

DAS KANN NUR **NATIVE**

TOP 9 GRÜNDE FÜR NATIVE ADVERTISING

AWARD-WINNING NATIVE ADVERTISING

Native Advertising ist in aller Munde. Aber warum sollten Sie Native Advertising in Ihren Mediaplan aufnehmen? Was sind die Vorteile?

Und was sind unsere Top 9 Gründe für eine Buchung von Native Advertising?

Das alles finden Sie in dieser Unterlage!

axel springer —
brand studios

Best Native Studio of the Year

prämiert von den



NATIVE
ADVERTISING
AWARDS 24

#1 NATIVE ADVERTISING STEIGERT DIE AWARENESS NACHHALTIG

+33%

Unsere Umfragen zeigen: Ausgehend vom ursprünglichen **Bekanntheitsgrad**, kann dieser nach einer Brand Story um durchschnittlich **33% gesteigert** werden! Das zeigt, dass Native Advertising **intensiv wahrgenommen** wird und im Kopf bleibt.

#2 NATIVE ADVERTISING HEBT DAS MARKENIMAGE AUF EIN NEUES LEVEL

+25%

Brand Storys **steigern die Sympathie** für eine Marke. Die Einbindung einer Marketingbotschaft in ein passendes und vertrauenswürdiges Umfeld **beeinflusst die Wahrnehmung positiv**. So schafft eine Brand Story einen Uplift von bis zu **+25%**!

#3 NATIVE ADVERTISING STÄRKT DEN ABVERKAUF

+32%

Eine Brand Story informiert nicht nur, sie **aktiviert auch zum Kauf**. Das Kaufpotential für deine Produkte/Dienstleistungen kann um durchschnittlich **32% erhöht** werden!

#4 NATIVE ADVERTISING BLEIBT IM **KOPF** UND IM **HERZ**

+72%

Eine Brand Story ist **Werbung mit hoher Werbeerinnerung** durch informatives und emotionalisiertes Storytelling. So erinnern sich durchschnittlich **72%** der Teilnehmenden unserer Umfrage stark an die Stories. Das sorgt für einen **langanhaltenden Werbeeffect**.

#5 NATIVE ADVERTISING – WERBUNG DIE **GELESEN** WIRD

4 x länger

Spannende Stories **gewinnen und halten die Aufmerksamkeit** der Leser – dies zeigt sich bei der Brand Story durch eine durchschnittliche Verweildauer von **2,37 Minuten***.

Zum Vergleich – die durchschnittliche User-Verweildauer auf Websites liegt bei gerade einmal 40 Sekunden**.

*Quelle: Interne Zahlen aus 587 Brandstory-Kampagnen von 2016 bis 2023

**<https://onlinemarketingfans.de/lexikon/verweildauer/#:~:text=Kann%20die%20aufgerufene%20Webseite%20den,einer%20Webseite%20betr%C3%A4gt%2040%20Sekunden.>

#6 NATIVE ADVERTISING – WERBUNG MIT MEHRWERT

61%

Eine Brand Story **bietet relevanten Content** für die Leser. Zusammen mit der sehr hohen Verweildauer wird sie als **informativ** (61%), **spannend** (39%) und **unterhaltsam** (40%) wahrgenommen. Dieser Mehrwert wirkt sich damit auch auf die werbende Marke aus und lädt diese positiv auf.

#7 NATIVE ADVERTISING – PROFITIERT VOM PASSENDEN **UMFELD**

>80%

Über **80%*** der Nachrichtenleser geben an, dass Anzeigen im Umfeld von Nachrichteninhalten das **Markenvertrauen** erhöhen oder aufrechterhalten. Eine Brand Story im passenden redaktionellen Umfeld **unserer Medienmarken** schafft damit Vertrauen und spricht die richtige Zielgruppe an.

#8 NATIVE ADVERTISING SCHAFFT REKORD-REICHWEITEN

500.000
Views

Aufmerksamkeitsstarke Themen auf prominenten nativen Teasern können bis zu **500.000 Page Views**, auch **innerhalb einer Woche**, erreichen*.

#9 NATIVE ADVERTISING – WERBUNG DIE LUST AUF MEHR MACHT

2 x höher

Unsere Stories regen dazu **an**, sich weiter mit den Inhalten auseinanderzusetzen. Dies zeigt sich durch die hohe Conversion-Rate **zur Kundenseite** von im Schnitt **2,27%***.

Im Vergleich: der Marktdurchschnitt von Native Kampagnen liegt bei 0,7-1,1%**.

*Quelle: Interne Zahlen aus allen Brandstory-Kampagnen von 2022 bis 2023

**Quelle: <https://definemediade.de/newsroom/fuenf-vorteile-von-native-advertising#:~:text=Native%20Ads%20schneiden%20in%20der,bei%20lediglich%200%2C1%20%25.>

DAS KANN NUR NATIVE – DER ÜBERBLICK

Awareness

+33% durchschnittliche
Steigerung der
Awareness.

Markenimage

+25% maximaler
Markenuplift.

Aktivierung

+32%
durchschnittliche
Erhöhung des
Kaufpotenzials.

Werbeerinnerung

+72% durchschnittlicher
Werbeerinnerungseffekt.

Verweildauer

4x höhere Verweildauer als
der Marktdurchschnitt.

Quelle: AS Media Impact Marktforschung

Kontrollgruppe n= 24896; Testgruppe n= 10695, Cases = 30 im Zeitraum 2017-2022.

Brand Image: Durchschnitt für 10 Image-Items.

Fragen: Wenn Sie an [Branche], die auch [Produkt] anbieten, denken, welche fallen Ihnen da spontan ein, wenn auch nur nach dem Namen nach? // Man denkt ja nicht immer gleich an alles; Sie sehen hier die Namen von [Branche], die auch [Produkt] anbieten. Welche kennen Sie, zumindest dem Namen nach? // Und von welchen der aufgeführten [Branche] haben Sie in den letzten Tagen Werbung wahrgenommen? // Wenn Sie sich in nächster Zeit [Produkt] kaufen möchten, käme für Sie ein Produkt von der Marke [Kunde] generell in Frage? Top2 bestimmt; wahrscheinlich

DAS KANN NUR NATIVE – DER ÜBERBLICK

Mehrwert

Bewertet als spannend (39%), unterhaltsam (40%) und informativ (61%).

Vertrauen

80% der Nachrichtenlesenden vertrauen Marken mehr, wenn diese im Nachrichtenumfeld werben.

Views

Bis zu 500.000 Views in einer Woche auf unserem Native Teaser erreichbar.

Conversion

2x höhere Conversion-Rate als der Marktdurchschnitt.

Quelle: AS Media Impact Marktforschung

Kontrollgruppe n= 24896; Testgruppe n= 10695, Cases = 30 im Zeitraum 2017-2022.

Brand Image: Durchschnitt für 10 Image-Items.

Fragen: Wenn Sie an [Branche], die auch [Produkt] anbieten, denken, welche fallen Ihnen da spontan ein, wenn auch nur nach dem Namen nach? // Man denkt ja nicht immer gleich an alles; Sie sehen hier die Namen von [Branche], die auch [Produkt] anbieten. Welche kennen Sie, zumindest dem Namen nach? // Und von welchen der aufgeführten [Branche] haben Sie in den letzten Tagen Werbung wahrgenommen? // Wenn Sie sich in nächster Zeit [Produkt] kaufen möchten, käme für Sie ein Produkt von der Marke [Kunde] generell in Frage? Top2 bestimmt; wahrscheinlich

DIE STUDIE

METHODE/ AUSWEISUNG

Basis: ca. 30 Cases im Zeitraum von 2017 bis 2022 an mit insgesamt 35591 Befragten

Methode: Onsite-Befragungen via Einladungslayer auf Basis von Re-Targeting eines Kampagnen-Kontaktes

Markenbekanntheit:

Wenn Sie an [Branche/Produkt] denken, welche Marken fallen Ihnen da spontan ein? // Welche dieser Marken kennen Sie?

Kampagnenwahrnehmung:

Und von welchen der aufgeführten [Branche] haben Sie in den letzten Tagen Werbung wahrgenommen?

Marken-Image:

Wie sehen Sie dieses Marken, inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu [Marke] zu?

Aktivierungsleistung:

Wenn Sie sich in nächster Zeit [Produkt] kaufen möchten, käme für Sie ein Produkt von der Marke [Kunde] generell in Frage?

Ergebnisdarstellung: *Uplifts anhand der prozentualen Veränderung ausgehend von einer Nullmessung (vor Kampagnenstart) und der Testmessung (während oder nach der Kampagne), Top Two Boxes*

Cases pro Branche: *Pharma (7), Telco (2), Retail (5), FMCG (3), Finance (3), Automotive (2), Sonstiges (5)*

boost your impact.
media **impact**—