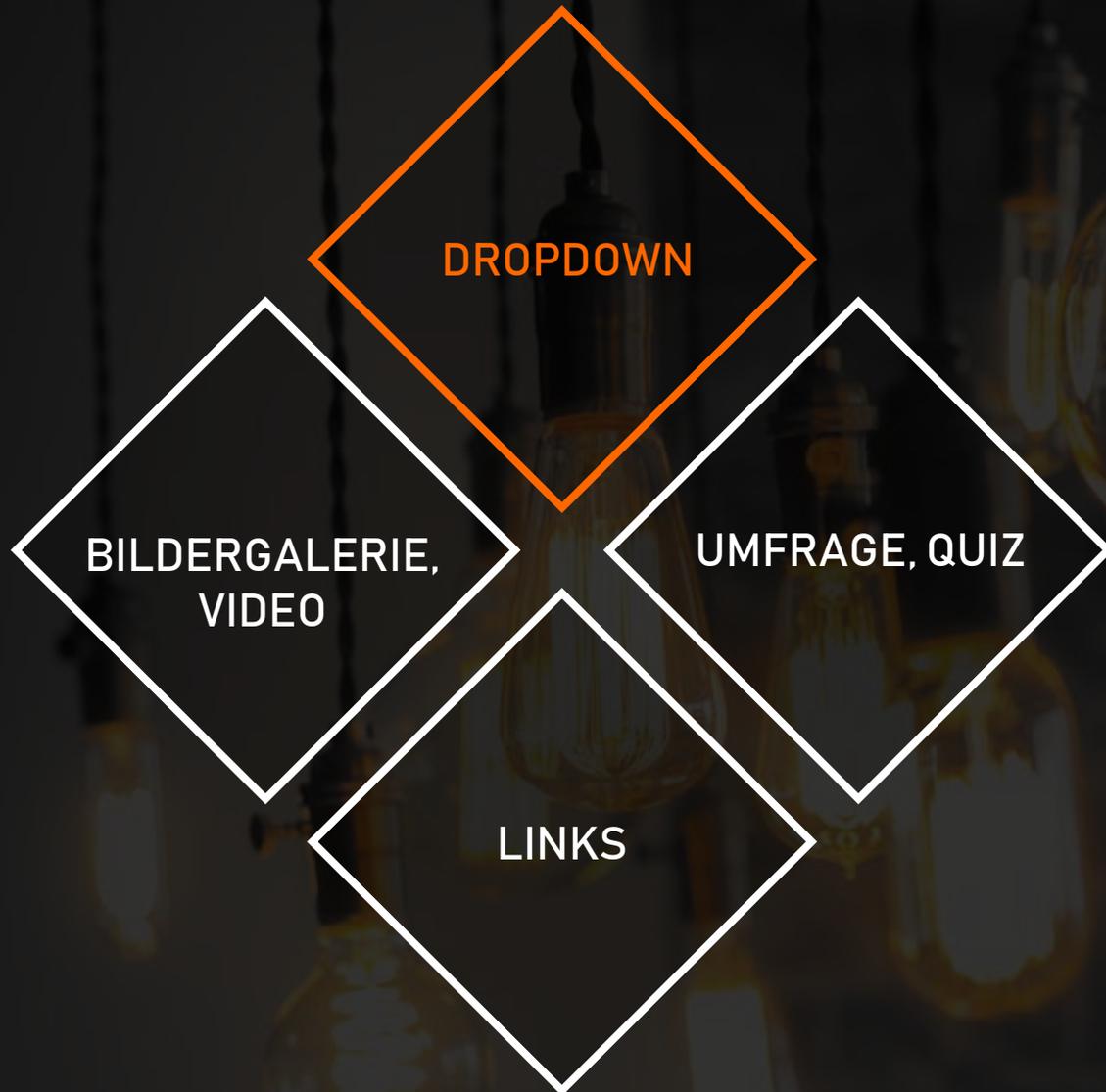
INHALT

DESIGN

ENGAGEMENT

TRAFFIC

ENGAGEMENT



*„Durch Dropdown-Menüs wirkt der Text nicht gleich so wichtig...“**

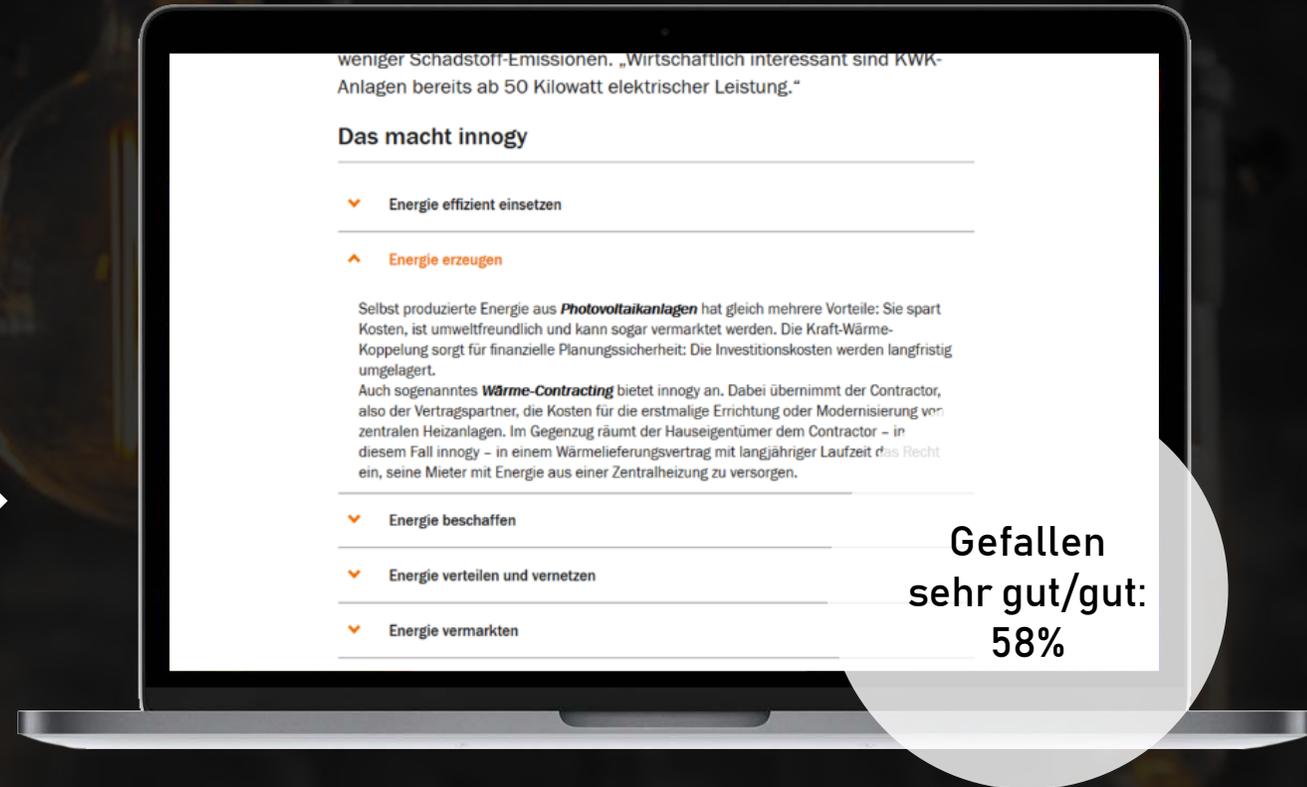
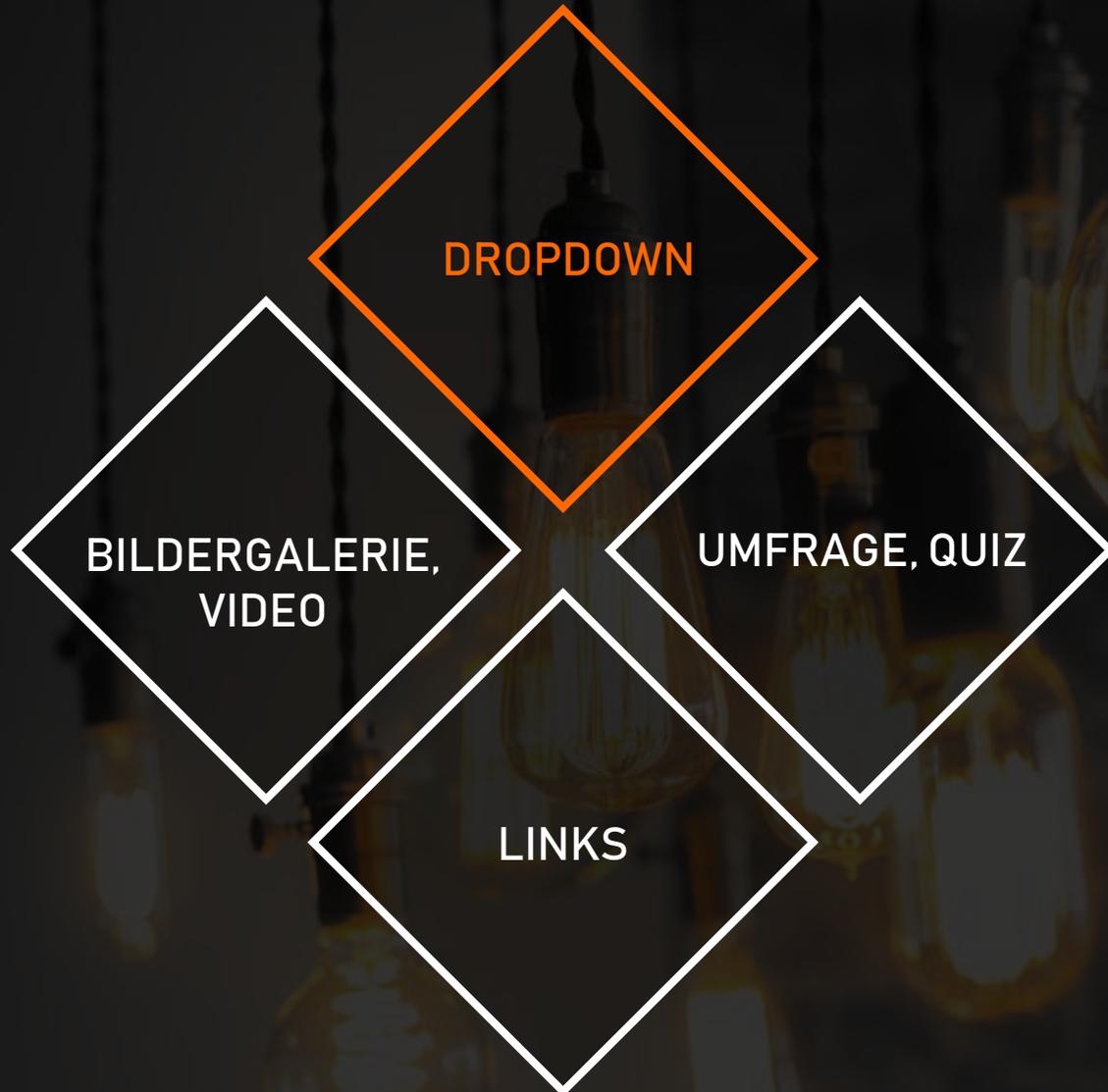
Dropdown-Menüs werden von den Usern geschätzt, da durch sie der Inhalt komprimiert wird und User ganz selektiv bei Interesse entscheiden können, ob sie mehr erfahren möchten.

*Quelle: Hauptstudie Einzelinterviews, n=15

Quelle: Hauptstudie Online-Befragung | n = 992 | Angaben in Prozent | Top2-Box („sehr wichtig“ / „eher wichtig“)

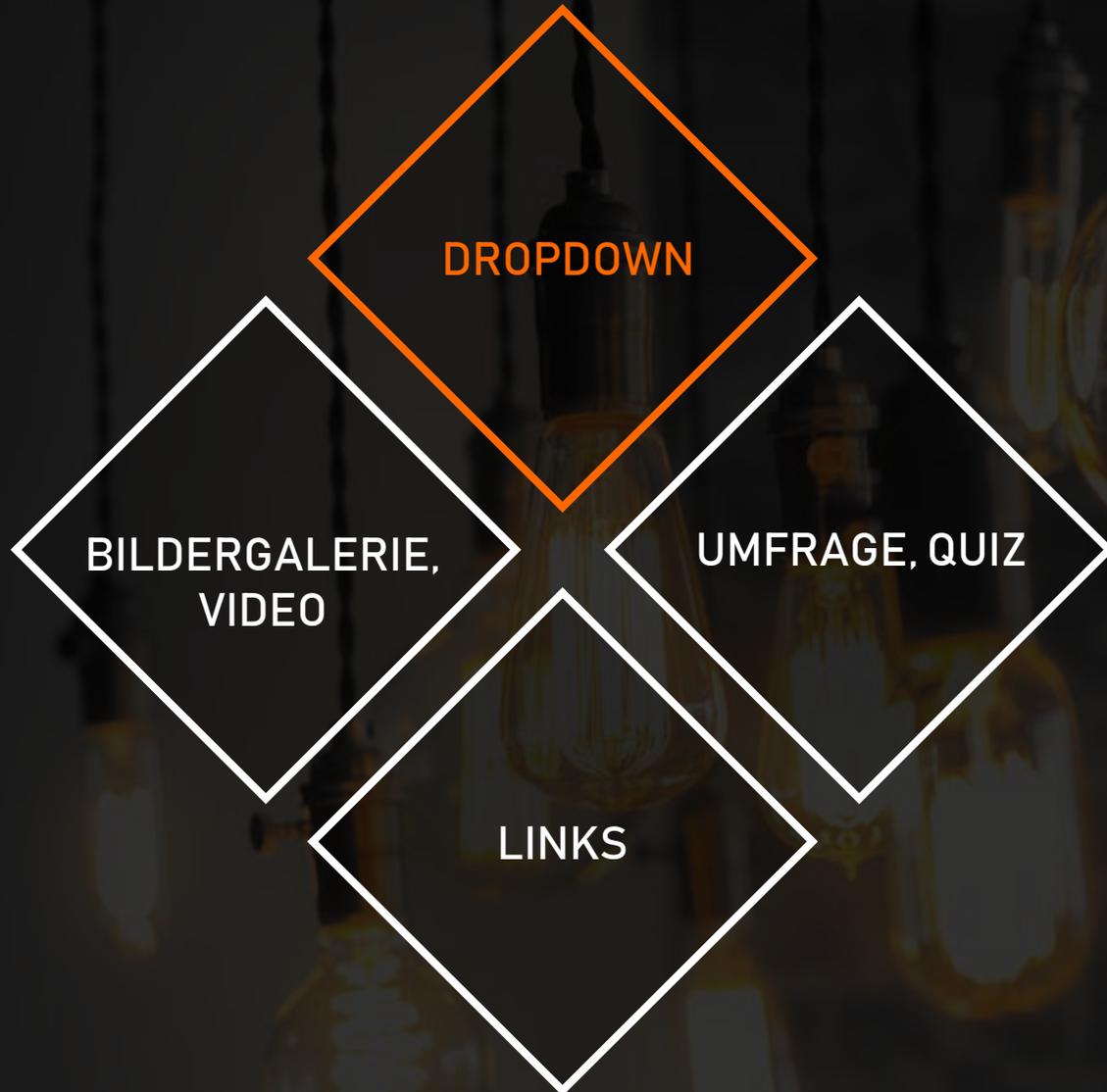
Frage: Bitte denken Sie nun allgemein an Artikel und Beiträge auf [Umfeld]. Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte?

ENGAGEMENT

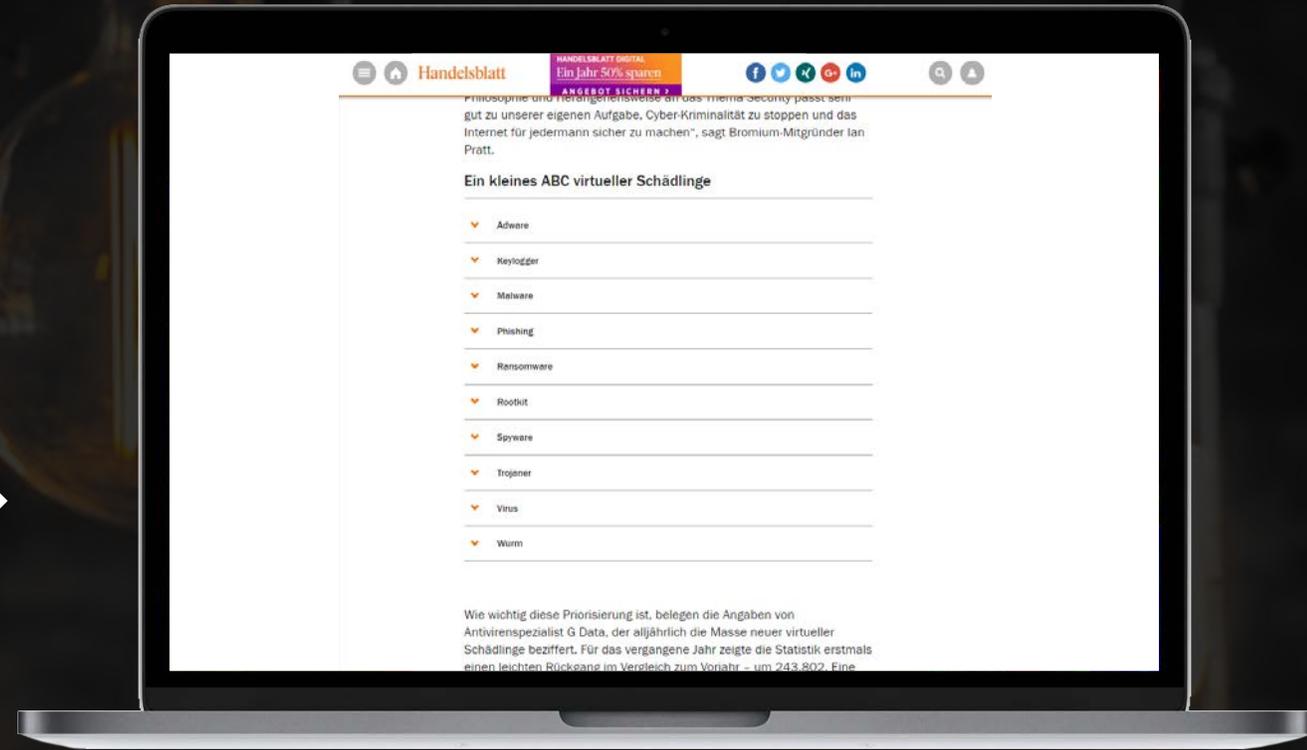


Quelle: Hauptstudie Online-Befragung | n = 992; Angaben in Prozent | Top2 Box (Noten 1-2) | Zitate Einzelinterviews | n = 15
Frage: Sie sehen hier verschiedene Elemente, die in Online-Beiträgen vorkommen können. Bitte vergeben Sie eine Note von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend, wie gut Ihnen dieses Element gefällt.

ENGAGEMENT

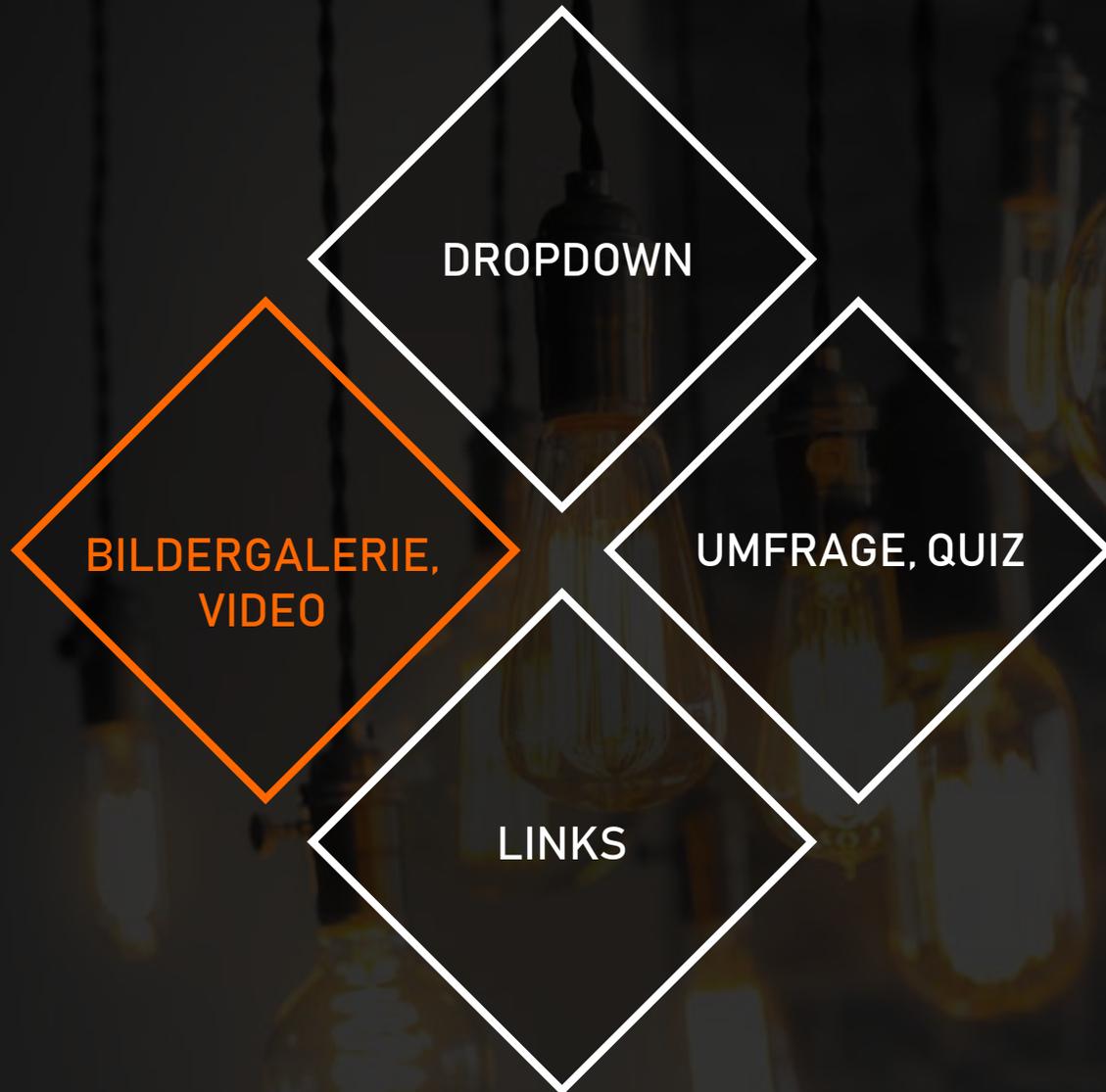


EINBINDUNG EINES DROPPDOWN MENÜ IN ARTIKELEBENE



CONTENT MARKETING

ENGAGEMENT



*„Videos sind schon meistens unterhaltsam, aber sie sind eben auch sehr zeitaufwändig.“**

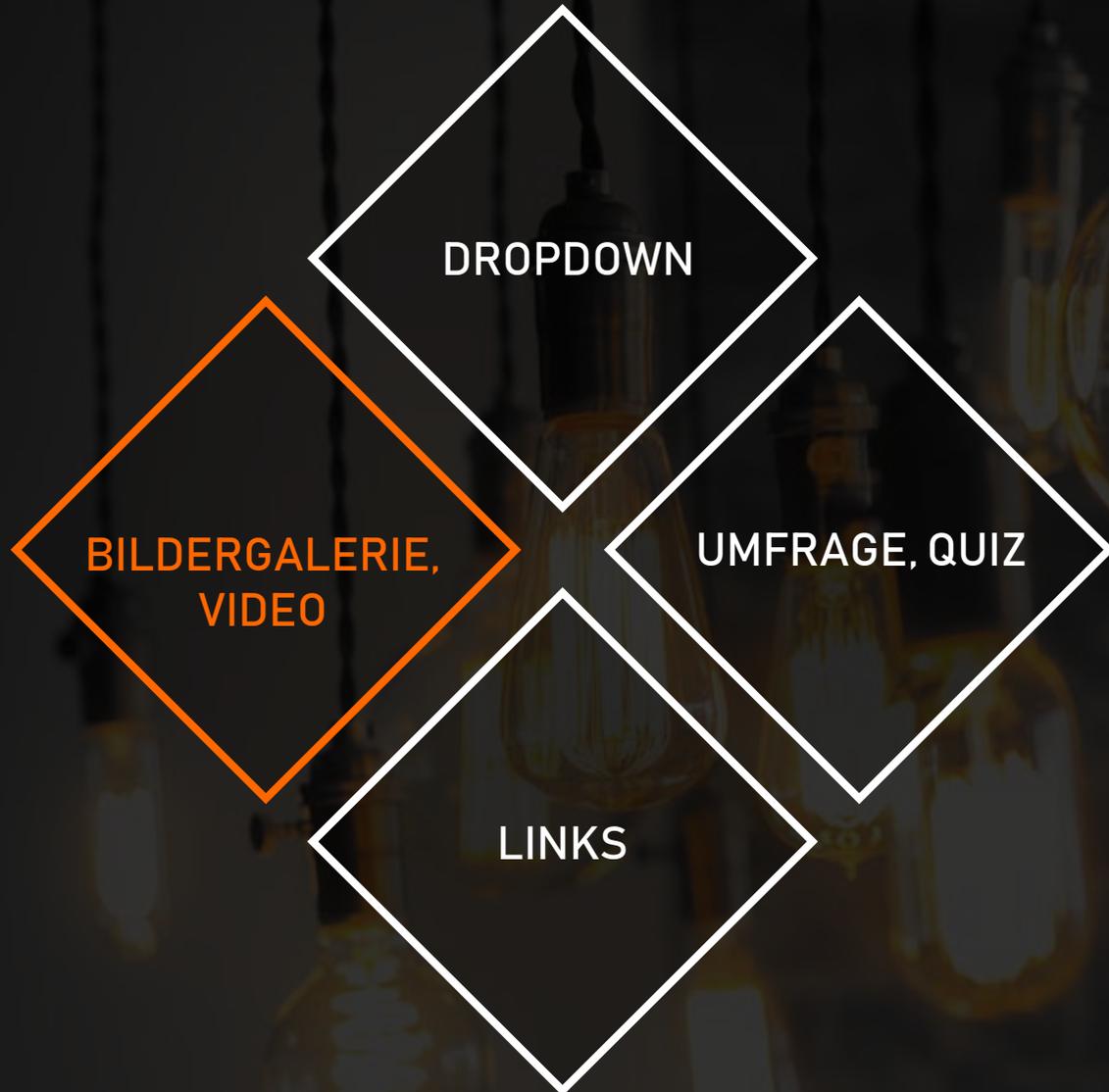
User mögen Videos, weil diese Inhalte ansprechend vermitteln. Idealerweise sollte dem User im Vorhinein klar vermittelt werden, wie lange ein Video dauert und welche Inhalte darin vorkommen.

*Quelle: Hauptstudie Einzelinterviews, n=15

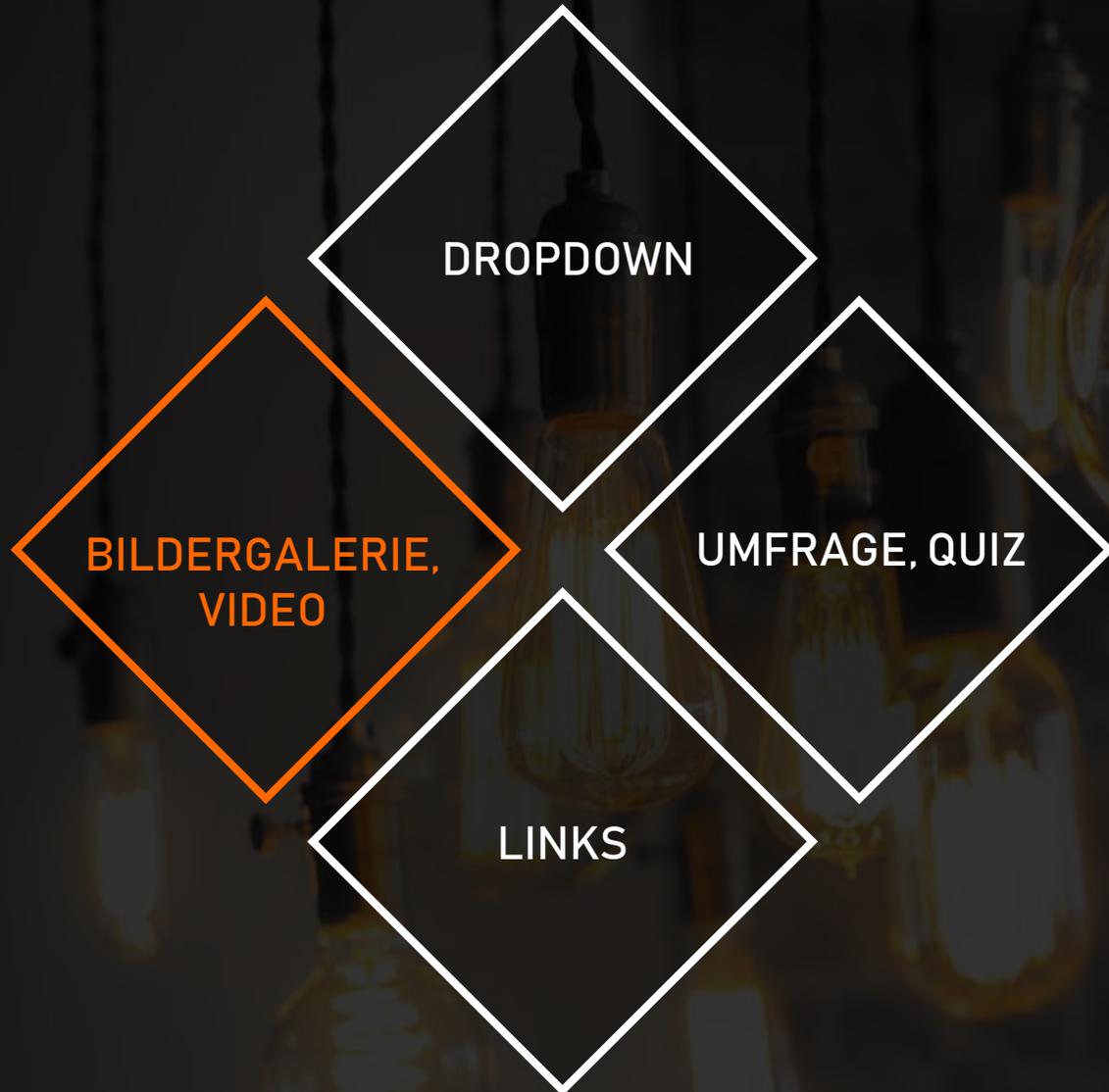
Quelle: Hauptstudie Online-Befragung | n = 992; Angaben in Prozent | Top2 Box (Noten 1-2) | Zitate Einzelinterviews | n = 15

Frage: Sie sehen hier verschiedene Elemente, die in Online-Beiträgen vorkommen können. Bitte vergeben Sie eine Note von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend, wie gut Ihnen dieses Element gefällt.

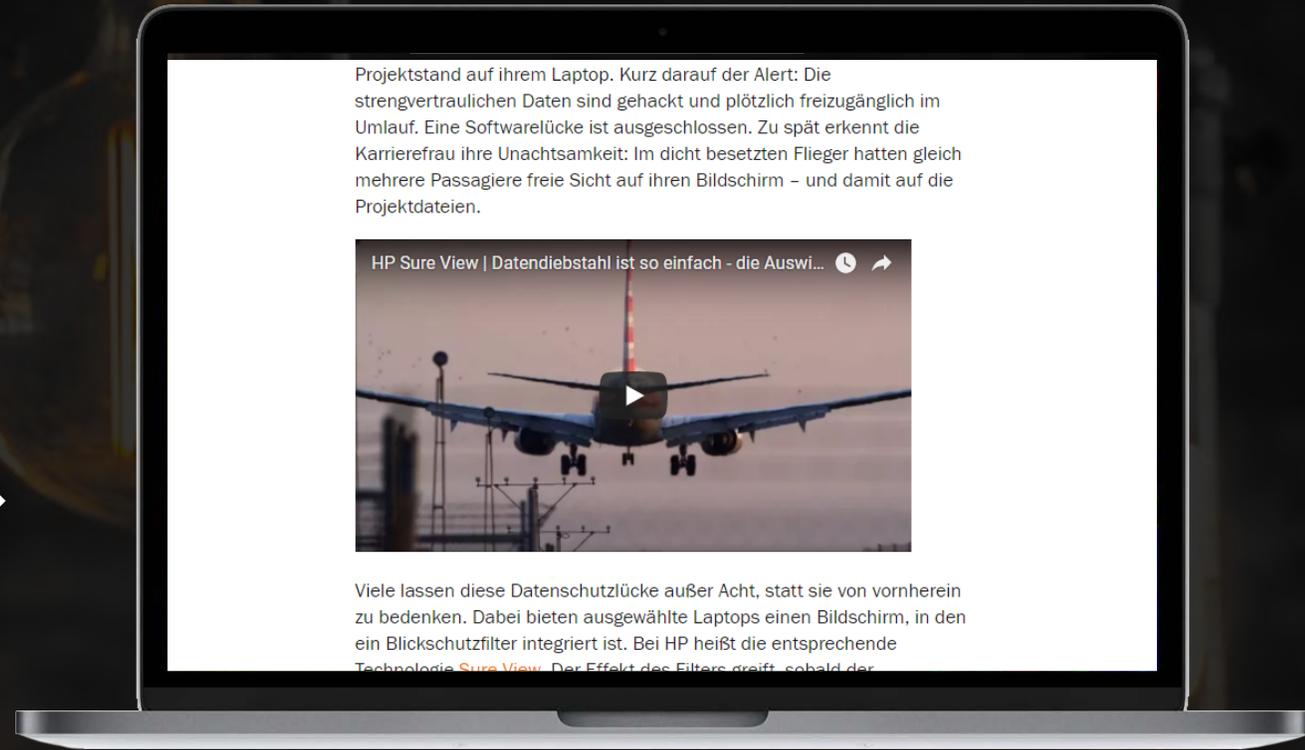
ENGAGEMENT



ENGAGEMENT

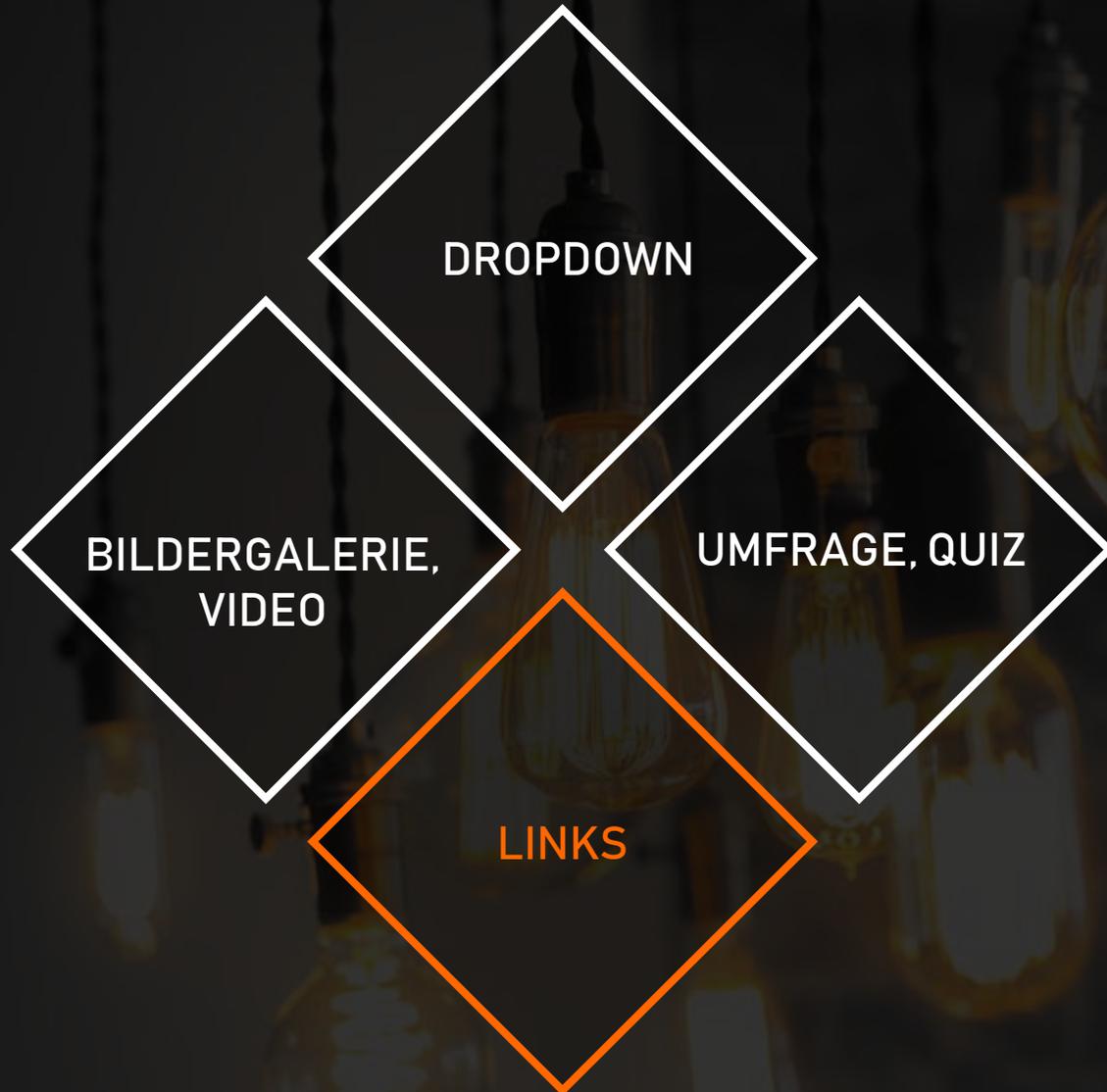


EINBINDUNG VON VIDEOS IN ARTIKELEBENE ÜBER YOUTUBE



CONTENT MARKETING

ENGAGEMENT



*„Das Aussteigen aus einer Umgebung muss vorab klar sein. Sonst ist es nicht fair, nicht meine Entscheidung.“**

Wenn weiterführende Links richtig gemacht sind, werden sie als sehr wertvoller Service wahrgenommen. Am besten werden Links innerhalb des Mediumfeldes bewertet. Führt der Link aus dem Umfeld heraus, sollte dies klar erkennbar sein und es sollte deutlich werden, wie der User schnell wieder ins Mediumfeld zurück gelangt.

*Quelle: Hauptstudie Einzelinterviews | n = 15

Fragen: I. Was erwarten Sie, wohin Sie gelangen, wenn Sie auf diese Links klicken? II. Ist Ihnen klar, auf welcher Seite Sie landen werden; welche Infos Sie dort bekommen? III. Wann klicken Sie auf solche Links? (Wie muss der Link „anmoderiert“ sein?) IV. Was versprechen Sie sich von der Ziel-Website? Und was wollen Sie dort machen? Die Fragen beziehen sich auf Native Advertising. Die Antworten der Befragten beziehen sich meist sowohl auf Native Advertising als auch auf redaktionellen Content im Allgemeinen.

LINKS

PRO LINKS

Ich kann mich tiefergehend zu einem Thema informieren.

39 %

Weiterführende Links bieten oft ergänzende Informationen und Blickwinkel.

32 %

Ich spare Zeit, weil ich nicht selbst weiterführend recherchieren muss.

32 %

CONTRA LINKS

Ich habe nicht die Zeit, zu jedem Thema Folgeartikel zu lesen.

30 %

In diesem Fall reichen mir die Informationen aus dem Artikel völlig aus.

30%

Oft ist vorab nicht ganz klar, auf welche Websites ich durch Links geleitet werde.

24%

Quelle: Hauptstudie Online-Befragung | Personen, die eher auf Links klicken n = 795; Angaben in Prozent
Frage: Sie haben angegeben, dass Sie eher wahrscheinlich auf weiterführende Links auf der Website klicken würden. Aus welchen Gründen würden Sie dies am ehesten tun?

Quelle: Hauptstudie Online-Befragung | Personen, die eher nicht auf Links klicken n = 197; Angaben in Prozent
Frage: Sie haben angegeben, dass Sie tendenziell nicht auf weiterführende Links auf der Website klicken würden. Welche dieser Gründe sprechen für Sie dagegen?

LINKS

	Top2 in Prozent nach Altersgruppe				
	Top2 Box	16-29 Jahre	30-49 Jahre	50-69 Jahre	
Links innerhalb der gleichen Website (z.B. zu thematisch ähnlichen Artikeln)	27% 51% 15% 4% 4%	78%	72%	78%	82%
Informationen zum gleichen Thema auf anderen Nachrichten-Websites	24% 53% 15% 4% 4%	78%	76%	78%	78%
Weitere Artikel zu dem Thema über Google	21% 50% 21% 5% 4%	70%	69%	73%	66%
Links zu anderen Websites, z.B. eines Unternehmens	18% 51% 20% 6% 4%	70%	70%	71%	68%
Links zu meistgelesenen Artikeln	21% 47% 22% 5% 4%	69%	69%	69%	68%
Whitepaper/Studien-Downloads	19% 45% 23% 6% 7%	63%	68%	67%	56%
Newsletter	19% 42% 25% 10% 4%	61%	54%	60%	66%
Empfehlungen anderer Leser (z.B. andere Leser nutzten auch...)	17% 42% 27% 9% 5%	59%	69%	64%	48%
Probe-Abos zu Angeboten/Leistungen aus dem Artikel	16% 35% 27% 16% 5%	52%	63%	53%	44%

■ Sehr nützlich
 ■ Eher nützlich
 ■ Eher nicht nützlich
 ■ Überhaupt nicht nützlich
 ■ Weiß nicht

Quelle: Hauptstudie Online-Befragung | n = 992; Angaben in Prozent | Top2 Box ('sehr nützlich' / 'eher nützlich')
 Frage: Ganz allgemein gibt es ja innerhalb von Artikeln verschiedene Möglichkeiten, zu weiteren Informationen zum Thema zu gelangen. Wie nützlich sind die folgenden Möglichkeiten für Sie persönlich?

NUTZUNG VON LINKS

*„Das Aussteigen aus einer Umgebung muss vorab klar sein.
Sonst ist es nicht fair, nicht meine Entscheidung.“**

*„...ich [bin] bei der WiWo eingestiegen. Und wenn ich mich zu weit davon wegbewege und nicht mehr zurückkomme, dann war's das!“**

Zu welcher Zielseite bzw.
Umgebung leitet mich der Link?

- Nicht wenige Befragte verunsichert es, dass vor der Nutzung von Links selten ersichtlich ist, wohin sie den Nutzer tatsächlich führen.
- Es bleibt unklar, ob die Zielseite im aktuellen Umfeld verbleibt (und wo sie dort dann eingeordnet ist) oder ob man zu einer externen Seite gelangt.

Komme ich wieder zurück zur Ausgangsseite?
Wenn ja, wie?

- Als problematisch empfinden es die meisten Befragten, wenn ein Link von der Medienmarkenseite weg und nach Extern führt.
- Einerseits herrscht oft Misstrauen bezüglich der Vertrauenswürdigkeit der externen Zielseite.
- Zudem ist der Weg zurück zur Ursprungsseite häufig unklar, umständlich oder gar blockiert.

Vorbehalte gegen weiterführende Links

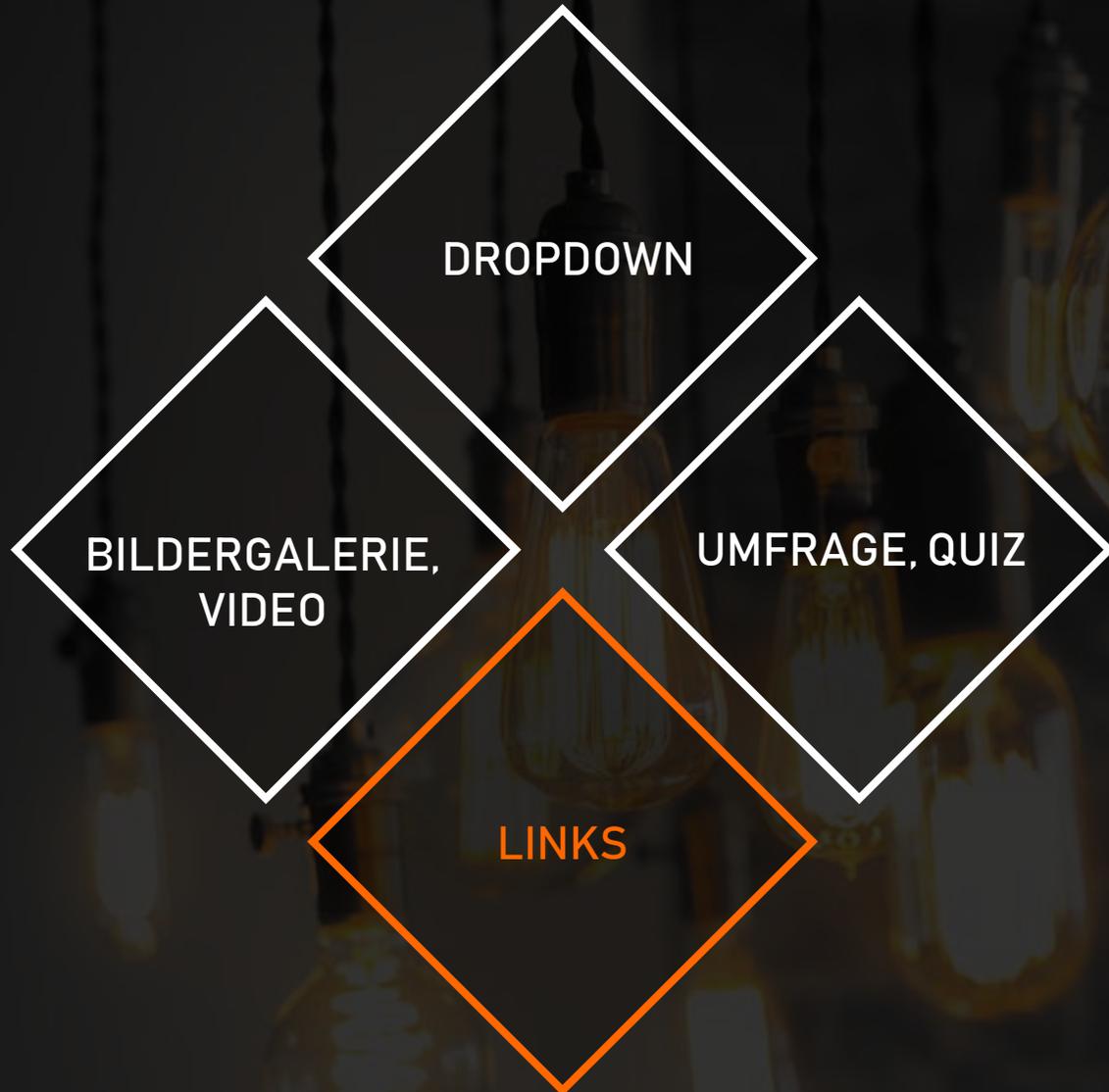
Ablehnung gegen weiterführende Links

Dennoch zeigt die qualitative Befragung, dass die Nutzer unter bestimmten Umständen auch Vorbehalte gegen weiterführende Links haben.

*Quelle: Hauptstudie Einzelinterviews | n = 15

Fragen: I. Was erwarten Sie, wohin Sie gelangen, wenn Sie auf diese Links klicken? II. Ist Ihnen klar, auf welcher Seite Sie landen werden; welche Infos Sie dort bekommen? III. Wann klicken Sie auf solche Links? (Wie muss der Link „anmoderiert“ sein?) IV. Was versprechen Sie sich von der Ziel-Website? Und was wollen Sie dort machen? Die Fragen beziehen sich auf Native Advertising. Die Antworten der Befragten beziehen sich meist sowohl auf Native Advertising als auch auf redaktionellen Content im Allgemeinen.

ENGAGEMENT



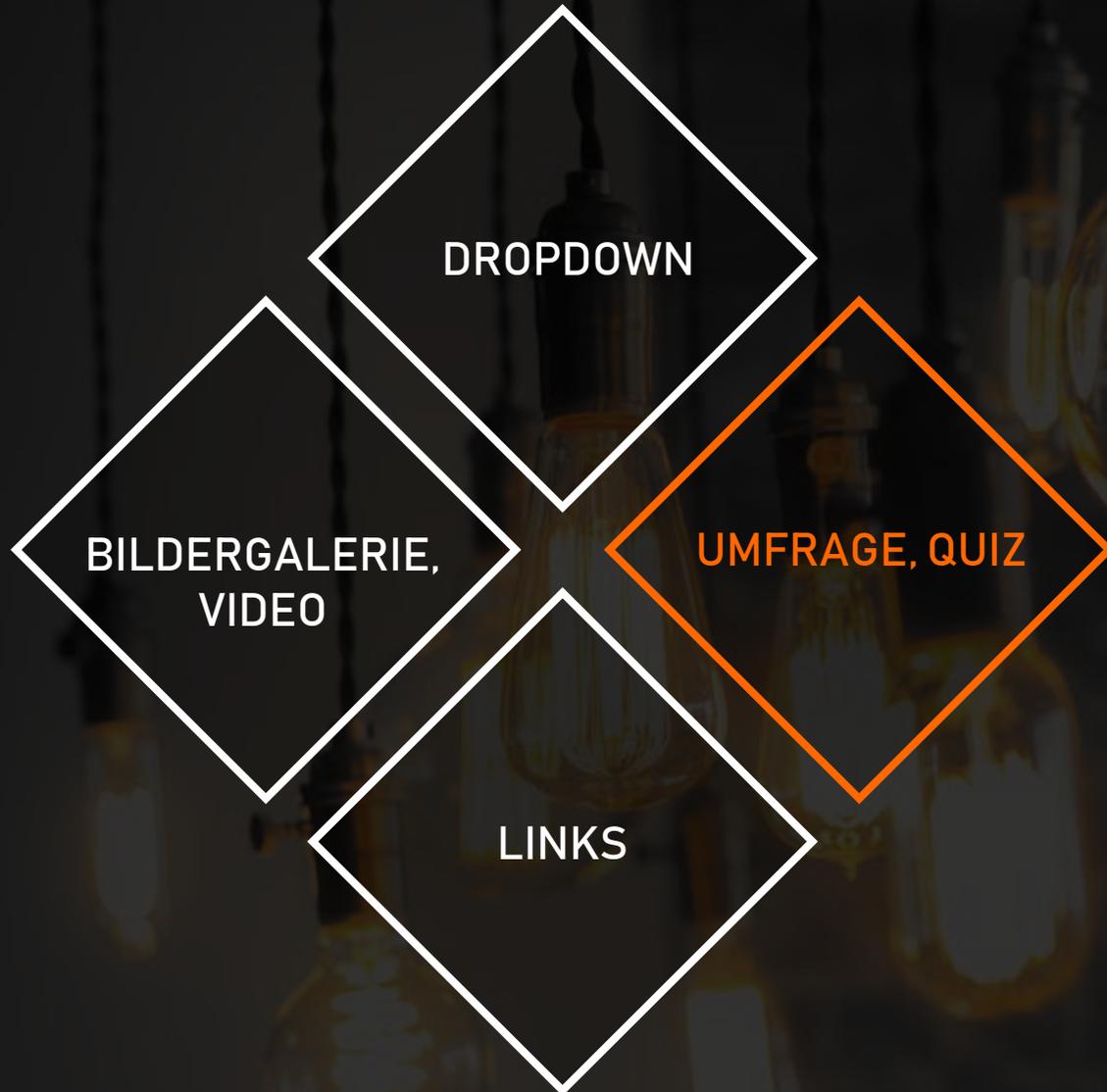
WEITERFÜHRENDER LINK IN ARTIKELEBENE



CONTENT MARKETING

1,90% der ausgelieferten Banner wurden geklickt

ENGAGEMENT



*„Ein Quiz ist ganz nett, aber ich sehe da keinen wirklichen Mehrwert.“**

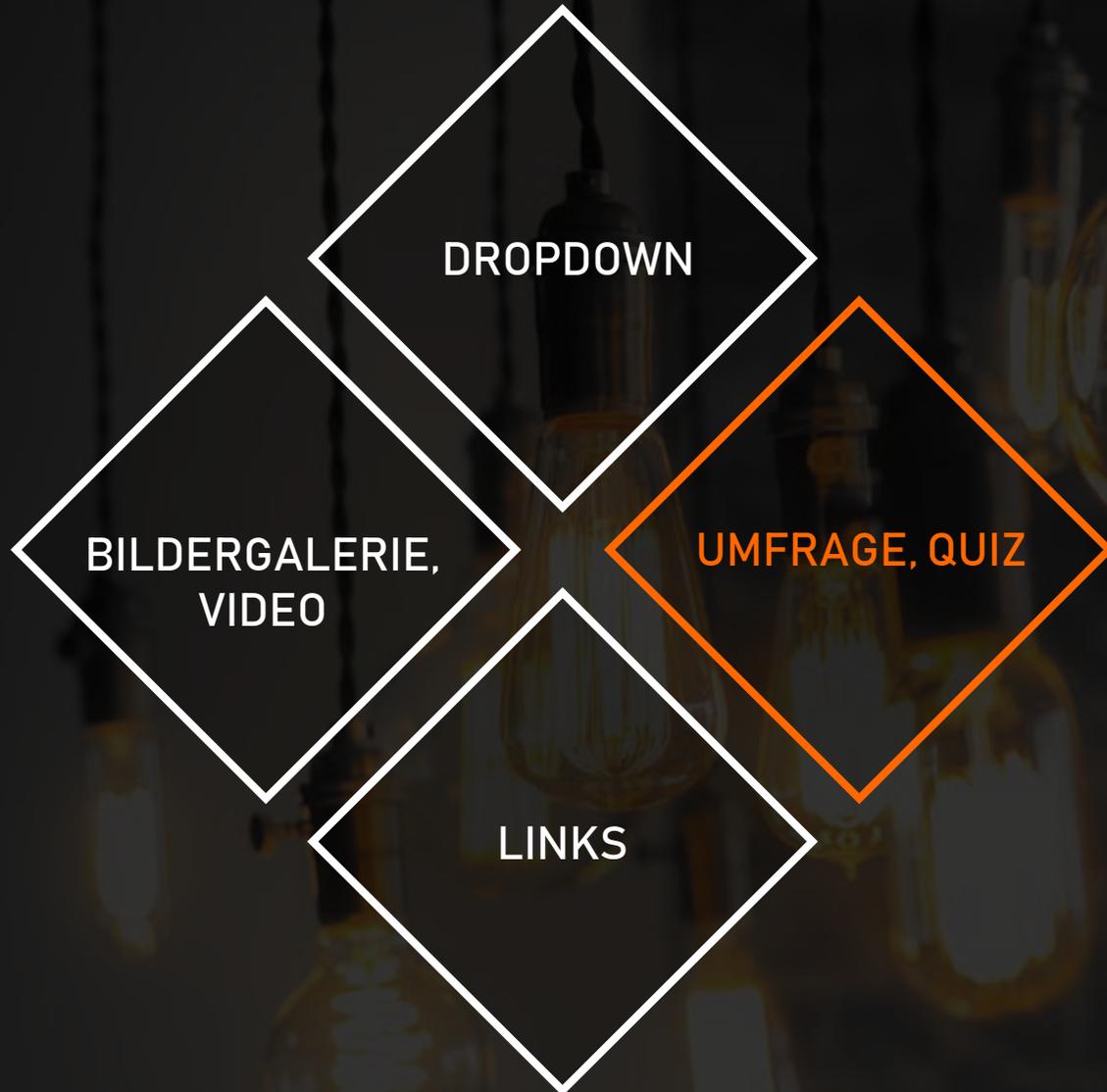
Ein Quiz zur Erhöhung des Engagements bietet sich im B2B Kontext, wo es um Wissensvermittlung geht, weniger an.

*Quelle: Hauptstudie Einzelinterviews, n=15

Quelle: Hauptstudie Online-Befragung | n = 992; Angaben in Prozent | Top2 Box (Noten 1-2) | Zitate Einzelinterviews | n = 15

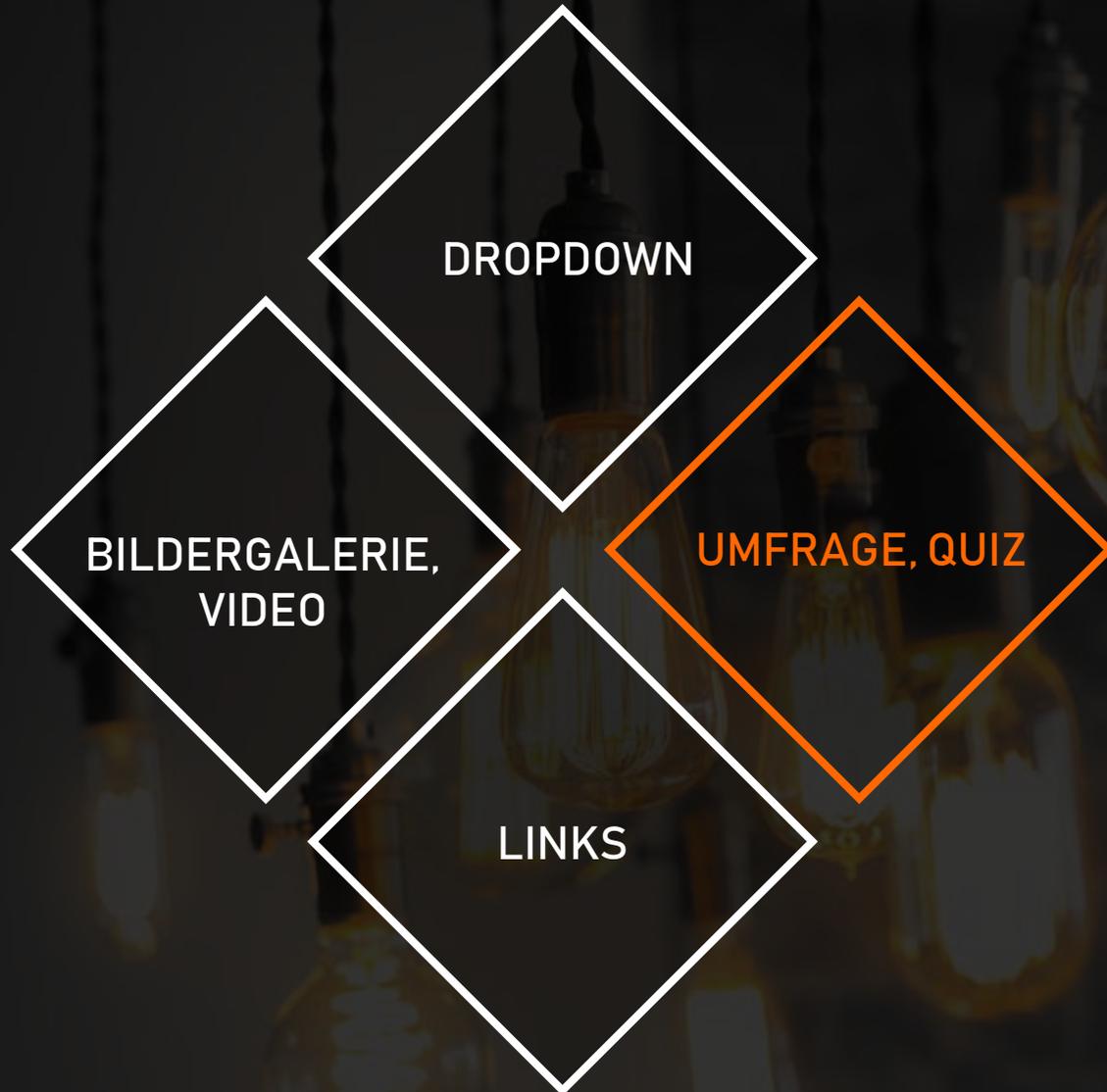
Frage: Sie sehen hier verschiedene Elemente, die in Online-Beiträgen vorkommen können. Bitte vergeben Sie eine Note von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend, wie gut Ihnen dieses Element gefällt.

ENGAGEMENT

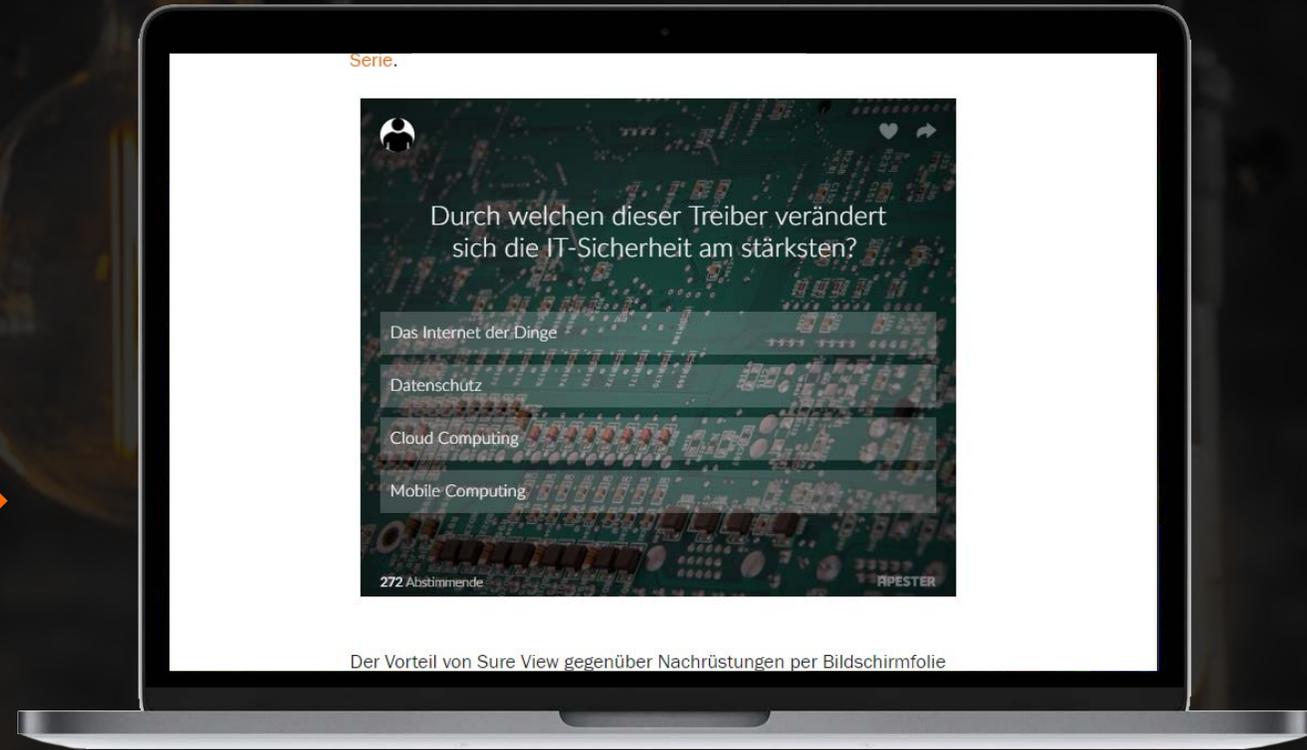


Quelle: Hauptstudie Online-Befragung | n = 992; Angaben in Prozent | Top2 Box (Noten 1-2) | Zitate Einzelinterviews | n = 15
Frage: Sie sehen hier verschiedene Elemente, die in Online-Beiträgen vorkommen können. Bitte vergeben Sie eine Note von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend, wie gut Ihnen dieses Element gefällt.

ENGAGEMENT



EINBINDUNG EINER UMFRAGE IN ARTIKELEBENE ÜBER APESTER



CONTENT MARKETING

4% CTR bei Apester Umfragen

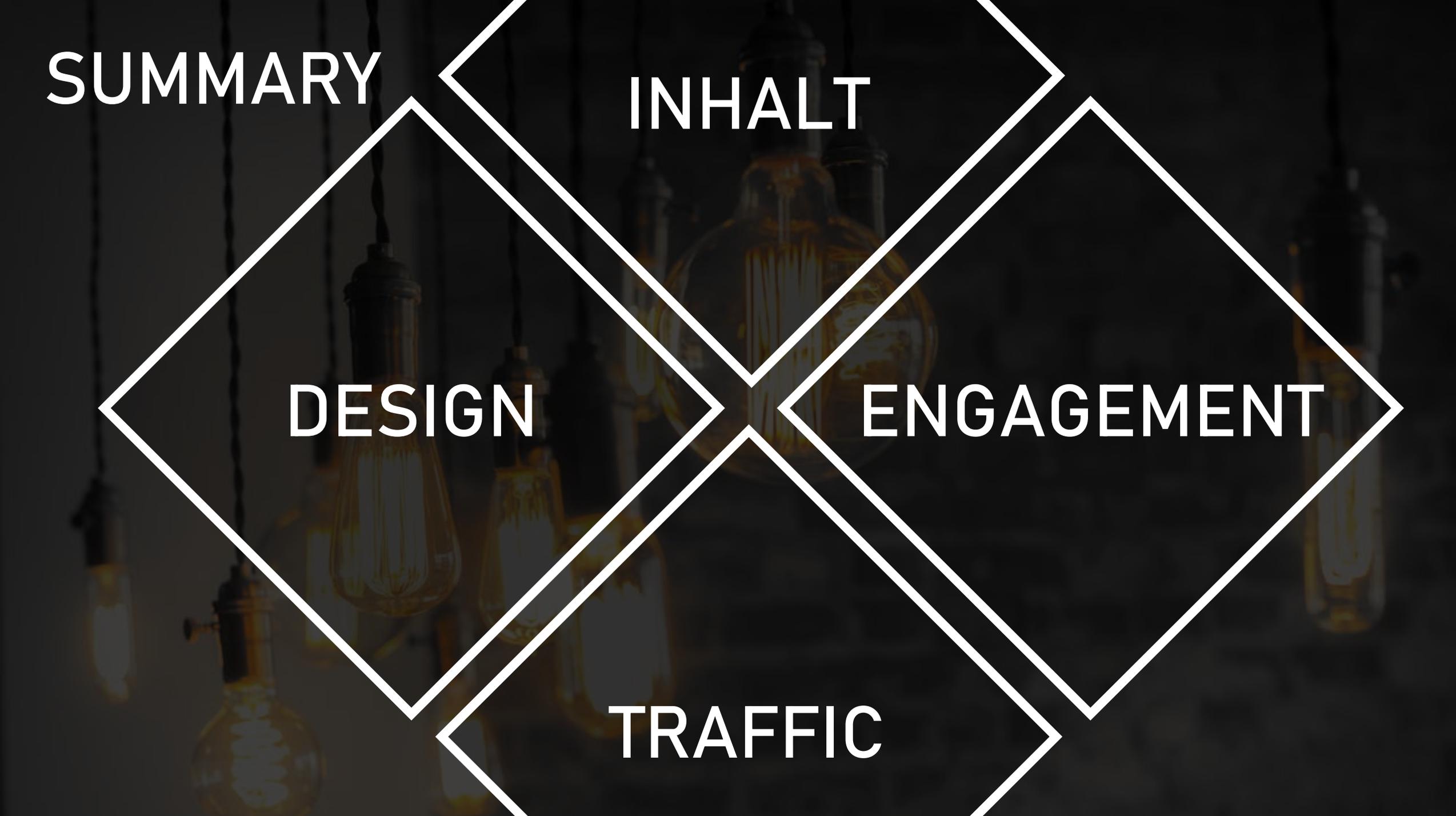
SUMMARY

INHALT

DESIGN

ENGAGEMENT

TRAFFIC



INHALT

MARKENFIT

Orientiert euch am Umfeld!
Gestaltung und Inhalt sollten zum redaktionellen Medium passen.

SERIOSITÄT

Passt euch an!
Euer Kommunikationsstil sollte dem des Umfeldes entsprechen.

AUSGEWOGENHEIT

Seid ehrlich!
Content Marketing bietet den perfekten Rahmen, um eine Marke authentisch darzustellen.

AKTUALITÄT

Achtet auf Aktualität!
Es ist eines der wichtigsten Selektionskriterien der User.

DESIGN

USERFREUNDLICH

Usability first!

Gestaltet Content so userfreundlich wie möglich, auch wenn dies bedeutet auf besonders außergewöhnliche Designs zu verzichten.

HOCHWERTIG

Legt großen Wert auf Hochwertigkeit!

Auch in der Optik zeigt sich die Qualität eures Angebots

ÜBERSICHTLICH

Achtet auf Übersichtlichkeit!

Euer Kommunikationsstil sollte dem des Umfeldes entsprechen.

VISUELL AUSSAGEKRÄFTIG

Nutzt die Wirkung aussagekräftiger Visualisierungen!

Diese werden von Usern als gute Ergänzung von Inhalten sehr geschätzt.

TRAFFIC

INTEGRATION

Go native!

Bindet die Werbemittel
harmonisch ins redaktionelle
Umfeld ein.

KENNZEICHNUNG

Kennzeichnet den Content!
User würdigen es als Indikator
für Transparenz und Fairness.

TEASER

Achtet auf einen klaren
Call to Action!

Viele Teaser verfehlen ihre Wirkung,
da den Usern nicht klar ist, warum
sie auf diese klicken sollten und
wohin sie gelangen.

SHARING

Nicht immer nur Facebook!
User teilen Inhalte per URL
oder bevorzugen teilweise B2B
Netzwerke.

ENGAGE- MENT

DROPDOWN

Bleibt übersichtlich!

Nutzt die Technologie, um den Content zu portionieren.

VIDEO, BILDERGALERIE

Kennzeichnet Videos!

User mögen Videos. Noch besser gefällt es ihnen, wenn sie vorher wissen, wie lang diese sind, wie viel Datenvolumen sie verbrauchen und was darin passiert.

UMFRAGE, QUIZ

Interagiert mit User!

Nutzt Umfragen auf der Site, um das Engagement zu erhöhen. Vergesst dabei aber nie die Qualität und ein moderates Level.

LINKS

Sagt, wo es hingehet!

User mögen Links, wenn sie wissen, was sie erwartet.