



## Werbewirkung von Sponsored Articles

**SPIEGEL MEDIA**  
Premium Brands and Marketing

# Zielgruppengerechte Ansprache mit Sponsored Articles

Mit Sponsored Articles die **Aufmerksamkeit** unserer User gewinnen.

**Längere Verweildauer** in den gesponserten Artikeln.

Zielgruppengerechte Ansprache in der **Tonalität** der Redaktion.



Sponsored Articles führen die User **vom Content zur Marke.**

Sponsored Articles bieten unseren Usern einen **Mehrwert**. Mit informativen Beiträgen und aktuellen Berichten wird das Interesse der User geweckt.

Die **Inhalte** werden gemeinsam mit unserem Kunden und unserer Content Managerin zur Kampagne erarbeitet.

# Die Kampagne auf SPIEGEL ONLINE

## DisplayAds

The screenshot shows the top navigation bar of SPIEGEL ONLINE with the logo and links to 'DER SPIEGEL' and 'SPIEGEL TV'. Below the navigation, there is a search bar and a 'Anmelden' button. The main content area is dominated by a large orange rectangle with the text 'Hier könnte Ihre Werbung stehen' (Here your advertising could stand). Below this, there is a news article titled 'Ursula von der Leyen Mit harter Hand' with a photo of Ursula von der Leyen and military personnel.

## Sponsored Articles\*

The screenshot shows the same navigation bar as the Display Ads page. Below the navigation, there is a search bar and a 'Anmelden' button. The main content area features several sponsored articles. The first article is titled 'LITTLE ROSES ISLAND Diese schattische Insel steht zum Verkauf - für nur 370.000 Euro' with a photo of a small island. The second article is titled 'Investmentbranche Roboter schlägt Nobelpreisträger' with a photo of a person working at a computer. The third article is titled 'Soviele Wünsche Wie Gehalt, Beruf und Wohnort die Wahlentscheidung prägen' with a photo of a city skyline.

# Marktforschung: was bewirken Sponsored Articles als kampagnenergänzende Werbeform

## Arbeitsthese

---

Sponsored Articles liefern als kampagnenergänzende Werbeform ein tiefergehendes Verständnis der kommunizierten Inhalte



## Untersuchungsgruppen

---

**Mono-Kontakt DisplayAd**  
Personen, die ausschließlich Kontakt mit DisplayAds hatten

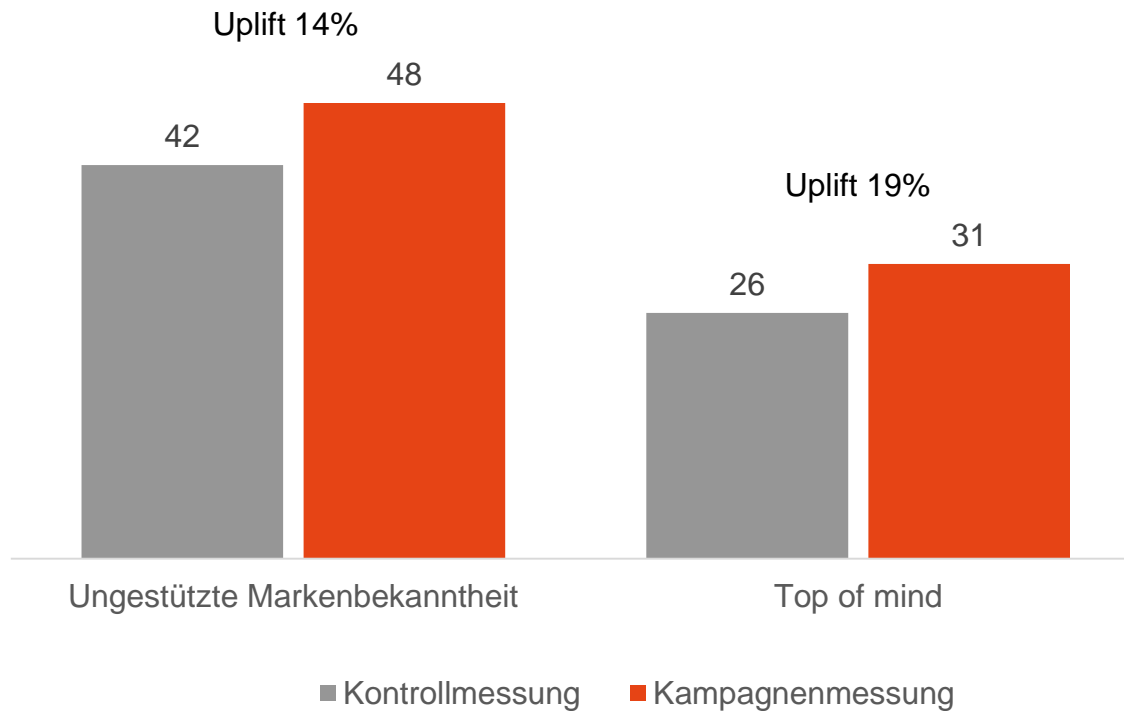
vs.

**Mono-Kontakt Sponsored Articles**  
Personen, die ausschließlich Kontakt mit Sponsored Articles hatten

## Die Kampagne auf SPIEGEL ONLINE wirkt – unabhängig vom jeweiligen Werbeformat

Offene Frage: Welche drei Marken aus der Branche fallen Ihnen als erstes ein?

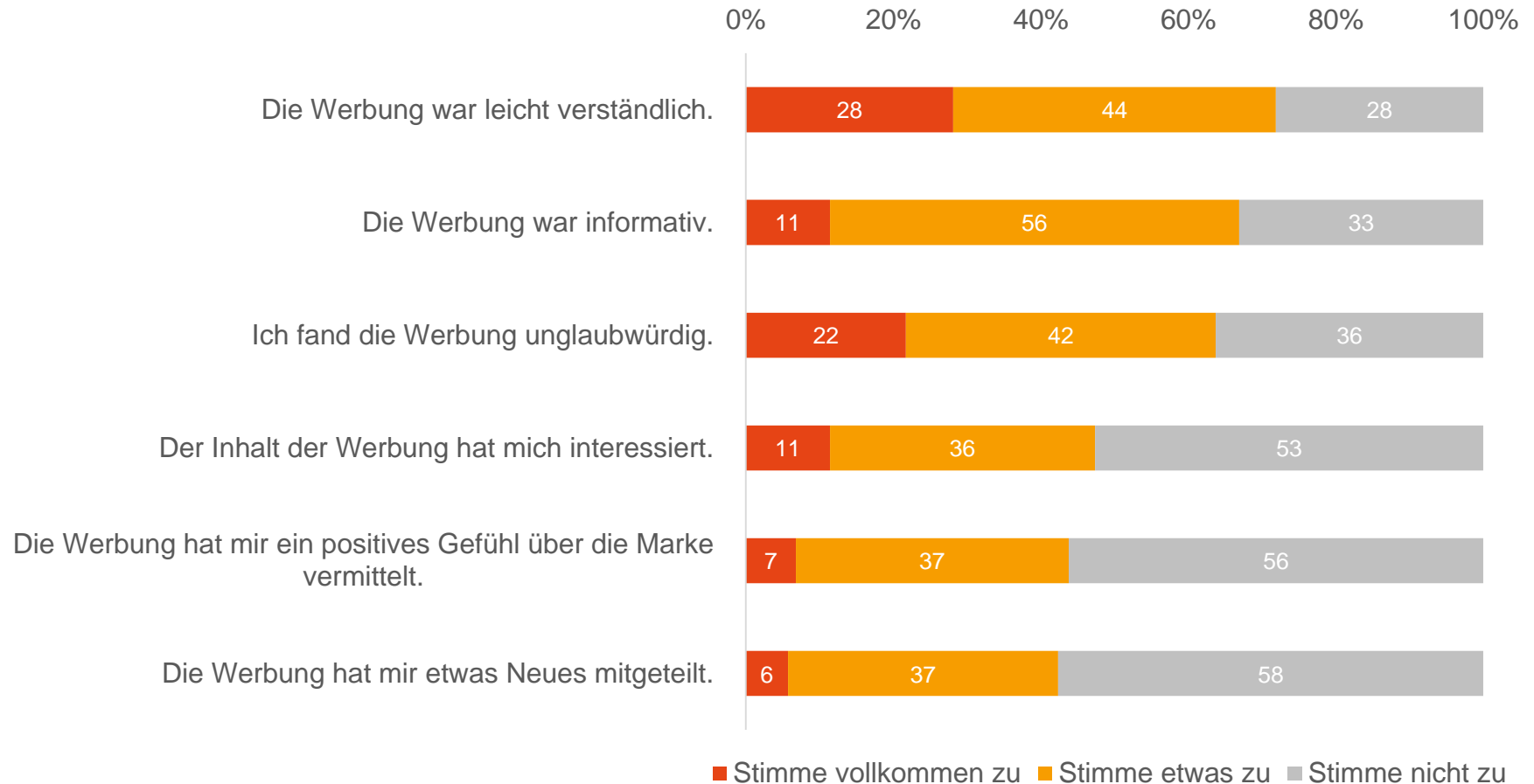
Antwort: untersuchte Marke





## Bei direkter Bewertung werden Sponsored Articles vor allem als verständlich und informativ beschrieben, gleichzeitig wird der Werbeform mit Skepsis begegnet

Frage: Wenn Sie an diese Werbeanzeige (Sponsored Articles) denken, inwiefern stimmen Sie den Aussagen zu?



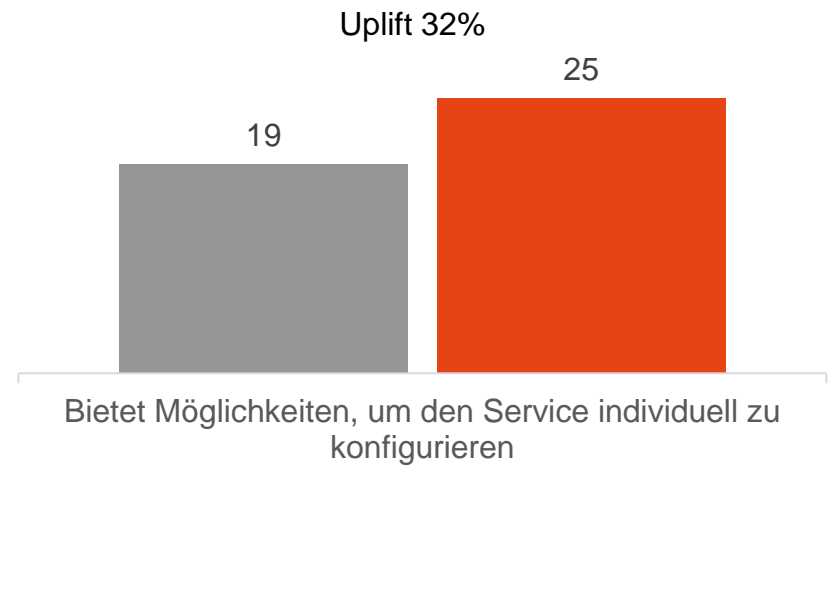
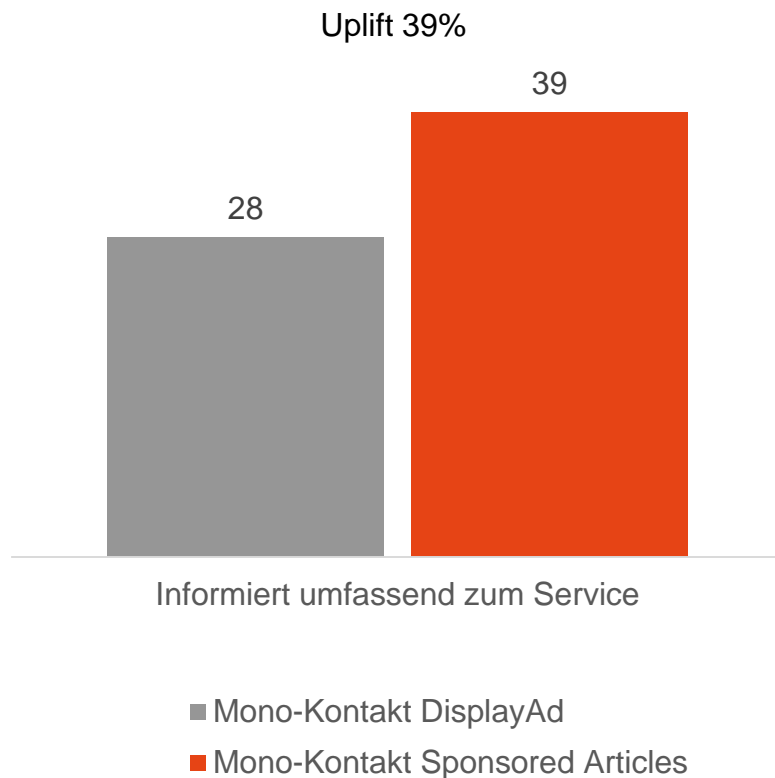
## Dennoch: Sponsored Articles kommunizieren erfolgreich Inhalte, Nutzer fühlen sich besser informiert

Frage: Wie gut informieren diese Marken aus Ihrer Sicht über ihren Service?

Antwort: „Sehr gut“, „Gut“

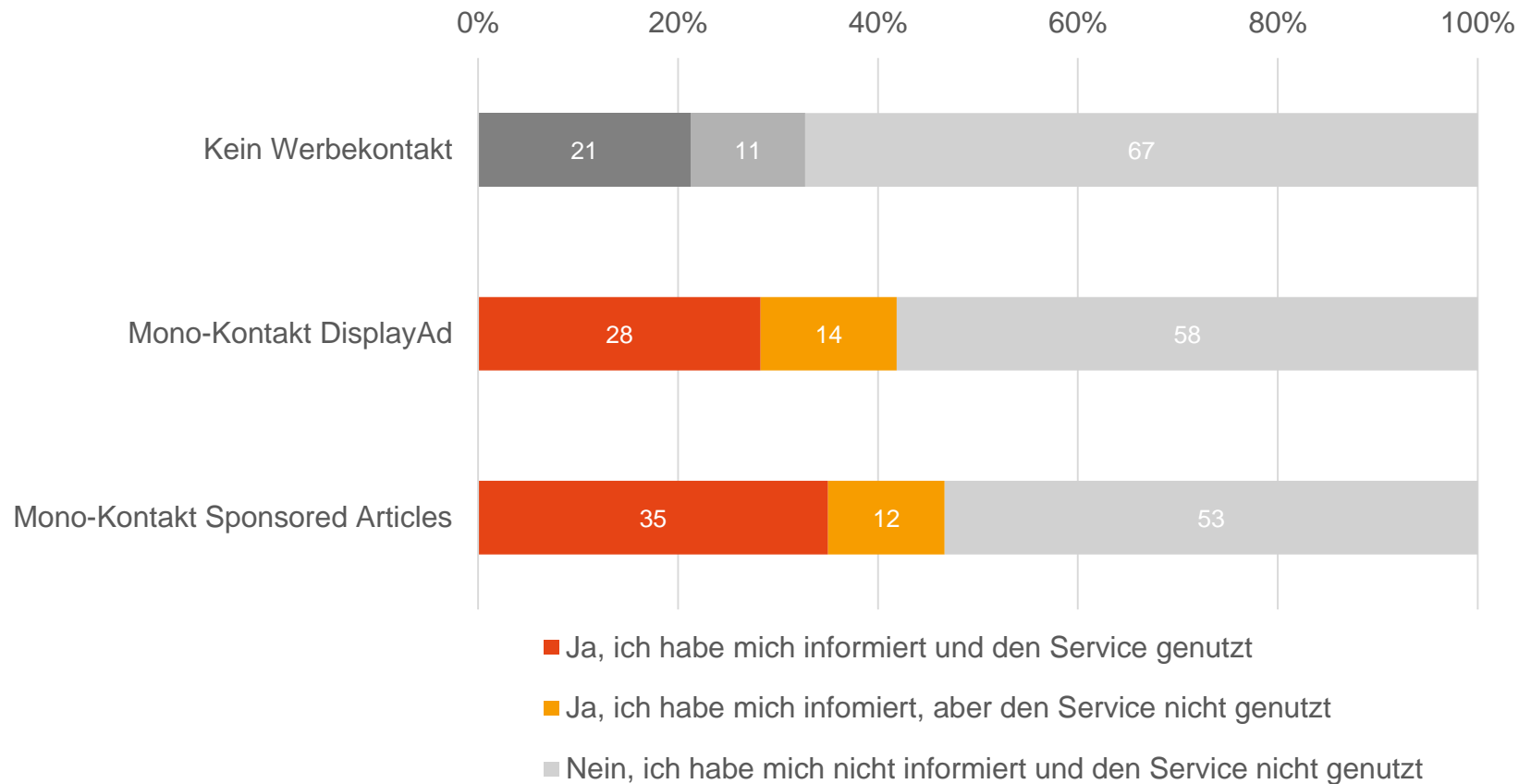
Frage: Inwieweit glauben Sie, dass die folgenden Aussagen auf die Marke zutreffen?

Antwort: „Trifft voll und ganz zu“, „Trifft zu“



## ...und Sponsored Articles führen zu Handlungen: jeder Dritte mit Werbekontakt nutzte den (beworbenen) Service

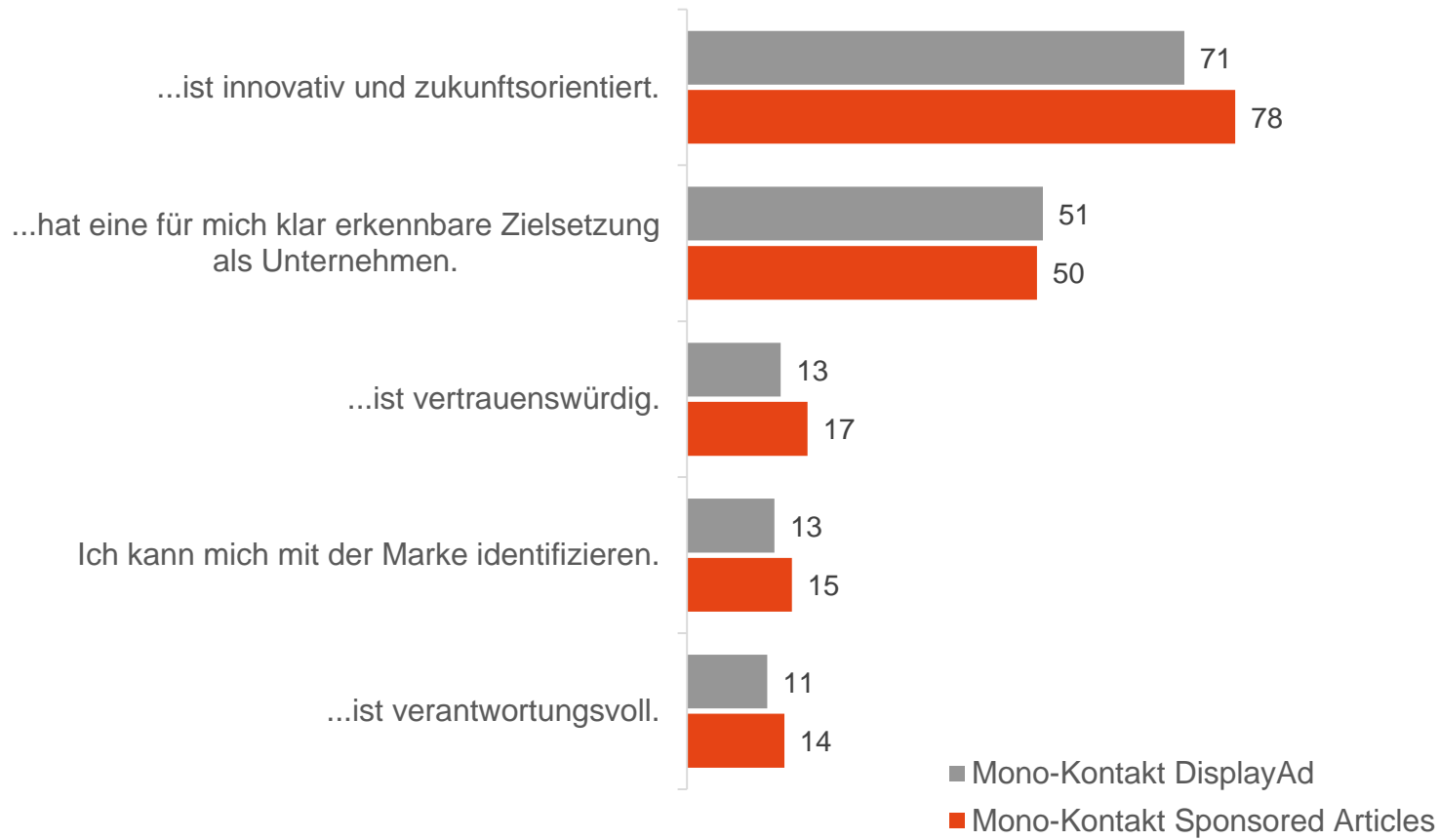
Frage: Haben Sie sich kürzlich über den Service informiert oder sogar selbst den Service genutzt?





## Die stärkere Image-Wirkung von Sponsored Articles zeigt sich in fast allen Dimensionen, sogar beim Merkmal „Vertrauen“

Frage: Und inwieweit treffen Ihrer Meinung nach diese Eigenschaften auf die Marke zu?



## Sponsored Articles sind im BrandSafety-Umfeld eine hervorragende Kommunikationsergänzung

### Die Kampagne wirkt

Die untersuchte Kampagne zeigt bei Nutzern von SPIEGEL ONLINE seine Wirkung.

Zentrale Wirkungsparameter wie Bekanntheit und Image erzielen im Kampagnenverlauf Zuwächse.

Insbesondere ausgewählte KPIs der Kampagne verzeichnen ein signifikantes Wachstum.

### Sponsored Articles sind Wirkungstreiber

Durch die intensivere Auseinandersetzung mit den Inhalten von Sponsored Articles erhöht sich deren Wirkung.

Die Werbeeinhalte bleiben besser im Gedächtnis und führen verstärkt zu Handlungen.

Eine reichweitenstarke Display-Kampagne kann damit hervorragend ergänzt werden, um Nutzern eine intensivere Auseinandersetzung mit speziellen Themen und damit auch der Marke zu ermöglichen.

### Das Umfeld ist wichtig

Sponsored Articles werden bei der direkten Bewertung häufig als wenig vertrauenswürdig bewertet. Allerdings zeigt sich bei der indirekten Bewertung anhand der Image-Werte der erfolgreiche Transfer vom einem glaubwürdigen Umfeld auf die Werbung.

Somit erzielt also auch das Merkmal „Vertrauen“ beim Image einen Uplift, sofern die Sponsored Articles in Qualitätsumfeldern platziert sind.

# Auf der re:publica 2017 wurde seitens Motherboard\* bestätigt: SPIEGEL ONLINE ist 100% „true“



Philipp Löwe @DonLejon · 9. Mai

Motherboard hat an 2000 Facebookcopies untersucht, wie fake sind News in Deutschland. @SPIEGELONLINE als einziges Medium 100% korrekt. #rp17



1 28 37

## Team Ausland & Media Marketing

**SPIEGEL MEDIA**

Ericusspitze 1  
20457 Hamburg

[www.spiegel.media](http://www.spiegel.media)

**Miriam Weissenborn**

Director International Sales

Telefon +49 40 3007-3609

Mobil +49 151 55145028

E-Mail [miriam.weissenborn@spiegel.de](mailto:miriam.weissenborn@spiegel.de)

**Christoph Schneider**

Media Marketing

Telefon +49 40 3007-3626

E-Mail [christoph.schneider@spiegel.de](mailto:christoph.schneider@spiegel.de)

## Wie wurden die Daten gewonnen?

Wann?	Kontrollmessung: vor Kampagnenstart (ohne Werbekontakt, März 2017) Kampagnenmessung: während der Kampagne (mit Werbekontakt*, April bis Juni 2017)
Wen?	Personen, die Werbekontakt auf SPIEGEL ONLINE hatten (PC und/oder Smartphone)
Über?	Werbewirkung: Markenbekanntheit, Image, Produktbekanntheit und -nutzung etc. Werbeinhalt: Werbung für einen erklärungsbedürftigen Service
Wie?	Mit einer Onsite-Befragung auf der stationären und mobilen Website