WIRKUNG VON NATIVE ADVERTISING

Studie zur Wirkung und Relevanz von Native Advertising

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

MÜNCHEN, 23. Mai 2018

Bildnachweis: by William Iven on Unsplash

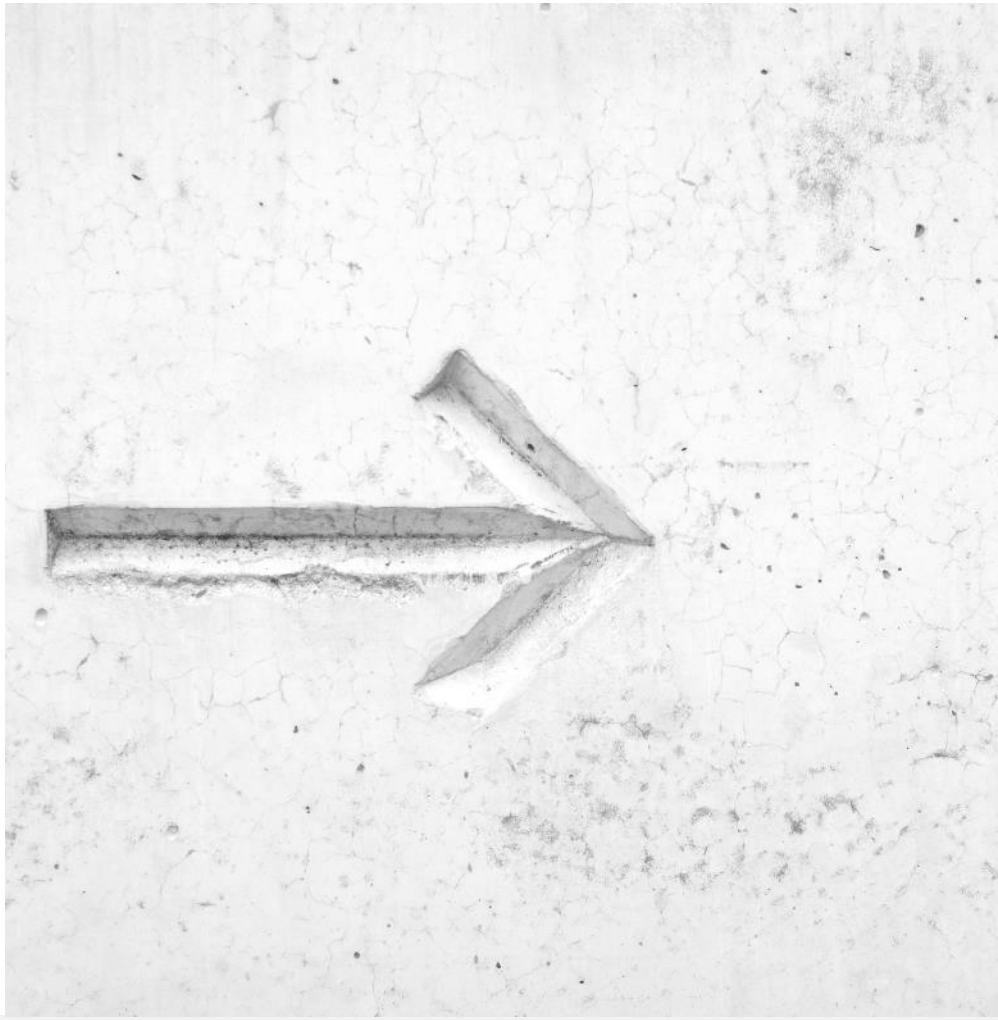
ZIELSETZUNG DER STUDIE

VDZ

Das Ziel der Studie ist es, eine **Wirkungsforschung** zu digitalem Native Advertising durchzuführen, um die **Stärken von Native Advertising** herauszuarbeiten.
Dabei wird die Rolle des **Involvement** der Nutzer mit Native Advertising im Vergleich zu Display Kampagnen und die damit verbundene Werbewirkung herausgearbeitet.

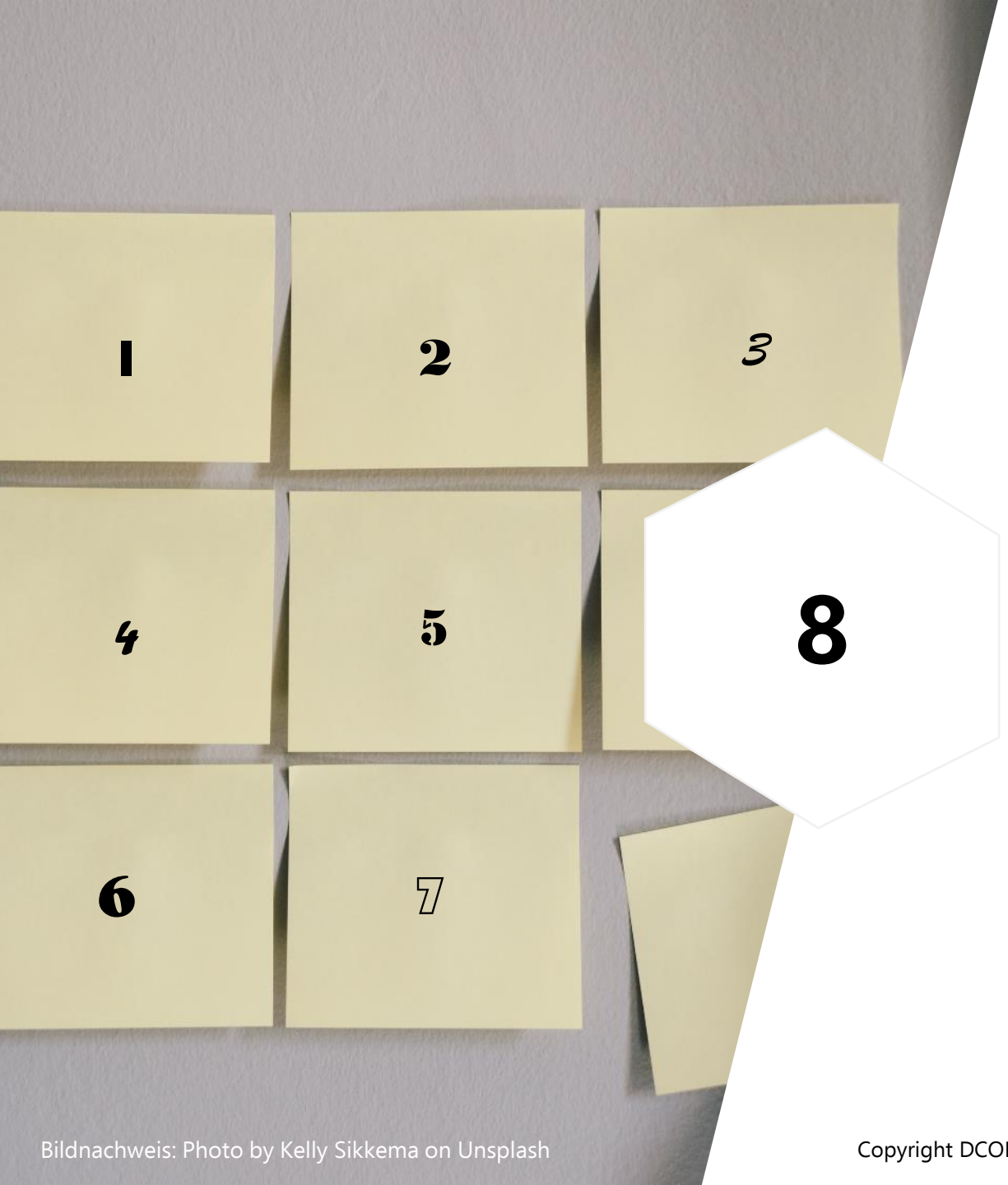
Folgende Fragen werden durch die Studie beantwortet:

- Die Stärken von Native Advertising bzw. verschiedener Formate im Vergleich zu Display Werbung
- Rolle bzw. Funktion von Native Advertising im digitalen MediaMix
- Werbewirkung von Native Advertising Kampagnen und den verschiedenen Native Werbeformate



Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018

Copyright DCORE GmbH 2018



VDZ

8

Argumente für Native Ads

Bildnachweis: Photo by Kelly Sikkema on Unsplash

Copyright DCORE GmbH 2018

*Zustimmung Top2 Box

DCORE

VDZ

1

Native Ads sind informativ und werden beachtet.

Native Ads sind ansprechend, ihre Inhalte werden verstanden und sie sind informativ. Vor allem interessierte Personen werden angesprochen.

Native Ads sind **verständlich** **91%***

Native Ads sind **informativ** **88%***

Native Ads sind **glaubwürdig** **84%***

Bildnachweis: Freestocks org on Unsplash

Copyright DCORE GmbH 2018

*Zustimmung Top2 Box DCORE

ATTRAKTIVITÄT VON NATIVE ADS

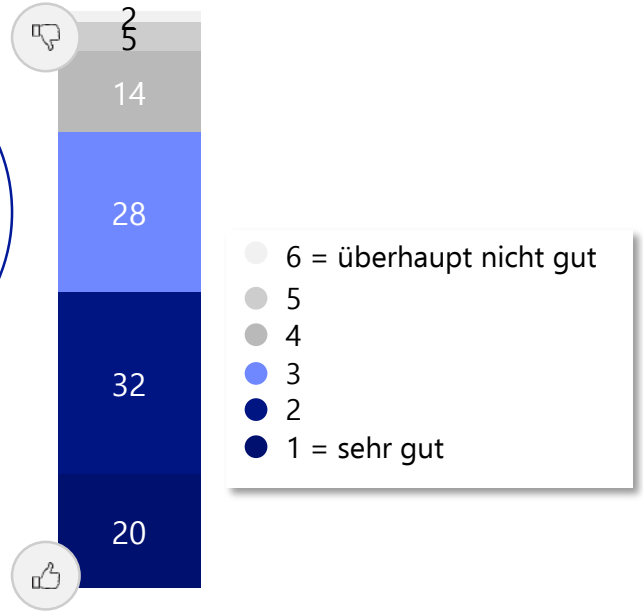
VDZ

1 **Native Ads gefallen auf Anhieb 80% sehr gut, gut oder eher gut. Je besser die Natives gefallen, desto eher werden sie angeklickt.**

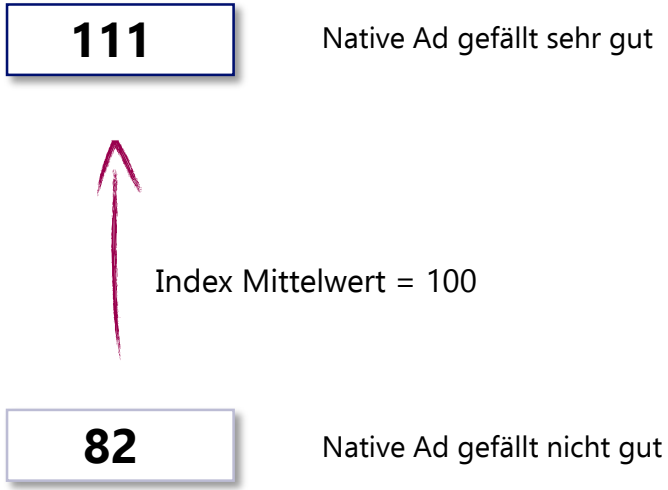
Gesamtbewertung der Native Ad
Wie gefällt Nutzern die Native Ad insgesamt?

Gesamtnote **Native Ads**:
2,6
80% bewerten Native Ads positiv.

Gesamtnote **Display**:
3,3
57% bewerten Display Ad positiv.



Klickraten (CTR Index zum Mittelwert)
Welcher prozentuale Anteil (im Vergleich zu den Werbemitteleinblendungen) hat den Native Ad Teaser angeklickt,? (Angaben abhängig vom Gefallen der Native Ad)



Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018 Gesamt n = 4.917, Angaben in Prozent
Frage: Wie hat Ihnen der Beitrag insgesamt gefallen?

Copyright DCORE GmbH 2018

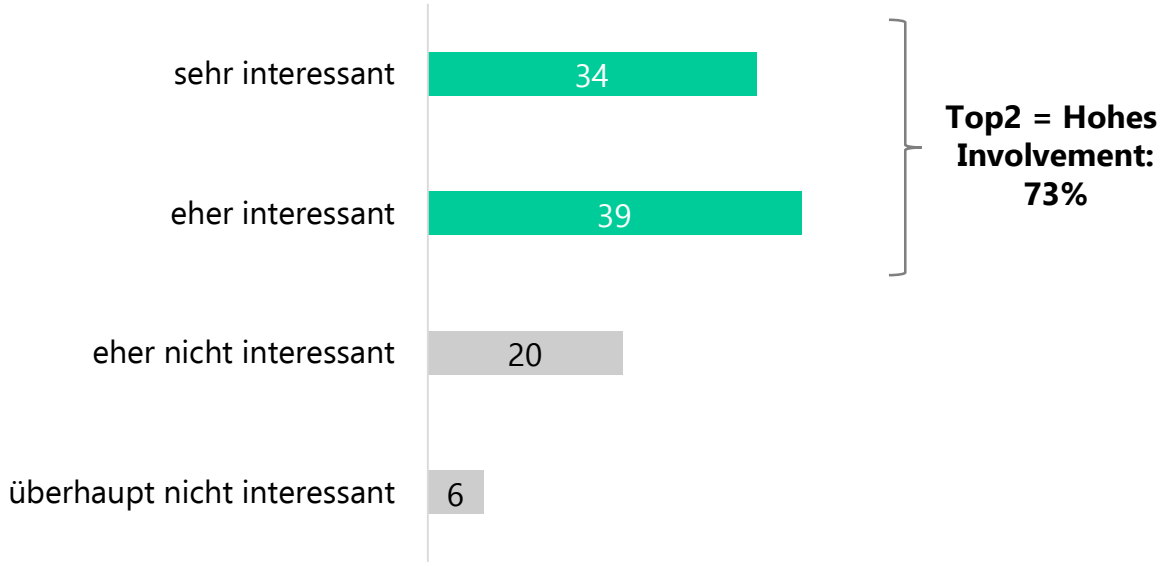
INVOLVEMENT

VDZ

1 **Native Ads sprechen Personen mit Interesse zum dem Thema an, mit welchem sich das Native Ad und damit die Marke des Werbungtreibenden beschäftigt. Je höher das Involvement, desto besser werden Native Ads beurteilt.**

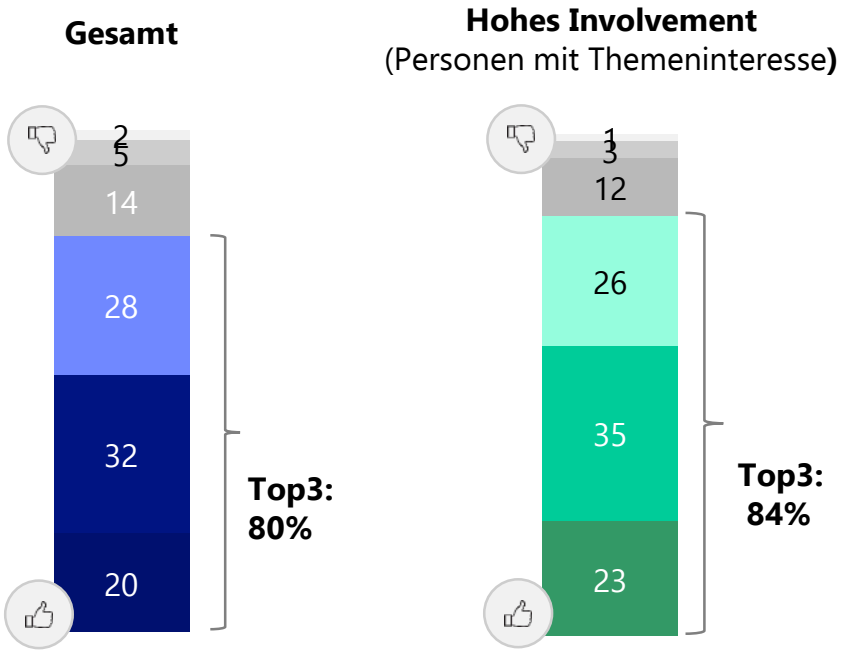
Themeninteresse

Wie interessant sind ganz allgemein folgende Themen für Sie?



Gesamtbewertung der Native Ad

Wie gefällt Nutzern die Native Ad insgesamt?



Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018 Gesamt n = 5.011, Hohes Involvement n = 3.735; Angaben in Prozent
Frage: Wie interessant sind ganz allgemein folgende Themen für Sie? Wie hat Ihnen der Beitrag insgesamt gefallen?

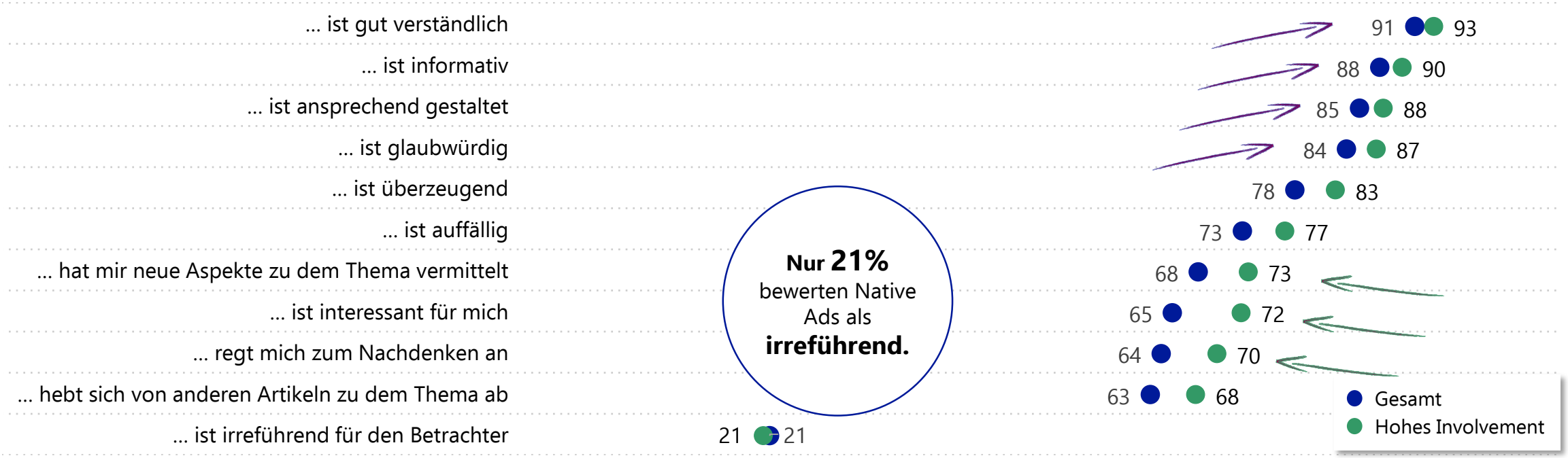
Copyright DCORE GmbH 2018

ATTRAKTIVITÄT VON NATIVE ADS

VDZ

1 **Native Ads sind verständlich, informativ, ansprechend gestaltet und glaubwürdig.**

Personen mit hohem Themeninteresse beurteilen Native Ads in Bezug auf die Informationsvermittlung deutlich besser.



Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018 Gesamt n = 4.917, Hohes Involvement n = 3.735; Top2 Box (stimme voll und ganz zu/stimme eher zu), Angaben in Prozent
Frage: Was denken Sie über den Beitrag?

Copyright DCORE GmbH 2018

Bildnachweis: Denise Johnson on Unsplash

VDZ

2

Native Ads sind facettenreich.

Die unterschiedlichen Native Formate überzeugen mit jeweils eigenen Stärken je nach Zielgruppe und Kampagnenziel.

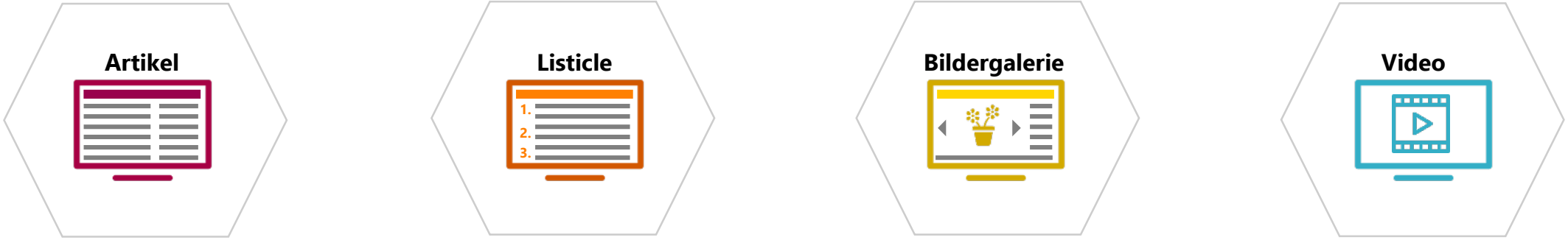
Copyright DCORE GmbH 2018

DCORE

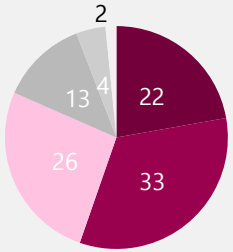
NATIVE FORMATE

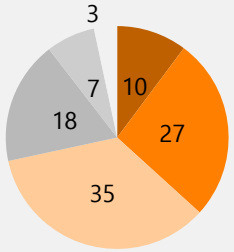
VDZ

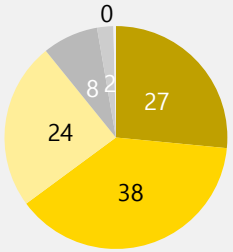
2 **Native Ads sind facettenreich. Bei der Gestaltung von Natives bieten sich unterschiedliche Formate an.**
In der Studie wurden Artikel, Listicles, Bildergalerien und Videos berücksichtigt.

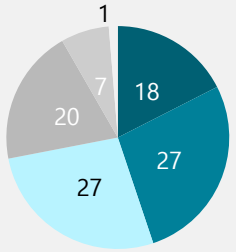


Wie hat Ihnen der Beitrag insgesamt gefallen? *1 = sehr gut, … , 6 = sehr schlecht*









Gefallen sehr gut, gut oder eher gut

81% **72%** **89%** **72%**

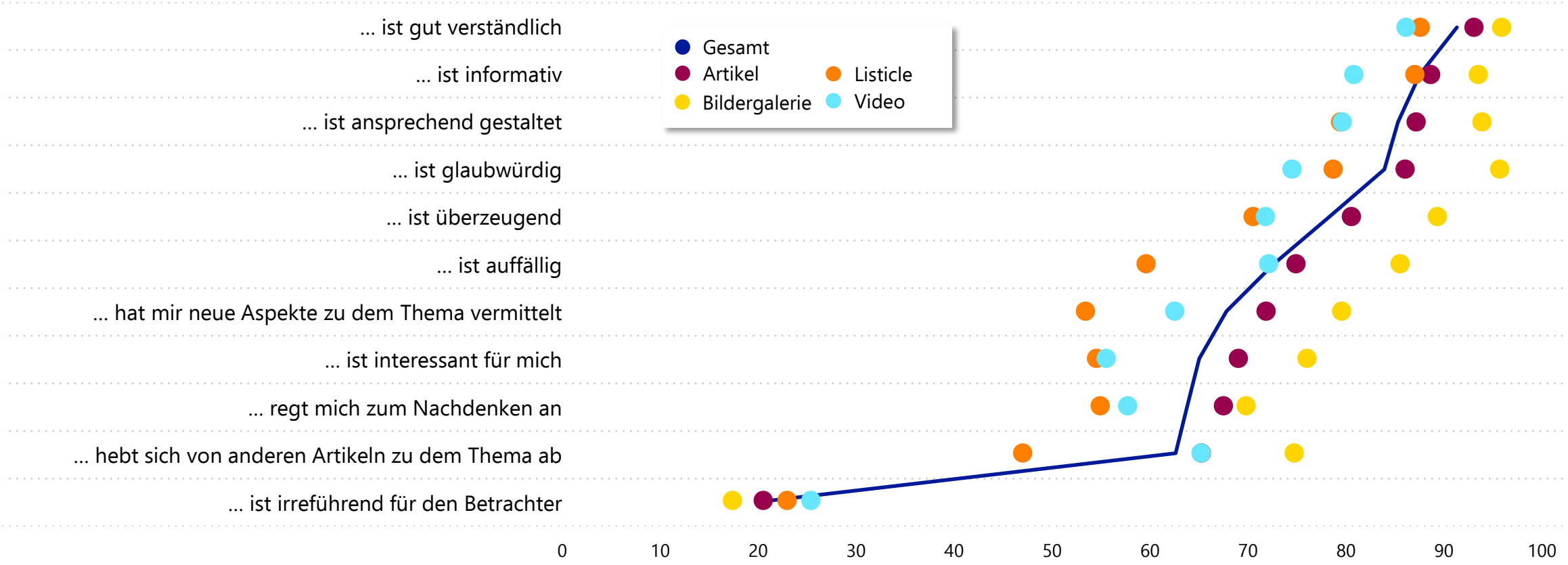
Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018 Gesamt n = 4.917, Artikel n = 2.896, Listicle n = 840, Bildergalerie n = 418, Video n = 763; Top2 Box (stimme voll und ganz zu/stimme eher zu), Angaben in Prozent
Frage: Wie hat Ihnen der Beitrag insgesamt gefallen?

Copyright DCORE GmbH 2018

NATIVE FORMATE

VDZ

2 **Bildergalerien sind verständlich und glaubwürdig, Artikel und Listicles sind informativ, Videos sind eher auffällig.**



Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018 Gesamt n = 4.917, Artikel n = 2.896, Listicle n = 840, Bildergalerie n = 418, Video n = 763; Top2 Box (stimme voll und ganz zu/stimme eher zu), Angaben in Prozent
Frage: Was denken Sie über den Beitrag? Wie hat Ihnen der Beitrag insgesamt gefallen?

Copyright DCORE GmbH 2018

NATIVE FORMATE

VDZ

2 **Videos und Bildergalerien motivieren zum Klick, Listicles und Videos führen zu hohem Engagement.**

	Artikel	Listicle	Bildergalerie	Video
Klickrate *Welcher Anteil der Nutzer klickt auf das Werbemittel?*	**0,26%** Native Ad > Links	**0,17%** Native Ad > Links	**0,29%** Native Ad > Links	**0,75%** Native Ad > Links
Verweildauer *Wie lange sehen Nutzer das Werbemittel?*	**2:03:36**	**2:31:00**	**1:53:00**	**2:25:30**

Auf **Listicles** halten sich Nutzer am **längsten** auf. Bildergalerien haben eine eher kurze Verweildauer.

Videos und **Bildergalerien** motivieren am ehesten zum Klicken.

Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018; CTR, Verweildauer, Durchschnitt der Tracking Reports der 12 verwendeten Kampagnen

Copyright DCORE GmbH 2018

NATIVE FORMATE

VDZ

2 **Native Ads sind facettenreich.**
Die unterschiedlichen Native Formate überzeugen mit jeweils eigenen Stärken je nach Zielgruppe und Kampagnenziel.

Artikel

- Punktet durch Informationen und Verständlichkeit
- Fügt sich gut ins Umfeld
- Kann gut Emotionen und Inhalte vermitteln
- Steigert das Markenimage und die Kaufintention

Listicle

- Ist ein Format für High Involvements
- Wirkt informativ und erzeugt hohen Info-Transfer
- Sorgt für eine lange Verweildauer und Auseinandersetzung mit dem Native Ad
- Eignet sich zur Beschreibung von Produkt-Nutzung

Bildergalerie

- Hohe Klickrate
- Punktet mit sehr hohem Gesamt- und Detail-Gefallen
- Ist besonders glaubwürdig und gleichzeitig verständlich
- Vermittelt mehr Informationen als Display-Ads
- Fügt sich gut ins Umfeld
- Steigert das Markenimage und fördert den Austausch mit anderen

Video

- Hebt sich von anderen Werbeformen ab
- Erscheint im Vergleich zu Display überraschend und auffällig
- Eignet sich vor allem, um Emotionen zu transportieren
- Fördert Empfehlungen und Leadgenerierung

Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018

Copyright DCORE GmbH 2018

VDZ

3

Native Ads integrieren sich in den natürlichen Lesefluss von Editorial Media Angeboten.

Native Ads passen gut zu ihrem Umfeld, sind dadurch weniger intrusiv und nutzen vor allem interessierten Nutzern.

Ca. **2/3** sehen eine Native Ad als sehr bzw. eher **passend** zum Umfeld an.

Bildnachweis: Enrico Corradi on Unsplash

Copyright DCORE GmbH 2018

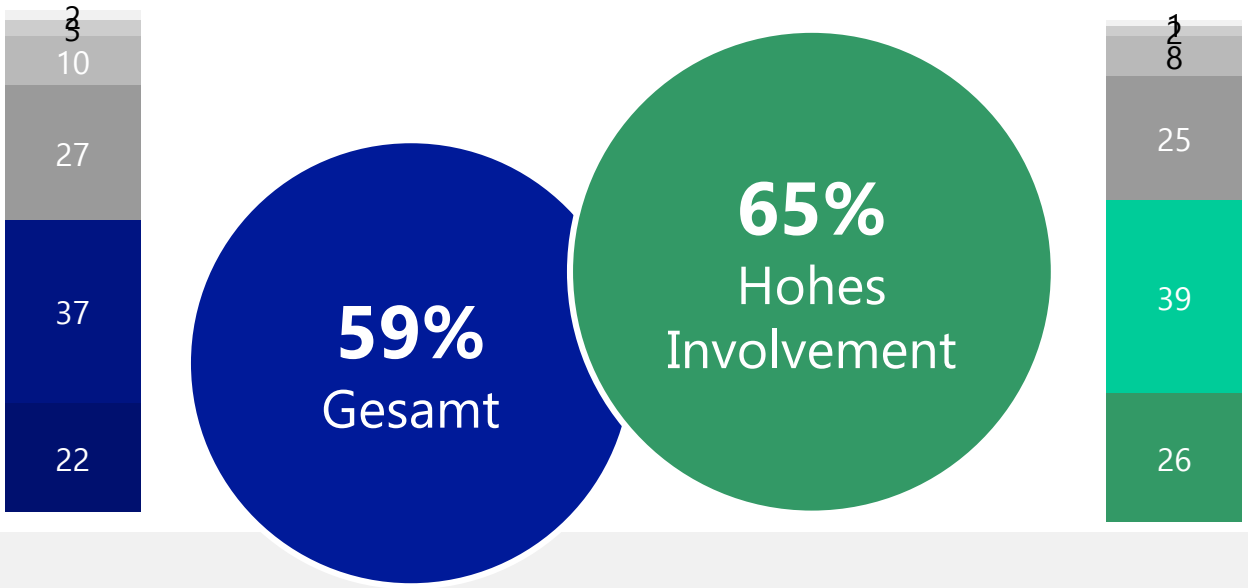
DCORE

FIT ZUM UMFELD

VDZ

3 **Native Ads integrieren sich in den natürlichen Lesefluss von Editorial Media Angeboten.**
Für zwei Drittel passen sich Native Ads sehr gut oder gut ins Umfeld des Werbeträger ein.

PASSUNG ZUM UMFELD



Wie gut passt für Sie dieser Beitrag zur Website?
1 = sehr gut, … , 6 = sehr schlecht

Für etwa **2/3** passt die Native Ad **gut** oder **sehr gut** zum Umfeld.

Vor allem **hoch Involvierte** bewerten die Passung positiv und fühlen sich von der Native nicht im natürlichen Lesefluss gestört.

Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018 Gesamt n = 4.919, Hohes Involvement n = 3.735; Angaben in Prozent
Frage: Wie gut passt für Sie dieser Beitrag zur Website?

Copyright DCORE GmbH 2018

FIT ZUM UMFELD

VDZ

3 **Alle Native Formate fügen sich mehrheitlich sehr gut oder gut ins Umfeld von Editorial Media Angeboten ein.**

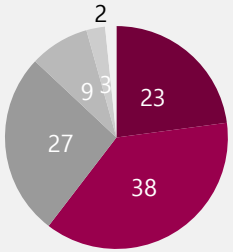
Artikel

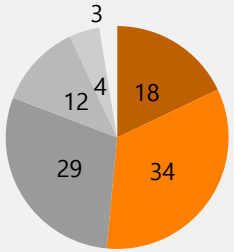
Listicle

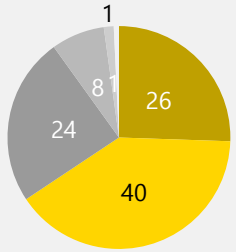
Bildergalerie

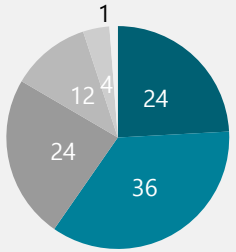
Video

Wie gut passt für Sie dieser Beitrag zur Website? *1 = sehr gut, … , 6 = sehr schlecht*









Passung ins Umfeld sehr gut oder gut

61% **52%** **66%** **60%**

Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018 Gesamt n = 4.917, Artikel n = 2.896, Listicle n = 840, Bildergalerie n = 418, Video n = 763; Top2 Box (stimme voll und ganz zu/stimme eher zu), Angaben in Prozent
Frage: Wie gut passt für Sie dieser Beitrag zur Website?

Copyright DCORE GmbH 2018

DCORE

4

Native Advertising ist ein Werkzeug nachhaltiger Kommunikation,

indem komplexe Botschaften dargestellt und vermittelt werden, an die sich Nutzer auch später noch erinnern.

81% erinnern sich an mind. ein Detail der Native Ad.

Copyright DCORE GmbH 2018

INTENSITÄT DER CONTENT-NUTZUNG

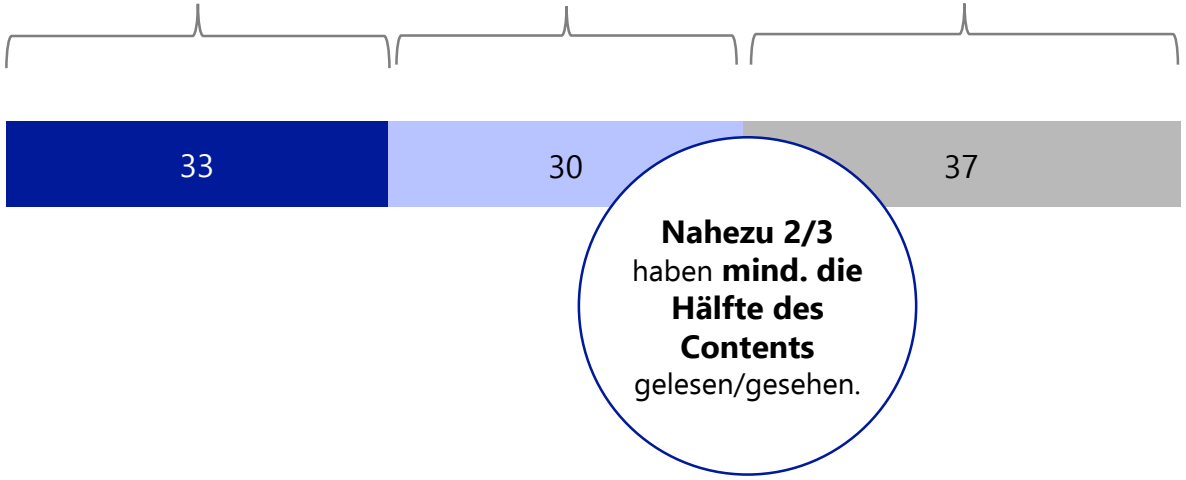
VDZ

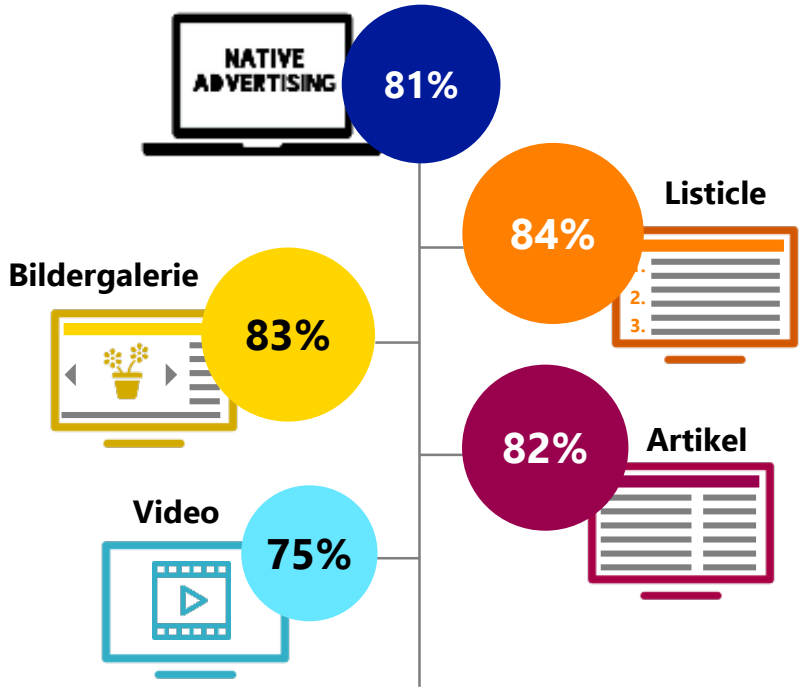
4 **Native Advertising ist ein Werkzeug nachhaltiger Kommunikation**, indem komplexe Botschaften dargestellt und vermittelt werden, an die sich Nutzer auch später noch erinnern.

Ich habe **(fast) den ganzen** Artikel gelesen/Bildergalerie gesehen/Video gesehen.

Ich habe **die Hälfte** des Artikels gelesen/der Bildergalerie gesehen /des Videos gesehen.

Ich habe **weniger als die Hälfte** des Artikels gelesen (den Artikel grob überflogen)/der Bildergalerie gesehen/des Videos gesehen.





erinnern mind. 1 inhaltliches Detail

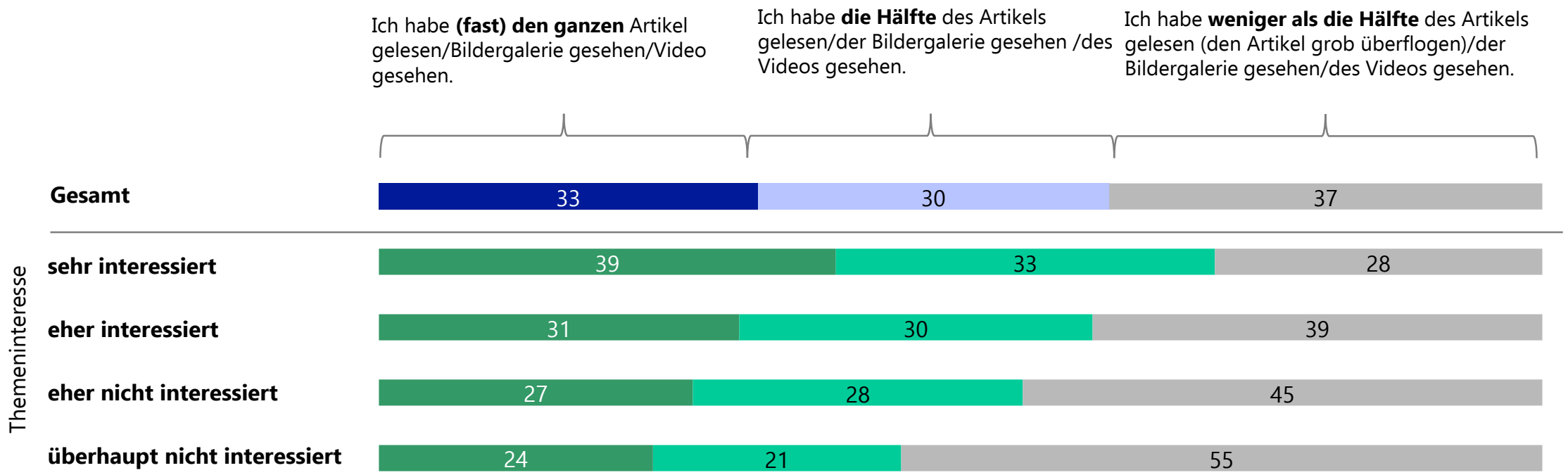
Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018 Gesamt n = 4.919; Angaben in Prozent
Frage: Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie persönlich am ehesten zu? Bitte beschreiben Sie in eigenen Worten, worum es in dem Beitrag ging.

Copyright DCORE GmbH 2018
DCORE

INTENSITÄT DER CONTENT-NUTZUNG

VDZ

4 **Je stärker das Themeninteresse, desto höher die Beschäftigung mit dem Content.**



Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018 Gesamt n = 4.919; Angaben in Prozent
Frage: Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie persönlich am ehesten zu?

Copyright DCORE GmbH 2018

VDZ

Bildnachweis: Maarten van den Heuvel on Unsplash

5

Native Ads betten die Marke und das Produkt in das passende Themenumfeld ein,

stellen Emotionen und den Produktnutzen in den Vordergrund.

Für **46%** vermitteln Native Ads marken-unabhängige Botschaften.

Copyright DCORE GmbH 2018

DCORE

VERMITTELTE INHALTE

VDZ

5 **Native Ads betten die Marke und das Produkt in das passende Themenumfeld ein, stellen Emotionen und den Produktnutzen in den Vordergrund.**

Können Sie uns sagen, wovon der Beitrag in etwa handelte?

Wahrnehmung des werblichen Charakters von Vorteil!

Produkt-Information
Ein Produkt/Angebot der Marke steht im Vordergrund.

Produkt-Nutzung
Es wird erläutert, wie und wofür Produkte/Angebote der Marke verwendet werden können.

Emotionen
Es geht nicht um ein Produkt/Angebot oder eine Marke, sondern ein anderes Thema steht im Vordergrund.

Ich mag es nicht, wenn das beworbene Produkt im Vordergrund steht. Eine **Geschichte**, in der das Produkt eine untergeordnete oder gar keine Rolle spielt, ist mir **sympathischer**
Hohes Involvement

Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018 Gesamt n = 5.001, CTR und Scrolltiefe: Tracking Reports der 12 verwendeten Kampagnen
Frage: Können Sie uns sagen, wovon der Beitrag in etwa handelte?

Copyright DCORE GmbH 2018

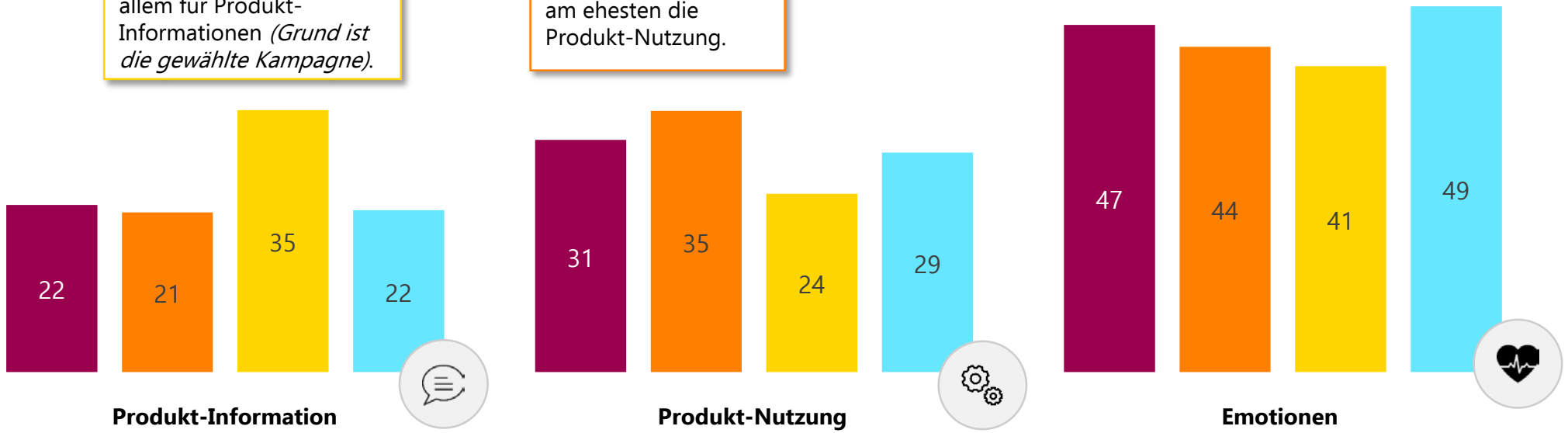
VERMITTELTE INHALTE | WERBEFORMAT

VDZ

Bildergalerien stehen vor allem für Produkt-Informationen *(Grund ist die gewählte Kampagne).*

Listicles beschreiben am ehesten die Produkt-Nutzung.

Artikel und **Videos** vermitteln am ehesten Emotionen zu einem Thema abseits des Produkts.



Produkt-Information
Ein Produkt/Angebot der Marke steht im Vordergrund.

Produkt-Nutzung
Es wird erläutert, wie und wofür Produkte/Angebote der Marke verwendet werden können.

Emotionen
Es geht nicht um ein Produkt/Angebot oder eine Marke, sondern ein anderes Thema steht im Vordergrund.

- Gesamt
- Artikel
- Listicle
- Bildergalerie
- Video

Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018 Gesamt n = 4.917, Artikel n = 2.896, Listicle n = 840, Bildergalerie n = 418, Video n = 763; Angaben in Prozent
Frage: Können Sie uns sagen, wovon der Beitrag in etwa handelte?

Copyright DCORE GmbH 2018

Bildnachweis: Cyril Saulnier on Unsplash

VDZ

6

Native Ads wirken!

Durch Native Ads wird die Marke bekannter, relevanter und kann sich als Experte positionieren.

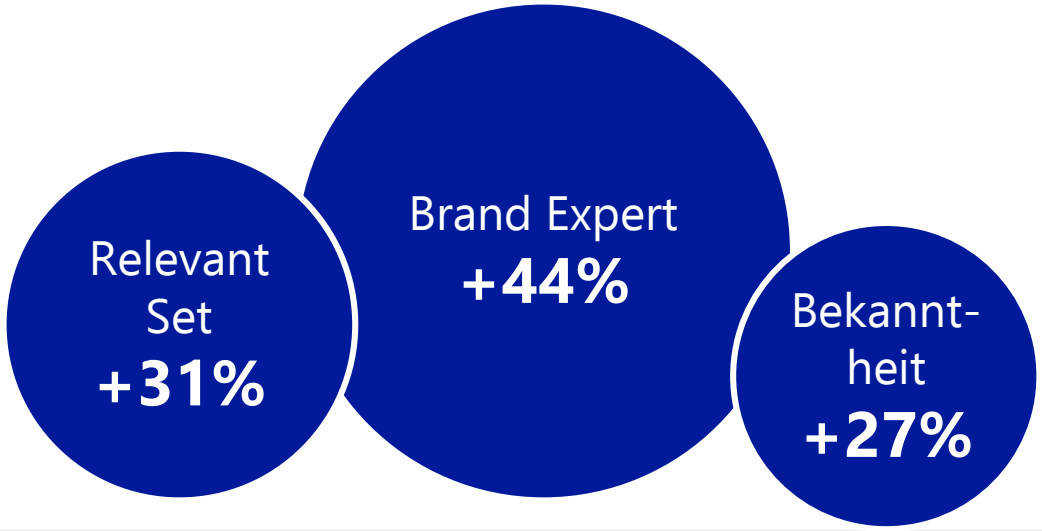
Copyright DCORE GmbH 2018

DCORE

WERBEWIRKUNG

VDZ

6 **Native Ads wirken! Sie beeinflussen positiv die Markenbekanntheit, die Relevanz und die Kompetenzzuschreibung**



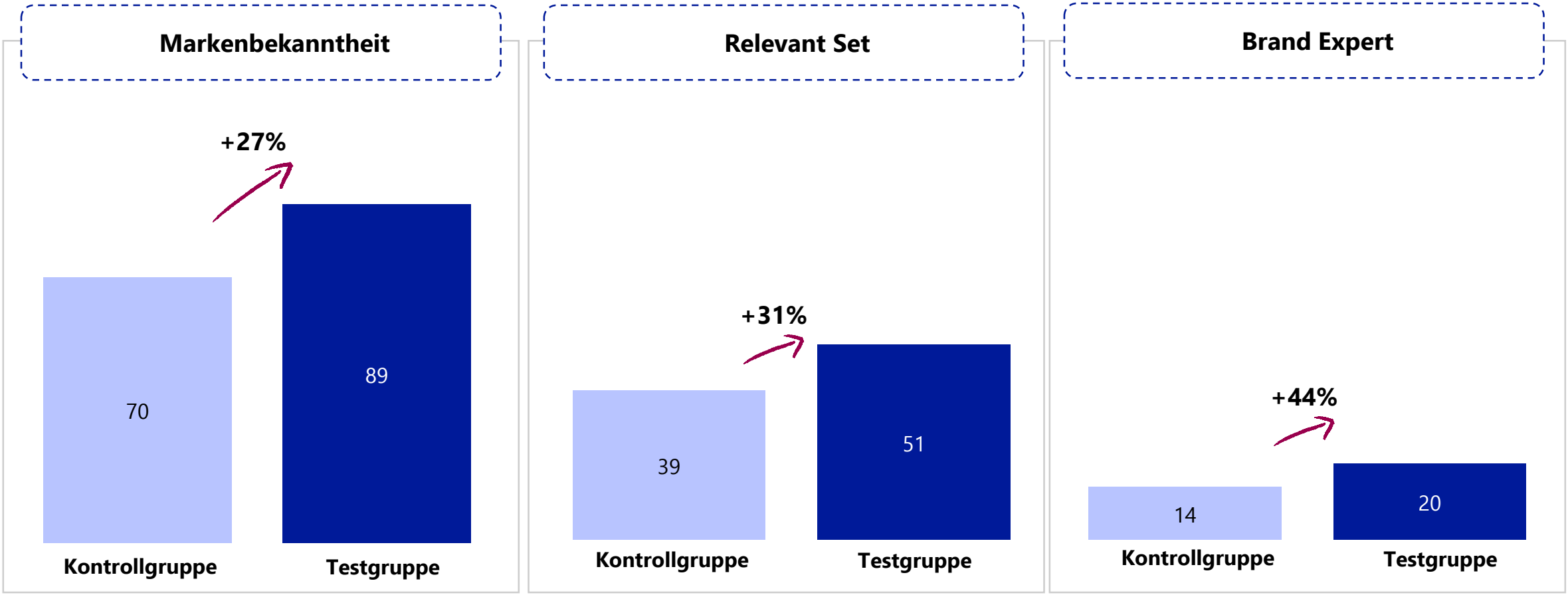
Native Ads haben einen positiven Einfluss auf die klassischen KPIs. Sie steigern die Bekanntheit sowie Relevanz der Marke und können sie als Experte positionieren – vor allem wenn die Native Ad als Werbung erkannt wird.

Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018 Gesamt n = 4.917, Angaben in Prozent
Frage: Welche dieser Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? Welche der folgenden Marken käme für Sie in den jeweiligen Bereichen generell in Frage? Und welche dieser Marken würden Sie als Experte in den jeweiligen Bereichen betrachten?

Copyright DCORE GmbH 2018

WERBEWIRKUNG

VDZ



Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018 Gesamt n = 4.917, Identifizierung als Werbung n = 1.869, Identifizierung als redaktionell n = 2.628; Angaben in Prozent
Frage: Welche dieser Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? Welche der folgenden Marken käme für Sie in den jeweiligen Bereichen generell in Frage? Und welche dieser Marken würden Sie als Experte in den jeweiligen Bereichen betrachten?

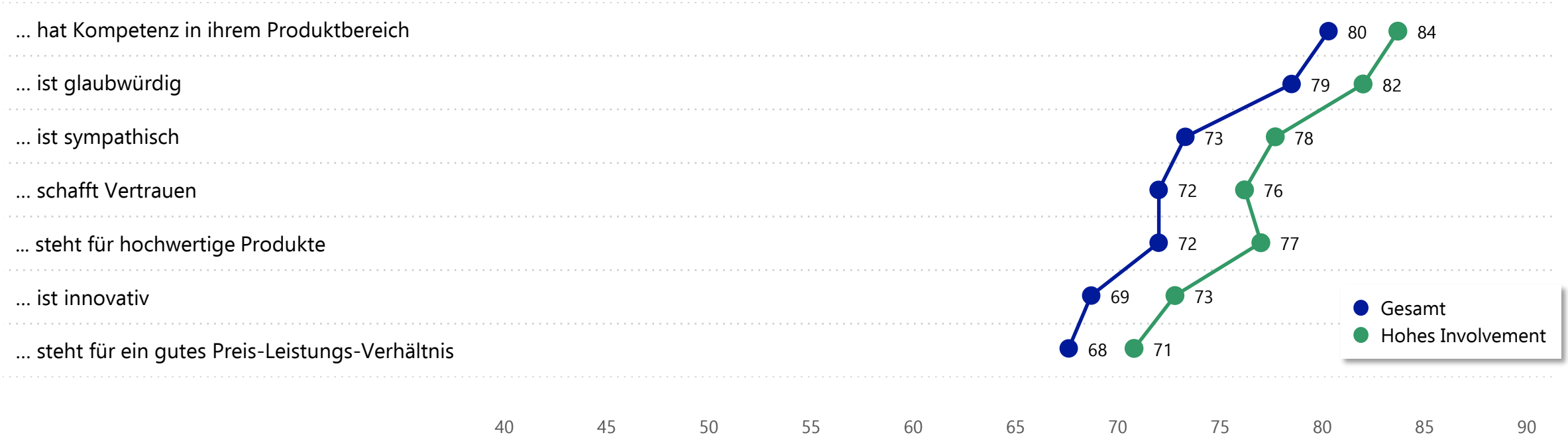
Copyright DCORE GmbH 2018

WERBEWIRKUNG

VDZ

6 **Native Ads haben positive Effekte auf das Markenimage!**

IMAGE. Die Marke....



Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018 Gesamt n = 4.917, Artikel n = 2.896, Listicle n = 840, Bildergalerie n = 418, Video n = 763, Top2 Box (stimme voll und ganz zu/stimme eher zu); Angaben in Prozent
Frage: Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen über #rec_marke# zu? Die Marke #rec_marke#...

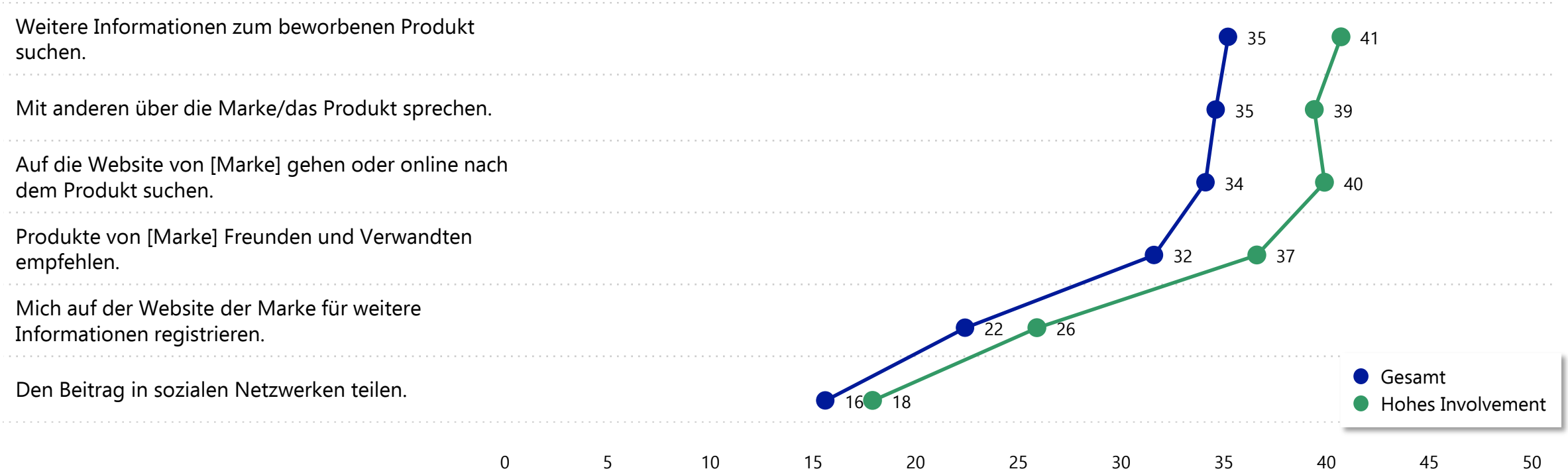
Copyright DCORE GmbH 2018

NATIVE ADS ALS INSTRUMENT

VDZ

6 **Native Ads motivieren, sich weiter mit dem Produkt zu beschäftigen.**

AKTIVIERUNG



Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018 Gesamt n = 4.917, Top2 Box (sehr wahrscheinlich/eher wahrscheinlich); Angaben in Prozent
Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie nach dem Lesen/Ansehen des Beitrags folgende Aktionen ausführen? 4-stufige Skala

Copyright DCORE GmbH 2018

Bildnachweis: Annie Spratt on Unsplash

VDZ

7

Native Ads sind punktgenau einsetzbar.

Native Ads können für jedes Kampagnenziel eingesetzt werden, wichtig ist, die richtigen Impulse für das entsprechende Ziel zu setzen.

Copyright DCORE GmbH 2018

DCORE

NATIVE ADS - EIN INSTRUMENT FÜR JEDES KAMPAGNENZIEL

VDZ

7 **Native Ads sind punktgenau einsetzbar.**
Kampagnenziele werden mit Native Ads erreicht, wichtig ist dabei, richtige Impulse für das entsprechende Ziel zu setzen.

Kampagnenziel
Was möchte ich mit der Native Ad erreichen?

Image
Die Marke gefällt Nutzern und das gewünschte Markenimage wird vermittelt.

Aktivierung & Kaufabsicht
Es wird ein Interesse geweckt, das beworbene Produkt zu kaufen bzw. das Angebot zu nutzen

Relevante KPIs
Welche KPIs muss ich für die Zielerreichung berücksichtigen?

- **Werbemittelgefallen**: Gefallen der Ad im redaktionellen Umfeld
- **Werbeform**: Wahrnehmung von Native Advertising als Werbeform
- **Involvement**: Affinität zum Werbeträger
- **Marke**: Aktuelle Situation der Marke für den Nutzer
- **Aktivierung**: Interesse, weitere Informationen zum Produkt/der Marke einzuholen

Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018

Copyright DCORE GmbH 2018

NATIVE ADS - EIN INSTRUMENT FÜR JEDES KAMPAGNENZIEL

VDZ

Kampagnenziel IMAGE: Bildergalerien, Artikel und die klare Erkennung als Werbung, wirkt sich positiv auf das Image aus.

Werbeform	
Artikel	36
Listicle	21
Bildergalerie	37
Video	34

Identifikation als Werbung	
Als Werbung erkannt	38
Als redaktionell wahrgenommen	29

Vermittelter Inhalt	
Produkt-Information	33
Produkt-Nutzung	33
Emotionen	32

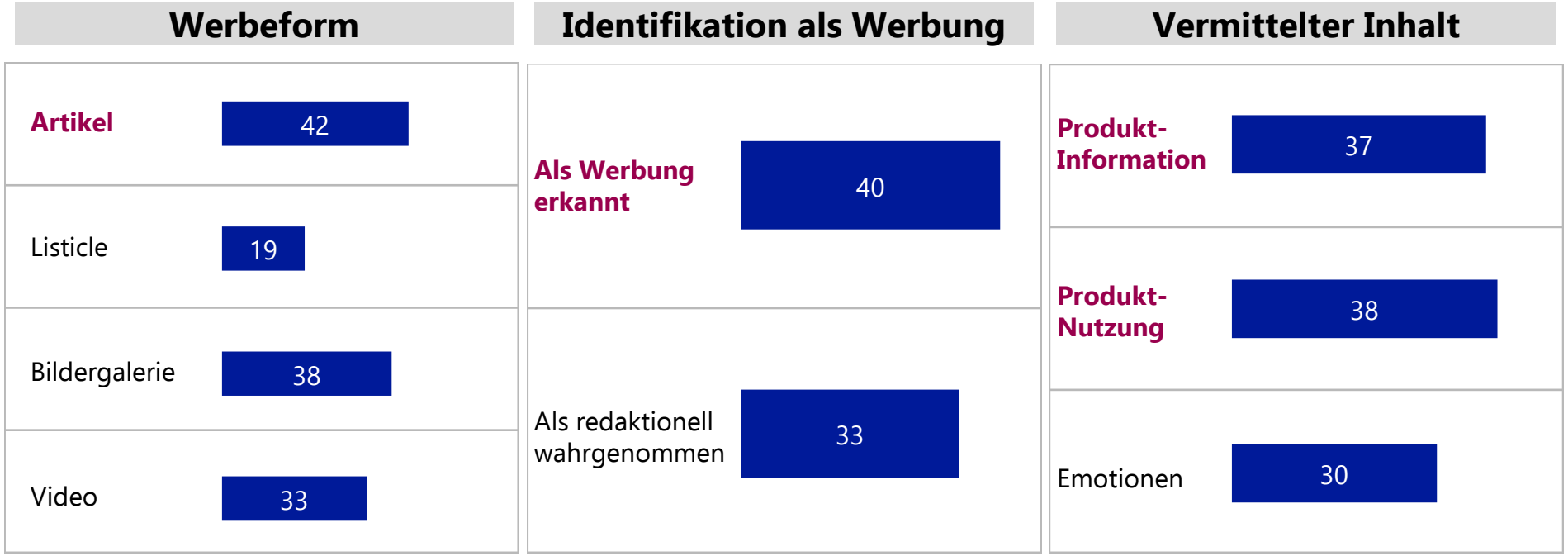
Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018 Gesamt n = 4.917, Darstellung Indexwerte = 1-2 (Stimme voll und ganz zu/Stimme eher zu); Angaben in Prozent innerhalb der Splits
Frage: Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen über #rec_marke# zu? Die Marke #rec_marke#... (Index aus 8 Items)

Copyright DCORE GmbH 2018

NATIVE ADS - EIN INSTRUMENT FÜR JEDES KAMPAGNENZIEL

VDZ

Kampagnenziel AKTIVIERUNG: Artikel und der Fokus auf Produktinformationen aktiveren.



Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018 Gesamt n = 4.917, Top2 Box (sehr wahrscheinlich/eher wahrscheinlich); Angaben in Prozent innerhalb der Splits
Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie nach dem Lesen/Ansehen des Beitrags folgende Aktionen ausführen? Ein Produkt der Marke #rec_marke# kaufen bzw. ein Angebot der Marke #rec_marke# nutzen.

Copyright DCORE GmbH 2018

Bildnachweis: Hans-Peter Gauster on Unsplash

VDZ

8

Native und Display ergänzen sich aufgrund ihrer verschiedenen Stärken.

Native Ads punkten mit intensiver Content-Nutzung, während Display Ads Aufmerksamkeit und Reichweite generieren.

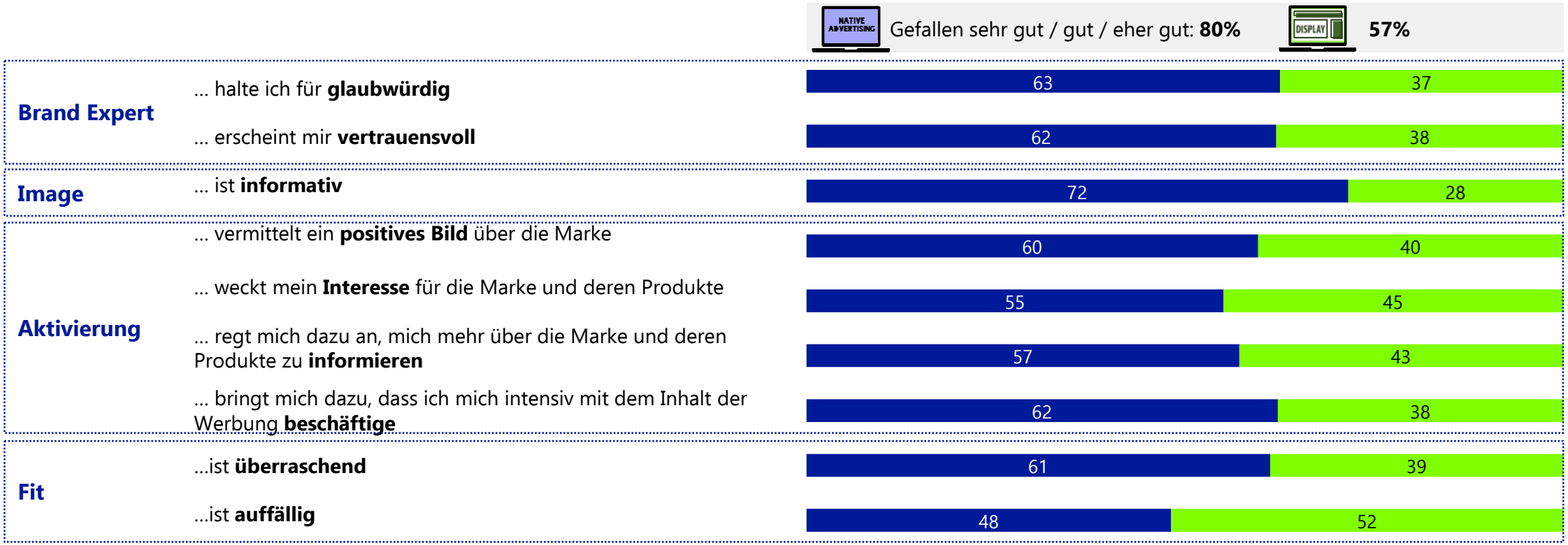
Copyright DCORE GmbH 2018

DCORE

NATIVE UND DISPLAY - DIE OPTIMALE ERGÄNZUNG

VDZ

8 **Native und Display ergänzen sich aufgrund ihrer verschiedenen Stärken.**



Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018 Gesamt n = 5.011; Angaben in Prozent
Frage: Wenn Sie nun einmal beide Werbeformen miteinander vergleichen, für welche der beiden Formen treffen die folgenden Aussagen eher zu? Wie hat Ihnen der Beitrag insgesamt gefallen? Wie gefällt Ihnen die Werbung insgesamt?

Copyright DCORE GmbH 2018

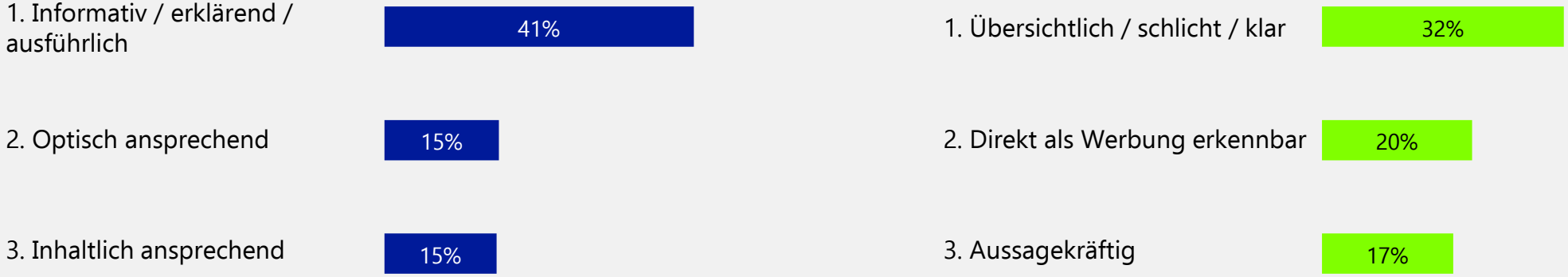
NATIVE UND DISPLAY - DIE OPTIMALE ERGÄNZUNG

VDZ

8 **Während Native Ads spontan als informativ, erklärend und ausführlich wahrgenommen werden, sind Display Ads klar und übersichtlich.**

Finde ich insgesamt besser: **56%** **44%**

Wird vor allem wahrgenommen als… (Top 3 offene Nennungen)



Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018 Gesamt n = 5.011; Angaben in Prozent
Frage: Wenn Sie nun ganz allgemein an Werbung im Internet denken, welche der beiden Formen von Werbung gefällt Ihnen persönlich besser, unabhängig von der Marke und dem beworbenen Produkt.

Copyright DCORE GmbH 2018
DCORE

NATIVE UND DISPLAY - DIE OPTIMALE ERGÄNZUNG

VDZ

Diese Werbung gibt mir Tipps auch wenn ich nichts von dem Produkt an sich möchte. Es interessiert mich und **bereichert mich und das verbinde ich letztendlich mit dem Produkt**. Bei der kleinen Werbung, sehe ich sofort Werbung und gehe nicht genauer drauf ein.
Niedriges Involvement

Durch solche Artikel bekommt man einen **zusätzlichen Mehrwert**, der **unabhängig von Dienstleistungen des Werbenden** anwendbar ist
Niedriges Involvement

Vermittelt nicht nur Werbung für ein Produkt, sondern auch **Wissen** und **neue Informationen**. Bringt einen gewissen **Aha Effekt** mit bleibt einem im Gedächtnis.
Hohes Involvement

Ich mag es nicht, wenn das beworbene Produkt im Vordergrund steht. Eine **Geschichte**, in der das Produkt eine **untergeordnete oder gar keine Rolle** spielt, ist mir **sympathischer**
Hohes Involvement

Hier ist für mich auf dem ersten Blick ersichtlich, dass es sich um Werbung handelt und ich werde **nicht** durch einen scheinbar redaktionellen Beitrag **in die Irre geführt**. Werbung der ersten Art macht für mich das Produkt unglaubwürdig und würde mich eher vom Kauf abhalten.
Hohes Involvement

Diese Art von Werbung ist ein reiner **Eyecatcher**, man sieht **um was es geht und von wem es kommt.**
Hohes Involvement

Die Werbung ist **übersichtlicher** und kompakter, man merkt sofort **worum es geht** und sie **schafft Aufmerksamkeit.**
Hohes Involvement

Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018 Gesamt n = 5.011; Angaben in Prozent
Frage: Wenn Sie nun ganz allgemein an Werbung im Internet denken, welche der beiden Formen von Werbung gefällt Ihnen persönlich besser, unabhängig von der Marke und dem beworbenen Produkt.

Copyright DCORE GmbH 2018
DCORE

NATIVE UND DISPLAY - DIE OPTIMALE ERGÄNZUNG

VDZ

8 **Native Ads führen aufgrund der angebotenen Inhaltsmenge zu einer längeren Beschäftigung der Nutzer mit dem Content und damit mit der Marke des Werbungtreibenden.**

Verweildauer
Wie lange sehen Nutzer das Werbemittel?

2:25:47*

0:26:70

Nutzer beschäftigen sich mit **Native Ads** **länger** als mit **Display Ads**.

*Verweildauer auf der Native Ad nachdem auf den Teaser geklickt wurde

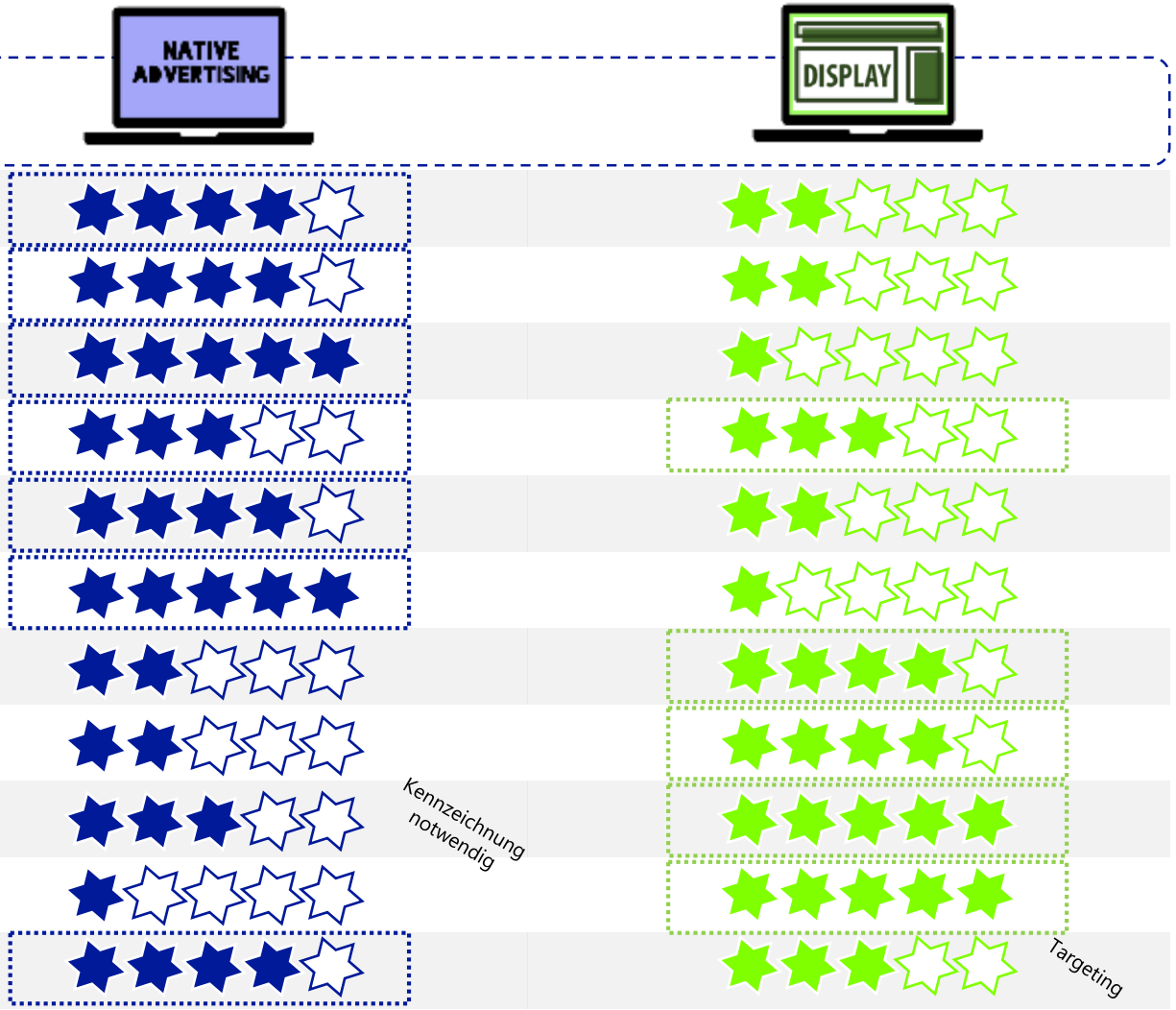
Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018 ;
CTR, Verweildauer, Scrolltiefe: Durchschnitt der Tracking Reports der 12 verwendeten Kampagnen; Display KPIs: Meetrics Benchmark Display Deutschland Q1/2018 https://www.meetrics.com/benchmark-reports/

Copyright DCORE GmbH 2018

NATIVE UND DISPLAY - DIE OPTIMALE ERGÄNZUNG

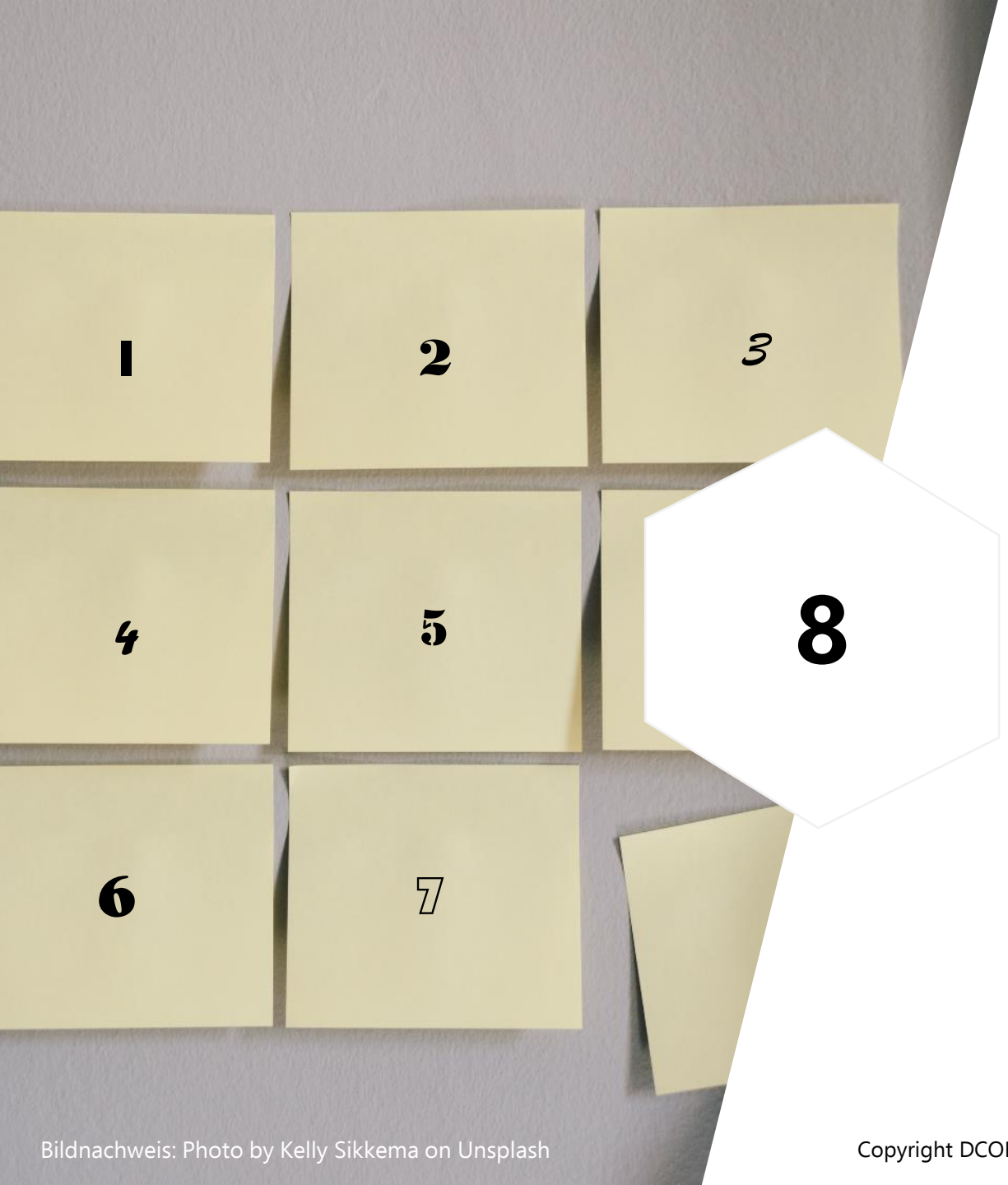
VDZ

8 **Native und Display sind Teamplayer!**



Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018 Gesamt n = 5.011; Angaben in Prozent
Frage: Wenn Sie nun ganz allgemein an Werbung im Internet denken, welche der beiden Formen von Werbung gefällt Ihnen persönlich besser, unabhängig von der Marke und dem beworbenen Produkt.

Copyright DCORE GmbH 2018



VDZ

8

Argumente für Native Ads

Bildnachweis: Photo by Kelly Sikkema on Unsplash

Copyright DCORE GmbH 2018

*Zustimmung Top2 Box DCORE

8 ARGUMENTE PRO NATIVE ADVERTISING

VDZ

1. **Native Ads sind informativ und werden beachtet.**
   Native Ads sind ansprechend, ihre Inhalte werden verstanden und sie sind informativ.
2. **Native Ads sind facettenreich.**
   Die unterschiedlichen Native Formate überzeugen mit jeweils eigenen Stärken je nach Zielgruppe und Kampagnenziel.
3. **Native Ads integrieren sich in den natürlichen Lesefluss von Editorial Media Angeboten.**
   Native Ads passen gut zu ihrem Umfeld, sind dadurch weniger intrusiv und nutzen vor allem interessierten Nutzern.
4. **Native Advertising ist ein Werkzeug nachhaltiger Kommunikation**,
   indem komplexe Botschaften dargestellt und vermittelt werden, an die sich Nutzer auch später noch erinnern.
5. **Native Ads betten die Marke und das Produkt in das passende Themenumfeld ein,**
   stellen Emotionen und den Produktnutzen in den Vordergrund.
6. **Native Ads wirken!**
   Durch Native Ads wird die Marke bekannter, relevanter und kann sich als Experte positionieren.
7. **Native Ads sind punktgenau einsetzbar.**
   Native Ads können für jedes Kampagnenziel eingesetzt werden, wichtig ist, die richtigen Impulse für das entsprechende Ziel zu setzen.
8. **Native und Display ergänzen sich aufgrund ihrer verschiedenen Stärken.**
   Native Ads punkten mit intensiver Content-Nutzung, während Display Ads Aufmerksamkeit und Reichweite generieren.

Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018

Copyright DCORE GmbH 2018

WAS SOLLTE BEI DER UMSETZUNG BEACHTET WERDEN?

VDZ

1

Die Native Ad muss interessierte Personen erreichen!

Hoch involvierte Nutzer bewerten Native Ads insgesamt besser, die Ad passt noch besser ins Umfeld und sie nutzen die Ad intensiver.

2

Native Ads müssen gefallen!

Schön gestaltete Native Ads, die informieren, überraschen und aktivieren, werden eher angeklickt und fügen sich gut in das Umfeld ein.

3

Die Native Ad muss als solche erkennbar sein!

Bei Werbeidentifikation wird die Ad intensiver genutzt, die Ad aktiviert und das Image wird verbessert, da sich die Nutzer nicht hinters Licht geführt fühlen.

4

Native und Display Ads ergänzen sich.

Display Ads schaffen Reichweite und Aufmerksamkeit. Native Ads transportieren Inhalte und regen zur Beschäftigung mit dem angebotenen Content an.

Native Ads müssen klar als Werbung erkennbar sein, sich dennoch gut in die Seite einfügen, so dass sich Nutzer intensiv mit den Inhalten auseinandersetzen.

Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018

Copyright DCORE GmbH 2018

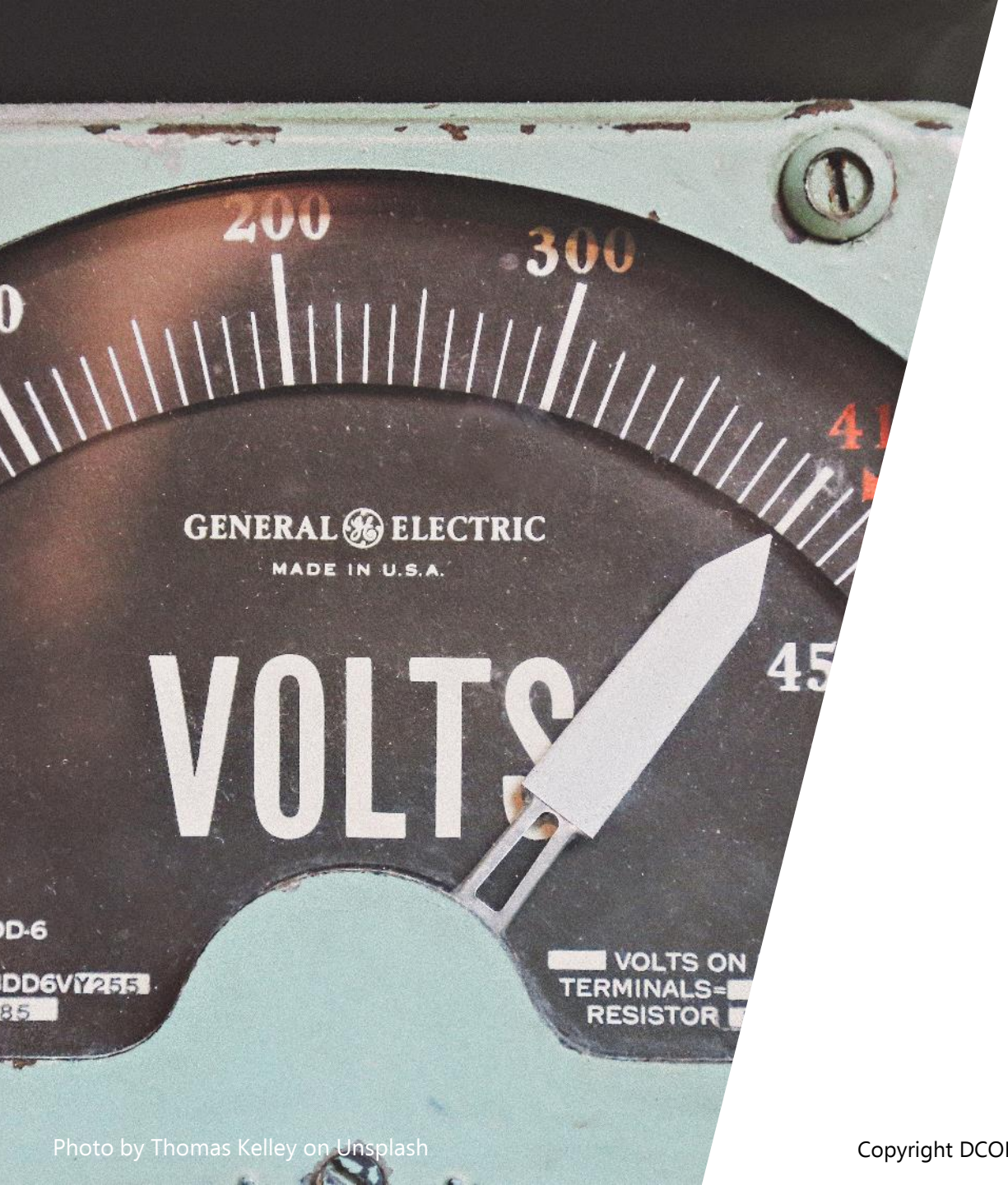


Photo by Thomas Kelley on Unsplash

VDZ

Studiensteckbrief und Methode

Copyright DCORE GmbH 2018

DCORE

STUDIENDESIGN

VDZ

Durchführung der Wirkungsmessung basierend auf technischer Messung und experimentellem Ansatz

Experimenteller Ansatz:

- Untersuchung der Werbewirkung von **12 Native Advertising** Kampagnen
- Detaillierte Untersuchung der Native-Kampagnen im **Vergleich zu Displaywerbung**

Methode	Quantitative Befragung in Online-Access-Panel
Feldphase	07. März - 19. März 2018
Zielgruppe	Deutschsprachige Gesamtbevölkerung (repräsentative Quoten nach Alter & Geschlecht)
Fallzahl	n = 5.011 (pro Kampagne n = 350-484)
LOI	13 Minuten
Gewichtung	Gesamt und je Native Ad Format nach AGOF digital facts: Alter, Geschlecht, Bildung

Technisch

- Untersuchung der **technischen Messdaten** der zwölf verwendeten Kampagnen auf Basis der von den Publishern zur Verfügung gestellten **Reports**.

Die Reports enthalten mind. folgende **Kennzahlen** auf Artikelebene:

- CTR Teaser / Content-Seite
- Verweildauer
- Scrolltiefe

Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018

Copyright DCORE GmbH 2018

STUDIENDESIGN UND BEFRAGUNGASABLAUF

VDZ

Analyse der **technischen Messdaten** der 12 Test-Kampagnen auf Basis der von den Publishern zur Verfügung gestellten Ad-Server **Reports**.

- CTR Teaser / Content-Seite
- Verweildauer
- Scrolltiefe

Online-Befragung inkl. experimentellen Ansatz, in welchem insgesamt 12 Kampagnen untersucht wurden. n = 5.011 Fälle (pro Kampagne n = 350-484)
Befragte sahen während des Interviews eine Native Ad. Ad und Marke wurden anschließend beurteilt.

Allgemeine Fragen
- zur Person
- Themeninteresse
- Editorial Media-Nutzung

Zuweisung der Native Ad eines Umfelds, das Nutzer zumindest kennen

- U1 ✓ bekannt
- U2 ✗ unbekannt
- Ux ✗ unbekannt

Device: Stationär + Mobil

Einblendung der Content-Seite mit Aufforderung, die Seite anzusehen

Fragen zur Beurteilung der Content-Seite
- Gesamt- / Detailbeurteilung
- Passung zum Umfeld
- Tiefe der Rezeption (Intensität der Nutzung, Informationstransfer)
- Markenwahrnehmung (Bekanntheit, Brand Expert, Relevant Set, Marken-Image) für Advertiser und Medienmarke
- Inhalt (Recognition, Identifizierung als Werbung, inhaltliche Ausrichtung)
- Aktivierung (Weiterempfehlung, Informationsabsicht, Kaufabsicht)
- Gefallen der Werbeform Native Advertising

Vergleich Native – Display
- Gefallen des Werbemittels
- Vergleich der Werbeformen (offen)
- Vergleichende Beurteilung/ Aktivierung

Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018

Copyright DCORE GmbH 2018
DCORE

KAMPAGNENAUSWAHL

VDZ

Um allgemeingültige Aussagen zu treffen, wurden Branchen, inhaltliche Gestaltung und Umfeld der Kampagnen variiert.

Branche	Fokussierung auf **6 Branchen mit je zwei Kampagnen** • Technik • Finanz • Mobilität • Reise • FMCG • Dienstleistung
Umfeld	Variation der Umfelder, um einen Effekt der Website zu vermeiden. Es werden bekannte Umfelder verwendet. Folgende Umfelder sind nun vertreten: ZEIT ONLINE, FOCUS ONLINE, Bild.de, Bild der Frau.de, HUFFPOST, Handelsblatt, CHIP ONLINE.de, ze.tt, FAZ.NET
Inhaltliche Ausrichtung	Variation, was mit dem Content vermittelt werden soll • **Produkt-Information** • **Anwendung** des Produkts • **Gefühl,** das mit der Marke/dem Produkt vermittelt werden soll

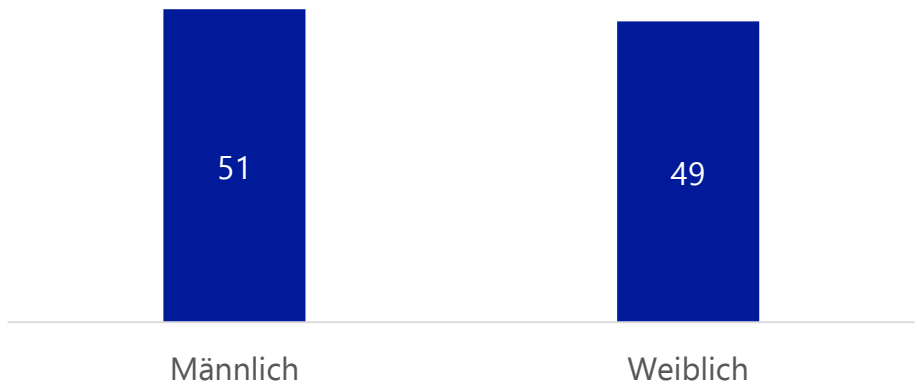
Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018

Copyright DCORE GmbH 2018

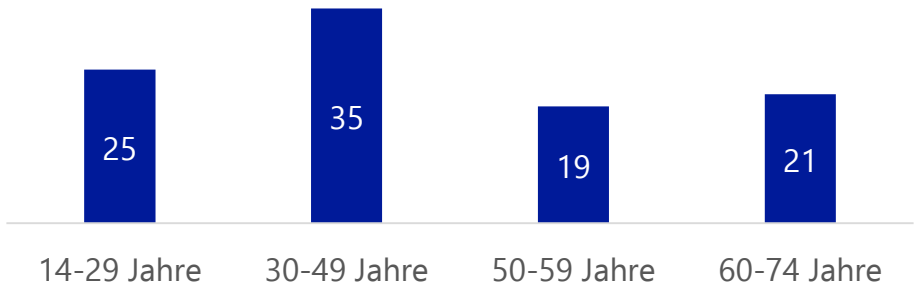
SOZIODEMOGRAFIE

VDZ

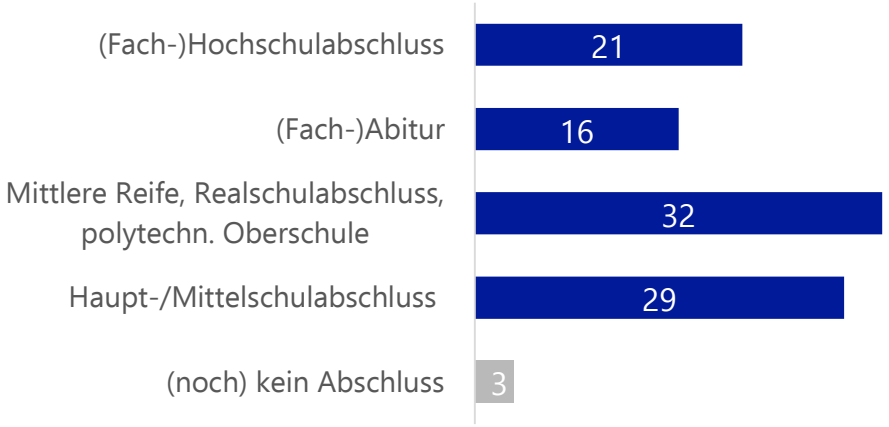
Geschlecht



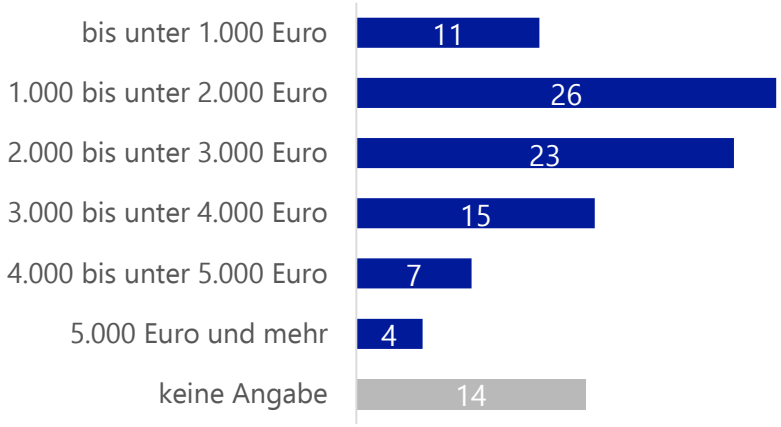
Alter



Bildung



Haushaltsnettoeinkommen



Quelle: VDZ Native Advertising Wirkungsforschung 2018 Gesamt n = 5.011; Angaben in Prozent
Frage: Sie sind...? Wie alt sind Sie? Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie? Wenn Sie einmal alles zusammen nehmen, wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnetto-einkommen, d.h. nach Abzug von Steuern und Sozialversicherung?

Copyright DCORE GmbH 2018

DCORE

Vielen Dank für Ihre

AUFMERKSAMKEIT

VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger

Bildnachweis: https://unsplash.com/photos/oxjo1IQBK7M