

DIE 5 STÄRKEN VON EDITORIAL MEDIA®



EDITORIAL MEDIA

Die Verleger. Print | Online | Mobile

JEDE WERBUNG HAT EIN UMFELD®

Werbung ist Teil von Newsstreams, Websites, Blogs, Magazinen, Fernsehprogrammen, Zeitungen. Und so wird sie auch wahrgenommen: als Teil eines Umfeldes. Werbung profitiert von der Aufmerksamkeit, die ihren Umfeldern entgegengebracht wird. Und nutzt sie, um ihre Botschaft zu übermitteln. Aus Sicht der Nutzer gibt es drei unterschiedliche Arten von medialen Umfeldern: Functional Media für Navigation, Organisation und Shopping; Social Media für Interaktion und Vernetzung. Und Editorial Media für hochwertige journalistische Inhalte.

Jedes Umfeld hat seine Stärken. Jedes Umfeld erfüllt damit aus Sicht der Nutzer einen bestimmten Zweck. Dieser Zweck beeinflusst die Art der Nutzung und Wahrnehmung der Angebote erheblich. Und bringt unterschiedliche Stärken für den werblichen Einsatz mit sich.

Functional Media erreichen Menschen, wenn sie auf der Suche sind. Nach einem bestimmten Produkt, einer konkreten Dienstleistung, der Antwort auf eine Frage oder ganz allgemein der Lösung für ein spezifisches Problem. Functional Media bieten Werbekunden diese Momente für eine verkäuferische Ansprache.

In **Social Media** präsentieren sich Menschen und Marken. Jeder Nutzer hat sein eigenes Profil. Ein Profil, das von den Nutzern selbst erstellt, kontinuierlich gepflegt und erweitert wird. Das sind Informationen, die Social Media ihren Werbekunden für die persönliche und individuelle Ansprache zur Verfügung stellen.

Editorial Media bieten hochwertigen journalistischen Content. Content, der die Menschen informiert, unterhält, interessiert und inspiriert. Erstellt von professionellen Journalisten. Editorial Media bieten Werbungtreibenden hochwertige, kreative und sichere Umfeldler für Markenkommunikation. Die zentralen Stärken von Editorial Media sind Vertrauen, Sympathie, Involvement, Viewability und Kreativität.



VERTRAUEN

Bei der Bewertung einer Information spielt die Wahrnehmung des Überbringers der Botschaft eine zentrale Rolle. Ist er seriös und vertrauenswürdig, wird auch der Information selbst eher Glauben geschenkt. Und umgekehrt.

Ein Aspekt, der auch für die Wirkung von Werbung eine zentrale Rolle spielt. Editorial Media bieten Werbungtreibenden Umfeld, denen Nutzer höchstes Vertrauen entgegenbringen. Vertrauen, das auch auf die Wahrnehmung der Werbung abstrahlt.

59%

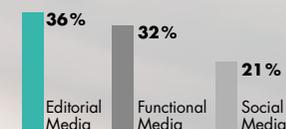
„Werbung in Editorial Media ist glaubwürdiger als in Functional oder Social Media“

„Inhalte werden von Profis gemacht“

Social Media	34%
Functional Media	52%
Editorial Media	72%

72%

Hauptsächliche Informationsquelle vor einer Anschaffung



„Bietet verlässliche Informationen zur eigenen Meinungsbildung“

Social Media	28%
Functional Media	40%
Editorial Media	62%

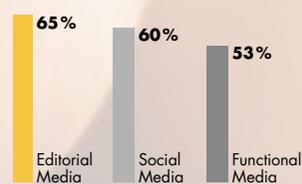
62%

SYMPATHIE

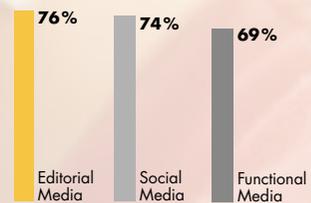
Das Ziel von Werbung ist es, eine positive Grundhaltung zu erzeugen. Gegenüber einer Marke, gegenüber einem Produkt oder gegenüber einer Person. Wie im „echten“ Leben kann dabei nur viele Menschen von sich überzeugen, wem es gelingt, Sympathien zu wecken. Und wie im „echten“ Leben hängen

Sympathien auch vom Umfeld ab, in dem man sich präsentiert. Das leisten Editorial Media: Sie bieten von den Nutzern hoch geschätzte Medien – und Werbungtreibenden sympathische Umfeldler mit höchster Werbeakzeptanz.

... ist sympathisch



... hier fühle ich mich wohl



Werbung gehört hier einfach dazu

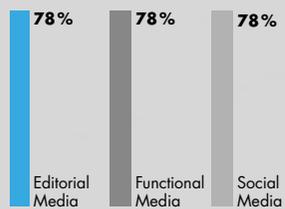


INVOLVEMENT

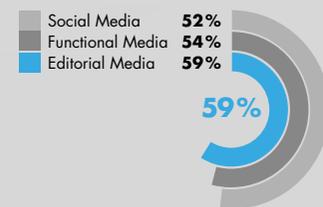
Im tosenden Strudel der Informationsgesellschaft hängt die Wahrnehmung einer Botschaft ganz wesentlich davon ab, dass es gelingt, die Aufmerksamkeit der Nutzer auf sich zu lenken.

Editorial Media bieten hierfür aufmerksamkeitsstarke Umfeldler. Für eine wirkungsstärkere Übermittlung der Werbebotschaften.

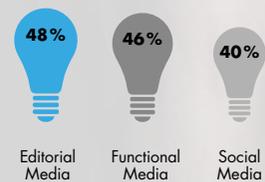
... ist interessant



... geht in die Tiefe



... inspiriert



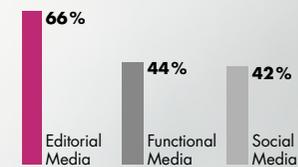
VIEWABILITY

Nur wenn eine Botschaft wahrgenommen wird, kann sie ihre Wirkung entfalten. Neben der reinen Sichtbarkeit und deren Dauer spielt dabei auch das Erfassen und Verstehen der Botschaft eine Rolle.

Dimensionen, in denen Editorial Media ihre Stärke ausspielen können: Hier ist Werbung nicht nur länger sichtbar, sondern kommt auch öfter an.

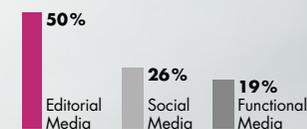
Werbung wahrgenommen

Editorial Media digital + Print

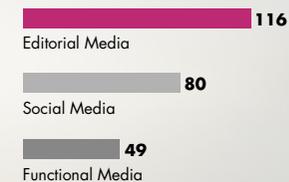


Werbung wahrgenommen und korrekt identifiziert

Editorial Media digital + Print



Durchschnittliche Betrachtungsdauer



Angaben in Sekunden pro Pageimpression

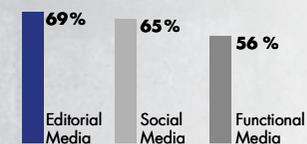
KREATIVITÄT

Immer nur mehr vom Gleichen wird langsam, aber sicher langweilig. Das gilt für Werbung ebenso wie für alle anderen Dinge im Leben. Kreative Ideen und überraschende Inszenierungen sind für die Wirkung und Wahrnehmung von Werbung deshalb von höchster Bedeutung.

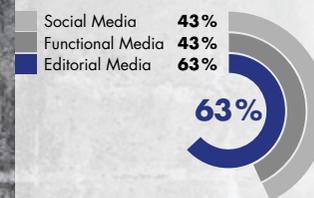
Editorial Media bieten hierfür die idealen Bedingungen: Mit hoher Flexibilität, eigenen Kreativteams und großformatigen Werbeangeboten bieten sie kreativen Lösungen den Raum, den sie verdienen. Beispielsweise in Form innovativer und kreativer Native Ads.



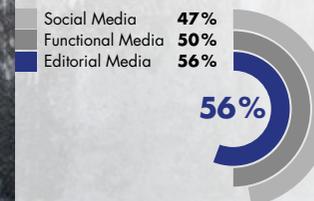
... finden Native Ads in diesem Umfeld modern



... finden Native Ads in diesem Umfeld interessant



... finden Native Ads in diesem Umfeld glaubwürdig





EDITORIAL MEDIA

Die Verleger. Print | Online | Mobile

Impressum

Herausgeber

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V.
Die Publikumszeitschriften
Markgrafenstr. 15
10969 Berlin

www.editorial.media

Verantwortlich

Alexander von Reibnitz, VDZ
+49 30 726 29 81 50
a.reibnitz@vdz.de

Nachdruck

Alle Rechte vorbehalten
Nachdruck nur mit Genehmigung des VDZ
Veröffentlicht im November 2016