

A person's hands are shown in a professional setting. One hand holds a white pen, and the other points at a tablet. The tablet screen displays a bar chart with three bars of increasing height, overlaid with a line graph showing an upward trend. The background is softly blurred, showing a laptop and a desk.

# Best of Native Advertising 2016

Ergebnisse der Native Advertising Werbewirkungsstudien  
im Netzwerk von BurdaForward

# Inhalt der Studie

1 Key Learnings

2 Einleitung und Studiendesign

3 Studienergebnisse Native Kampagnen

3.1 Awareness

3.2 Liking

3.3 Brand Lift

3.4 Purchase Internet

4 Benchmark

5 Branchen Auswertungen

A group of people, including a man in a blue shirt and a woman, are gathered around a smartphone held by the man in the blue shirt. They are all smiling and looking at the screen. The background is blurred, suggesting an indoor setting.

# Key Learnings

# Summary

- 1 Native Advertising schafft **Awareness**. Die Bekanntheit einer Marke kann im Schnitt um **+32,9 Prozent** gesteigert werden.
- 2 Besonders gut eignet sich Native Advertising für **Branding**: Marken werden durch Native **sympathischer** wahrgenommen (**+15,6 Prozent**) und können sich als **Experte** in einem bestimmten Bereich **+37,2 Prozent** positionieren.
- 3 Der **Image-Uplift** durch Native Advertising liegt im Schnitt bei **+11,4 Prozent**.
- 4 Native Advertising animiert die User zum **Kauf**. Die Kaufbereitschaft konnte in Folge der Kampagnen im Durchschnitt um **+49,7 Prozent** gesteigert werden.
- 5 Die **Aktivierung** steigt durch den Kontakt mit nativen Inhalten im Schnitt um **+16,5 Prozent**.
- 6 Bei den Kampagnen aus den Bereichen **Finanzen**, **Automotive** und **Touristik** konnte eine überdurchschnittliche Steigerung der **Markensympathie** erzielt werden.
- 7 In Punkto **Aktivierung** haben die Branchen **Finanzen**, **Food** und **Touristik** die Nase vorn.

A person wearing a white button-down shirt is sitting at a wooden desk, typing on a silver laptop. In the foreground, there is an open notebook with a black pen resting on it. The background is softly blurred, showing a window with light coming through. A green banner with white text is overlaid across the middle of the image.

# Einleitung und Studiendesign

# Einleitung: Best of Native Advertising

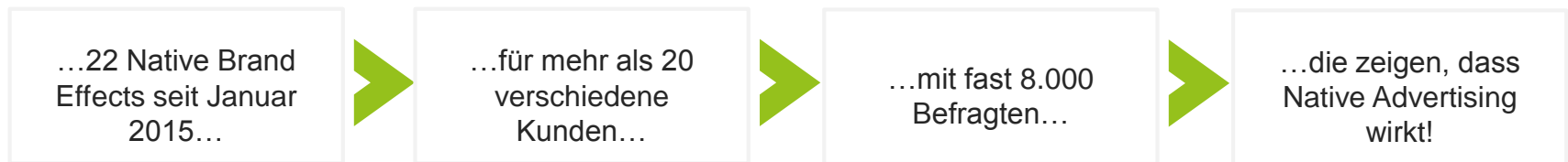
Die **Best of Native Advertising** ist eine Studie über **alle Werbewirkungsstudien der nativen Kampagnen** bei der BurdaForward.

Die Ergebnisse beziehen sich auf die gesammelten Daten aus allen Native Brand Effects Studien seit Januar 2015.

Zurzeit enthält die Datenbank Ergebnisse von insgesamt **7.915 Befragungen**. Die Daten werden von BurdaForward in regelmäßigen Abständen veröffentlicht.

**NEU in 2016:** Auswertung der Ergebnisse **nach Branchen**.

**Die Best of Native Advertising 2016 basiert auf insgesamt ...**





# Studiensteckbrief

## METHODE

Kampagnenbegleitende  
Layer-Befragung inkl.  
Nullmessung

## GRUNDGESAMTHEIT

Personen mit Kampagnen-  
Kontakt im BurdaForward  
Netzwerk

## AUSWAHLVERFAHREN

Auswahl des n-ten Users

## STICHPROBENGROÖßE

Kontroll- bzw. Testgruppe  
n=4.107 bzw. n=3.808

## ERHEBUNGSZEITRAUM

Januar 2015 bis November  
2016

The background of the slide features a collection of incandescent light bulbs hanging from thin red cords against a soft, out-of-focus blue sky. The bulbs are at various heights and positions, creating a sense of depth and movement. A prominent green banner is overlaid on the left side of the image.

# Studienergebnisse



# Studienergebnisse Teilbereiche



## Awareness

- ✓ **Aufmerksamkeit** gegenüber dem Thema der Native Advertising Kampagne
- ✓ **Brand Awareness** in Bezug auf das Thema



## Liking

- ✓ **Allgemeine Beurteilung** der Native Advertising Kampagne
- ✓ **Werbegefallen** detailliert



## Brand Lift

- ✓ **Positionierung** der Marke als Experte
- ✓ **Markensympathie**
- ✓ **Markenimage**



## Purchase Intent

- ✓ **Aktivierung** gesamt
- ✓ Homepage besuchen
- ✓ Informationen suchen
- ✓ **Kaufbereitschaft**
- ✓ Mit anderen darüber sprechen

NEU: Auswertung nach Branchen

Awareness

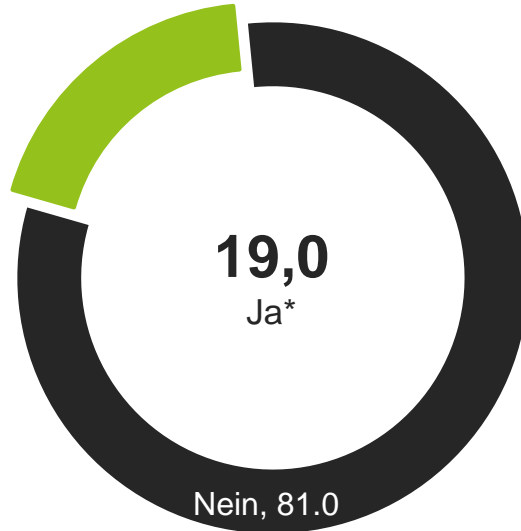


# Topic Awareness



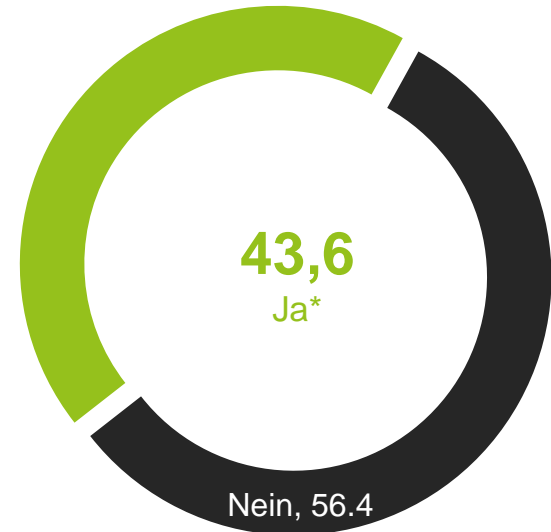
## AUFMERKSAMKEIT GEGENÜBER DEM THEMA

„Haben Sie in letzter Zeit einen Artikel zum Thema X gesehen oder gelesen?“  
Angaben in %



Kontrollgruppe

+129,0%



Testgruppe

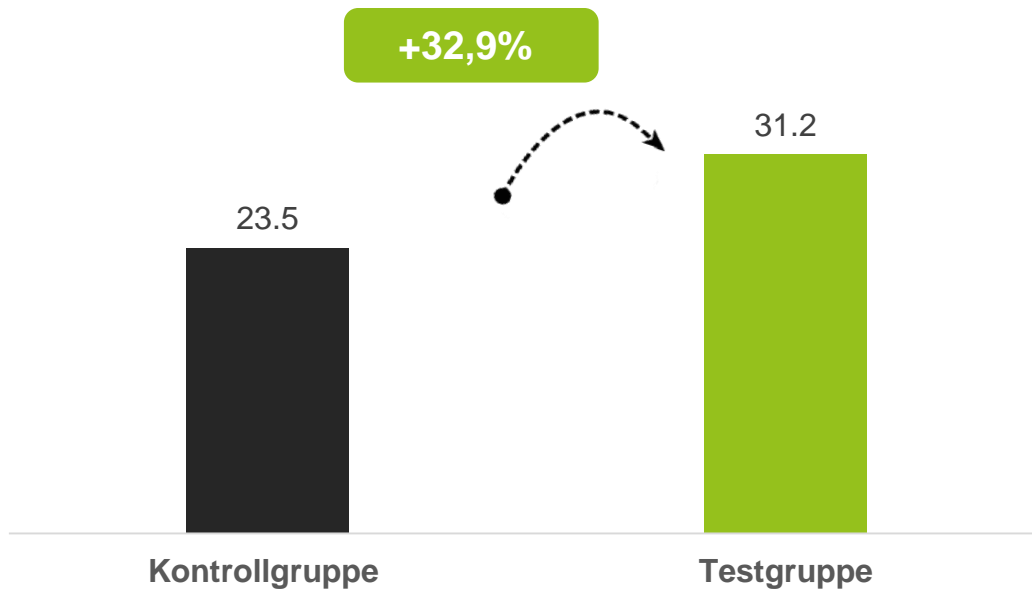
Basis: Kontrollgruppe n=4.107; Testgruppe, n=3.808; Ja= „Ja, gesehen“ und „Ja, gesehen und gelesen“

# Brand Awareness



## BRAND AWARENESS

„Wenn Sie an das Thema X denken, welche der folgenden Marken kommen Ihnen dabei in den Sinn?“  
Angaben für Marke X, in %



Die **Bekanntheit einer Marke** kann durch Native Advertising Kampagnen deutlich gesteigert werden.

Nach Kampagnenkontakt geben **32,9 Prozent mehr** Befragte an, dass sie **die beworbene Marke kennen**.

Basis: Kontrollgruppe n=4.107; Testgruppe, n=3.808

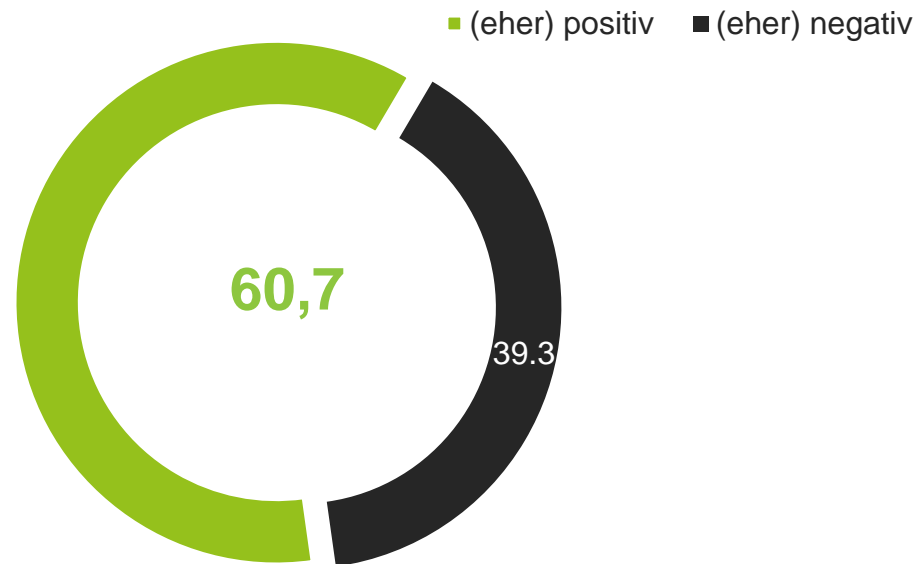


Liking 



## ALLGEMEINE BEURTEILUNG DER KAMPAGNE

„Wie beurteilen Sie ganz allgemein die vorher gezeigte Form der Werbung für die Marke X?“  
Angaben in %



Testgruppe

Basis: Testgruppe, n=3.808

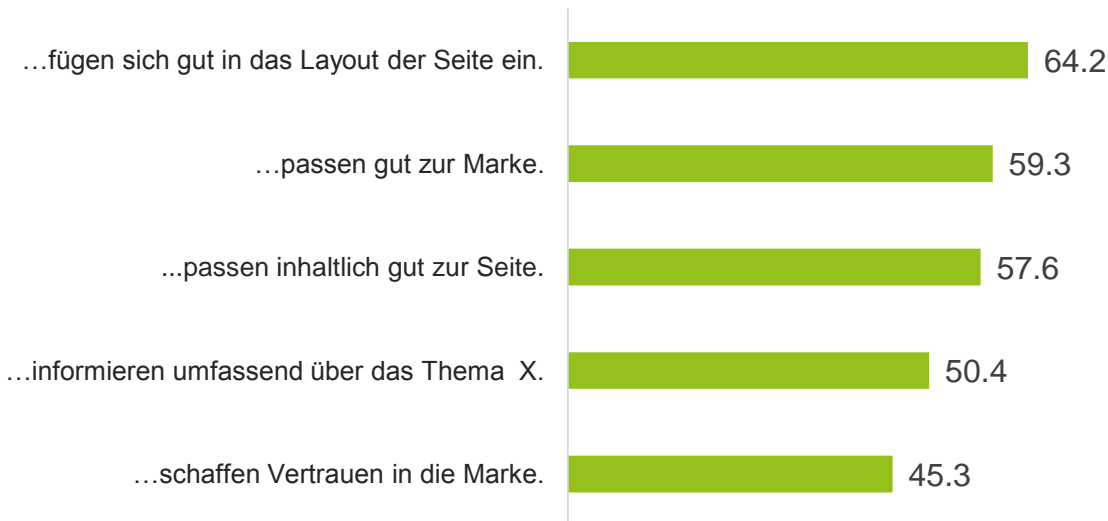
# Werbegefallen



## WERBEGEFALLEN DETAILLIERT

„Bitte bewerten Sie die Informationen in den gesponserten Artikeln [...]“  
Top 2\*, Angaben in %

### Die Informationen in den Artikeln...



Die **nativen Inhalte** werden  
durchaus **positiv bewertet**.  
Sie **fügen sich gut** in das  
Layout ein und **passen**  
**inhaltlich** zur Seite.

Auch **der inhaltliche Fit** zur  
**beworbenen Marke** ist  
**gegeben**.

Basis: Testgruppe n=3.808; \*4stufige Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“

**BurdaForward**



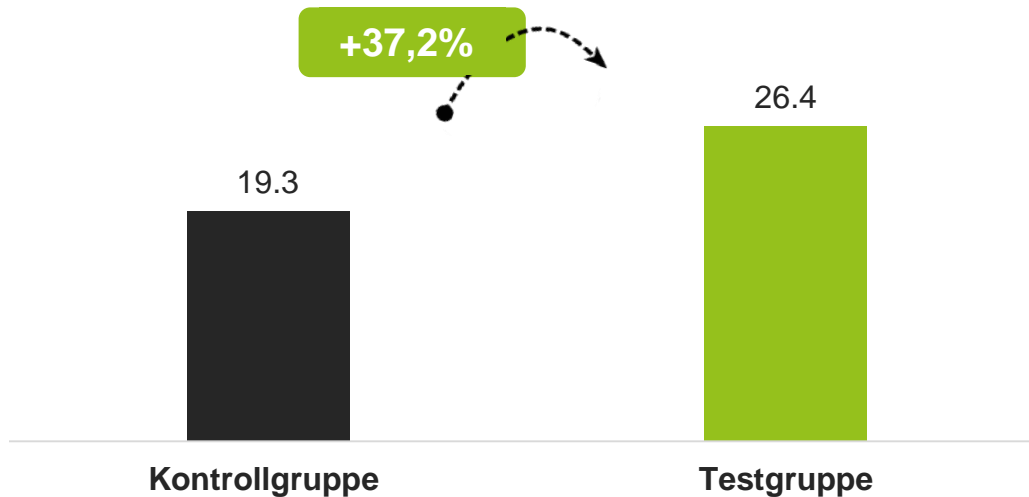
Brand Lift 

# Positionierung



## POSITIONIERUNG ALS EXPERTE

„Welche der von Ihnen genannten Marken würden Sie als Experte im Bereich X betrachten?“  
Angaben für Marke X, in %



Marken können sich durch  
Native Advertising **als  
Experte positionieren.**

Der Anteil derjenigen, die die  
beworbene Marke als Experte  
in dem jeweiligen Bereich  
betrachten, ist **um fast 40  
Prozent gestiegen.**

Basis: Kontrollgruppe n=4.107; Testgruppe, n=3.808; Filter: jeweilige Markenkenner, Fallzahl: 2.244 bzw. 2.498

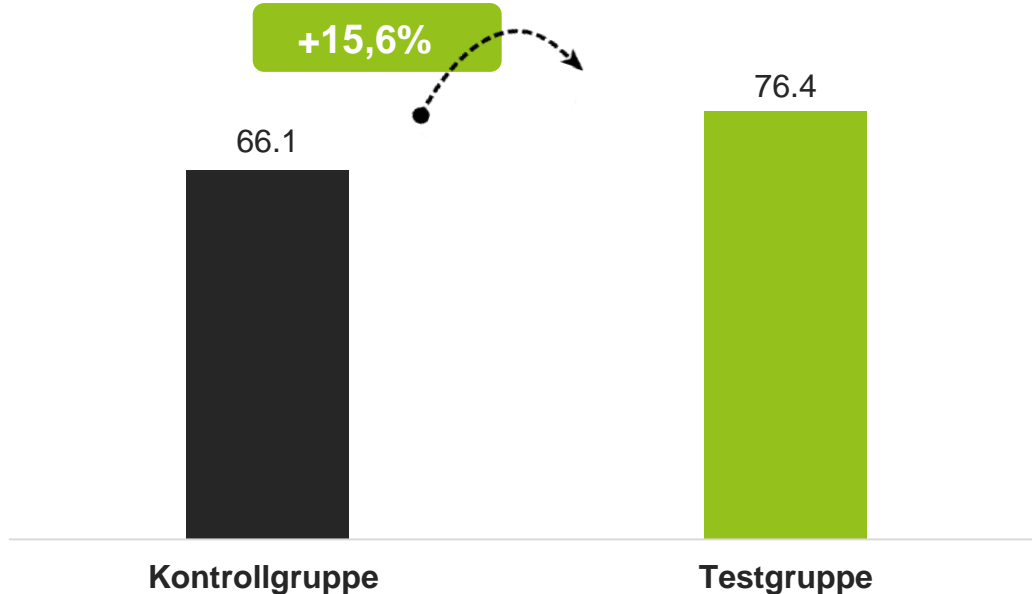
**BurdaForward**

# Markensympathie



## MARKENSYMPATHIE

„Wie sympathisch ist Ihnen die Marke X?“  
Top 2\*, Angaben in %



Native Advertising steigert die **Sympathie** gegenüber der beworbenen Marke.

Der Anteil derjenigen, die die beworbene Marke (sehr) sympathisch finden, ist um **über 15 Prozent gestiegen.**

Basis: Kontrollgruppe n=4.107; Testgruppe, n=3.808; Filter: jeweilige Markenkennner, Fallzahl: 2.244 bzw. 2.498

\*4stufige Skala von 4 (sehr sympathisch) bis 1 (überhaupt nicht sympathisch); Nennungen für „Kann ich nicht beurteilen“ werden nicht betrachtet.

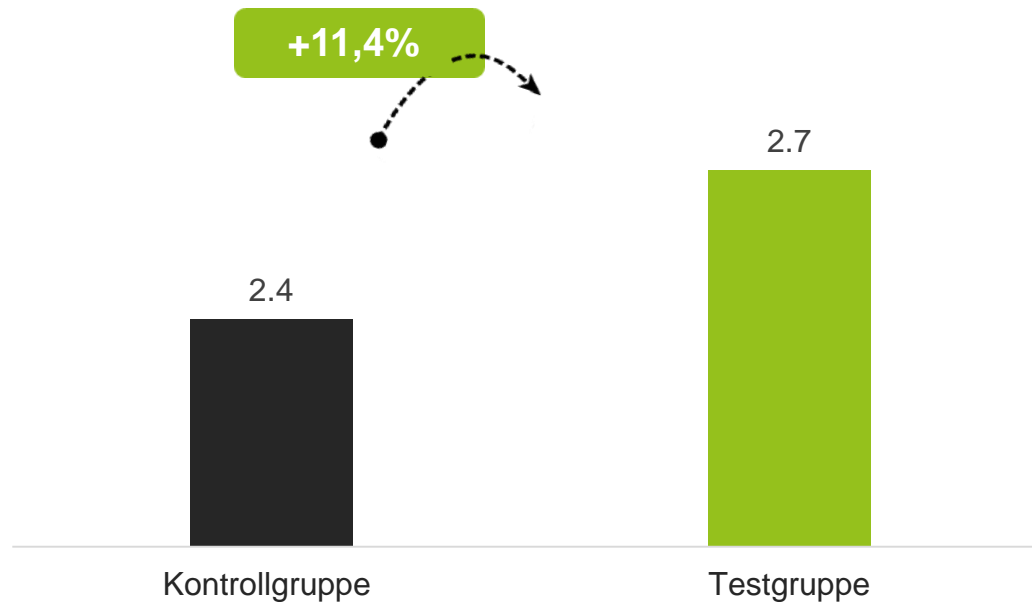
**BurdaForward**

# Markenimage



## MARKENIMAGE

„Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“  
Mittelwert über alle abgefragte Items\*



Das **Markenimage** wird durch eine Native Advertising Kampagne positiv beeinflusst: Im Durchschnitt verbessert sich das Image der beworbenen Marken **um 11,4 Prozent.**

Basis: Kontrollgruppe n=4.107; Testgruppe, n=3.808; Filter: jeweilige Markenkenner, Fallzahl: 2.244 bzw. 2.498

\*4stufige Skala von 4 = „stimme voll und ganz zu“ bis 1= „stimme überhaupt nicht zu“.

A close-up photograph of two young women with long hair, smiling and looking at each other. They are holding several shopping bags, including a large pink one and a floral patterned one. The background is bright and out of focus, suggesting an outdoor shopping environment.

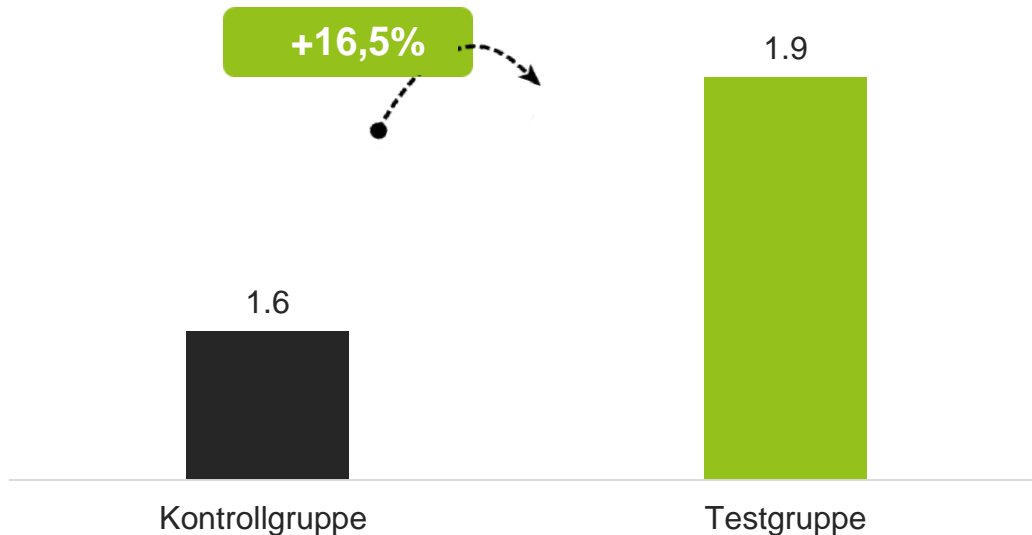
**Purchase Intent** 🛒

# Aktivierung



## AKTIVIERUNG GESAMT

„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie folgende Aktionen ausführen?“  
Mittelwert über alle abgefragten Items\*



Native Advertising  
**aktiviert** und **regt zu**  
**weiteren Handlungen an!**

Im Durchschnitt konnte die  
Aktivierung durch die Native  
Advertising Kampagne **um**  
**16,5 Prozent gesteigert**  
**werden.**

Basis: Kontrollgruppe n=4.107; Testgruppe, n=3.808; Fallzahl: 3.351 bzw. 3.363;  
\*4stufige Skala von 4= „sehr wahrscheinlich“ bis 1= „gar nicht wahrscheinlich“

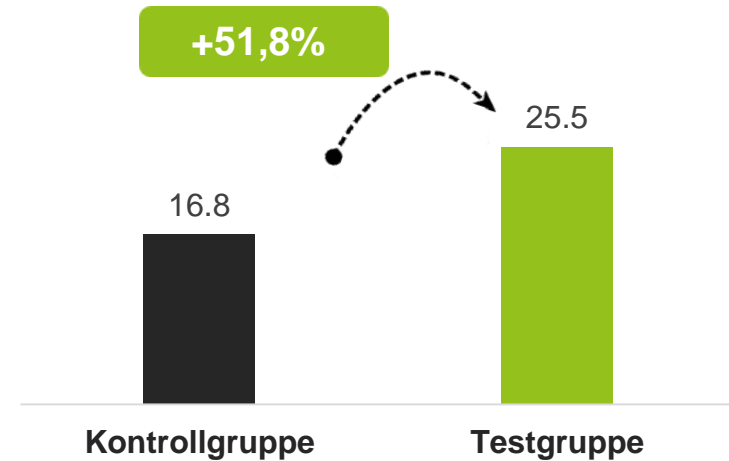
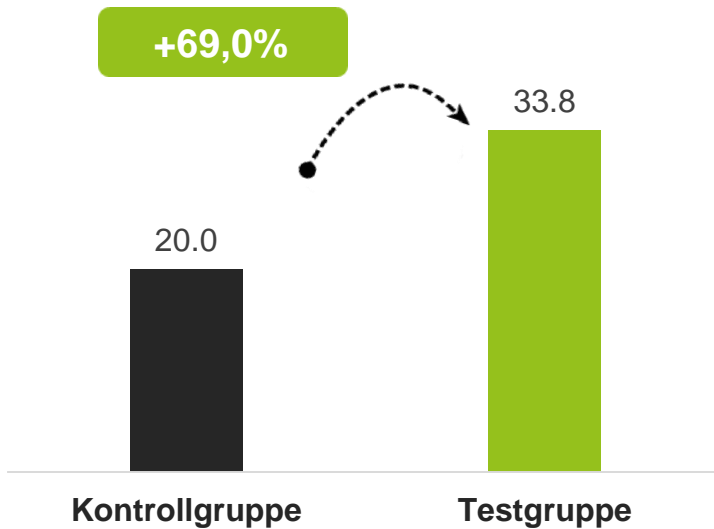
# Aktionen



## HOMEPAGE BESUCHEN

## INFORMATIONEN SUCHEN

„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie folgende Aktionen ausführen?“  
Top 2\*, Angaben in %



Basis: Kontrollgruppe n=4.107; Testgruppe, n=3.808; Fallzahl: 3.351 bzw. 3.363;  
\*4stufige Skala von 4= „sehr wahrscheinlich“ bis 1= „gar nicht wahrscheinlich“



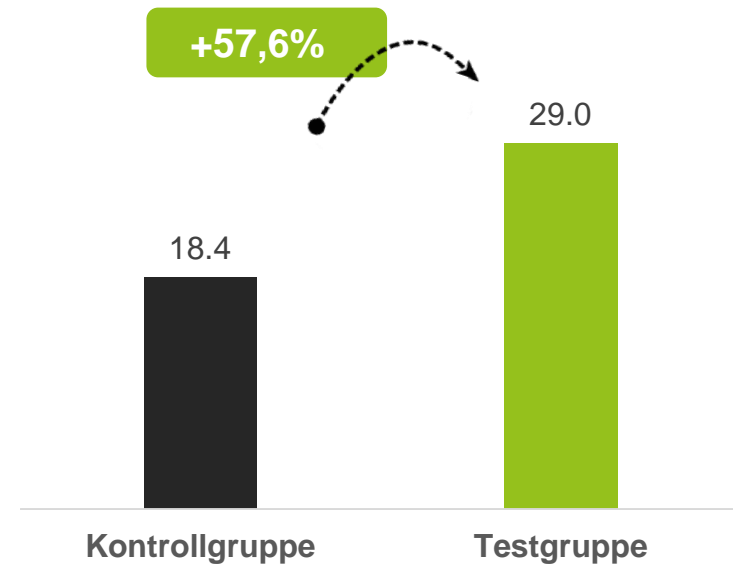
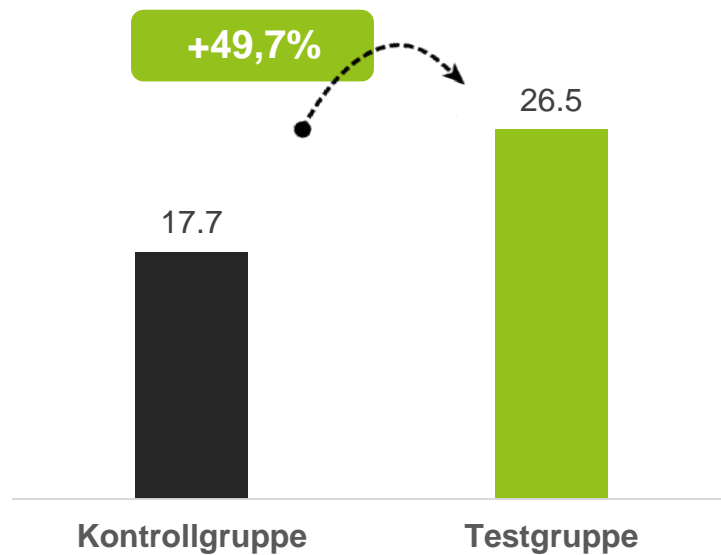
# Aktionen



## KAUFEN

## DARÜBER SPRECHEN

„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie folgende Aktionen ausführen?“  
Top2\*, Angaben in %



Basis: Kontrollgruppe n=4.107; Testgruppe, n=3.808; Fallzahl: 3.351 bzw. 3.363;  
\*4stufige Skala von 4= „sehr wahrscheinlich“ bis 1= „gar nicht wahrscheinlich“



# Benchmark

# Werbewirkungs-Benchmark

Parameter	<b>Best of Native</b> Steigerung von Kontroll- und auf Testgruppe in % (Wert Testgruppe)
Aufmerksamkeit gegenüber dem Thema	+129,0% (43,6 Prozent)
Brand Awareness	+32,9% (31,2 Prozent)
Werbemittelgefallen	60,7 Prozent
Positionierung als Experte	+37,2% (26,4 Prozent)
Markensympathie	+15,6% (76,4 Prozent)
Markenimage	+11,4% (2,7 Mittelwert)
Kaufbereitschaft	+49,7% (26,5 Prozent)
Aktivierung Gesamt	+16,5% (1,9 Mittelwert)

A warm, sunlit office scene where several people are gathered around a wooden table. One person is writing on a document with a pen, while others are looking at papers. A smartphone and a laptop are also visible on the table. The background shows a window with bright light.

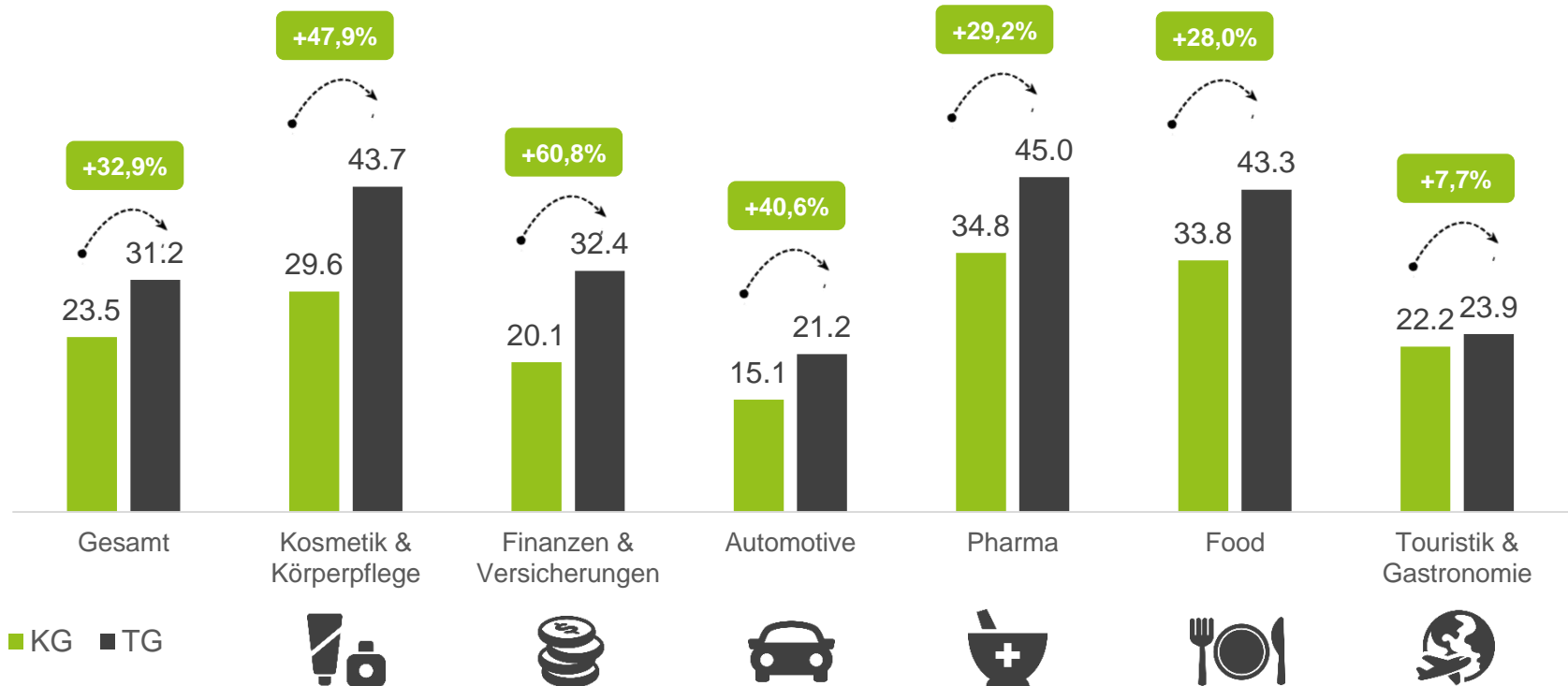
# Branchen Auswertungen

# Brand Awareness



## BRAND AWARENESS

„Wenn Sie an das Thema X denken, welche der folgenden Marken kommen Ihnen dabei in den Sinn?“  
Angaben für Marke X, in %



Basis: Kontrollgruppe n=4.107; Testgruppe, n=3.808

# Werbemittelbeurteilung



## ALLGEMEINE BEURTEILUNG DER KAMPAGNE

„Wie beurteilen Sie ganz allgemein die vorher gezeigte Form der Werbung für die Marke X?“  
Angaben in %



Basis: Testgruppe, n=3.808

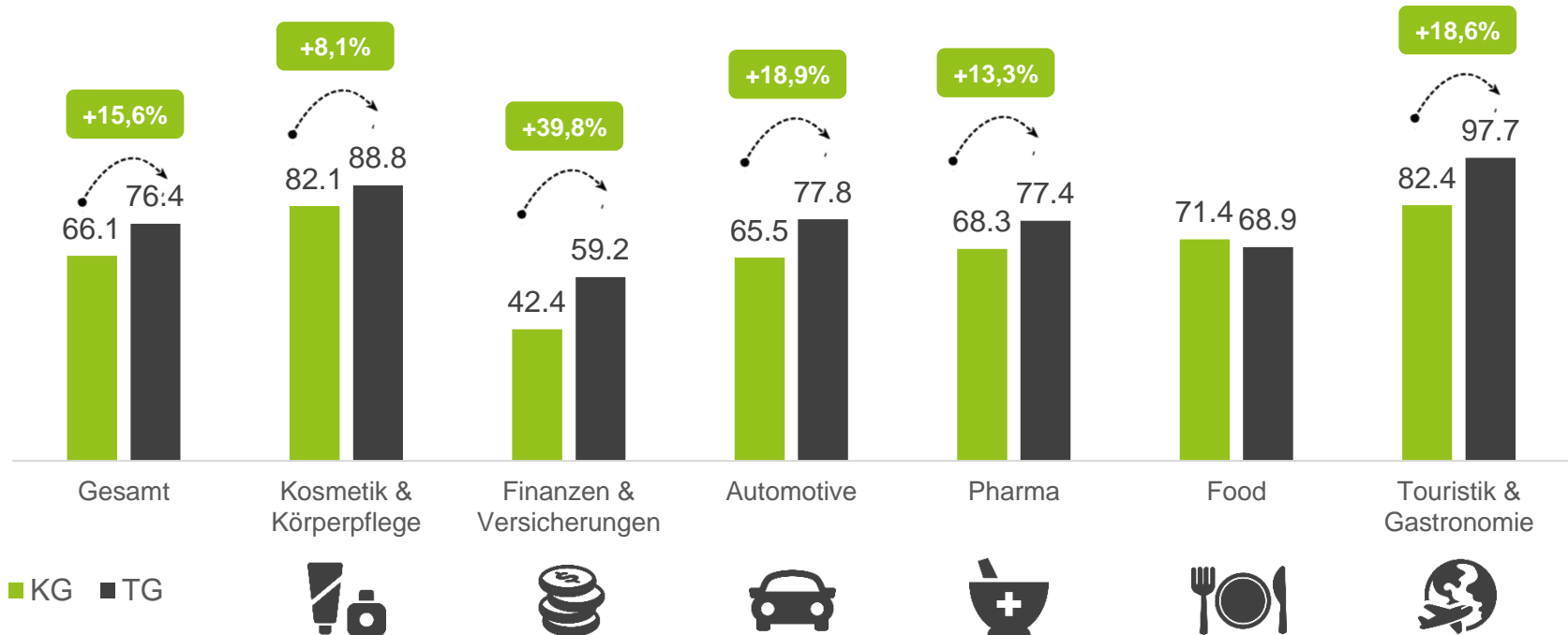
**BurdaForward**

# Markensympathie



## MARKENSYMPATHIE

„Wie sympathisch ist Ihnen die Marke X?“  
Top 2\*, Angaben in %



Basis: Kontrollgruppe n=4.107; Testgruppe, n=3.808

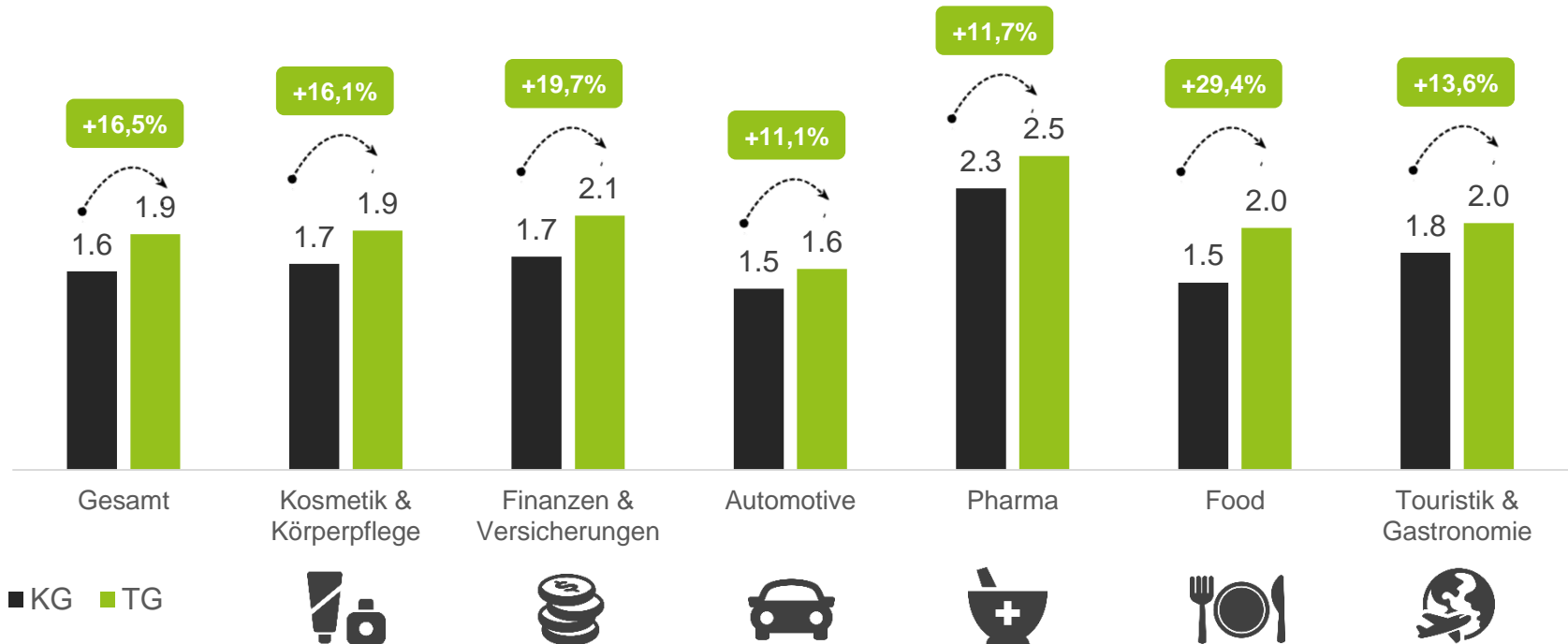


# Aktivierung



## AKTIVIERUNG GESAMT

„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie folgende Aktionen ausführen?“  
Mittelwert über alle abgefragten Items\*



Basis: Kontrollgruppe n=4.107; Testgruppe, n=3.808; Fallzahl: 3.351 bzw. 3.363;  
\*4stufige Skala von 4= „sehr wahrscheinlich“ bis 1= „gar nicht wahrscheinlich“

# Werbewirkungs-Benchmark nach Branchen



Parameter	Best of Native Gesamt	Kosmetik & Körperpflege	Finanzen & Versicherungen	Automotive	Pharma	Food	Touristik & Gastronomie
Aufmerksamkeit gegenüber dem Thema	+129,0%	+123,7%	+61,7%	+99,5%	+190,6%	+205,5%	+310,4%
Brand Awareness	+32,9%	+47,9%	+60,8%	+40,6%	+29,2%	+28,0%	+7,7%
Werbemittelgefallen	60,7%	60,5%	51,3%	62,1%	72,0%	59,3%	63,5%
Positionierung als Experte	+37,2%	+64,4%	+138,7%	+40,8%	+19,2%	+0,1%	+93,0%
Markensympathie	+15,6%	+8,1%	+39,8%	+18,9%	+13,3%	-	+18,6%
Markenimage	+11,4%	+7,6%	+25,7%	+6,6%	+10,2%	+14,3%	-
Kaufbereitschaft	+49,7%	+77,4%	+24,8%	+48,1%	+20,0%	+93,4%	+17,3%
Aktivierung Gesamt	+16,5%	+16,1%	+19,7%	+11,1%	+11,7%	+29,4%	+13,6%

# Ihre Ansprechpartner in der Marktforschung



**Sonja Knab**

**Director Resarch & Marketing**

Tel.: 089/92 50- 12 69

[sonja.knab@burda-forward.de](mailto:sonja.knab@burda-forward.de)

BurdaForward GmbH  
St.-Martin-Straße 66  
81541 München



**Smaranda Dancu**

**Research Manager**

Tel.: 089/92 50- 29 76

[smaranda.dancu@burda-forward.de](mailto:smaranda.dancu@burda-forward.de)

BurdaForward GmbH  
St.-Martin-Straße 66  
81541 München



Anhang

**BurdaForward**

# Soziodemographie\*

Geschlecht	Kontrollgruppe	Testgruppe
männlich	58,9	58,9
weiblich	41,1	41,1
Alter		
bis 19 Jahre	8,6	8,4
20 – 29 Jahre	17,5	17,1
30 – 39 Jahre	17,2	17,8
40 – 49 Jahre	19,9	19,4
50 – 59 Jahre	19,2	19,7
60 Jahre und älter	17,6	17,2
Ausbildung		
Volks-/Hauptschule	11,8	7,8
weiterführende Schule ohne Abitur	24,1	21,5
Abitur / Hochschulreife	23,9	22,7
Universität / Fachhochschule	40,2	47,7
Haushaltsnettoeinkommen		
bis unter 1.500€	15,0	10,2
1.500 bis unter 2.500€	18,2	16,5
2.500 bis unter 3.500€	15,0	18,7
3.500€ und mehr	23,7	24,3
keine Angabe	28,1	30,3

\*gewichtet nach Alter der Online Bevölkerung nach digital facts 2016-8 (Einzelmonat)

# Branchen in Zahlen

Branche	Anzahl Kampagnen
Dienstleistungen	3
Kosmetik & Körperpflege	3
Unterhaltungselektronik	-
Computer	-
Mode & Schmuck	1
Finanzen & Versicherungen	4
Automotive	4
Pharmazie	2
Touristik & Gastronomie	2
Ernährung	3

A close-up photograph of a person's hands interacting with a tablet. The tablet screen displays a data visualization with a bar chart and a line graph. In the background, a person is writing on a piece of paper with a white pen. A laptop is also visible on the desk. The scene is lit with warm, natural light, suggesting an office or workspace environment.

**Vielen Dank!**