



# Einfluss der Medienmarke bei Native Advertising

Werbewirkungsstudie BurdaForward & DCORE

# Agenda

1 Zielsetzung

2 Konzeption & Studiendesign

3 Key Learnings

5 Ergebnisse

5.1 Part 1: Native Teaser

5.2 Part 2: Branded Content

6 Anhang



# Zielsetzung

# Zielsetzung

**Zielsetzung der Studie:** Analyse der Umfeldwirkung bei Native Advertising.

Im **ersten Teil** der Studie werden die Teaser bei Native Advertising untersucht und die Frage beantwortet, ob die Medienmarke eher dazu anregt, auf einen Teaser zu klicken und ob die Inhalte hinter dem Teaser anders wahrgenommen werden.

Im **zweiten Teil** der Studie wird die Wirkung von Branded Content auf Medienplattformen im Vergleich zu Markeneigenen Plattformen analysiert und wird gezeigt, warum es sich für Kunden lohnt, Content auf Medienmarken zu platzieren.

## Zentrale Fragestellungen:

### Native Teaser



*Inwiefern führt die unterschiedliche Gestaltung und das Umfeld der Teaser zu unterschiedlichem Klickverhalten?*



*Welche Erwartungen haben die User hinsichtlich des Inhalts, der sich hinter den Teasern verbirgt?*

### Branded Content



*Wie bewerten Nutzer Branded Content auf der Medienplattform vs. der Markeneigenen Plattform?*



*Wie wird die werbende Marke wahrgenommen und bewertet? Gibt es hier Unterschiede je nach Umfeld?*

# Konzeption & Stimulusmaterial

# Studiendesign

Eckdaten

## ECKDATEN

### Methode

Online-Befragung (stationär & mobil) über das Online-Access-Panel GapFish

### Zielgruppe

Personen zwischen 14 und 60 Jahren, die zumindest gelegentlich FOCUS Online und/oder HuffingtonPost nutzen

### Quotierung

Alter, Geschlecht, Umfeld nach ma online

### Stichprobe

n = 1.638

### Feldphase

09.01.-17.01.2017

# Konzeption

Studienablauf

## UNTERSUCHUNG DES CONTENT IN VERSCHIEDENEN UMFELDERN

Welche Art von Teaser wird eher **angeklickt**? **Warum**?  
Wie **gefällt** Nutzern Branded Content?  
Wie wird die werbende Marke **wahrgenommen** und **bewertet**?

### Medienmarken



Pro Befragter:  
**4 Teaser zu einem  
Werbekunden** im 2  
Umfelder: Google  
Listing und Social Media

**2 Content-Seiten:**  
1x Medioumfeld,  
1x markeneigene  
Plattform

### Werbemarken

aus 4 verschiedenen  
Branchen

Automotive  
Verkehr & Logistik  
Ernährung  
Getränke

Identischer Content der Teaser und Artikel – nur das Umfeld variiert

**BurdaForward**

# Stimulusmaterial Teaser bei Suchmaschine

Variation der Teaser: 5 Werbemarken à 2 Einbindungen

## GOOGLE LISTING

Alle Shopping News Bilder Videos Mehr Einstellungen Tools

Ungefähr 13.800.000 Ergebnisse (0,67 Sekunden)

**Langwierige Planung oder Spontantät pur: Wie entscheidungsfreudig ...**  
www.focus.de > Reisen > Gemeinsam unterwegs  
★★★★★ Bewertung: 4,7 / 2 Abstimmungsergebnisse  
10.10.2016 - Ein gemeinsamer Kurztrip am Wochenende, so ganz spontan? ... oder Spontantät pur: Kurztrips – wie entscheidungsfreudig sind Sie? Teilen ...

**Tipps vom Familien- und Paartherapeuten Florian P. Klampfer - Focus**  
www.focus.de/.../zeit...uns/das-geheimnis-einer-gluecklichen-beziehung-so-bleibt-ihre-b...  
04.08.2016 - Das Geheimnis einer glücklichen Beziehung: Tipps vom Familien- und Paartherapeuten Florian P. Klampfer - Zeit für uns - FOCUS Online.

FOCUS Online - Nachrichten  
www.focus.de/ >  
FOCUS Online - News ... Und wie agierte er in seiner Zeit in Brüssel? .... Wenn auch du einen tollen Moment erlebt hast, schick ihn uns und gewinne mit Glück ...  
Du hast diese Seite oft aufgerufen. Letzter Besuch: 16.01.17

Alle Videos Bilder News Shopping Mehr Suchoptionen

Ungefähr 5.410 Ergebnisse (0,76 Sekunden)

**7 Tipps, wie du am Arbeitsplatz fit und leistungsstark bleibst**  
www.huffingtonpost.de/.../7-tipps-wie-du-am-arbeitsplatz-fit-und-leistungsstark-bleib...  
12.09.2016 - Egal, ob Meeting, Dauer-Telko oder Daily Business: Wir zeigen dir sieben Strategien, wie du deine Leistungsfähigkeit im Büro steigern kannst.

Bilder, Videos, Eilmeldungen - Huffington Post  
www.huffingtonpost.de/news/think-your-water/ >  
7 Tipps, wie du am Arbeitsplatz fit und leistungsstark bleibst: Kommentare ... Super wirksam & super lecker: Fünf Detox Wasser, die du lieben wirst. 29.08.2016.

Sechs Tipps für mehr Zeit mit deiner Familie - Huffington Post  
www.huffingtonpost.de/news/think-your-water/ >  
10.10.2016 - Egal, ob Meeting, Dauer-Telko oder Daily Business: Wir zeigen dir sieben Strategien, wie du deine Leistungsfähigkeit im Büro steigern kannst.

Bilder, Videos, Eilmeldungen - Huffington Post  
www.huffingtonpost.de/news/think-your-water/ >  
7 Tipps, wie du am Arbeitsplatz fit und leistungsstark bleibst: Kommentare ... Super wirksam & super lecker: Fünf Detox Wasser, die du lieben wirst. 29.08.2016.

Sechs Tipps für mehr Zeit mit deiner Familie - Huffington Post  
www.huffingtonpost.de/news/think-your-water/ >  
10.10.2016 - Egal, ob Meeting, Dauer-Telko oder Daily Business: Wir zeigen dir sieben Strategien, wie du deine Leistungsfähigkeit im Büro steigern kannst.

URL der Medienplattform vs. markeneigene Plattform

# Stimulusmaterial Social Media Teaser

Variation der Teaser: 5 Werbemarken à 2 Einbindungen

## SOCIAL MEDIA

**FOCUS Online mit MARKE X**  
1 hr ·

„Wollen keine Selektion nach rein wirtschaftlichen Faktoren“.

„Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut.“

**MARKE X**

„Wollen keine Selektion nach rein wirtschaftlichen Faktoren“.

FOCUS.DE | BY FOCUS

Like Comment

„Lorem ipsum dolor sit amet“

>Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut.

MARKE.de | BY Marke

Like Comment Share

Medien-  
marke vs.  
Werbe-  
marke als  
Absender

**Huffington Post Deutschland mit Marke X**  
27 mins ·

Endlich spricht es mal jemand aus!

Endlich spricht es mal jemand aus!

**Marke X**  
27 mins ·

Endlich spricht es mal jemand aus!

„Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut.“

MARKE.de

Like Comment

„Lorem ipsum dolor sit amet“

>Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut.

HUFFINGTONPOST.DE

Like Comment Share



# Key Learnings

# Key Learnings

## Native Teaser

#1

Der Absender / die Quelle des Posts spielt bei Klickwahrscheinlichkeit der Teasern in Facebook eine wichtige Rolle (+91% Klickwahrscheinlichkeit wenn der Absender eine Medienmarke ist)

#2

Social Media Teaser mit der Medienmarke als Absender werden glaubwürdiger wahrgenommen und der User erwartet ausgewogene Inhalte hinter dem Post.

#3

Bei Google Suchergebnissen hat die Medienmarke als Absender ebenfalls einen positiven Impact auf die Klickwahrscheinlichkeit im Vergleich zur Werbemarke. (+20%)

## Branded Content

#1

Das Markenimage wird durch die Medienmarke gestärkt! Durch Mediuemfelder können sich die Brands verstärkt als Experte in dem gewünschten Bereich positionieren. (+22% im Vergleich zu Markenumfeld). Auch die Markensympathie und das Vertrauen in die Marke wird durch das Mediuemfeld gepusht.

#2

Der gleiche Content wird im Mediuemfeld besser bewertet als im Markenumfeld. (+10%)

#3

Native Artikel auf der Medienplattform werden eher geteilt und weiterempfohlen als Artikel, die im markeneigenen Umfeld platziert wurden. (+12%)

#4

Branded Content steht für Qualität und Glaubwürdigkeit. Im Mediuemfeld verstärkt sich diese Wahrnehmung durch die Medienmarken.

# Studienergebnisse Teil 1 : Native Teaser

Welche Teaser würden Befragte am ehesten anklicken?

Warum?

Welche Inhalte erwarten sie?



facebook

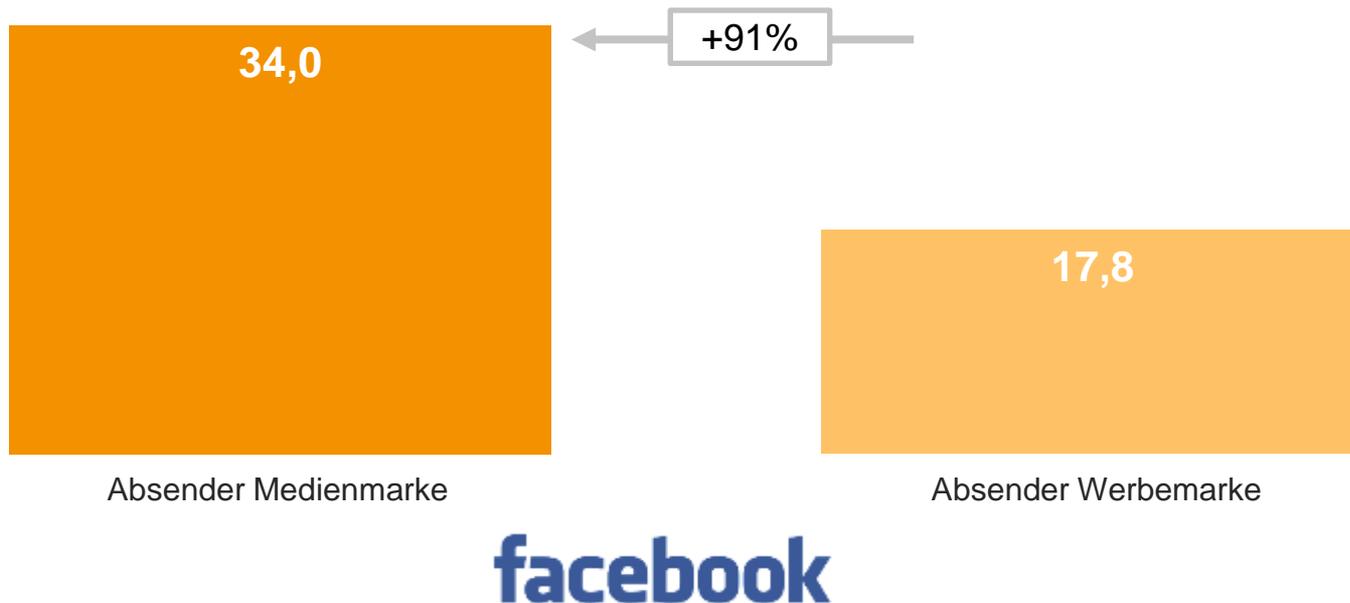
# Social Media Teaser

Welche Teaser würden Befragte am ehesten anklicken?  
Warum?  
Welche Inhalte erwarten sie?

BurdaForward

# Sponsored Posts von Medienmarken auf Facebook animieren am ehesten zum Klick.

Welchen dieser Hinweise würden Sie am ehesten näher ansehen bzw. darauf klicken?



Quelle: Branded Content Analyse Gesamt n = 1.638; Angaben in Prozent

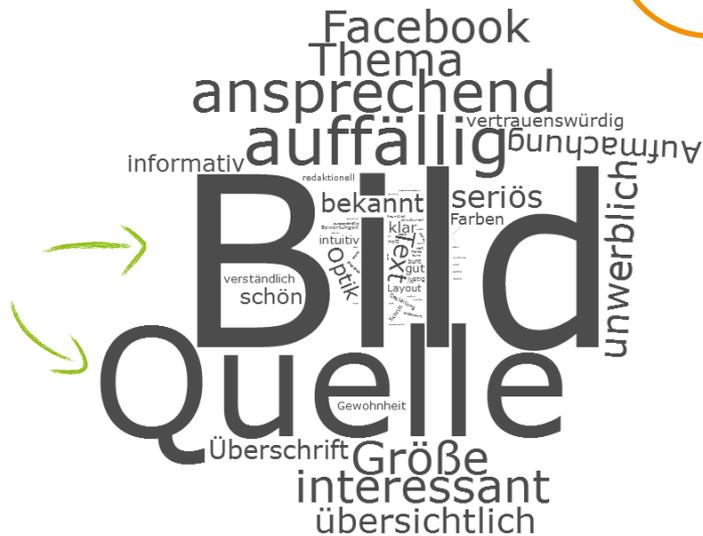
**BurdaForward**

# FOCUS Online und Huffington Post sind als Quelle/Absender entscheidend.

Warum haben Sie diesen Hinweis gewählt? Was hat Sie daran angesprochen?

## MEDIENMARKE ALS ABSENDER

34,0%



## WERBEMARKE ALS ABSENDER

17,8%



Quelle: Branded Content Analyse n (Absender Medienmarke) = 555, n (Absender Werbemarke) = 292

# Social Media Teaser mit der Medienmarke als Absender sind glaubwürdiger.

Wenn Sie den Hinweis, den Sie gewählt haben, anklicken würden, was erwarten Sie zu sehen?  
Auf der Seite, die ich dann sehe, ...

Absender Medienmarke

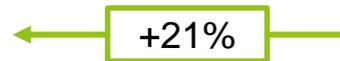
facebook

Absender Werbemarke



...erhalte ich **ausgewogene** Informationen

54,7%



45,3%

...erhalte ich **glaubwürdige** Inhalte

40,6%



32,0%

...versucht mich der Absender von **Meinungen** zu überzeugen.

17,1%



22,7%

Quelle: Branded Content Analyse Gesamt n = 1.638; Angaben in Prozent; Top2

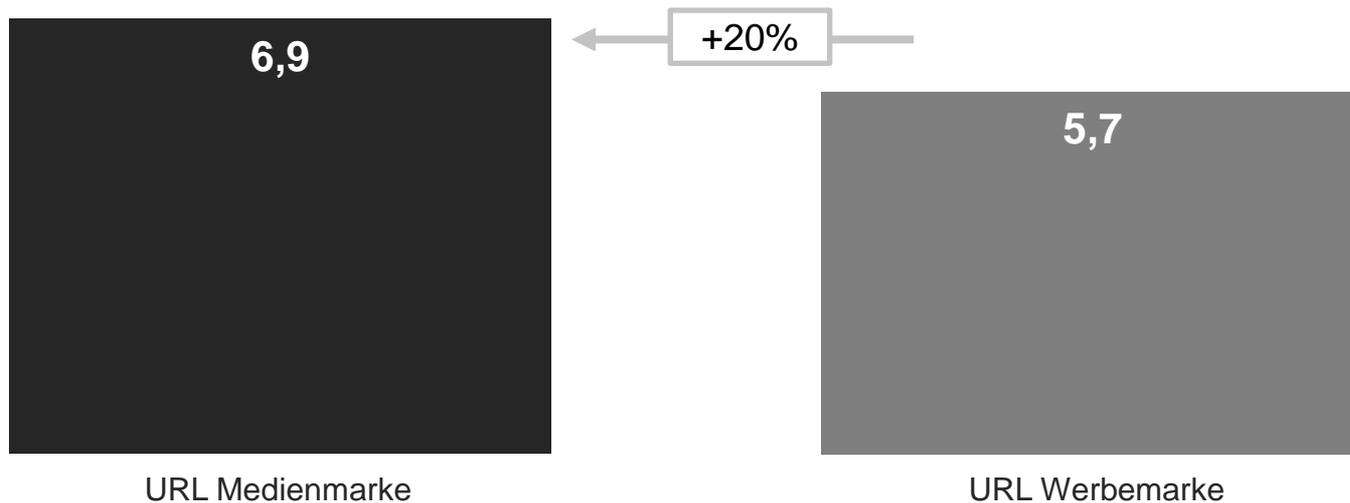
BurdaForward

# Google Listing

Welche Teaser würden Befragte am ehesten anklicken?  
Warum?  
Welche Inhalte erwarten sie?

# Im Google Listing erzeugt die URL der Medienmarke eine höhere Klickwahrscheinlichkeit

Welchen dieser Hinweise würden Sie am ehesten näher ansehen bzw. darauf klicken?



Quelle: Branded Content Analyse Gesamt n = 1.638; Angaben in Prozent

**BurdaForward**

# Google stellt für die Befragten eine gewohnte Informationsquelle dar.

Warum haben Sie diesen Hinweis gewählt? Was hat Sie daran angesprochen?

URL DER MEDIENMARKE

6,9%



URL DER WERBEMARKE

5,7%



Quelle: Branded Content Analyse n (URL Medienmarke) = 112, n (URL Werbemarke) = 93

# Studienergebnisse Teil 2: Branded Content

Wie bewerten Nutzer Branded Content auf der Medienplattform vs. der Markeneigenen Plattform?  
Wie wird die werbende Marke wahrgenommen und bewertet? Gibt es hier Unterschiede je nach Umfeld?

A top-down view of a desk. On the left, a laptop keyboard is visible. In the center, a tablet displays a website. To the right, a white notebook is open with a pair of glasses resting on it. The desk surface is a mix of wood and a white fabric with a red square pattern.

# Bewertung von Content

Wie bewerten Nutzer die Artikel im jeweiligen Umfeld?  
Wird der gleiche Artikel in unterschiedlichen Umfeldern anders bewertet?

# Die Content-Seite gefällt im Medienumfeld besser als im Markenumfeld.

Wie hat Ihnen die Webseite insgesamt gefallen?\*



Medien-  
plattform

56%



Marken-  
eigene  
Plattform

51%



Quelle: Branded Content Analyse Gesamt n = 1.638; Angaben in Prozent; \*TOP 2 Nennungen (sehr gut / gut)

**BurdaForward**

# Befragte würden den Artikel auf der Medienplattform eher weiterempfehlen.

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie diese Webseite mit Ihren Freunden, der Familie oder Kollegen bzw. in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter teilen werden?\*



Medien-  
plattform

43%



Marken-  
eigene  
Plattform

39%



Quelle: Branded Content Analyse Gesamt n = 1.638; Angaben in Prozent; \*TOP 2 Nennungen (sehr wahrscheinlich / eher wahrscheinlich)

**BurdaForward**

# Branded Content wird als glaubwürdig und qualitativ hochwertig wahrgenommen.



▶ **58%** der Befragten insgesamt finden den Artikel **qualitativ hochwertig**.

+8 Prozent auf Medienplattform

▶ **64%** der Befragten sind insgesamt der Meinung, dass der Artikel **glaubwürdig** wirkt.

+4 Prozent auf Medienplattform

Quelle: Branded Content Analyse Gesamt n = 1.638; Angaben in Prozent; Fragestellung: Inwieweit treffen die folgenden Eigenschaften auf den Artikel zu? Top2

**BurdaForward**

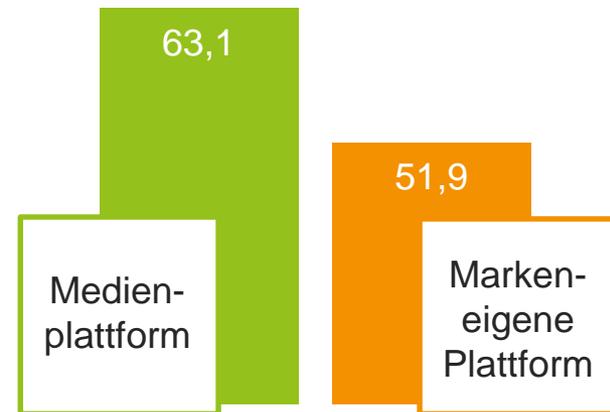
# Markenimage

Wie bewerten Nutzer die Marken, wenn sie in unterschiedlichen Plattformen eingebunden werden?

# Durch Medienumfelder können sich die Brands verstärkt als Experte positionieren.



„Ich betrachte die Marke als **Experte** in dem Produktbereich“



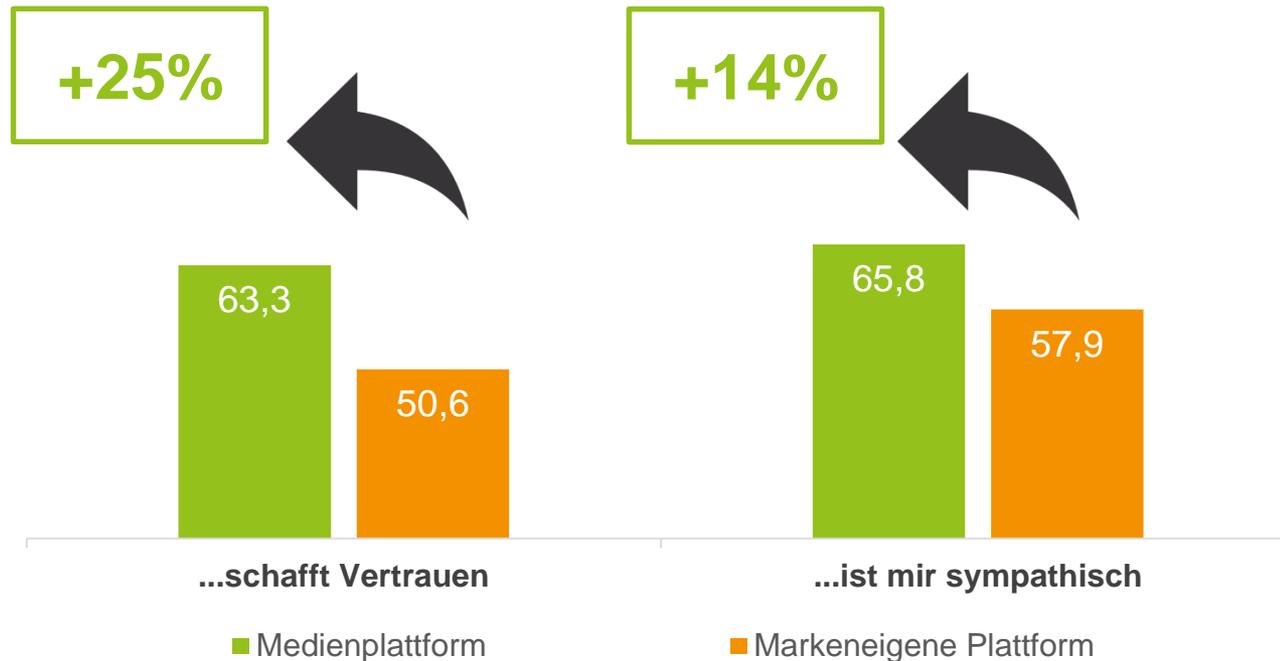
Quelle: Branded Content Analyse Gesamt n = 1.638; Top2 Prozentwerte Medienumfeld - Markenumfeld

**BurdaForward**

# Medienmarken wirken positiv auf die Markensympathie und stärken das Vertrauen

Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen über die Marke #Werbemarke# zu?

Die Marke ...



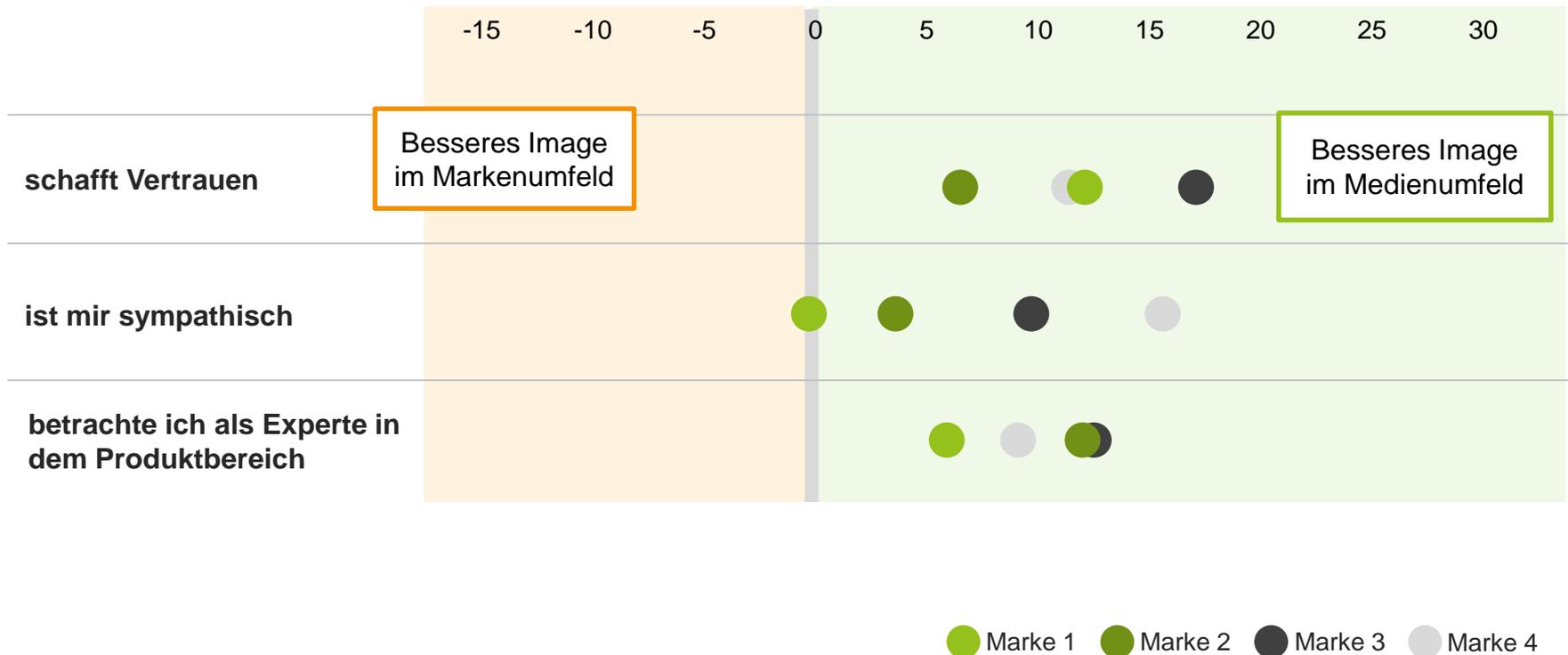
Quelle: Branded Content Analyse Gesamt n = 1.638; Top2 Nennung (stimme voll und ganz zu / stimme zu)  
Medienumfeld - Markenumfeld

# Alle untersuchten Marken werden im Medienumfeld besser bewertet als im Markenumfeld.

Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen über die Marke #Werbemarke# zu?

Die Marke ...

Niveauunterschiede im Markenimage Medienplattform vs. markeneigene Plattform



Quelle: Branded Content Analyse Gesamt n = 1.638; Differenz der Top2 Prozentwerte Medienumfeld - Markenumfeld

**BurdaForward**

A person with long blonde hair, wearing a blue and white plaid shirt and blue jeans, is sitting on a light-colored wooden floor. They are holding a silver smartphone in their hands, looking at the screen. To their left, a silver laptop is open on the floor. The background is a bright, out-of-focus window. A green banner with white text is overlaid on the left side of the image.

**Vielen Dank!**