



# Native Advertising Report

Umfrage 2021

## Ziel der Umfrage

Ein bekannter Publisher war eines der ersten Unternehmen, das sich hierzulande professionell mit der Werbeform Native Advertising beschäftigt.

Um auch in Zukunft die Nase vorn zu haben und stets am Puls der Zeit zu sein, möchte die UNN wissen „Where are we now?“. Im aktuellen Report führt es eine Umfrage durch, um zu erfahren, wo Native Advertising im Augenblick steht und wie es von Werbetreibenden sowie Publishern wahrgenommen wird. Um ein möglichst breites Bild zu erhalten, wird die relevante Zielgruppe im Newsletter, über die Webseite und auch im Rahmen von PR-Aktionen sowie weiteren Marketingmaßnahmen auf die Umfrage hingewiesen.

Neben den unterschiedlichen Anzeigenformaten, Budgetverteilungen und einer Einordnung der Klickpreise spielt darin auch der Einfluss von Native Ads auf das Firmenimage eine

entscheidende Rolle. Wie in der aktuellen Situation nicht anders zu erwarten, nimmt auch die Pandemie Einfluss auf diese Werbeform und darf selbstverständlich bei der Erhebung nicht fehlen. Hat sich die Performance von Native Ads verändert? Und sahen Publisher jetzt richtig mit Native Advertising ab, weil sich ihre Reichweiten in der Corona-Krise so positiv verändert haben?

## Daten & Fakten

**Zielgruppe:** Marktteilnehmer (Advertiser, Publisher, Technologieanbieter, Vermarkter) aus Deutschland

**Ansprache:**

Newsletter der großen Ad-Dienstleister  
Native Ads Nutzer  
Social Media Kanäle + Social Media Ads  
Direkte persönliche Ansprache  
Mailing

**Zeitraum:** 01.05.2021 – 15.07.2021

**Erreichte Personen:** 780

**Teilnehmer:** 366



## 1

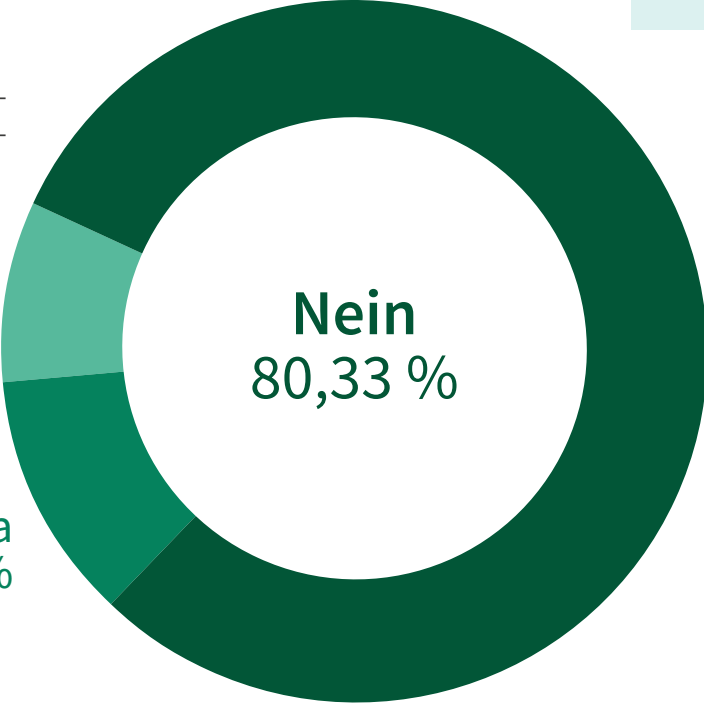
## Nehmen Sie Native Advertising als störende Werbung wahr?

Die Mehrheit der Befragten empfindet Native Ads nicht als störende Werbemittel. Hier zeigt sich der Vorteil dieser nativen Werbemaßnahme: Die Ads werden optisch in das Medium integriert, um den Lesefluss nicht zu behindern.

Weiß ich nicht  
8,2 %

Ja  
11,47 %

Nein  
80,33 %



## 2

## Welchen Einfluss haben qualitativ hochwertige Platzierungen im sichtbaren Bereich auf das Kampagnenergebnis?

Hochwertige Werbemaßnahmen haben wesentlichen Einfluss auf die Ergebnisse der Marketing-Maßnahmen und den damit verbundenen Kampagnenzielen. Die Ergebnisse der Umfrage verdeutlichen, wie hoch die Marketer:innen den Einfluss der optimalen Platzierung von Native Ads im Publisher-Medium sehen.

Sehr hoch - 39,34 %

Hoch - 46,72 %

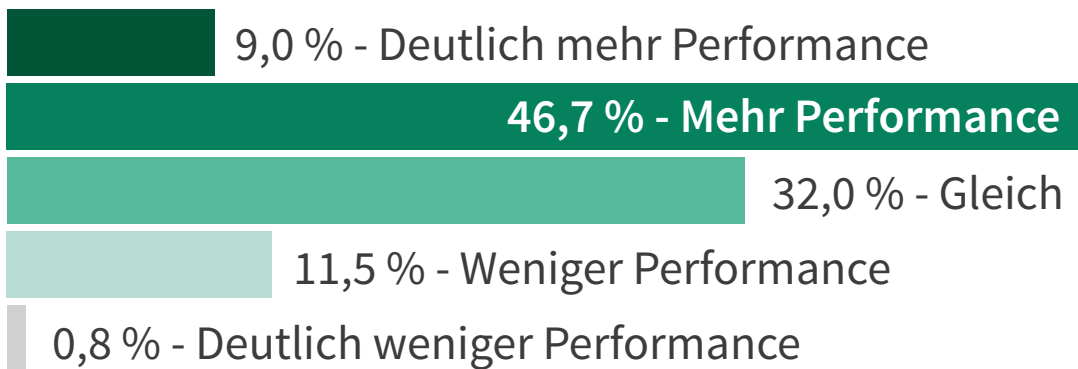
Mig - 12,3 %

berhaupt nicht - 1,64 %



3

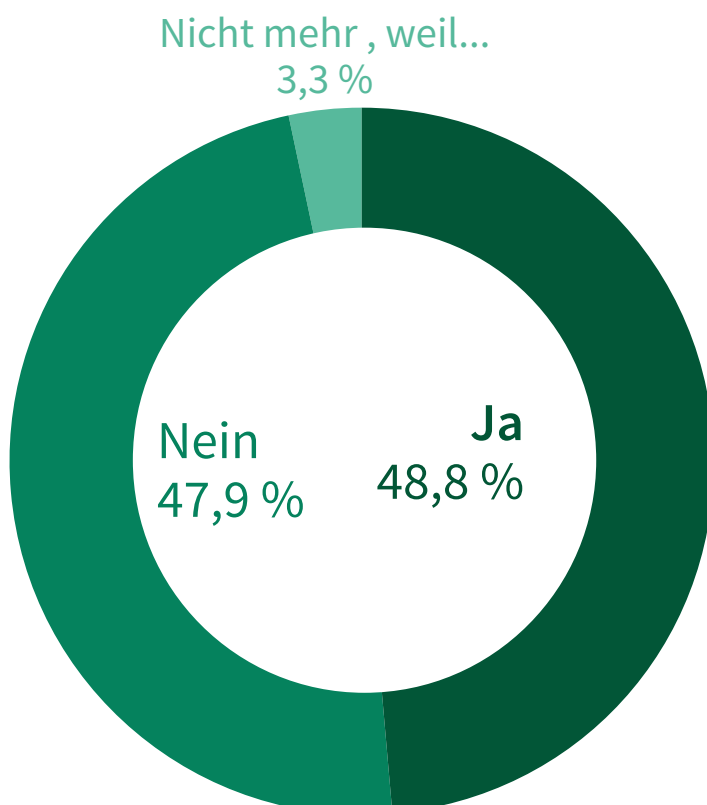
## Hat sich während der Corona Pandemie Native Advertising von Branding in Richtung Performance entwickelt?



Die pandemiebedingten Auswirkungen auf die Entwicklung der Native Ads zeigen deutlich, dass in dieser Zeit mehr die Performance im Vordergrund stand, um Interessenten mehr auf Produkte aufmerksam zu machen.

4

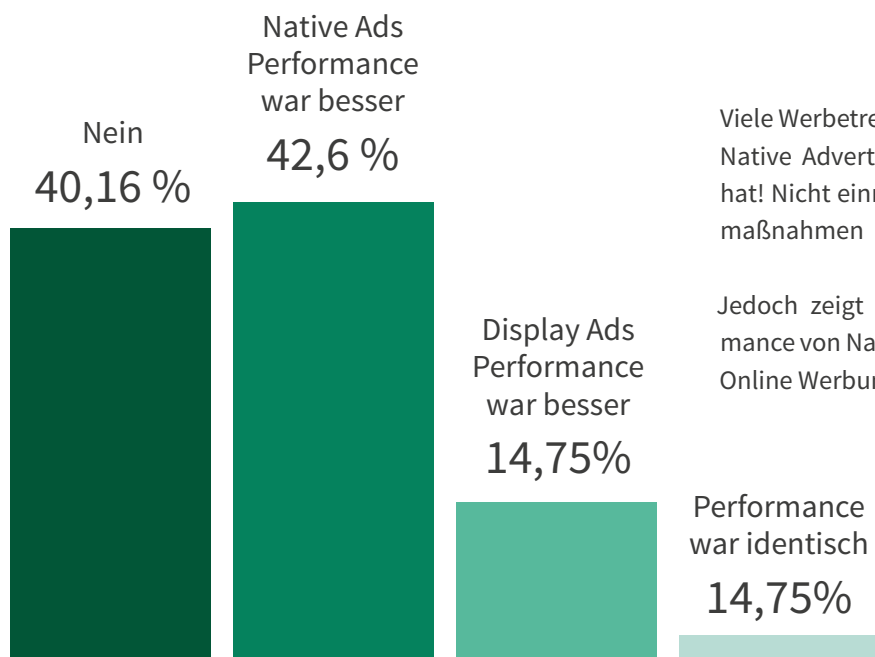
## Nutzen Sie Native Ads für Performance Kampagnen?



Native Ads werden entweder ganz oder gar nicht als Unterstützung der eigenen Performance geschaltet. Hier ist noch Potenzial nach oben für die Seite der Native-Ad-Nutzung!

5

## Haben Sie schon einmal die Performance zwischen Native Ads und Display Ads verglichen und ausgewertet?



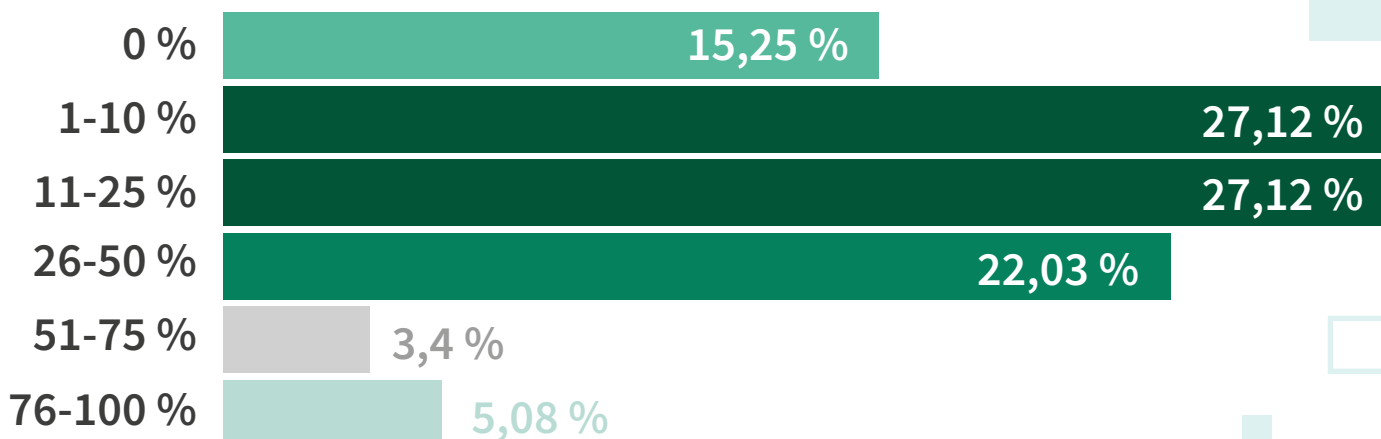
Viele Werbetreibende wissen gar nicht, wie viele Vorteile das Native Advertising gegenüber herkömmlichen Display Ads hat! Nicht einmal die Hälfte der Befragten, hat beide Werbemaßnahmen miteinander verglichen und ausgewertet.

Jedoch zeigt das Umfrageergebnis auch, dass die Performance von Native Ads wesentlich besser ist und diese Art der Online Werbung mehr Erfolge erzielen wird.

6

## Wie hoch schätzen Sie den Anteil von Native Ads in Ihrem Marketing-Budget aktuell?

Trotz des gezeigten Potenzials von Native Advertising, wird aktuell noch zu wenig im Marketing für diese Kampagnenmaßnahmen ausgegeben. Lediglich 10-25 Prozent des Marketing-Budgets wird bei den meisten Befragten für Native Ads investiert.



## 7

## Wie schätzen Sie die Native Ads Budgets in Zukunft ein?

Doch die Aussichten für das Native Advertising sind vielversprechend! Über die Hälfte der Marketer:innen hat das Potenzial bereits erkannt und schätzt in Zukunft mehr Budget für diese Werbekampagnen aufzuwenden.



54,1 %

Steigend



40,16 %

Gleichbleibend



5,74 %

Sinkend

## 8

## Was ist Ihnen wichtiger?

Günstiger  
Klickpreis  
16,5 %

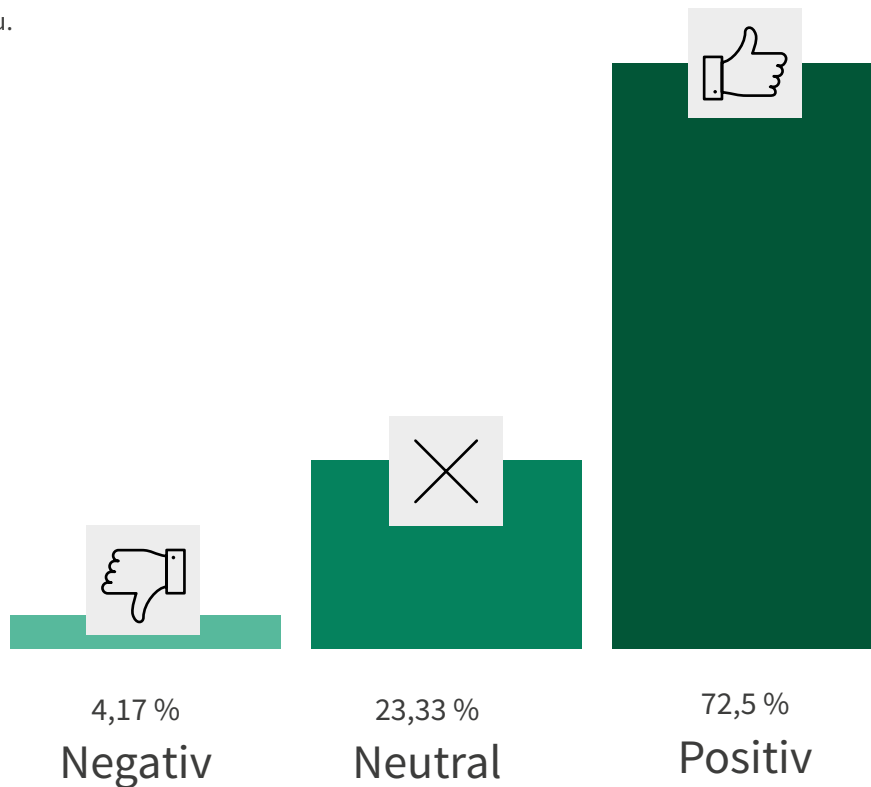
Trotz des gezeigten Potenzials von Native Advertising, wird aktuell noch zu wenig im Marketing für diese Kampagnenmaßnahmen ausgegeben. Lediglich 10-25 Prozent des Marketing-Budgets wird bei den meisten Befragten für Native Ads investiert.

Hochwertige  
Platzierung  
mit guter  
Sichtbarkeit  
83,5 %

## 9

## Welche Wirkung haben Native Ads auf das Markenimage?

Native Ads steigern die Sichtbarkeit Ihrer Marke und Ihres Produkts. Die Mehrheit der Befragten wissen bereits um diese positive Auswirkung des Native Advertisings auf den Marken- und -Imageaufbau.



PRESSEBOX ist Deutschlands führender Full-Service-Partner für eine nachhaltige Verbreitung von Unternehmens-Content im Bereich IT, Technologie und Industrie:

- weltweit über 1,4 Millionen Journalisten
- 33.500 digitale Pressefächer von Unternehmen mit Fokus auf IT- und Industrie-Themen
- monatlich über 500.000 Seitenaufrufe
- Archiv mit 800.000 Pressemitteilungen
- führendes Presseportal im Technologiebereich mit 20 Jahren Erfahrung
- Platz 4 auf der SISTRIX-Gewinnerliste des Google Core Updates im Mai 2020

Die UNITED NEWS NETWORK GmbH ist ein dynamisches Team mit Sitz in der Technologieregion Karlsruhe, das aus rund 40 Kreativköpfen, Visionären und Machern besteht. UNN bietet Unternehmen jeder Größe und Branche die PR-Lösungen PresseBox und lifePR. UNN unterstützt Unternehmen dabei, ihren Content zu erstellen, zu professionalisieren und mit ihren Themen die Zielgruppe zu erreichen.

Die PresseBox steht Unternehmen aus den Bereichen ITK, Industrie- und Technologie zur Verfügung, während die lifePR der Kommunikationskanal für Firmen aus dem Lifestyle- und Verbraucher-Bereich ist.

Hinweis: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für alle Geschlechter.

unn | UNITED NEWS NETWORK GmbH  
Lorenzstraße 29  
D-76135 Karlsruhe

Telefon: +49 721 987793-30  
Fax: +49 721 987793-11  
E-Mail: [service@pressebox.de](mailto:service@pressebox.de)  
Web: [www.pressebox.de](http://www.pressebox.de)

Handelsregister: Registergericht Mannheim (HRB  
110836)  
USt-IdNr.: DE313899514  
Geschäftsführer: Filip Jakubicek