

PRESSEMITTEILUNG

„Nicht nur der Inhalt zählt“ – Studie zeigt, warum native Teaser geklickt werden

München, den 02. März 2017 – Werbetreibende profitieren davon, ihre Inhalte im Rahmen von Content Marketing Kampagnen nicht über die eigenen Plattformen sondern über Medienmarken zu publizieren. So würden etwa auf Facebook doppelt so viele Nutzer auf einen nativen Teaser klicken, wenn der Absender nicht die jeweilige Werbemarke, sondern ein Medium wie beispielsweise FOCUS Online oder Huffington Post ist. Das bestätigt die aktuelle Studie, die der Digitalvermarkter BurdaForward Advertising gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut DCORE durchgeführt hat.

„Die Aufgabe von einem nativen Teaser besteht darin, Aufmerksamkeit zu erregen und die Nutzer zum Klicken zu motivieren“, sagt Sonja Knab, Director Research & Marketing bei BurdaForward Advertising. In der aktuellen Studie haben die Marktforscher untersucht, welche Faktoren neben dem reinen Inhalt eines Teasers Einfluss auf das Klickverhalten der Nutzer nehmen. Getestet wurden dazu inhaltlich und optisch identische Teaser im Social Web, deren einziger Unterschied in dem jeweiligen Absender des Posts liegt. Das Ergebnis: Die Befragung von mehr als 1.600 Personen zeigt, dass sich die Klickwahrscheinlichkeit auf einen nativen Teaser verdoppelt, wenn eine Medienmarke wie FOCUS Online oder Huffington Post (Klicks: 34 Prozent) und nicht nur der jeweilige Werbekunde selbst (Klicks: 17,8 Prozent) Absender des Posts ist.

„Wir haben es hier nicht mit Maschinen, sondern mit Menschen zu tun. Die handeln natürlich nicht nur nach dem jeweiligen Inhalt, sondern auch zum großen Teil nach ihrem Gefühl. Sie brauchen Orientierung, und genau das geben ihnen Medienmarken“, erklärt Knab die Ergebnisse. Unter anderem zeigen diese, dass die Studienteilnehmer den Beiträgen der Medienmarke in ihrem Facebook-Feed eine höhere Glaubwürdigkeit zusprechen und daher eher klicken – auch wenn es sich um deutlich erkennbare werbliche Inhalte handelt. Ist der Absender eines nativen Teaser FOCUS Online oder die Huffington Post und nicht die werbende Marke selbst, erwarten die Nutzer hier ausgewogeneren (+21 Prozent) und glaubwürdigeren (+27 Prozent) Content.

Auch bei Google Suchergebnissen wirkt sich die Medienmarke als Quelle positiv aus. So erhöht sich die Anzahl der Befragten, die auf die Google Ergebnisse klicken würden, um 20 Prozent, wenn in der Ergebnisliste die Medienmarke und nicht nur die Werbemarke als Absender gezeigt wird. Auch bei der Suchmaschine erreicht die Medienmarke schneller das gewünschte Ziel. Hier erwarten Nutzer ausgewogenere (+17 Prozent) und deutlich glaubwürdigere (+60 Prozent) Inhalte, als wenn das Suchergebnis als Quelle eine Werbemarke anzeigt.

In einem zweiten Teil der vom Marktforschungsinstitut DCORE durchgeführten Erhebung hat BurdaForwardAdvertising untersucht, wie die Native Advertising Artikel selbst in den unterschiedlichen Umfeldern (Medienumfeld vs. markeneigene Plattform) wirken. Die Ergebnisse stellt BurdaForward erstmals am 07./08. März auf der diesjährigen CMCX (Content Marketing Conference & Exhibition) in München vor.

Über die Studie:

Im Rahmen dieser vom Marktforschungsinstitut DCORE durchgeführten Studie hat BurdaForward Advertising über das Online-Access Panel GapFish 1.638 Personen befragt. Die Studie soll Aufschluss darüber geben, wie sich die Wahrnehmung von Branded Content unterscheidet, je nachdem ob die Inhalte auf einer Medienmarke oder auf der eigenen Plattform der jeweils werbetreibenden Marke platziert werden. Dazu hat der Digitalvermarkter im ersten Teil der Erhebung mit dem Einsatz verschiedener Teaser das Klickverhalten der Nutzer und die Werbewirkung analysiert. In einem zweiten Teil wird untersucht, ob es einen Image-Transfer vom Umfeld auf den jeweiligen Branded Content gibt und wie dieser von den Befragten wahrgenommen wird.

Über BurdaForward Advertising GmbH:

BurdaForward Advertising ist der Digitalvermarkter des digitalen Publishing-Hauses BurdaForward (u.a. CHIP, FOCUS Online, Huffington Post). Insgesamt erreicht das Netzwerk des Premium-Vermarkters etwa 32 Millionen Unique User und damit knapp 60 Prozent der Internetnutzer in Deutschland. Neben innovativen Display- und Videointegrationen setzt die Burda-Tochter auf ihren digitalen Angeboten (unter anderem FOCUS Online, CHIP, Huffington Post Deutschland, XING, TV Spielfilm, Playboy, Fit For Fun, NetMoms, The Weather Channel, Finanzen100) vor allem Native Advertising Kampagnen für Kunden und Media-Agenturen um. Den "Branded Content" erstellen dabei Digital-Experten aus Grafik, Redaktion und Social Media aus dem hauseigenen Partner Studio, welches komplett losgelöst von der Stammredaktion agiert. Hier werden Branded Content Lösungen im Rundum-Service von der kreativen Inhaltserstellung bis hin zur Kampagnenoptimierung und dem Abschluss-Reporting betreut.

Über DCORE GmbH:

Die von Wolfgang Dittrich und Andrea Eckes gegründete Forschungs- und Beratungsagentur DCORE bietet seit 2009 strategische, redaktionelle und Vermarktungsberatung sowie innovative Werbewirkungsforschung. DCORE hat als Fachdienstleister jahrelange Erfahrung mit Ansätzen in verschiedensten Bereichen von Befragungen sowie arbeitet als Gutachter und Sachverständiger in methodischen Fragestellungen. DCORE ist zusätzlich als Koordinator der Markt-Media-Studie best for planning und der Werbewirkungsstudie best for tracking tätig.

Pressekontakt BurdaForward Advertising:

BurdaForward Advertising GmbH
Johanna Schallehn
St.-Martin-Straße 66
81541 München

Tel.: +49 (0) 89 9250-1657

E-Mail: johanna.schallehn@burda-forward.de

www.burda-forward.de

<https://www.facebook.com/BurdaForwardAdvertising/>

<https://twitter.com/BurdaForward>