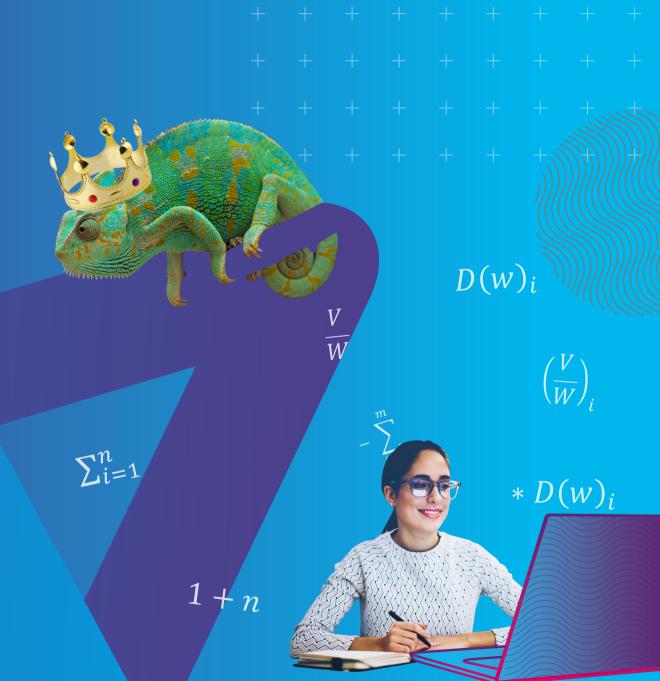
Content Engagement Studie









Engagement...

- Was ist das eigentlich? X









/ÃgA3(∂)'MÃː/ En·ga·ge·ment



Engagement gilt im Online-Marketing als direkte Interaktion mit der Webseite und deren Inhalten. Es "bezeichnet den Interaktionsgrad mit digitalen Maßnahmen." *

Die Welt dreht sich dabei um **technische Metriken** und Nutzerverhalten, das anhand von technischen Messwerten wie Verweildauer, Visits, Interaktionen wie Klicks, Likes und so weiter gemessen wird. Diese Metriken geben jedoch **kein allumfängliches und geeignetes Bild** darüber, wie engagiert sich Besucher mit Ihrem Online Angebot tatsächlich beschäftigen.

Nutzer zeigen unterschiedliches Engagement in Bezug auf **Angebote** und **Inhalte** von Webseiten. Einige statten nur einen kurzen Besuch ab, während sich andere eingehender umschauen, Content wird gelesen oder herunterladen oder die Nutzer konvertieren, kaufen also beispielsweise ein Produkt.

^{*} Definition nach Ralf Haberich

und seine
emotionale
Haltung wird
ausgeblendet

/ÃgA3(Ə)'MÃ:/ En·ga·ge·ment +





^{*} Definition nach Ralf Haberich https://de.wikipedia.org/wiki/Engagement_(Online-Marketing)/https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-engagement-kpis Ralf Haberich ist Vorstandsvorsitzender der CRM Partners AG und Autor des Buchs "Future Digital Business"







Menschen, Emotionen ound die digitale Welt on Das birgt Herausforderungen...



























Eine umfangreiche ○ Grundlagenbefragung zur Wahrnehmung

von Webseiten + + +



Fallzahl

n=1134

Grundgesamtheit

Nutzer digitaler Angebote (Digital WNK)

Stichprobe

Männer & Frauen 16 – 69 Jahre

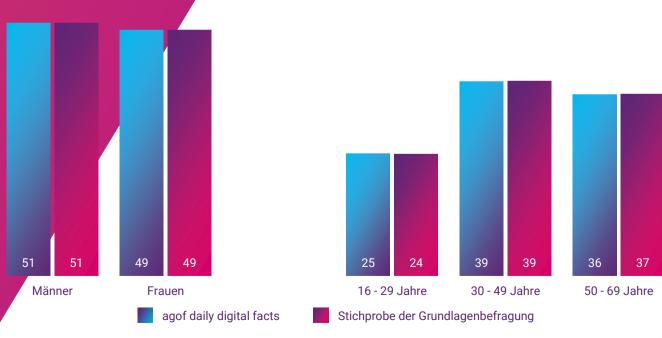


Repräsentativ

für die deutschen Digitalnutzer nach den agof ddf



Quelle: G+J Content Engagement (2019) Demografische Zusammensetzung der Stichprobe/Angepasst an die agof daily digital facts



Welche **Eigenschaften**Müssen digitale **Angebote**erfüllen, damit sie
unverzichtbar sind?



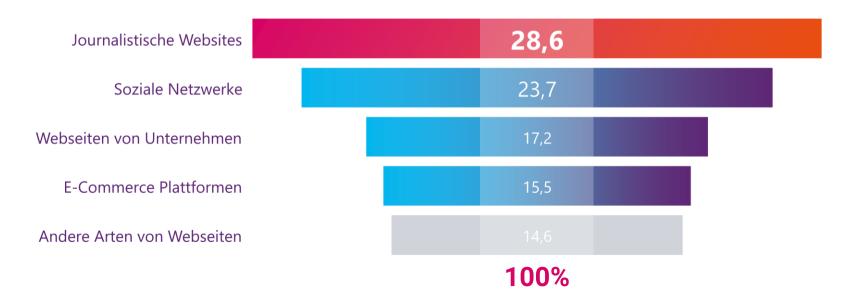
Journalistische Angebote spielen offenbar bei der digitalen Nutzung eine wichtige Rolle





machen den größten Teil der Internetnutzung aus







Journalistische Webseiten erfüllen die **zentralen Bedürfnisse**der Nutzer erfüllen

"Die Seite bietet Aktualität, kurze prägnante Berichte, anschauliche Bilder, informativ und aussagekräftig."

Christa, 66 Jahre, STERN.de Nutzerin

"Ich finde hier die benötigten Informationen über das aktuelle Tages-geschehen übersichtlich dargestellt"

Sven, 44 Jahre, Spiegel-Online Nutzer

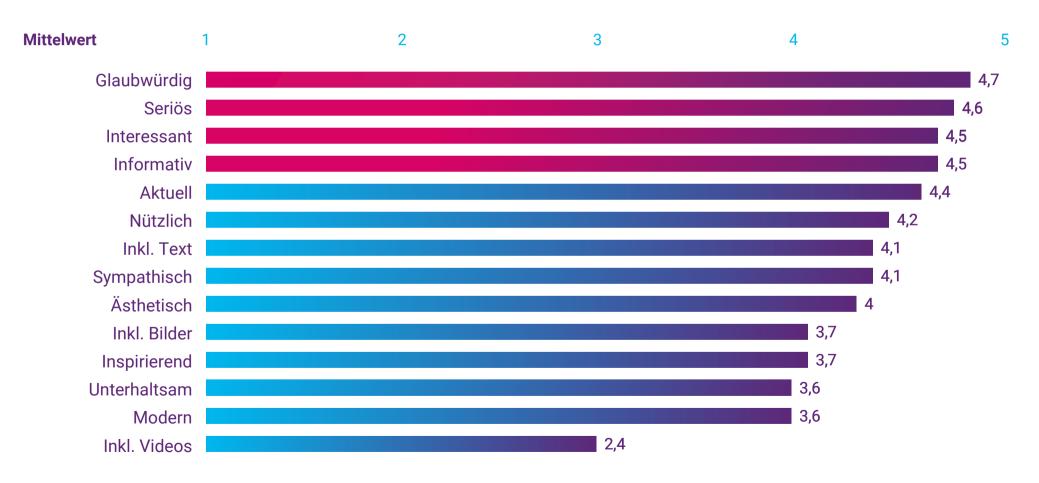


Was begeistert Sie so an Ihrer Lieblingswebseite?

Auswahl offener Nennungen bei journalistischen Webseiten/Gesamt (n=1134)



Schlüsseldimensionen digitaler Angebote Oder: Worauf es wirklich ankommt...





Die Beziehung zwischen Nutzer und Medienmarken: Das Zuwendungsprofil



Auf diese Webseite könnte ich nicht so leicht verzichten.

Auf dieser Webseite lese ich für gewöhnlich **viele Beiträge**.

Beim nutzen dieser Webseite möchte ich **nicht gestört werden.**

Die Inhalte dieser Webseite sind **glaubwürdig**.

Diese Webseite **gehört** für meine Internetnutzung einfach **dazu**.

Diese Webseite enthält häufig Beiträge, die **Gesprächsstoff** liefern.

Die Inhalte dieser Webseite haben eine **hohe Qualität**.

Für die Nutzung dieser Webseite nehme ich mir einfach **Zeit**.

Es gibt auf dieser Webseite häufig Beiträge, die mich noch lange **beschäftigen**.

Das ist eine Webseite, der ich **vertraue**.

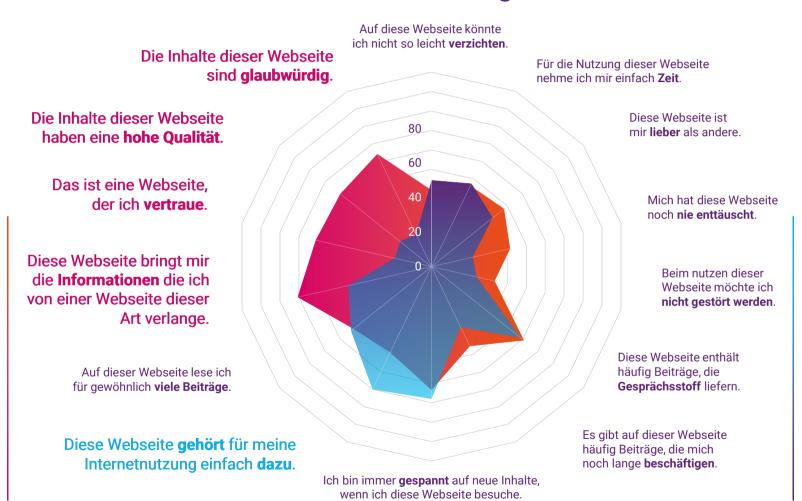
Diese Webseite ist mir **lieber** als andere.

Ich bin immer **gespannt** auf neue Inhalte, wenn ich diese Webseite besuche.

Diese Webseite bringt mir die **Informationen** die ich von einer Webseite dieser Art verlange. Mich hat diese Webseite noch **nie enttäuscht**.



Die Beziehung zwischen Nutzer und **Umfeldern** zeigen deutliche Unterschiede



SOCIAL MEDIA UMFELDER

FACEBOOK INSTAGRAM

JOURNA-

LISTISCHE

UMFELDER

SPIEGEL-ONLINE.de

FOCUS-ONLINE.de

STERN.de

BILD.de

WFI T.de

N-TV.de BRIGITTF.de

GALA.de

BUNTF.de

FREUNDIN.de

CHEFKOCH.de



Die Beziehung zwischen Nutzer und **Umfeldern** zeigen deutliche Unterschiede



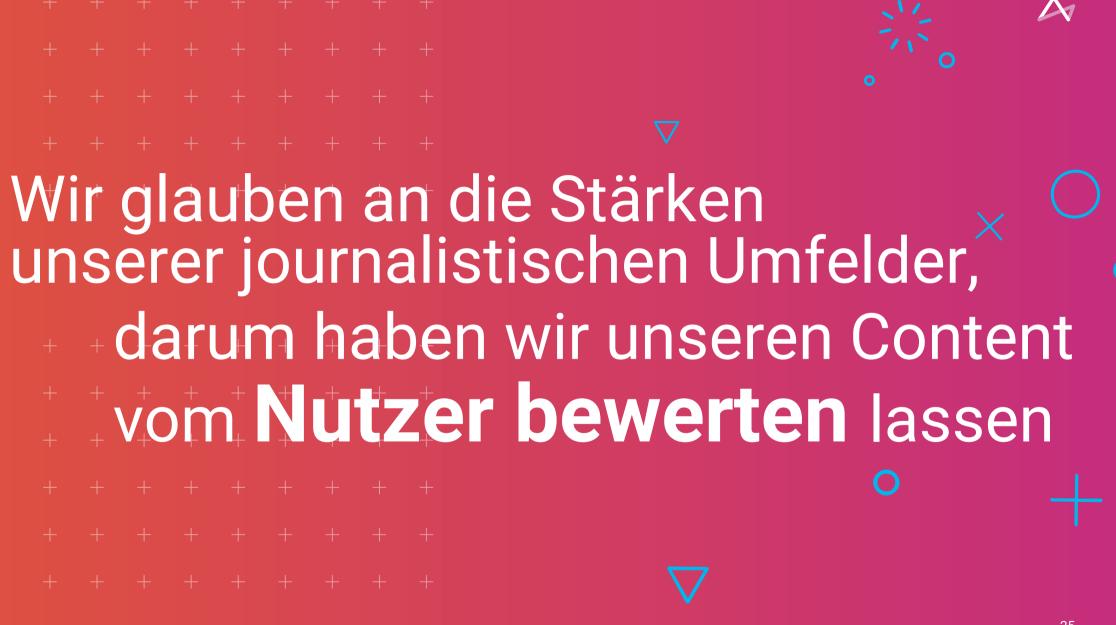
Journalistische Webseiten haben eindeutige Stärken

von denen auch werbende Marken **profitieren**

Halo-Effekt 74%

der Digitalnutzer sagen: Eine seriöse Webseite mit gut recherchierten Inhalten beeinflusst eine Kooperation mit einem Unternehmen positiv. Wenn Nutzer die Inhalte eines Unternehmen journalistischen Webseite sehen lesen sie diese eher als auf der Website des Unternehmens selbst.

Reichweiten-Effekt 59%













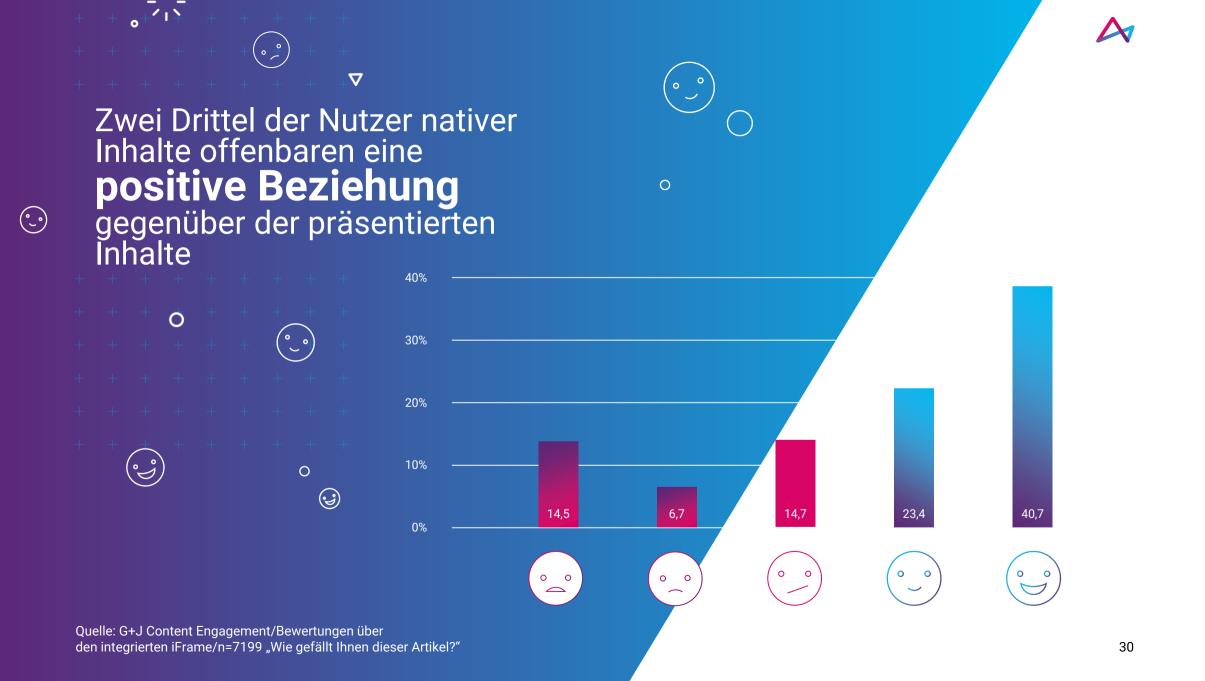






+ + + + \(\nabla_+ + + + \) Und was steckt nun in diesen Daten? + + + + + + + +

+ + + + + + + +



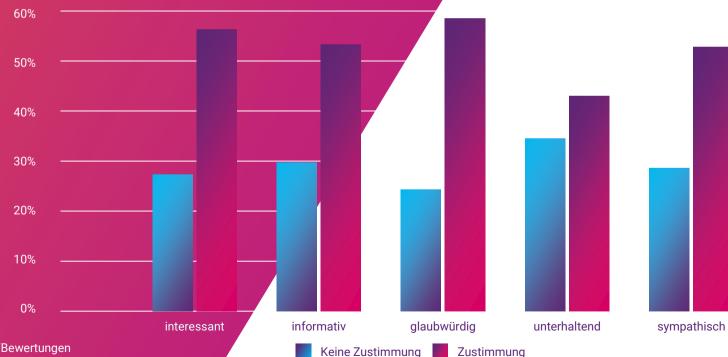


Der journalistische Content punktet in allen









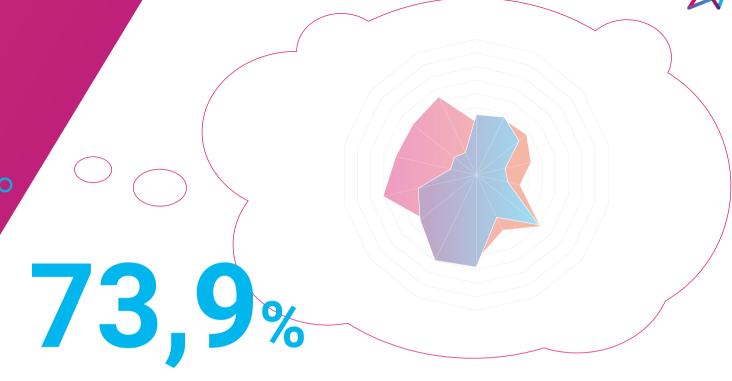
Quelle: G+J Content Engagement Studie (2019)/Bewertungen über den in Artikel integrierten iFrame/n=7199 Zustimmung = Top-2, Keine Zustimmung = Bottom-2 auf einer 5-Punkt-Skala

31



Die Beziehung

zum Umfeld zahlt eindeutig auf die **Bewertung** des Contents ein



der Digitalnutzer sagen:

Eine seriöse Webseite mit gut recherchierten Inhalten

beeinflusst eine Kooperation mit einem Unternehmen **positiv**









Wird ein Artikel z.B. als glaubwürdig empfunden, steigert das die Verweildauer um

Verweildauer in Sek.



Artikel mit Bilderstrecken und/oder Videos werden

signifikant länger genutzt



Dennoch: Videos und Bilderstrecken alleine sind nicht das Geheimrezept ...

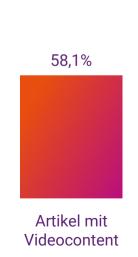


Reine **Textbeiträge**

sind der stärkere Hebel, wenn es um die Zuwendung der Nutzer geht





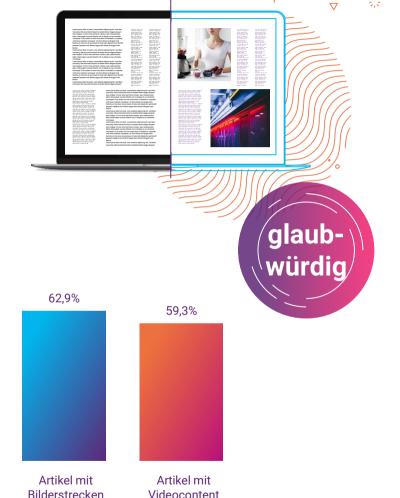


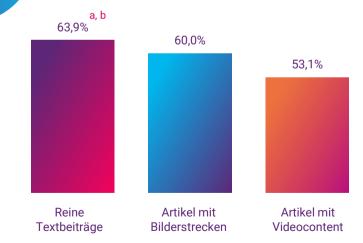






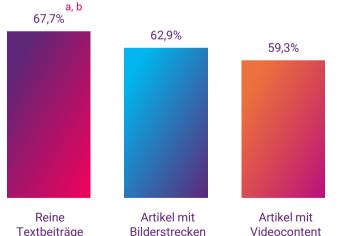
Information und Glaubwürdigkeit ein





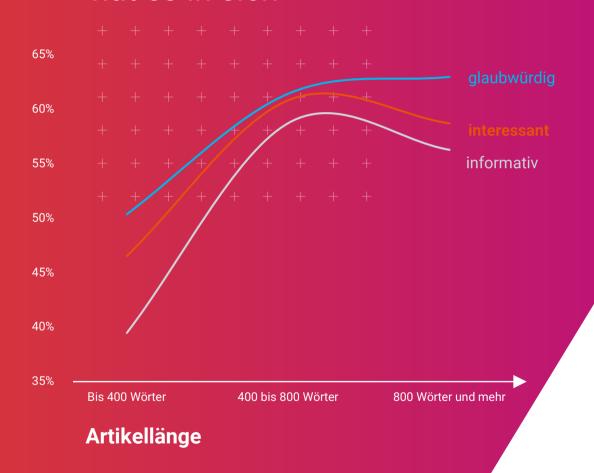
infor-

mativ



+ + + + + + + +

Die **Anzahl der Worte** hat es in sich









Jedes Wort in einem Artikel verlängert die Verweildauer des Lesers im Content um 1,4 Millisekunden







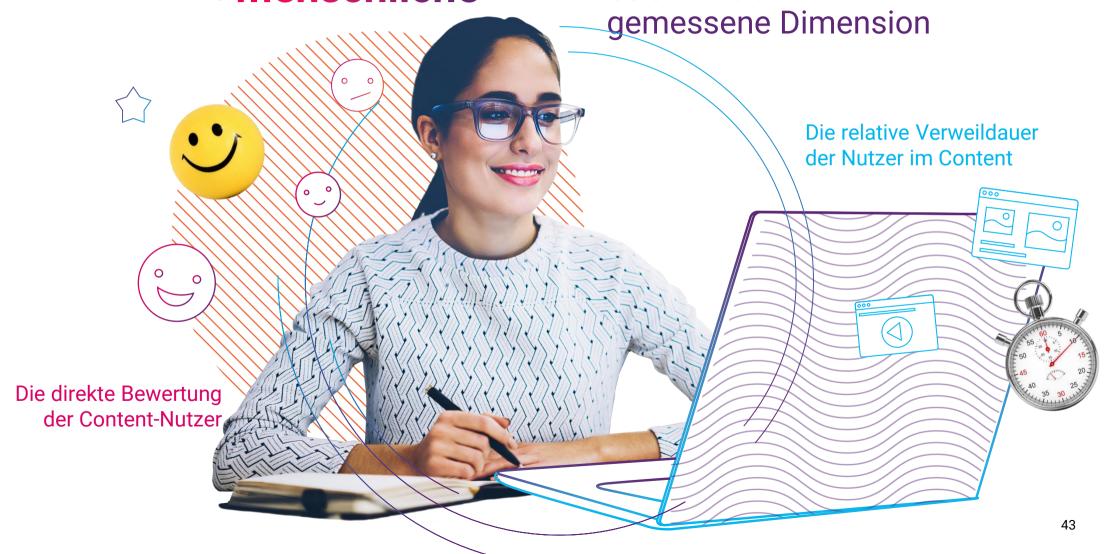


Die Verdichtung der Informationen auf eine einzige Messgröße

Der Engagement Score



Das beste aus beiden Welten: Die **menschliche** und die **technisch**





Ein einziger Score offenbart das Engagement der Nutzer





 $+ + + + + + \nabla$



$$\frac{L + \sum_{i=1}^{n} D(k)_{i} * D(w)_{i}}{1 + n} * \left(1 + \left(\frac{V}{W} - \sum_{i=1}^{m} \left(\frac{V}{W}\right)_{i}\right)\right)$$

$$*\left(1+\left(\frac{V}{W}-\sum_{i=1}^{m}\left(\frac{V}{W}\right)_{i}\right)\right)$$

k= Kampagne | L= allgemeines Liking | D=Dimension (Kriterium) | w=Gewichtungsfaktor | V=Verweildauer | W=Wortzahl | n=Anzahl aller Dimensionen | m=Anzahl aller gemessenen Kampagnen



Ein einziger Score offenbart das Engagement der Nutzer

Wichtigkeit laut Grundlagenstudie	4,5	4,5	4,7	3,6	4,1
Gewichtungsfaktor (w)	1,22	1,22	1,42	0,32	0,82

Kampagne	Liking	interessant	informativ	glaubwürdig	unterhaltend	sympathisch	Durchschnittliche Wortanzahl	Durchschnittliche Verweildauer [s]	s/Wort	Gewichtungsfaktor (v)
Kampagne X	75%	84%	79%	86%	75%	72%	651	154	0,236	1,09

Engagement Score (Kampagne X) =

$$\frac{0,75 + (0,84 * 1,22 + 0,79 * 1,22 + 0,86 * 1,42 + 0,75 * 0,32 + 0,72 * 0,82)}{6} * \left(1 + \left(\frac{154}{651} - 0,144\right)\right) = 8$$



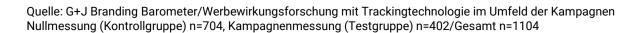


begleitet

Die Kampagnen wurden zusätzlich mit

Werbewirkungsforschung

taxofit Unternehmerinnen der Zukunft 2019 LOKAL UND UM DIE WELT **=** Finanzgruppe Deutscher Sparkassenund Giroverband Das Science Center

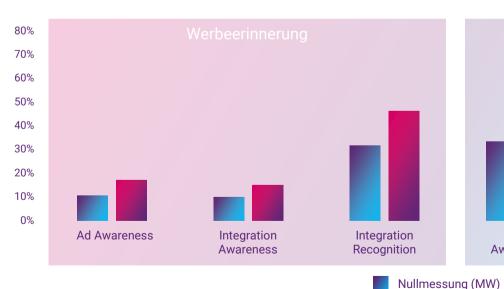


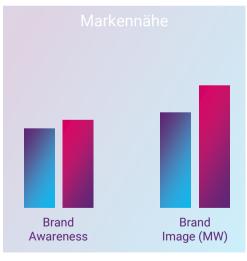
0

Über alle Kampagnen hinweg lässt sich eindeutig sagen:

Native Advertising wirkt!

Kontrollgruppe vs. Testgruppe



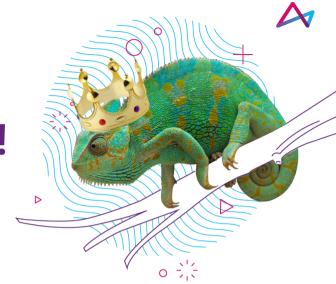


Kampagnenmessung (MW)



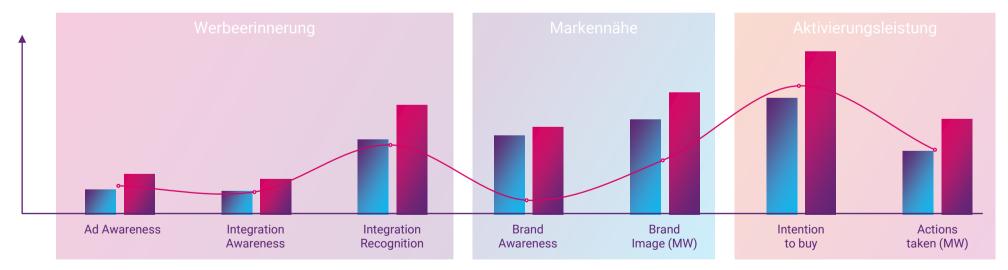
Über alle Kampagnen hinweg lässt sich eindeutig sagen:

Native Advertising wirkt!



Durchschnittlicher Uplift

Intensität der Werbewirkung

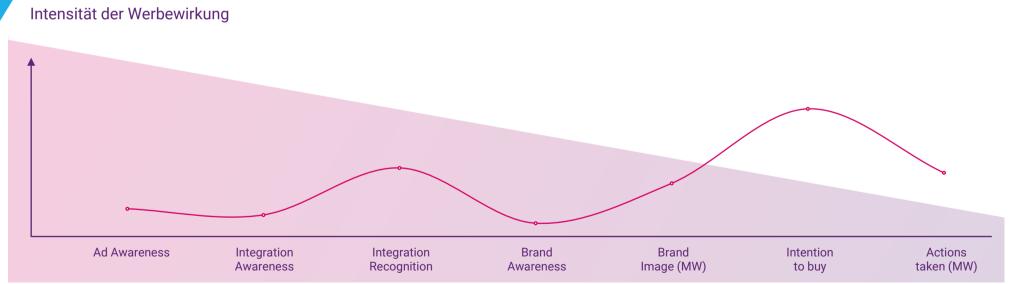


Content Integrationen

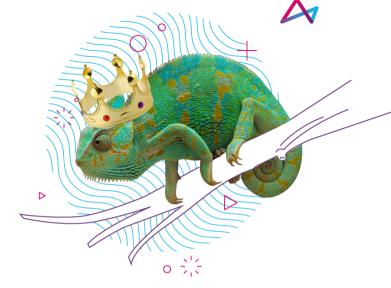
haben die Stärke in der Königsdisziplin des Werbewirkungsfunnels



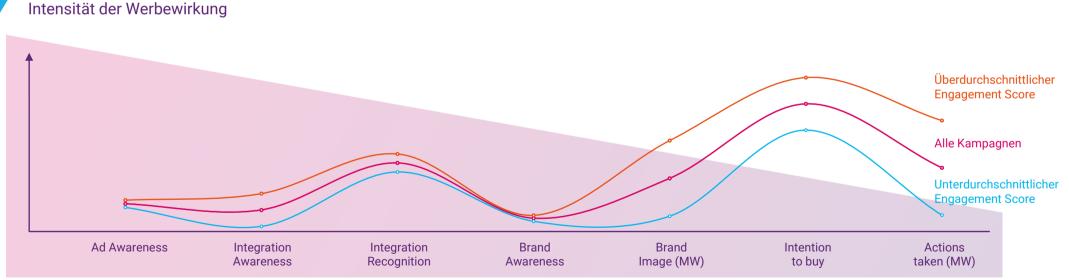
Durchschnittlicher Uplift



Je höher der Engagement Score, desto besser die Wirkung der Kampagne!



Durchschnittlicher Uplift















Hohe Aktivierungsleistung der Kampagne

Durchschnittlicher Uplift

Alle Kampagnen

Brand Image (MW) Intention to Buy

Actions Taken (MW)





Ein hoher Engagement Score steht für eine Hohe Aktivierungs-

leistung der Kampagne

>55 Engagement Score



Brand Intention Actions Image (MW) to Buy Taken (MW)





Ein hoher Engagement Score steht für eine Hohe Aktivierungs-

eistung der Kampagne

Engagement Score



Quelle: Branding Barometer Metadatensatz, n=1106/Darstellung ausgewählter "Engagement-KPIs" als niveaubereinigter Uplift von Kontrollgruppe zu Testgruppe (Ad Impact Score)/Korrelationskoeffizient nach Pearson: 883, die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (zwei-seitig) signifikant.





Ein hoher Engagement Score steht für eine Hohe Aktivierungsleistung der Kampagne



Engagement Score > 65

Alle Kampagnen

Brand Image (MW) Intention to Buy

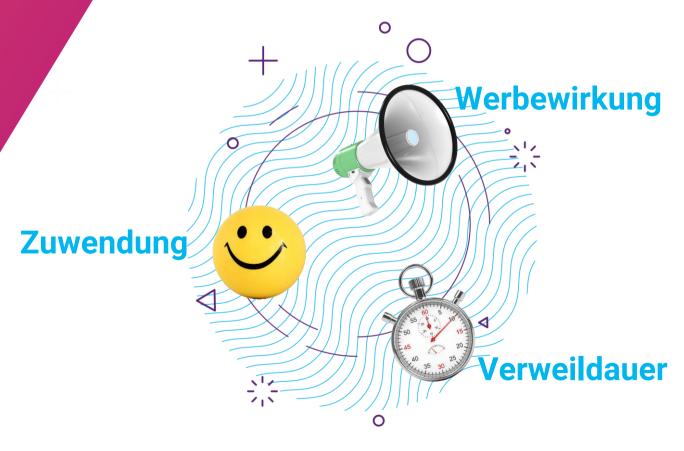
Actions Taken (MW)



Alles greift ineinander...

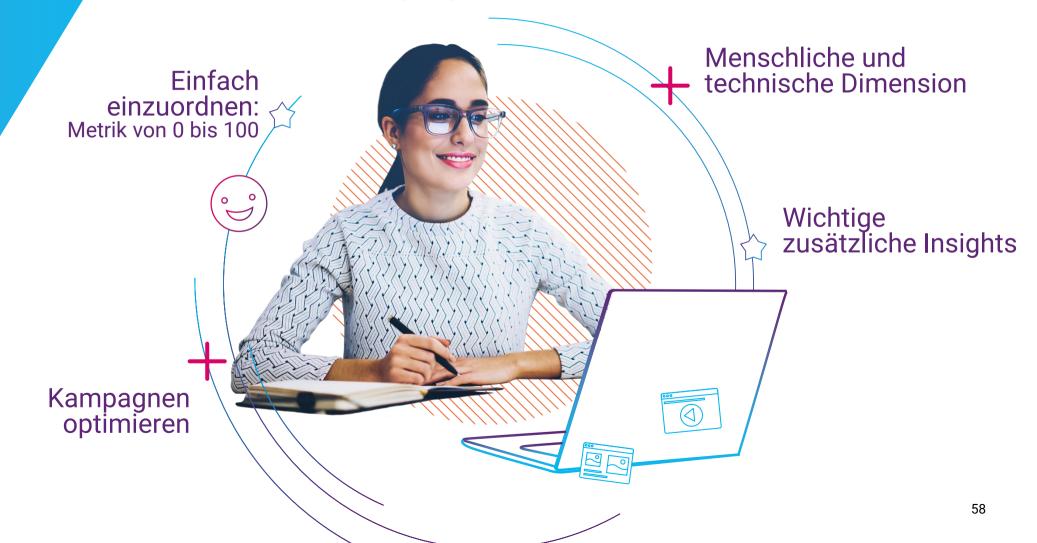
Der Engagement

berücksichtigt alle wichtigen Rahmenparameter, reduziert die Komplexität und verdichtet die Kampagnenleistung auf einen einzigen Wert





Das Wichtigste zum Engagement Score











Engagement Score





Engagement Insights
ermöglichen es dem Kunden
erstmalig, wertvolle Insights
zu seinen Inhalten zu
gewinnen

+ + + + + + + +



Als Add On zu allen Native Special Kampagnen hinzubuchbar Die Engagement Insights
ermöglichen es dem Kunden erstmalig, wertvolle Insights
zu seinen Inhalten zu
gewinnen

+ + + + + + + +



Wertvolle **Insights**darüber, wie der User
die Kundeninhalte
bewertet

Die Engagement Insights ermöglichen es dem Kunden erstmalig, wertvolle Insights zu seinen Inhalten zu gewinnen



Optimierung der Inhalte mit Hilfe der integrierten User-Bewertung

Engagement Insights
ermöglichen es dem Kunden
erstmalig, wertvolle Insights
zu seinen Inhalten zu
gewinnen



Engagement-Garantie,

die durch den Engagement Score **bewiesen** wird



Was wir schon immer ownsten und behaupteten, haben wir nun bewiesen!













und für das Engagement garantiert wird



Haben Sie Fragen?

Ihre Ansprechpartner



Timo Lütten Digital Research Manager

G+J e|MS Media Research Stubbenhuk 10 20459 Hamburg

Tel.: +49 40 / 3703 - 7381 luetten.timo@ems.guj.de



Kay Schneemann Head of Digital Research

G+J e|MS Media Research Stubbenhuk 10 20459 Hamburg

Tel.: +49 40 / 3703 - 7371 schneemann.kay@ems.guj.de



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.
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.