

DIGITAL DIALOG INSIGHTS 2015

STATUS QUO, TRENDS & PERSPEKTIVEN
IM DIGITALEN DIALOGMARKETING



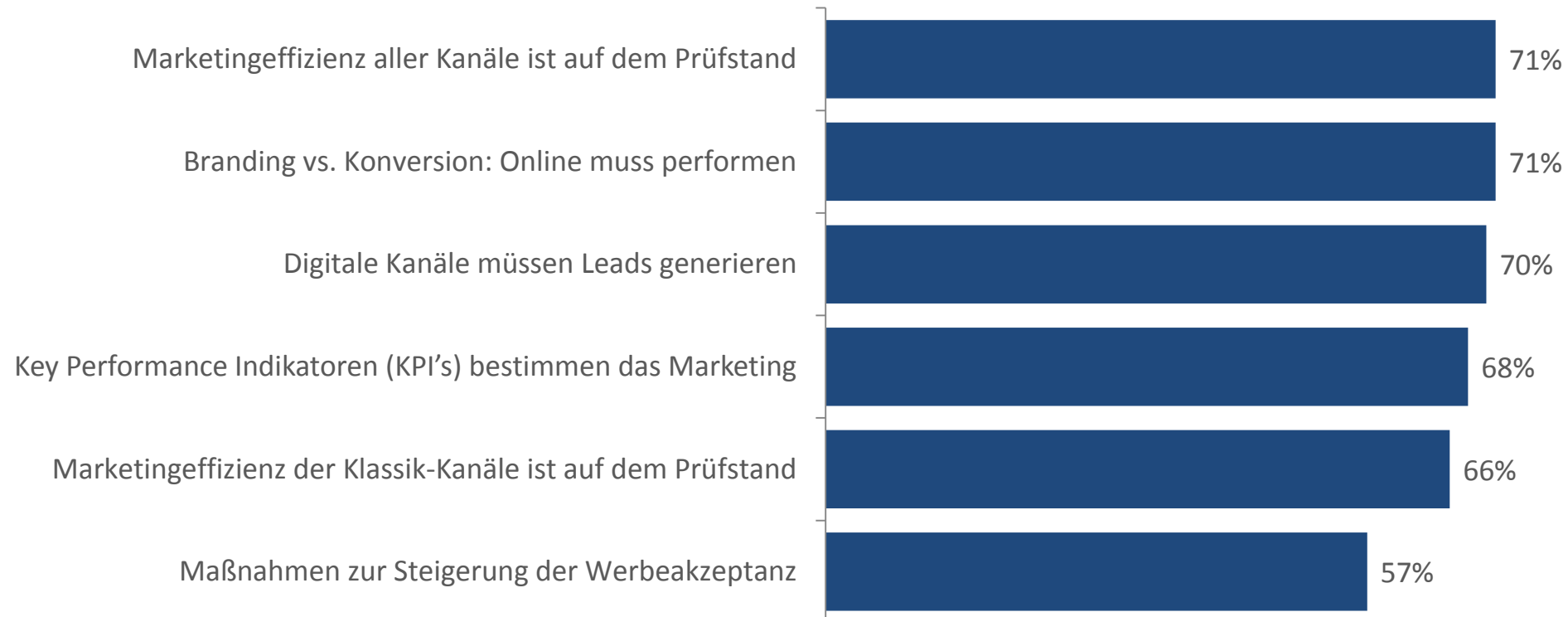
IM FOKUS: NATIVE ADVERTISING

ONLINE MUSS PERFORMEN, MARKETING-EFFIZIENZ ALLER KANÄLE AUF PRÜFSTAND



Wie hoch ist Ihrer Experteneinschätzung nach die Bedeutung der folgenden Themen für die Unternehmen in Ihrer Branche?

Bedeutung Digitaler Dialog - Top-2-Wert



WIE SEHEN DAS DIE EXPERTEN?



Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von Native Advertising für Unternehmen in Ihrer Branche in den nächsten drei Jahren?

Bedeutung von Native Advertising - Top-2-Wert

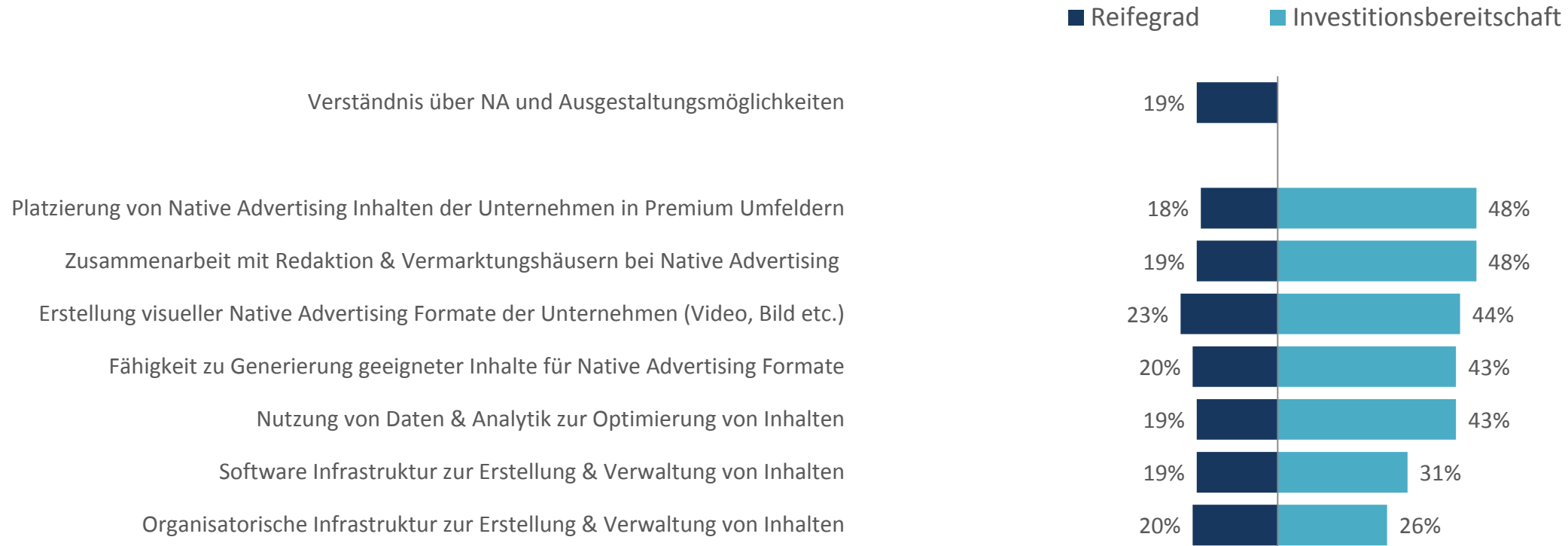


GERINGER REIFEGRAD UND HOHE INVESTITIONSBEREITSCHAFT



Wie ist Ihre Experteneinschätzung zum Reifegrad vom Native Advertising Engagements in den Unternehmen Ihrer Branche?
Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Investitionsbereitschaft im Bereich Native Advertising durch Unternehmen Ihrer Branche in den nächsten drei Jahren?

Native Advertising Engagement - Top-2-Wert



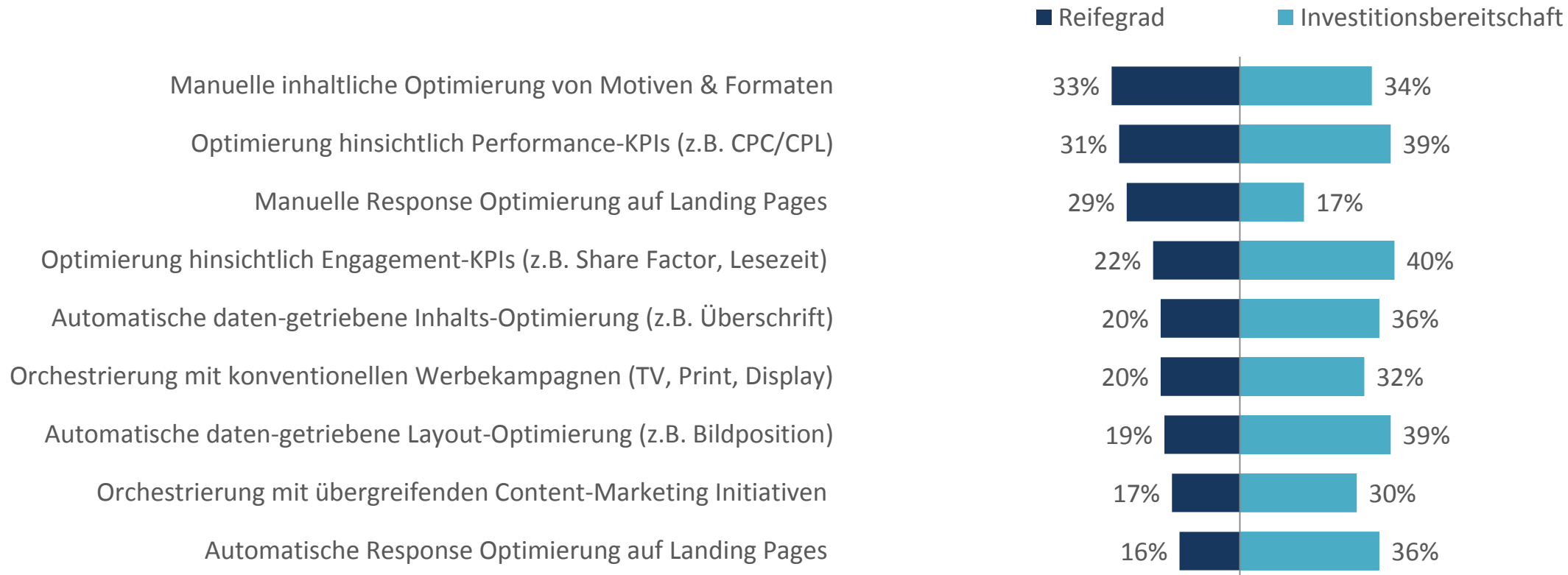
OPTIMIERUNG STEHT NOCH AM ANFANG



Wie ist Ihre Experteneinschätzung zum aktuellen Reifegrad von Native Advertising Optimierungen in den Unternehmen Ihrer Branche und den verwendeten Dienstleister?

Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu zukünftigen Investitionen in Native Advertising Optimierungen in den Unternehmen Ihrer Branche und den verwendeten Dienstleister?

Native Advertising Optimierung - Top-2-Wert



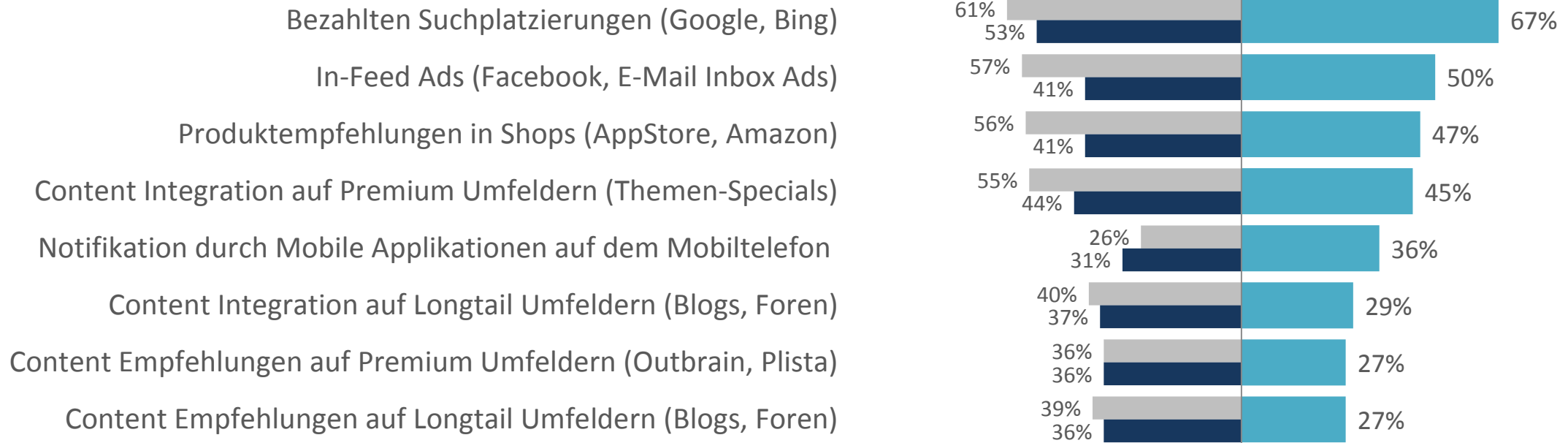
REICHWEITENSTARKE UND KAUFNAHE FORMATE DOMINIEREN



Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Nutzung von Native Advertising Formaten durch Unternehmen Ihrer Branche?
 Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Leistungskraft von Native Advertising Formaten für Unternehmen Ihrer Branche?
 Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Investitionsbereitschaft in Native Advertising Formate durch Unternehmen Ihrer Branche?

Nutzung- Leistungskraft - Investitionsbereitschaft - Top-2-Wert

■ Nutzung ■ Leistungskraft ■ Investitionsbereitschaft



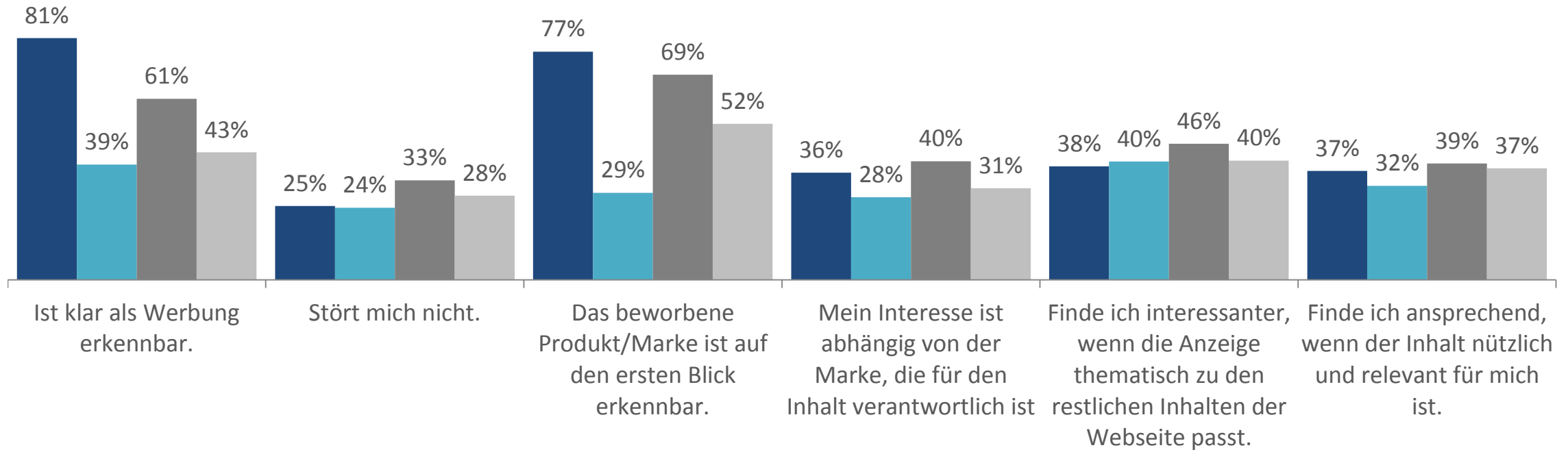
WIE SEHEN DAS DIE NUTZER?



Bitte schauen Sie sich die nachfolgende Werbeanzeige an. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Bewertung Werbeformen - Top-2-Wert

■ In-Feed Ad ■ Content Empfehlung ■ Bezahlte Suchplatzierung ■ Produktempfehlung Shop



RESPONSIVE ERREICHT 50%

MOBILE WERBUNG NUR BEI 25% IM EINSATZ

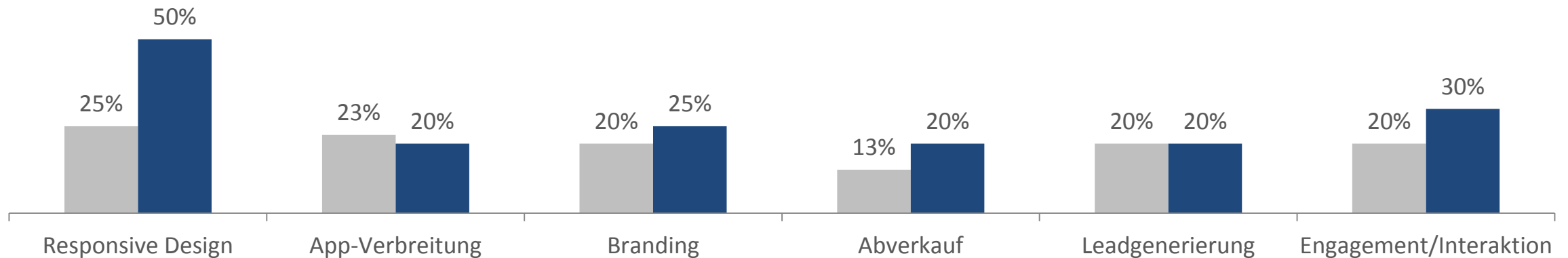


Wie viel Prozent der Unternehmen in Ihrer Branche haben – Ihrer Expertenmeinung nach – die Darstellung der eigenen Internetseiten auf die Größe der unterschiedlichen Endgeräte optimiert? (Responsive Design)

Wieviel Prozent der Unternehmen in Ihrer Branche nutzen – Ihrer Expertenmeinung nach – Mobile-Werbung für folgende Maßnahmen?

Status Quo Mobile - Median

■ 2013 ■ 2015



ERSTELLUNG VON INHALTEN INHOUSE VS. AGENTUR



Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Erstellung von Inhalten für Native Advertising durch Unternehmen Ihrer Branche?

Erstellung von Inhalten für Native Advertising - Top-2 Wert

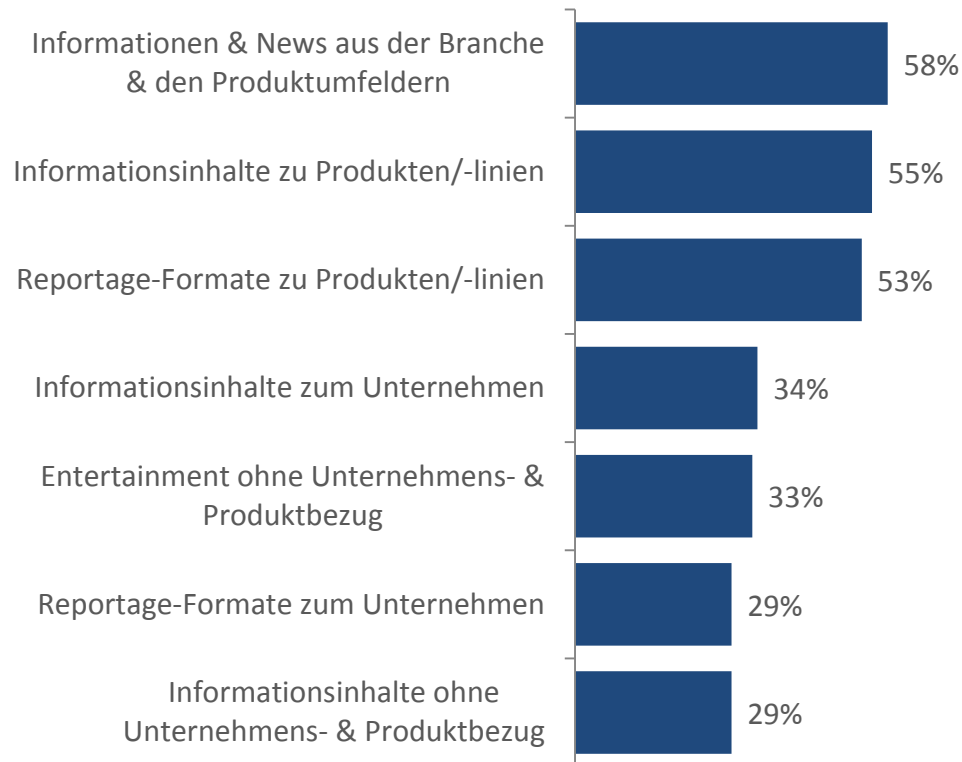


BRANCHEN- UND PRODUKTNEWS WICHTIG, VISUELLES UND KURZFORMATE GEFRAGT

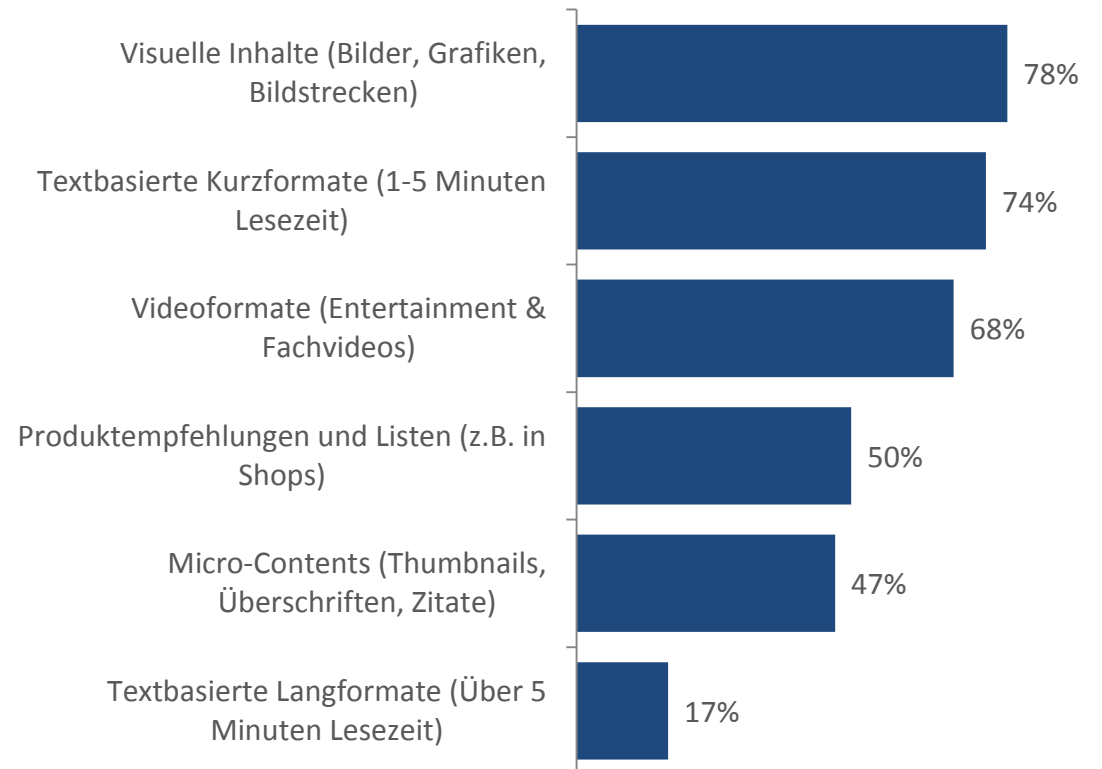


Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung unterschiedlicher Themenfelder für Native Advertising Inhalte für Unternehmen Ihrer Branche?
Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von unterschiedlichen Inhaltsformen für Native Advertising in Ihrer Branche?

Bedeutung Themenfelder für Native Advertising Inhalte - Top-2 Wert



Bedeutung Inhaltsformen für Native Advertising - Top-2 Wert

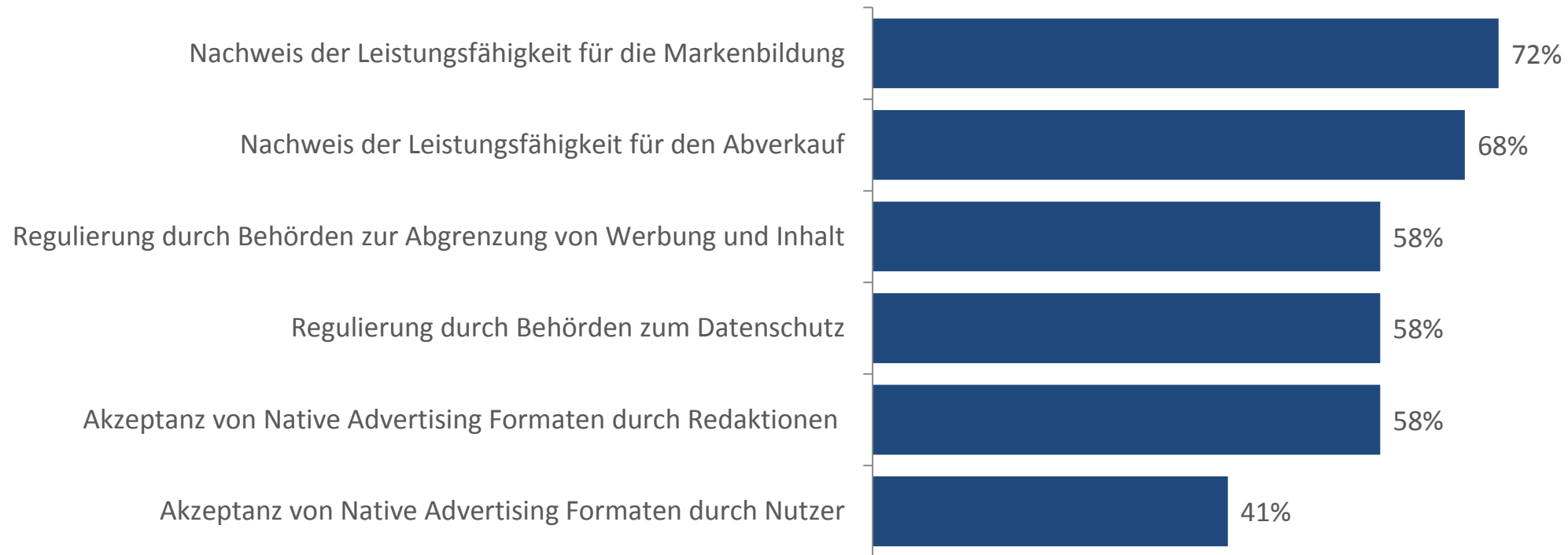


HERAUSFORDERUNGEN NACHWEIS DER LEISTUNGSFÄHIGKEIT, REGULIERUNG & AKZEPTANZ



Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu den Herausforderungen im Bereich Native Advertising durch Unternehmen Ihrer Branche in den nächsten drei Jahren?

Herausforderungen Native Advertising - Top-2-Wert



NATIVE ADVERTISING: TAKE AWAYS

1. NATIVE ADVERTISING STEHT BEI DEN MARKETEERS HOCH IM KURS
2. DIE NUTZER VERSTEHEN NATIVE FORMATE ALS WERBUNG
3. ES GIBT EINE HOHE INVESTITIONSBEREITSCHAFT UND EINEN GERINGEN REIFEGRAD
4. LEISTUNGSNACHWEISE WERDEN GEFORDERT
5. DIENSTLEISTER UND AGENTUREN, NICHT REDAKTIONEN, SIND AKTUELL DIE MACHER
6. REICHWEITENSTARKE UND KAUFNAHE NATIVE FORMATE DOMINIEREN
7. BRANCHEN- UND PRODUKTNEWS SIND WICHTIG, VISUELLES UND KURZFORMATE SIND GEFRAGT
8. OPTIMIERUNG STEHT NOCH AM ANFANG UND LÄUFT MANUELL
9. IM DIGITALEN DIALOGMARKETING MÜSSEN ALLE KANÄLE PERFORMEN
10. ANTEIL RESPONSIVE DESIGN IN ZWEI JAHREN VERDOPPELT

Rahmendaten Digital Dialog Insights 2015

Befragungszeitraum: B2B 18.03.2015 - 10.04.2014 / B2C 25.03.2015 – 10.04.2015

Stichprobe: B2B: 103 Experten (Produktion, Handel und Dienstleistungen)
B2C: 1.561 bereinigte Fälle*

Methode: B2B: Online Expertenbefragung
(+ qualitative Nachbefragung per Telefoninterview mit Prof. Eichsteller/Prof. Dr. Seitz)
B2C: Online Befragung auf WEB.DE und GMX

Quelle: United Internet Media Research 2015

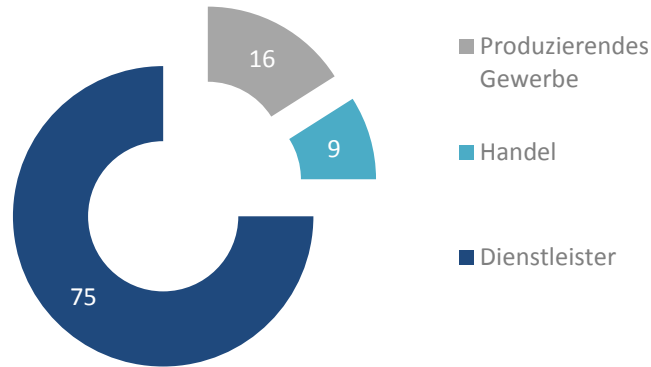


* Methodische Anpassung: Strukturgewichtung der Stichprobe nach Alter&Geschlecht gemäß der AGOF internet facts 2015-01

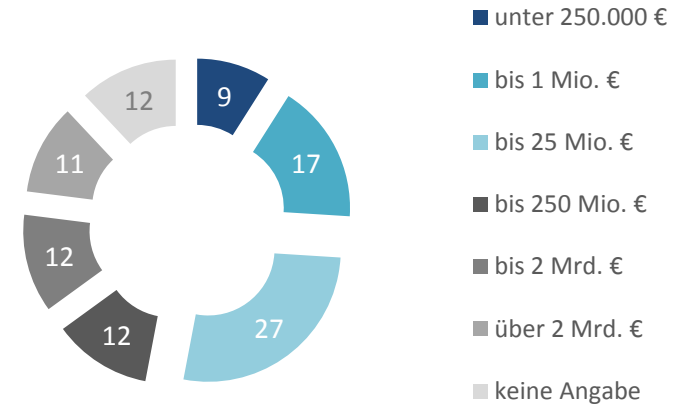
B2B Stichprobe



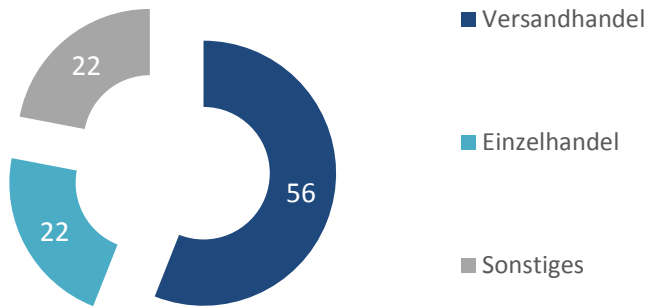
Segment (Angaben in %)



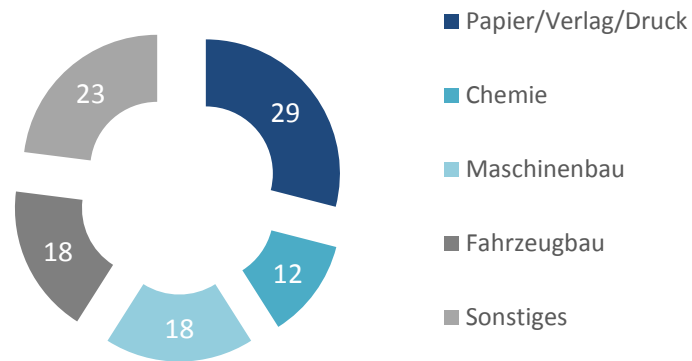
Jahresumsatz (Angaben in %)



Handel (Angaben in %)



Produzierendes Gewerbe (Angaben in %)



Dienstleister (Angaben in %)

