

AGENDA

- 01 STUDIENDESIGN
- **02** KEY LEARNINGS
- 03 STUDIENERGEBNISSE DER NATIVE ADVERTISING KAMPAGNEN
 - Brand Awareness
 - Brand Image
 - Consideration
 - Conversion

04 ANHANG



STUDIENDESIGN

METHODE

 Kampagnenbegleitende Layer-Befragung inklusive Null-Messung (58 Kampagnen)

GRUNDGESAMTHEIT

Personen mit Kampagnenkontakt im BurdaForward-Netzwerk

AUSWAHLVERFAHREN

Auswahl des n-ten Users

STICHPROBENGRÖSSE

- > Kontrollgruppe n = 8.674
- \rightarrow Testgruppe n = 7.220

ERHEBUNGSZEITRAUM

Januar 2015 – Januar 2019





AUSGANGSNIVEAU

Die Ausgangslage einer Marke beeinflusst das Wirkungsmaß der Kampagne



AUSGANGSNIVEAU

- Die Wirkung einer Kampagne wird unter anderem auch durch den bisherigen Bekanntheitsgrad der Marke oder des Produkts beeinflusst.
- Beim Vergleich mehrerer Kampagnen sollte also das jeweilige Ausgangsniveau beachtet werden.
- Je weniger bekannt eine beworbene Marke oder ein Produkt ist, desto h\u00f6her ist die potenzielle Steigerungsrate der Brand Awareness.
- Auch weitere Parameter zeigen, dass ein niedriges Ausgangsniveau höhere Steigerungen hervorbringt als ein bereits hoher Ausgangswert.
- Das Ausgangsniveau entspricht dem Niveau in Prozent bei der Nullmessung für jeden Werbewirkungsindikator.
- Das Ausgangsniveau wurde in 3 Stufen eingeteilt: niedrig, mittel und hoch.



KEY FINDINGS

Native Advertising bei BurdaForward wirkt - für alle Marken!



Brand Awareness

Native Advertising schafft Awareness. Die Bekanntheit einer Marke kann im Schnitt um **34,8 Prozent gesteigert** werden. Bei Marken mit einer **geringeren Markenbekanntheit** (unter 10%) hat sich die Awareness durch die Kampagne sogar **verdreifacht**.



Brand Image

Besonders gut eignet sich Native Advertising für Branding: Marken werden **sympathischer** wahrgenommen (+12,1 Prozent). Auch bei Marken mit einer sehr hohen Markensympathie (Ausgangsniveau über 70 %) kann die Markensympathie durch die Kampagne im Schnitt um 4,6 Prozent gesteigert werden.



Consideration

Native Advertising aktiviert die User dazu, weitere **Informationen über die beworbene Marke zu suchen (+38,3 Prozent)**. Bei Marken mit einem durchschnittlich hohen Ausgangsniveau (über 30 %) können trotzdem noch um **15,4 Prozent** mehr Nutzer dazu animiert werden, weitere Informationen zur Marke zu suchen.



Conversion

Native Advertising animiert die User zum Kauf. In Folge der Kampagnen konnte die **Kaufbereitschaft** um durchschnittlich **32,1 Prozent** gesteigert werden. Bei Marken **mit einer generell niedrigeren Kaufbereitschaft** bei der Nullmessung hat sich die Kaufwahrscheinlichkeit im Schnitt sogar mehr als **verdoppelt**.



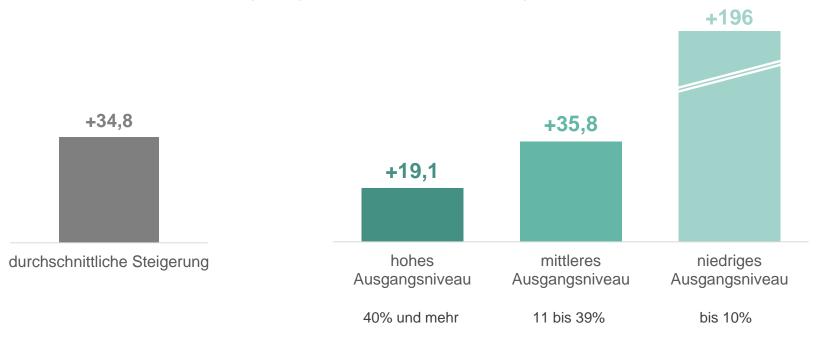
BRAND AWARENESS

Markenbekanntheit

BRAND AWARENESS

"Wenn Sie an das Thema X denken, welche der folgenden Marken kommen Ihnen dabei in den Sinn?"

Steigerung von Null- auf Testmessung in %



Basis: Kontrollgruppe n = 8.674; Testgruppe n = 7.220; Ausgangsniveau von der Nullmessung ausgehend: niedrig (0-10%), mittel (11-39%), hoch (40% und mehr); höchstsignifikant, p<0,001



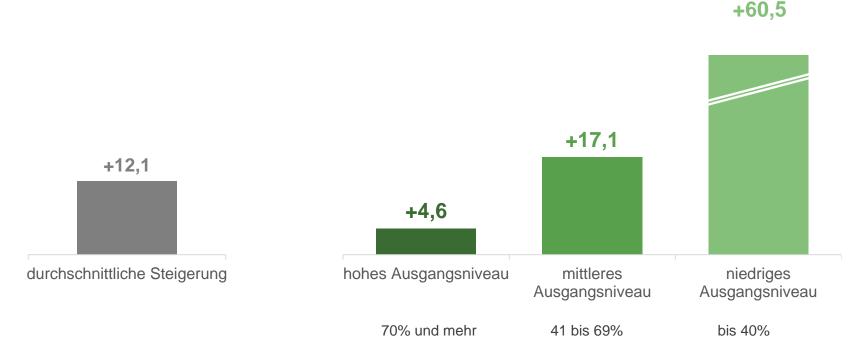
BRAND IMAGE

Markensympathie

MARKENSYMPATHIE

"Wie sympathisch ist Ihnen die Marke X?"

Steigerung von Null- auf Testmessung in %



Basis: Kontrollgruppe n = 8.674; Testgruppe n = 7.220; Ausgangsniveau von der Nullmessung ausgehend: niedrig (0-10%), mittel (11-39%), hoch (40% und mehr); höchstsignifikant, p<0,001

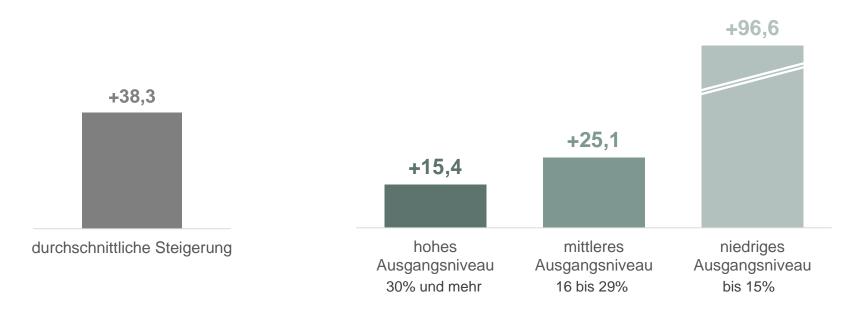


CONSIDERATION

Informationen über die beworbene Marke suchen

INFORMATIONEN SUCHEN

"Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie folgende Aktionen ausführen?"
Steigerung von Null- auf Testmessung in %



Basis: Kontrollgruppe n = 8.674; Testgruppe n = 7.220; ohne "kann ich nicht beurteilen", Fallzahl: 7.440 bzw. 6.493; 4stufige Skala von "sehr wahrscheinlich" bis "gar nicht wahrscheinlich"; Ausgangsniveau von der Nullmessung ausgehend: niedrig (0-15%), mittel (16-29%), hoch (30% und mehr); signifikant, p<0,05

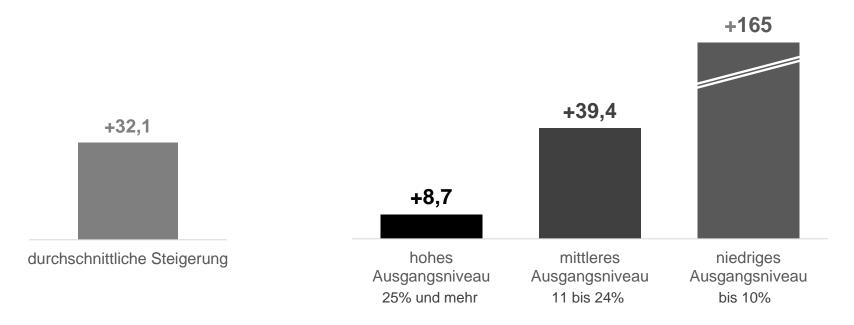
CONVERSION

Kaufwahrscheinlichkeit

KAUFEN

"Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie folgende Aktionen ausführen?"

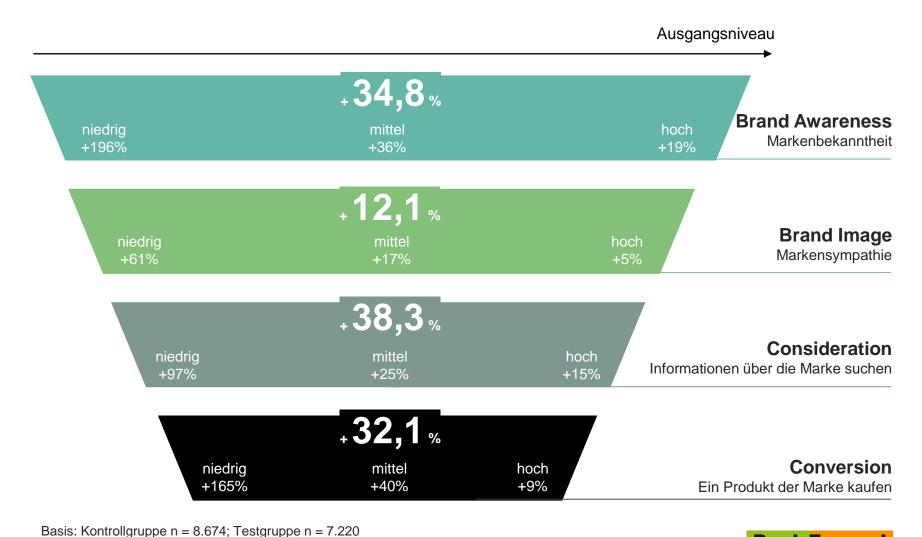
Steigerung von Null- auf Testmessung in %



Basis: Kontrollgruppe n = 8.674; Testgruppe n = 7.220; ohne "kann ich nicht beurteilen", Fallzahl: 557 bzw. 413 und 7.434 bzw. 6.331; 4stufige Skala von "sehr wahrscheinlich" bis "gar nicht wahrscheinlich"; Ausgangsniveau von der Nullmessung ausgehend: niedrig (0-10%), mittel (11-24%), hoch (25% und mehr); signifikant, p<0,05

WERBEWIRKUNG ENTLANG DES FUNNELS

Durchschnittliche Steigerungen im Vergleich zur Nullmessung nach Ausgangsniveau



BurdaForward



Soziodemographie*

Geschlecht	Kontrollgruppe	Testgruppe		
männlich	45,5	44,2		
weiblich	54,5	55,8		
Alter				
bis 19 Jahre	8,9	8,4		
20 – 29 Jahre	17,1	17,8		
30 – 39 Jahre	17,0	17,3		
40 – 49 Jahre	18,5	18,6		
50 – 59 Jahre	18,6	18,3		
60 Jahre und älter	20,0	19,7		
Ausbildung				
Volks-/Hauptschule	13,5	9,6		
weiterführende Schule ohne Abitur	24,3	20,0		
Abitur / Hochschulreife	23,3	22,0		
Universität / Fachhochschule	39,0	48,4		
Haushaltsnettoeinkommen				
bis unter 1.500€	15,5	12,1		
1.500 bis unter 2.000€	8,7	7,0		
2.000€ bis unter 2.500€	8,0	9,4		
2.500€ bis unter 3.000€	8,1	9,0		
3.000 € bis unter 3.500€	7,1	8,9		
3.500€ und mehr	22,5	24,4		
keine Angabe	30,1	29,2		

*gewichtet nach Alter der Online Bevölkerung nach AGOF digital facts 2018-12 (Ø Monat)



Fallzahl nach Ausgangsniveau

AWARENESS	Ausgangsniveau	Fallzahl Kontrollgruppe	Fallzahl Testgruppe
niedrig	0-10%	3.300	2.832
mittel	11-39%	3.314	2.459
hoch	40% und mehr	2.264	1.733

MARKENSYMPATHIE			
niedrig	0-40%	226	260
mittel	41-69%	670	733
hoch	70% und mehr	990	1.135

CONSIDERATION			
niedrig	0-15%	3.282	2.762
mittel	16-29%	2.990	2.444
hoch	30% und mehr	1.324	1.031

CONVERSION			
niedrig	0-10%	2.913	2.577
mittel	11-24%	1.986	1.288
hoch	25% und mehr	2.407	2.141



