



**DIGITAL
DIALOG**

INSIGHTS 2015



STATUS QUO, TRENDS & PERSPEKTIVEN IM DIGITALEN DIALOGMARKETING

BEFRAGUNG VON ONLINE-EXPERTEN & CONSUMER
SOMMER 2015

IM FOKUS NATIVE ADVERTISING

IMPRESSUM

HERAUSGEBER/AUTOREN

PROF. HARALD EICHSTELLER

Professor für Internationales Medienmanagement

Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart

E-MAIL eichsteller@hdm-stuttgart.de

TEL +49 (0) 171 8165 411

WEB www.medienmaster.de | www.eichsteller.com

PROF. DR. JÜRGEN SEITZ

Professor für Marketing, Medien und Digitale Wirtschaft

Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart

E-MAIL seitz@hdm-stuttgart.de

TEL +49 (0) 160 7075 004

WEB www.hdm-stuttgart.de/mw

ISBN 978-3-945495-08-7

INITIATOR

RASMUS GIESE

Geschäftsführer

United Internet Dialog GmbH

E-MAIL info@united-internet-dialog.de

TEL +49 (0) 721 91374-1717

WEB www.united-internet-dialog.de

LAYOUT

webstyle24, Neuhausen auf den Fildern

ERSCHEINUNGSDATUM

Juni 2015, Stuttgart/Karlsruhe

INHALT

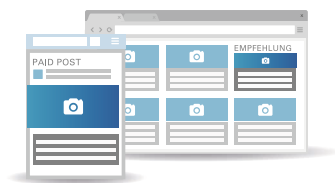
	HIGHLIGHTS DER BEFRAGUNG	2-3
	<ul style="list-style-type: none">• Zukunftsperspektive von Native Advertising, Nutzerakzeptanz, Herausforderungen, Formate, Inhalte, Optimierung & Effizienz digitaler Dialogmarketingkanäle	
	DIGITAL DIALOG INSIGHTS 2015	
	Vorwort und Studiendesign	4-5
	DIGITALES DIALOG-MARKETING	
	Leadgenerierung & Effizienz	6
	<ul style="list-style-type: none">• Bedeutung digitaler Dialog• Responsive Design	
	Einsatz von Smartphones	7
	<ul style="list-style-type: none">• Mobile Werbung	
	NATIVE ADVERTISING	
	Einführung	8-9
	<ul style="list-style-type: none">• Native Advertising und Formate	
	Nutzer vs. Experten	10-12
	<ul style="list-style-type: none">• Nutzerakzeptanz von Native Advertising Formaten• Bedeutung, Reifegrad und Investitionsverhalten von Native Advertising• Expertenstatement Stefan Fischer, Define Media	
	Herausforderungen	13
	<ul style="list-style-type: none">• Nachweis der Leistungsfähigkeit, Regulierung und Akzeptanz	
	Formate	14-15
	<ul style="list-style-type: none">• Nutzung, Leistungskraft und Investitionsverhalten von Native Advertising Formaten• Inhalteerstellung: Inhouse vs. Agentur	
	Themen, Inhaltsformen, Optimierung	16-17
	<ul style="list-style-type: none">• Bedeutung von Themenfeldern und Inhaltsformen• Reifegrad und Investitionsverhalten von Native Advertising Optimierungen• Expertenstatement Arndt Groth, PubliGroupe	
	Nutzerprofil 2015	18-19
	<ul style="list-style-type: none">• Informationsverhalten, Paid Content, Datenmanagement	
	Best Practice	20
	<ul style="list-style-type: none">• DIE ZEIT Inbox Ad-Kampagnen und Multi-Step Retargeting	

HIGHLIGHTS DER BEFRAGUNG

01. NATIVE ADVERTISING STEHT HOCH IM KURS

Diejenigen, die Native Advertising als reines Buzzword abgetan haben, werden von den Branchen-Experten eines Besseren belehrt. Rund 60% der Experten sehen eine hohe Bedeutung für die Branche und eine positivere Wahrnehmung als klassische Werbeformate. Wer Content Marketing betreibt, kommt an Native nicht vorbei. Zwei Drittel sehen Native Advertising als wichtigen Bestandteil. [Seite 11](#)

02. DIE NUTZER VERSTEHEN NATIVE FORMATE ALS WERBUNG



Die Diskussion um angemessene Kennzeichnung von Native Advertising wird der Branche erhalten bleiben, aber die Endkonsumenten werden immer geschulter im Erkennen von nativen Formaten. Insbesondere etablierte In-Feed Formate sind gelernt. Wundermittel für Werbeakzeptanz sind native Formate aber nicht, die Nutzer zeigen auch bei Native Ads die für Werbung gewohnten Vorbehalte. Die Lösung: Der Inhalt muss schmecken. [Seite 10](#)

03. HOHE INVESTITIONSBEREITSCHAFT UND GERINGER REIFEGRAD

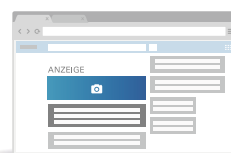
Im jungen Feld des Native Advertising herrscht noch ein geringer Reifegrad. Die Unternehmen sind aber bereit, stark zu investieren. Dabei liegt die Priorität der Unternehmen nicht auf Software und Infrastruktur, vielmehr werden Investitionen in die Platzierung von Native Ads, die Zusammenarbeit mit Partnern, die richtigen Inhalte und eine Optimierung auf Basis von Kennzahlen priorisiert. Dienstleister werden sich freuen. [Seite 12](#)

04. LEISTUNGSNACHWEISE WERDEN GEFORDERT

Wie so häufig bei neuen Formaten fehlt es noch an ausreichenden Leistungsnachweisen. Die Experten fordern weitere Nachweise für die Beiträge von Native Advertising zur Markenbildung und zum Abverkauf. Die Branche tut gut daran, diese Nachweise zügig zu liefern, um damit das Feld schneller zu entwickeln. [Seite 13](#)

05. DIENSTLEISTER UND AGENTUREN, NICHT REDAKTIONEN, SIND AKTUELL DIE MACHER

Native Advertising wird von Agenturen erstellt und von Dienstleistern und Plattformen distribuiert. So kann man das von den Experten skizzierte Native Advertising Ökosystem zusammenfassen. Die Zusammenarbeit mit Redaktionen ist noch wenig entwickelt, sie zu akzeptieren wird eher als Herausforderung gesehen. Eine Art Koalition der Willigen und Fähigen. Die Verlage müssen aufpassen, den Markt nicht zu verpassen, die Unternehmen müssen eigene Content-Fähigkeiten verbessern. [Seite 15](#)





06. REICHWEITENSTARKE UND KAUFNAHE NATIVE FORMATE DOMINIEREN

Die Gewinner bei den nativen Formaten sind gelernte, reichweitenstarke Formate wie In-Feed Ads und kaufnahe Platzierungen wie Search und Produktempfehlungen. Auch Premium-Umfelder sind gefragt. Diesen Formaten wird auch eine hohe Leistungsfähigkeit zugeschrieben, die Experten sehen steigende Investitionen. Bei Content-Formaten in Longtail-Umfeldern sind die Experten ebenfalls optimistisch, aber verhaltener. Hier müssen noch standardisierte Leistungsmessungen und einfache Distributionsmöglichkeiten implementiert werden, um die Werbekunden zu überzeugen. *Seite 14*

07. BRANCHEN- UND PRODUKTNEWS WICHTIG, VISUELLES UND KURZFORMATE SIND GEFRAGT

Hinsichtlich der Inhalte ist vor allem Produktnähe gefragt. Nur wenige Experten setzen auf Branded Entertainment oder Informationsangebote ohne Produktbezug. Am Bedeutendsten sind für die Unternehmen dabei visuelle Inhalte wie Videos, Bilder und Grafiken sowie textbasierte Kurzformate mit unter 5 Minuten Lesezeit. Auf lange Texte setzen nur Wenige. *Seite 16*

08. OPTIMIERUNG STEHT NOCH AM ANFANG UND LÄUFT MANUELL

Hinsichtlich der Optimierung ihrer Inhalte herrscht nach Auffassung der Experten noch ein geringer Reifegrad. Vor allem läuft die Optimierung aktuell noch weitgehend manuell, es wird außerdem stark auf klassische Key Performance Indikatoren (KPIs) optimiert. Auch hier wird aber eine relevante Investitionsbereitschaft gesehen. Die Steigerung der Fähigkeiten in diesem Bereich erfolgt auf breiter Front, an der Spitze stehen moderne Optimierungs-KPIs wie z.B. der Share-Faktor. *Seite 16-17*



09. IM DIGITALEN DIALOGMARKETING MÜSSEN ALLE KANÄLE PERFORMEN

Die Marketing-Effizienz aller Kanäle ist auf dem Prüfstand, Leadgenerierung und Konversion werden von Online häufig vorausgesetzt, sind 7 von 10 Experten überzeugt. Obwohl das Marketing-Controlling in der Einschätzung von Insidern traditionell schlechte Schulnoten bekommt, bestimmen KPIs das Marketing. *Seite 6*

10. ANTEIL RESPONSIVE DESIGN IN ZWEI JAHREN VERDOPPELT

Nach der erstmaligen Erhebung der Verbreitung von Responsive in unserer Fokus-Studie im Jahr 2013 hat sich nach Einschätzung der Experten diese 2015 verdoppelt. Die Optimierung der Darstellung der eigenen Internetseiten auf die Größe der unterschiedlichen Endgeräte wird nun auf einen Anteil von 50% geschätzt, was immer noch ein enormes Potenzial offen läßt. *Seite 6*



DIGITAL DIALOG INSIGHTS 2015



VORWORT UND STUDIENDESIGN

DIALOGMARKETING, CONTENT MARKETING, NATIVE ADVERTISING

Native Advertising ist in aller Munde und wird in zwei Ausprägungen eingesetzt. Einerseits in gesponserten Postings als "Paid Posts", "Sponsored Stories" oder "Promoted Tweets" in die jeweiligen Streams bzw. Threads sozialer Medien oder Blogs als "In-Stream-Advertising" eingespeist. Andererseits als Werbeinhalte bei klassischen journalistischen Onlineangeboten genauso wie normale redaktionelle Artikel verpackt und mitten ins Redaktionsangebot platziert, wobei lediglich kleine Hinweismarkierungen darauf hindeuten, dass es sich eigentlich um von Werbern "gekaufte Beiträge" handelt. Mit dieser Definition von Frank Lobigs aus der Zeitschrift MedienWirtschaft ist das Spielfeld abgesteckt, uns interessiert, wie Native Advertising in der Praxis bei den Unternehmen und den Konsumenten angekommen ist.

Es wird immer klarer, dass in modernen Marketingstrategien ein sauber umrissenes Content Konzept im Mittelpunkt stehen muss und die Aneinanderreihung von isolierten Kampagnen der Vergangenheit angehören wird. Echter Dialog ist langfristig angelegt, es entsteht eine gemeinsame Geschichte zwischen Konsumenten, Produkten und Dienstleistungen – und nur solche Geschichten lassen sich überhaupt redaktionell verpacken und camouflieren.

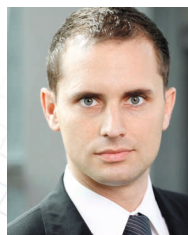
ANGEWANDTE FORSCHUNG – ERFOLGREICHE KOOPERATION ZWISCHEN HOCHSCHULE UND PRAXIS

Digital Dialog Insights und die Zusammenarbeit zwischen United Internet Dialog und Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart, geht 2015 in die vierte Runde. Nach dem Setup 2012 über die gesamte Bandbreite des Digitalen Dialogmarketing sondieren die Experten aus Hochschule und Praxis jedes Jahr neu, welches Thema besonders in der Diskussion steht. Nach der Fokussierung auf SMALL SCREENS 2013 stand das Thema BIG DATA 2014 im Mittelpunkt der Betrachtung.

Die aktuelle Studie zu NATIVE ADVERTISING profitiert wiederum von der Mischung aus dem Marktforschungs-Know-how bei Studiendesign und Datenerhebung in Verbindung mit der Kompetenz und Marktexpertise der Professoren bei der Dateninterpretation. So kommt die Studie sowohl der Praxis als auch ohne Umwege und Zeitverzug den Studierenden zugute. Für die Hochschullehrer ist dies eine ideale Form, angewandte Wissenschaft in Praxisorientierung umzusetzen. Viel Spaß bei der Lektüre.



Prof. Harald Eichsteller
Hochschule der Medien



Prof. Dr. Jürgen Seitz
Hochschule der Medien

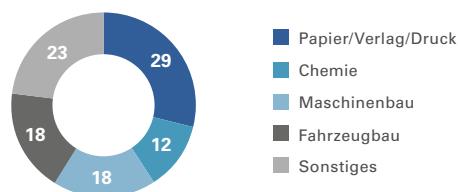


Rasmus Giese
United Internet Dialog

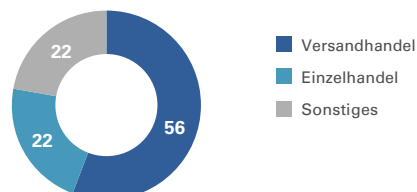
STUDIENDESIGN IM ÜBERBLICK

Die Studie Digital Dialog Insights 2015 basiert auf der Auswertung eines Online-Fragebogens, den 103 Online-Experten aus den Bereichen Produktion, Handel und Dienstleistung in der Zeit vom 18. März bis 10. April 2015 vollständig ausgefüllt haben. Die Teilnehmer rekrutieren sich aus dem Experten-Netzwerk der Hochschule der Medien (HdM), Stuttgart, sowie aus der werbetreibenden Wirtschaft, die digitales Dialogmarketing u.a. auf Plattformen der United Internet Dialog GmbH betreiben. Zusätzlich fand eine Consumer Onlinebefragung auf WEB.DE und GMX statt; für die Auswertung konnten 1.561 bereinigte Fälle herangezogen werden. Die methodische Anpassung erfolgte durch eine Strukturgewichtung der Stichproben (Alter, Geschlecht) gemäß der AGOF internet facts 2015-01.

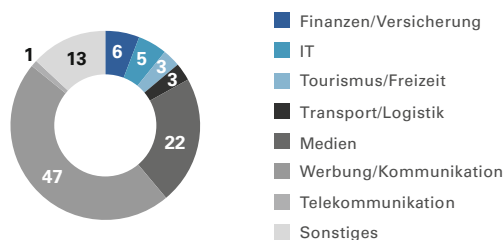
Produzierendes Gewerbe (Angaben in %)



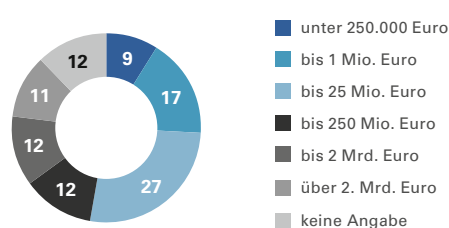
Handel (Angaben in %)



Dienstleister (Angaben in %)



Jahresumsatz (Angaben in %)



Die Branchensegmente und Umsatzgrößenklassen sind an den Dialog Marketing Monitor der Deutschen Post angelehnt, jedoch im Bereich über 25 Mio. € Umsatz weiter ausdifferenziert: bis 250 Mio. € | bis 2 Mrd. € | > 2 Mrd. €.

Aufbauend auf der Digital Dialog Insights 2013 wurde untersucht, inwieweit sich die Experteneinschätzungen zum Einsatz von Mobile Marketing in den letzten beiden Jahren geändert haben. Im Fokus der aktuellen Studie steht Native Advertising. Zu Verbreitung und Reifegrad dieses digitalen Dialogmarketinginstruments wurden die Experten über Ihre Einschätzung (Status Quo) befragt. Die Ergebnisse der Fragen zu Bedeutung, Investitionsbereitschaft und Herausforderungen geben Aufschluss über die Perspektiven von Native Advertising für die kommenden drei Jahre.

Qualitative Aussagen wurden von den Experten auf sechsstufigen Skalen bewertet (1 = stimme voll & ganz zu | 6 = stimme gar nicht zu). Die Bewertung von Native Advertising erfolgte anhand sechsstufiger Skalen mit den Ausprägungen "hoch" und „niedrig“. In den Auswertungen werden jeweils die Top-2 Werte zusammengefasst ausgewiesen.

DIGITALES DIALOG-MARKETING

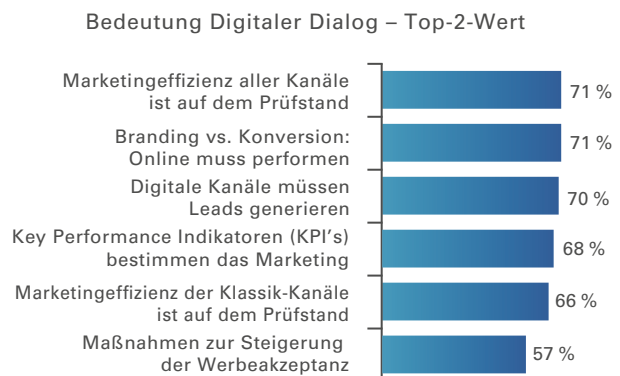


LEADGENERIERUNG & EFFIZIENZ

ONLINE MUSS PERFORMEN, MARKETING-EFFIZIENZ ALLER KANÄLE AUF DEM PRÜFSTAND

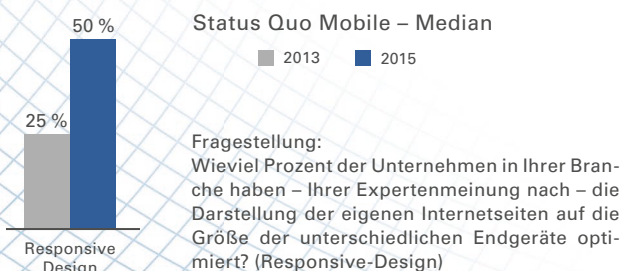
EFFIZIENZ, LEADS, PERFORMANCE – Der Trend der letzten Jahre setzt sich weiter fort und die Marketingverantwortlichen sind unter Druck. Obwohl das Marketing-Controlling in der Einschätzung von Insidern traditionell schlechte Schulnoten bekommt, bestimmen Key Performance Indikatoren (KPIs) das Marketing. Die Bedeutung der Effizienzthemen schätzen zwei von drei der 103 befragten Experten als hoch und sehr hoch ein, Leadgenerierung und Konversion wird zum MUSS für Digital. Dabei stehen aber auch vermehrt die Klassik-Kanäle auf dem Prüfstand und werden ebenso unter Performance-Gesichtspunkten unter die Lupe genommen. Werbereaktanz bzw. Maßnahmen zur Steigerung der Werbeakzeptanz sind nur bei etwas mehr als jedem Zweiten ganz oben auf der Wichtigkeitsskala.

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



RESPONSIVE ERREICHT 50 PROZENT

2013 hatten wir den Fokus der Digital Dialog Insights auf SMALL SCREENS gelegt, und die Hälfte der Experten ging davon aus, dass lediglich jedes vierte Unternehmen die Darstellung der eigenen Internetseiten auf die Größe der unterschiedlichen Endgeräte optimiert hat. Für über 85% der Unternehmen wurden 2013 größere Investitionen vorausgesagt, die nun so eingetroffen sind. 2015 schätzen die Experten den Anteil des Responsive Designs auf 50%, was immer noch ein großes schlummerndes Potenzial offenbart – schließlich sind crossmediale Kampagnen und Konzepte ohne Optimierung auf die diversen Screens oftmals nicht möglich.



INFOBOX



RESPONSIVE DESIGN

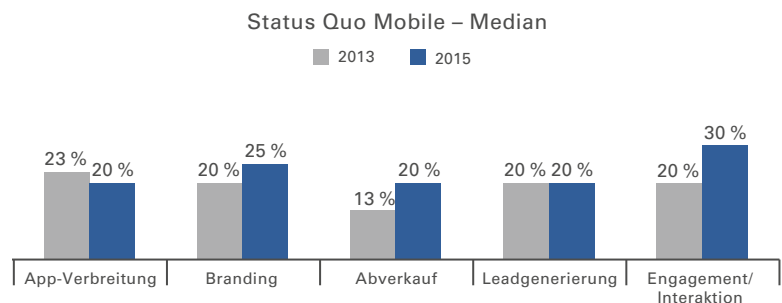
Nicht nur Smartphones und Tablets haben unterschiedliche Displays und Auflösungen, auch bei Laptops, PCs oder TV-Geräten herrscht enorme Vielfalt. Responsive Webdesign besteht aus gestalterischen und technischen Elementen, die auf Basis von Webstandards wie HTML5, CSS3 und JavaScript dafür sorgen, dass Websites beim Aufruf von verschiedenen Endgeräten jeweils auf dessen Eigenschaften reagieren. Beispielsweise werden Bilder, Texte, Navigationsmenüs und Seitenspalten für die diversen Screengrößen "automatisch" optimiert.



EINSATZ VON SMARTPHONES

MOBILE WERBUNG NUR BEI JEDEM VIERTEN UNTERNEHMEN IM EINSATZ

Auf überraschend wenig verändertem Niveau gegenüber 2013 zeigen sich die Einsatzfelder von mobiler Werbung. Weder die Herstellung von einem dauerhaften Kontakt über die Verbreitung von Apps auf den Smartphones noch direkte Generierung von Leads kommen über 20% hinaus. Immerhin schätzt die Hälfte der Experten, dass 25 bzw. 30% der Unternehmen ihrer Branche die digitalen Dauerbegleiter in Hosen- oder Handtasche zu Branding- und Engagement-Aktionen einsetzen. Eine klare Steigerung gegenüber 2013 – wenn auch auf niedrigem Niveau – ist beim Abverkauf zu verzeichnen: Immerhin jedes fünfte Unternehmen wagt sich im mobilen Kanal an die härteste Bewährungsprobe!



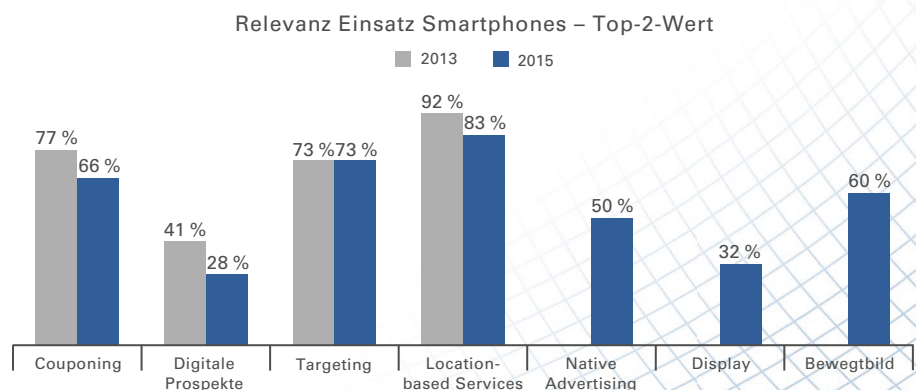
Fragestellung:
Wieviel Prozent der Unternehmen in Ihrer Branche nutzen – Ihrer Expertenmeinung nach – Mobile-Werbung für folgende Maßnahmen?

RELEVANZ & ATTRAKTIVITÄT DEUTLICH HÖHER EINGESCHÄTZT

Bereits 2013 wurden Couponing und Location-based Services hohe und sehr hohe Attraktivität zugesprochen, doch flächendeckende Verbreitung und durchschlagende Erfolge sind ausgeblieben. Die Technik steht – ob vor mehr als 10 Jahren per Funkzellenerkennung oder heute über GPS sowie iBeacons und Bluetooth. Doch die Konzepte müssen crossmedial aufgesetzt werden – und da funktionieren vielfach die Bereiche doch noch zu isoliert. Digitale Prospekte haben an Relevanzeinschätzung verloren, Targeting ist auf hohem Niveau geblieben.

Erstmals abgefragt wurden 2015 die Relevanz von Native und Display Advertising sowie Bewegtbild. Jeder zweite Experte hält Native Advertising und jeder dritte Display Advertising als besonders vielversprechend, klar vorne liegt der Trend zum Bewegtbild, den wir ja vor allem auch in den mobilen sozialen Medien beobachten können.

Fragestellung:
In welchen der folgenden Bereiche ist der Einsatz von Smartphones besonders vielversprechend?



NATIVE ADVERTISING



EINFÜHRUNG

INFORMATION OVERLOAD, BANNER BLINDNESS, NIEDRIGE CTR

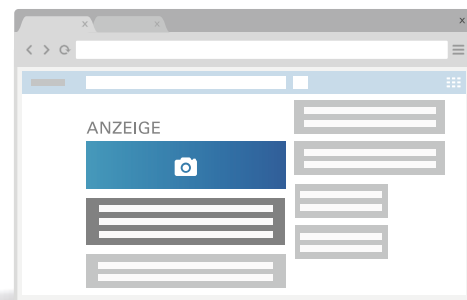
Digitales Dialogmarketing steht in Anbetracht der Reaktanz gegenüber Online-Werbung vor der Herausforderung, User effizient zu erreichen. Native Advertising soll gegenüber der schlechten Performance von Display Ads Abhilfe schaffen und mit Inhalten Mehrwert schaffen. Native Advertising beschreibt die Möglichkeit, eigene Inhalte nativ, d.h. optisch und inhaltlich an das Umfeld der Ausspielungsseite angepasst, zu platzieren. Die bezahlte Werbung wird durch die nahtlose Integration in die Webseite sowie die visuelle und funktionale Angleichung als ein natürliches Element im redaktionellen Bereich wahrgenommen.

FORMATE

Das Interactive Advertising Bureau (IAB) hat für die Zusammenarbeit in der Branche die verschiedenen Ausprägungen des Native Advertising analysiert und in sechs Formate kategorisiert: In-Feed Ad, Paid Search Units, Recommendation Widgets, Promoted Listings, In-Ad (IAB Standard) with Native Elements Units und Custom Ads. Wobei lediglich die vier Erstgenannten Anzeigenformate darstellen, die innerhalb der redaktionellen Inhalte platziert werden und in ähnlicher Form auf unterschiedlichen Plattformen wiederzufinden sind.

BEZAHLTE SUCHPLATZIERUNG

Die Kategorie Paid Search Units beschreibt bezahlte Anzeigen, die oberhalb der organischen Suchergebnisse erscheinen. Auf den werblichen Charakter verweist die Kennzeichnung "Anzeige".



INFOBOX



STANDARDS DES IAB

Das Interactive Advertising Bureau (IAB) ist eine globale Organisation, der Onlinevermarkterkreis OVK ist zugleich die deutsche Abteilung des IAB Europe. Deren Ziel ist die Entwicklung und Etablierung von Richtlinien für die Werbung im Internet, um damit die Zusammenarbeit der Marktteilnehmer zu vereinfachen. Die Organisation hat sich der Entwicklung der Branche verpflichtet und erhebt das Wissen und die Expertise Einzelner für die digitale Marketing Industrie.

INFOBOX



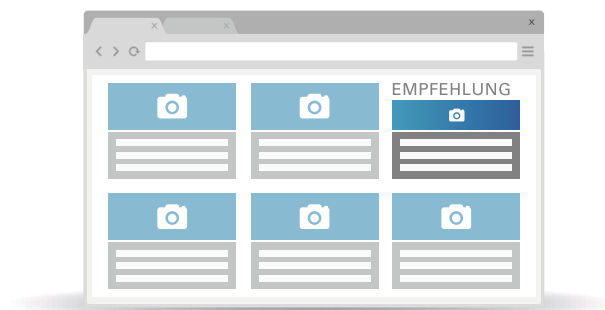
STRATEGISCHE DIMENSIONEN VON NATIVE ADVERTISING NACH IAB FRAMEWORK

Für die Beurteilung von Native Advertising-Formaten wurden sechs Kernfragen definiert, die die Formate hinsichtlich der Erreichung von Kampagnenzielen einordnen sollen. Die Formate werden dabei hinsichtlich der Kategorieform, Funktionalität, Integration, Buchung & Targeting und Erfolgsmessung charakterisiert.



PRODUKTEMPFEHLUNGEN

Promoted Listings sind Anzeigenformate, die auf Handelsportalen zu finden sind und es Unternehmen ermöglichen, ihre Produkte innerhalb der Suchergebnisse einzubetten. Anbieter dieser Werbeform ist in Deutschland bspw. Amazon. Die Anzeigen sind durch den Hinweis "Gesponsert" als Werbung gekennzeichnet.

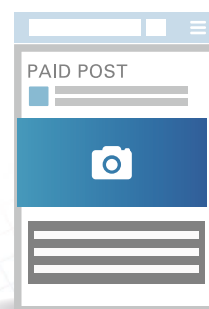


CONTENT-EMPFEHLUNG

Ein Recommendation Widget ist ein Seitenelement, welches neben redaktionellen Artikeln Anzeigen enthält und üblicherweise am Seitenende einer Webseite platziert wird. Dem User werden darin auf Basis seines Surfverhaltens thematisch passende Inhalte empfohlen. Kennlich gemacht werden die Empfehlungsboxen bspw. mit „Dies könnte Sie auch interessieren“. Technologieanbieter sind u.a. Plista oder Outbrain.

IN-FEED AD

In-Feed Ads sind gesponserte Postings, die in die jeweiligen Streams bzw. Threads digitaler Medienangebote als "In-Stream-Advertising" eingespeist werden. Besonders werbeeffizient sind diese, wenn der Abruf der Online-Inhalte auf einem Smartphone erfolgt, d.h. "im Flow" der Rezeption des Mediums keine Unterbrechung erfolgt. Oftmals kennzeichnen andersfarbige Hintergründe und obligatorische Hinweismarkierungen den werblichen Charakter der Postings.



NATIVE ADVERTISING

NUTZER VS. EXPERTEN

WIE SEHEN DAS DIE NUTZER?

Parallel zur Expertenbefragung führten wir eine repräsentative Konsumentenbefragung durch. 1561 Nutzer von WEB.DE und GMX wurden zu Ihrer Wahrnehmung von Native Ads befragt. Dies förderte einige weitere spannende Insights zu Tage.

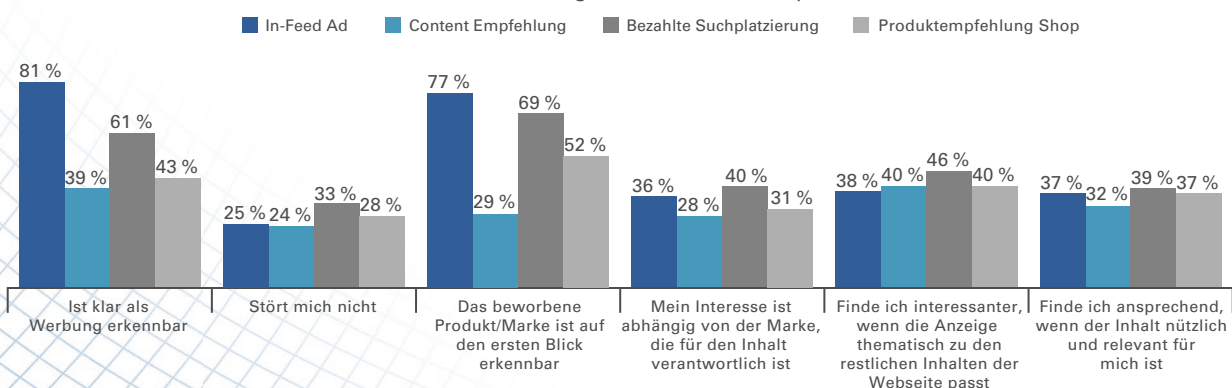
KENNZEICHNUNG – Die Problematik einer eindeutigen Identifikation von nativen Werbeanzeigen ist bei In-Feed Werbung am Geringsten. Der Nutzer erkennt In-Feed Werbung mit hoher Zuverlässigkeit. Anzeigen im Bereich der Suche, Produktempfehlungen und Artikelempfehlungen weisen hingegen geringere Erkennungsquoten auf. Die für Werbung bei expliziten Befragungen typisch geringen Akzeptanzwerte "Stört mich nicht" spiegeln sich auch bei nativen Anzeigen wieder.

MARKENWIRKUNG – Die Marken und Produkte in den gezeigten Beispielen wurde von einem Großteil der Nutzer in In-Feed Ads und bezahlten Suchplatzierungen erkannt, Content- und Produktempfehlungen sind hingegen weniger schnell erfassbar. Bemerkenswert: Nur für eine Minderheit der Nutzer war die Absendermarke eines Inhalts ausschlaggebend für ein Interesse am Inhalt. Gute Inhalte können demnach durchaus beim Nutzer punkten.

KONTEXT – In der expliziten Befragung sehen die Nutzer zwar eine Steigerung Ihres Interesses bei thematisch passender Platzierung und relevantem Inhalt, aber der Uplift ist geringer als initial von den Autoren vermutet. Guter Inhalt scheint für sich stehen zu können, über die genauen Zusammenhänge kann ohne weitere Forschung nur spekuliert werden. In jedem Fall ein spannendes Feld.



Bewertung Werbeformen – Top-2-Wert



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

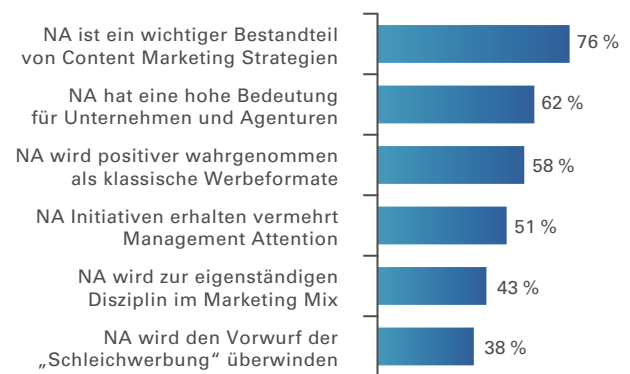


WIE SEHEN DAS DIE EXPERTEN?

Auf der Expertenseite zeigt sich eine sehr positive Einschätzung hinsichtlich der Bedeutung von Native Advertising. Native Advertising wird von drei Viertel der Befragten als wichtiger Bestandteil von Content Marketing Strategien gesehen und steht bei Unternehmen, Agenturen und Managern vergleichsweise hoch im Kurs.

Von fast 40% wird Native Advertising sogar als komplett eigene Disziplin gesehen. Die Mehrheit der Experten sieht auch eine bessere Wahrnehmung als klassische Werbeformate. Was uns wohl erhalten bleiben wird: Die Diskussion um Schleichwerbung. Es bleibt zu hoffen, dass wir in Zukunft auch mehr über inhaltliche Qualität sprechen. Damit überzeugt man Nutzer wirklich.

Bedeutung von Native Advertising – Top-2-Wert



Fragestellung: Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von Native Advertising (NA) für Unternehmen in Ihrer Branche in den nächsten drei Jahren?

EXPERTENSTATEMENT



STEFAN FISCHER

*Head of Business Development, Define Media Karlsruhe
Mitglied "Content Marketing und Native Advertising"
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)*

"Die Ergebnisse des Digital Dialog Insights 2015 zum Trendthema Native Advertising zeigen ganz deutlich, dass das Thema Native Advertising dabei ist, den Buzzword-Status zu verlassen und sich stetig zu einer eigenständigen Disziplin im Online Marketing zu entwickeln. Hierbei profitiert Native Advertising maßgeblich davon, dass immer mehr Werbetreibende bei der Nutzeransprache auch auf Content Marketing Strategien setzen.

Die Studie zeichnet ein positives Bild von der Zukunft von Native Advertising-Werbeformen. Gelingt es den beteiligten Anbietern/Vermark-

tungshäusern, die Herausforderungen hinsichtlich Kennzeichnung und Regulierung einheitlich zu lösen und die Werbewirkung von Native Advertising zweifelsfrei zu belegen, besteht seitens der Werbekunden eine hohe Investitionsbereitschaft. Allerdings sind auch die Werbetreibenden selbst gefordert: Entweder sie schaffen es, sich die nötigen Kapazitäten für die Inhaltserstellung inhouse bereit zu stellen oder suchen sich einen geeigneten Dienstleister. Denn schließlich benötigt man für erfolgreiches Native Advertising relevante Inhalte, unabhängig davon, welche Distributionsform letzten Endes gewählt wird."



NATIVE ADVERTISING



NUTZER VS. EXPERTEN

GERINGER REIFEGRAD UND HOHE INVESTITIONSBEREITSCHAFT

In der Bewertung des Reifegrads von Native Advertising Engagements zeigt sich auf breiter Front, dass sich das Feld noch am Anfang befindet. Das Verständnis über Native Advertising und die damit verbundenen Disziplinen erscheint noch sehr gering ausgeprägt. Überraschend ist dabei die konstant schwache Bewertung des Reifegrads - nicht nur bei anspruchsvolleren Disziplinen wie daten-getriebener Optimierung.

Auch Basisthemen wie Inhalteerstellung oder -Distribution sind noch in einem frühen Stadium. Es gibt signifikanten Bedarf an Wissen und Best-Practices zu den Ausgestaltungsmöglichkeiten von Native Advertising Kampagnen und Initiativen. Selbst das Verständnis von Native Advertising ist noch sehr uneinheitlich. Nur rund 20% der Experten sehen Ihre Branche hinsichtlich der Generierung von Inhalten für Native Advertising gut aufgestellt. Ebenso wenige Experten sehen eine ausgeprägte Zusammenarbeit mit Redaktionen – den Profis auf dem Gebiet der Inhalte. Aus der Expertenbefragung und den Hintergrundgesprächen drängt sich darüber hinaus das Bild auf, dass aktuell noch viel experimentiert wird und vergleichsweise wenige Native Advertising Kampagnen konsequent analysiert und optimiert werden. Auch hier sehen nur ein Fünftel der Experten schon einen guten Reifegrad in den Unternehmen Ihrer Branche. Die aktuelle organisatorische Infrastruktur zur Erstellung und Verwaltung von Inhalten wird ebenso schwach bewertet wie die Software-Infrastruktur in diesem Bereich.

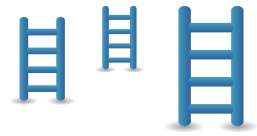
Das Positive: Signifikante Investitionsbereitschaft ist vorhanden. Die Unternehmen wollen dabei vor allem in Handfestes investieren. Es geht um die Erstellung von Native Advertising Inhalten, die Platzierung dieser Formate in Premium-Umfeldern und die Nutzung von Analytics zur Optimierung. Die Zusammenarbeit mit Redaktionen und Vermarktungshäusern steht dabei ganz oben auf der Agenda. Besonders erfreulich ist dabei die hohe Bereitschaft, in visuelle Inhalte zu investieren. Diesen Inhaltsformen wird nicht nur von Experten in der Digital Dialog Insights eine besondere Bedeutung zugemessen. Zahlreiche Studien wie zuletzt Mary Meeker in Ihrem Internet Trends Report 2015 belegen die enorme Bedeutung visueller Inhalte. Die Erstellung dieser Inhalte erfordert aber ungleich mehr Fähigkeiten als klassischer Textinhalt. Die Unternehmen tun gut daran, hier weiter zu investieren und dabei vor allem auch die spezifischen Anforderungen der unterschiedlichen Plattformen zu analysieren.

In Sachen Infrastruktur sind die Experten hingegen eher zurückhaltend. Nur etwa ein Drittel sieht hier hohe Investitionsbereitschaft. Die Unternehmen tun mit Sicherheit gut daran, erst die schnellen, pragmatischen Schritte zu gehen und ihre Content-Hausaufgaben zu machen. Ein Blick über den Teich zeigt aber auch, dass mit Investition in Infrastruktur echte Wettbewerbsvorteile erzielt werden können.



Fragestellung:

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



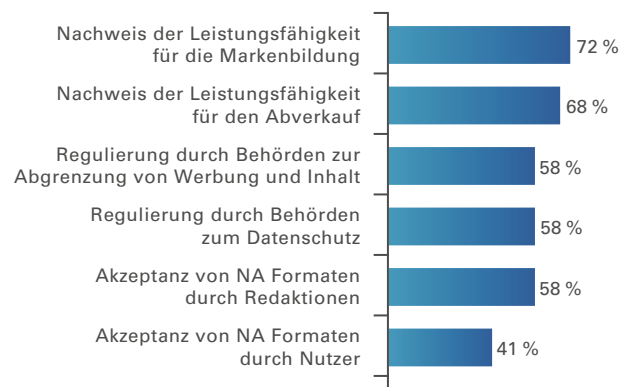
HERAUSFORDERUNGEN

NACHWEIS DER LEISTUNGSFÄHIGKEIT, REGULIERUNG & AKZEPTANZ

Die Mehrzahl der Experten sieht die größte Herausforderung für Native Advertising im Nachweis der Leistungsfähigkeit sowohl für die Markenbildung als auch für den Abverkauf – interessanterweise ist der Abstand in dieser Einschätzung zwischen diesen beiden gegenläufigen Zielstellungen nur gering. Mehr als die Hälfte der Insider aus produzierendem Gewerbe, Handel und Dienstleistung sieht Herausforderungen in Regulierungsthemen – sowohl bezüglich der Abgrenzung von Werbung und Inhalt als auch in datenschutzrechtlichen Belangen.

Mit Schmunzeln kann man zur Kenntnis nehmen, dass die Experten davon ausgehen, dass Redaktionen gegenüber der innerhalb der Zunft erstellten ‚Camouflage-Werbung‘ deutlich höhere Akzeptanzprobleme haben werden als die Nutzer der Formate.

Herausforderungen Native Advertising – Top-2-Wert



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



NATIVE ADVERTISING



FORMATE

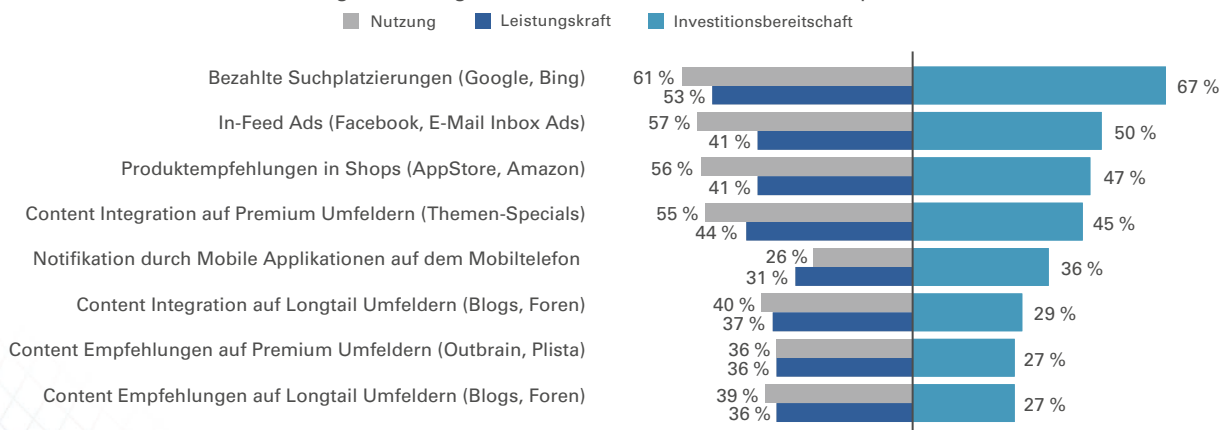
REICHWEITENSTARKE UND KAUFNAHE FORMATE DOMINIEREN

Ein Großteil der Nutzung von nativen Formaten konzentriert sich laut den Experten auf reichweitenstarke und kaufnahe Formate. Auf klassische Suchplatzierungen folgen bereits In-Feed Ads. Dies ist laut den Hintergrundgesprächen auf die hohen Reichweiten von Anbietern wie Facebook, WEB.DE und GMX, das geänderte Nutzungsverhalten durch Mobiltelefone sowie umfangreiche Targeting-Optionen zurück zu führen. Die Investitionsbereitschaft in diese Formate ist laut Experten ungebrochen hoch - trotz noch vorhandenem Steigerungspotenzial in der Leistung.

Viele Marktplayer nutzen native Formate auch zur Präsenz am digitalen Point of Sale innerhalb von App-Stores und E-Commerce-Plattformen. Dieser Markt, der sich mit dem Einstieg neuer deutscher Anbieter wie Otto und Zalando und hoher Investitionen durch amerikanische Platzhirsche gerade erst entwickelt, wird bereits gleich auf mit Content Integrationen in Premium-Umfeldern gesehen, und es wird weiter investiert.

Auch die Bereiche der Content Empfehlungen und Integrationen auf Longtail- und Premium-Umfeldern weisen bereits eine bemerkenswerte Verbreitung auf. Die Unternehmen zeigen hier ebenfalls Investitionsbereitschaft, man tastet sich auf dem Feld aber noch vor. Laut den Hintergrundgesprächen besteht hier vor allem Bedarf an weiterer Vereinfachung der Buchungsvorgänge durch Standardisierung und übergreifende Netzwerkbuchungen.

Nutzung – Leistungskraft – Investitionsbereitschaft – Top-2-Wert



Fragestellung:

Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Nutzung von Native Advertising (NA) Formaten durch Unternehmen Ihrer Branche?

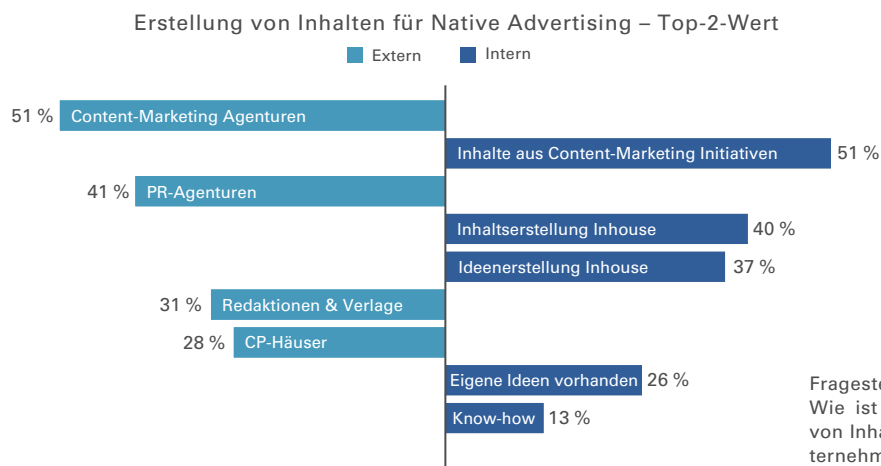
Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Leistungskraft von Native Advertising (NA) Formaten für Unternehmen Ihrer Branche?

Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Investitionsbereitschaft in Native Advertising (NA) Formate durch Unternehmen Ihrer Branche?



ERSTELLUNG VON INHALTEN INHOUSE VS. AGENTUR

Bei neuen Konzepten stellt sich die Frage, wer Initiative, Know-how und Ideen entwickelt und wer mit der Umsetzung betraut wird. Die Experten konfrontierten wir mit Aussagen dazu und fragten dabei den Grad der Zustimmung ab. Die Hälfte sieht die Erstellung von Native Advertising bei externen Dienstleistern, Inhalte werden zudem aus Content Marketing Initiativen wiederverwendet. Um die 40% sehen sowohl Ideen- als auch Inhalteerstellung im Unternehmen, nur einer von 4 bzw. von 7 Experten denkt, dass dabei sowohl ausreichend Ideen als auch Kapazität und Know-how für Native Advertising Inhalte vorhanden sind.



Fragestellung:
Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Erstellung von Inhalten für Native Advertising (NA) durch Unternehmen Ihrer Branche?

DIGITAL DIALOG INSIGHTS – DIE MARKTFORSCHER



Im Hintergrund einer Erhebung, die an jeweils über 1.000 Experten und über 1.500 Endverbraucher versandt wird, steht ein eingespieltes und professionelles Marktforschungsteam. Nach der Festlegung des Studienschwerpunkts durch Initiatoren und Herausgeber der Studie werden im Kickoff-Meeting Einzelthemen und mögliche Fragen festgelegt. Michael Burst, Head of Research, Targeting & Media Consultancy bei United Internet Media (UIM), hat als Marktforschungsexperte langjährige Erfahrung und Vergleichsmöglichkeiten: "Das Team, das nun bereits zum vierten Mal die Digital Dialog Insights erstellt, ist optimal eingespielt. Im Kickoff mit Professoren und unseren Marktforschern können wir in einem 2-3 Stunden Meeting die Outline der Studie so aufsetzen, dass sie zu 95% steht!" Melanie Friedrich, Project Manager Market Research bei UIM, kann dann mit dem Team der Stuttgarter Hochschule der Medien (HdM) die Fragenbogenkonzeption starten. Durch ihre langjährige Berufserfahrung, speziell in der kampagnenbegleitenden Wirkungsforschung, hat sie Experten-Know How im Bereich der Online Marktforschung und der Konzeption von Marktforschungsstudien. Michael Esipovich, Project Manager Market Research bei UIM betreut die Digital Dialog Insights bereits seit der ersten DDI Veröffentlichung in 2012 und leitet die Durchführung der Feldarbeit, vom Setting der Studie über Fragenbogenkonzeption und Datenerhebung bis zur Ergebnisaufbereitung und -präsentation. "Aus unseren Auswertungen macht das Team der HdM dann klasse Grafiken, gut lesbare Texte und redaktionelle Ergänzungen mit Infoboxen und Interviews", freut sich der Projektmanager über die Verwertung seiner Forschungsergebnisse.

NATIVE ADVERTISING



THEMEN, INHALTSFORMEN, OPTIMIERUNG

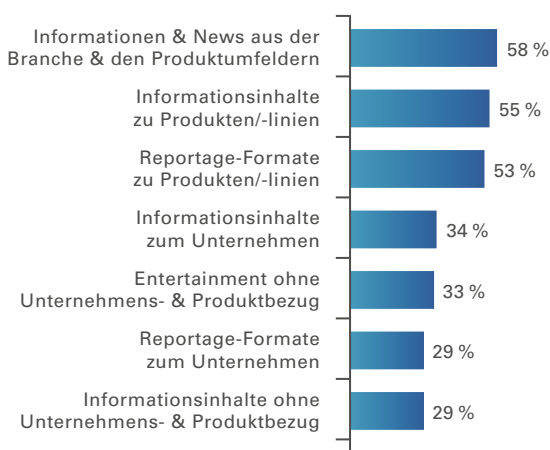
BRANCHEN- UND PRODUKTNEWS WICHTIG, VISUELLES UND KURZFORMATE GEFRAGT

Bei den Inhalten stehen Kurzformate und visuelle Inhalte im Zentrum des Interesses der Experten. Die Unternehmen reagieren offensichtlich auf das geänderte Informationsverhalten durch Mobiltelefone und Social Media und nutzen selten Langformate. Bilder und Grafiken werden mittlerweile als wichtiger erachtet als text-

basierte Formate, die wiederum nur kurz vor Videoformaten stehen. Sogenannte Micro-Contents, extrem kurz gehaltene Inhalte für Social Media, haben zu Produktempfehlungen in Shops aufgeschlossen. Wir dürfen hier in den nächsten Monaten eine Flut von visuellen Kurzinhalten von Unternehmen erwarten.

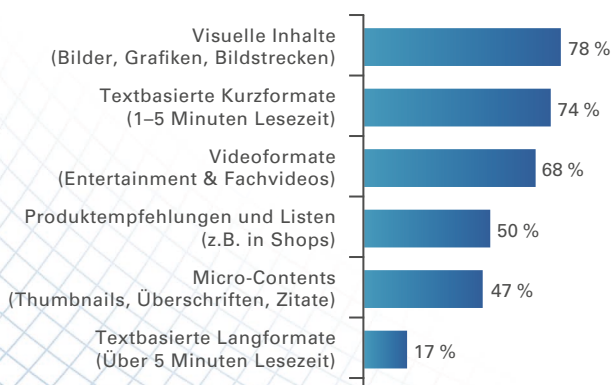
Im Bereich der Themen dominieren produktnahe Inhalte. Egal ob News oder Reportagen, was in Zusammenhang mit dem Produkt steht, ist für die Experten von hoher Bedeutung. Typischen Unternehmensdarstellungen sowie Entertainment und News-Formaten ohne direkten Produkt- oder Unternehmensbezug wird eine wesentlich geringere Bedeutung beigemessen. Um bei den Nutzern zu punkten, gilt es also, die Produkte und den Markt zu verstehen und entsprechend relevante Inhalte zu erstellen. Content muss verkaufen, reine Lifestyle-Welten punkten nicht.

Bedeutung Themenfelder für
Native Advertising Inhalte – Top-2-Wert



Fragestellung:
Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung unterschiedlicher Themenfelder für Native Advertising (NA) Inhalte für Unternehmen Ihrer Branche?

Bedeutung Inhaltsformen für
Native Advertising – Top-2-Wert



Fragestellung:
Wie ist Ihre Experteneinschätzung zur Bedeutung von unterschiedlichen Inhaltsformen für Native Advertising (NA) in Ihrer Branche?

OPTIMIERUNG STEHT NOCH AM ANFANG

Im Bereich der Optimierung sehen die Experten insgesamt noch einen geringen Reifegrad der Branche. Die Optimierung erfolgt im Wesentlichen manuell und auf Basis klassischer Response-KPIs. Die Optimierung auf Engagement Faktoren ist ebenso wenig verbreitet wie die Verwendung von Automatisierungsalgorithmen und Software. Hier herrscht dringender Handlungsbedarf, da große US-Player hier bereits heute signifikante Wettbewerbsvorteile realisieren. Auch hinsichtlich der Multi-Kanal-Optimierung passiert noch zu wenig. Zumindest signalisieren die Experten hier Investitionsbereitschaft auf breiter Front.



EXPERTENSTATEMENT



ARNDT GROTH
 CEO
 PubliGroupe, Lausanne

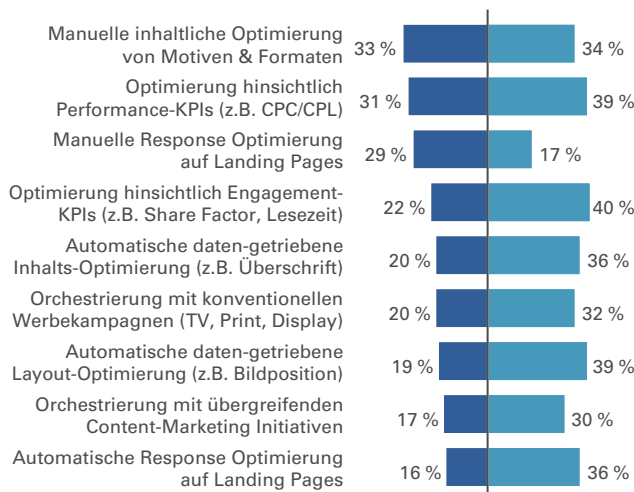
"Die vorliegende Studie zeigt hervorragend die steigende Akzeptanz von Native Advertising im deutschen Markt. Auf Agentur- und Advertiserseite liegen die Vorteile auf der Hand. Stärkere Aufmerksamkeit und deutlich höhere Click- und Conversionraten im Vergleich zu klassischen Online-Werbemitteln.

Dass sich Qualitätsmedien mit Native Advertising schwerer tun, ist aber auch nicht verwunderlich: Je weniger klar die Kennzeichnung als 'Werbung', desto beliebter ist sie bei den Auftraggebern, aber auch umso einfacher für Medien, ihre klare Positionierung als neutraler Inhalteanbieter zu gefährden. Nicht nur für deutsche Verlage ist ihr über Generationen aufgebautes Image ein ganz zentrales Asset. Hier über die Grenzen hinauszuschießen, gefährdet auf Dauer ihr wichtigstes Kapital: Das Vertrauen der Leser, die auf objektiven Journalismus bauen.

Die Werbekunden sollten dies respektieren und den Bogen nicht überspannen. Nur ein ausgeglichenes Geben und Nehmen wird ihnen auch in der Zukunft interessante Werbeträger ermöglichen, und hochwertiger Journalismus ist nach wie vor die beste Plattform für die Pflege und den Aufbau von erfolgreichen Marken."

Experteneinschätzung – Top-2-Wert

■ Reifegrad ■ Investitionsbereitschaft



Fragestellung:

Wie ist Ihre Experteneinschätzung zum aktuellen Reifegrad von Native Advertising (NA) Optimierungen in den Unternehmen Ihrer Branche und den verwendeten Dienstleister? Wie ist Ihre Experteneinschätzung zu zukünftigen Investitionen in Native Advertising (NA) Optimierungen in den Unternehmen Ihrer Branche und den verwendeten Dienstleister?



NATIVE ADVERTISING



NUTZERPROFIL 2015

STECKBRIEF ZUR CONSUMER ONLINEBEFRAGUNG AUF WEB.DE UND GMX

Für die Auswertung konnten 1.561 bereinigte Fälle herangezogen werden. Die methodische Anpassung erfolgte durch eine Strukturgewichtung der Stichproben (Alter, Geschlecht) gemäß der AGOF internet facts 2015-01:

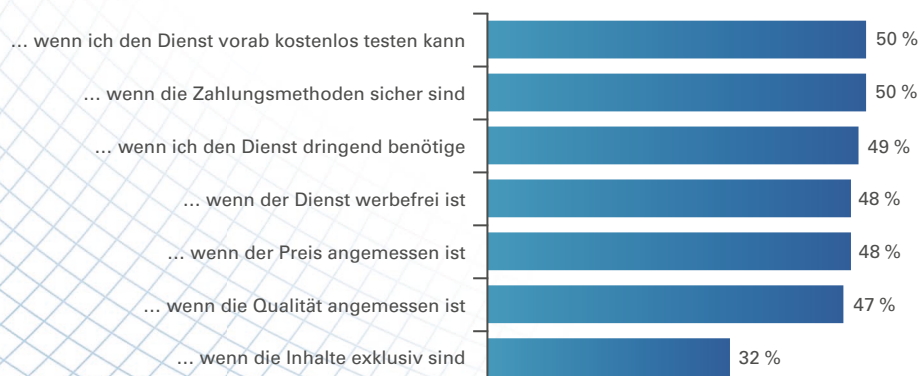
Interesse Informationsarten – Top-2-Wert



Fragestellung:
Wenn Sie an Werbung denken, wie interessant finden Sie die nachfolgenden Arten von Informationen?



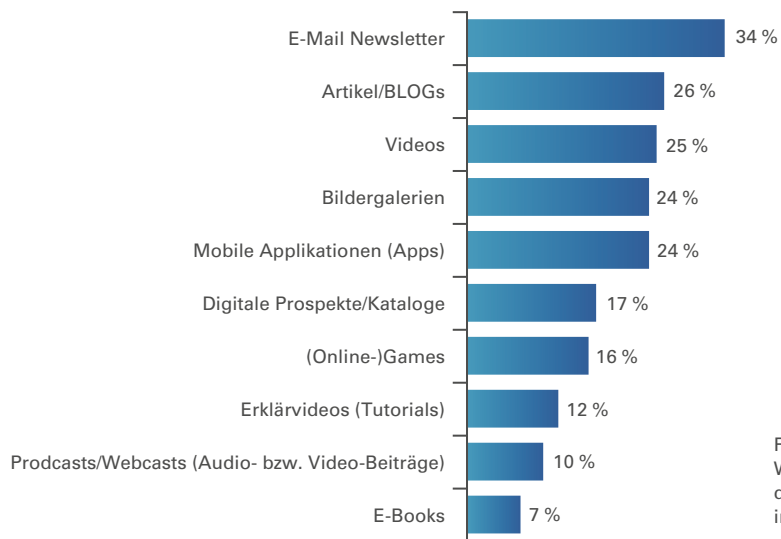
Paid Content Zahlungsbereitschaft – Top-2-Wert



Fragestellung:
Manche Internetdienste sind kostenpflichtig. Inwieweit stimmen Sie den nachfolgenden Aussagen zu? Ich bin bereit für Internetdienste zu bezahlen...

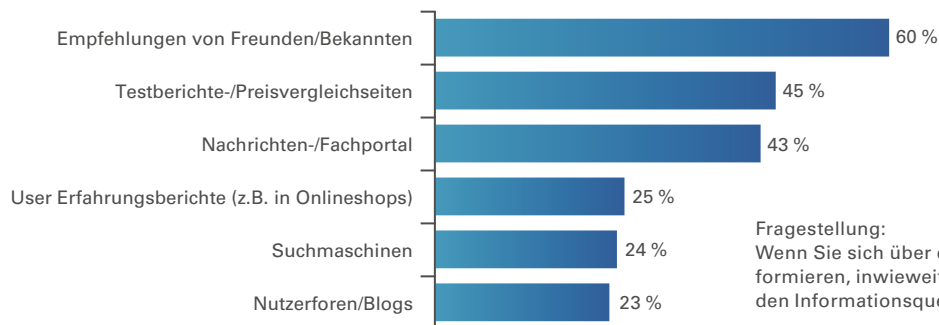


Nutzung Informationssuche/Unterhaltung (mind. wöchentlich)



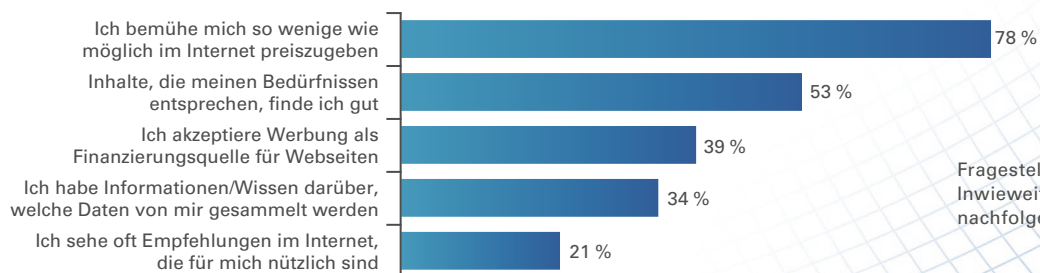
Fragestellung:
Wie häufig nutzen Sie die folgenden Formate bei der Suche nach Informationen oder Unterhaltung im Internet?

Vertrauen Informationsquellen – Top-2-Wert



Fragestellung:
Wenn Sie sich über ein Produkt oder eine Marke informieren, inwieweit vertrauen Sie den nachfolgenden Informationsquellen?

Datenmanagement – Top-2-Wert



Fragestellung:
Inwieweit stimmen Sie den nachfolgenden Aussagen zu?

NATIVE ADVERTISING

BEST PRACTICE

WIE DIE ZEIT DURCH INBOX AD-KAMPAGNEN UND MULTI-STEP RETARGETING IHR ABOGESCHÄFT BEFLÜGELT

DIE AUSGANGSLAGE

Die Wochenzeitung DIE ZEIT und die dazu gehörenden Magazin-Titel sind Deutschlands führende meinungsbildende Medienmarken. Im hart umkämpften Printmarkt konnte die ZEIT-Verlagsgruppe damit in den letzten Jahren eine Erfolgsstory schreiben, die einzigartig ist: Die Wochenzeitung DIE ZEIT ist heute mit über 500.000 verkauften Exemplaren die auflagenstärkste Qualitätszeitung in Deutschland. Alle Titel der ZEIT Verlagsgruppe stehen für erstklassigen Spitzenjournalismus, sowohl im Print- als auch im Digitalbereich.

DIE AUFGABE

Ziel der Inbox Ad-Kampagne war es zum einen, neue Abonnenten für die Wochenzeitung DIE ZEIT zu generieren, und zum anderen, aufgrund der bereits positiven Erfahrungswerte der bisherigen Zusammenarbeit zu einer noch besseren Performance zu verhelfen.

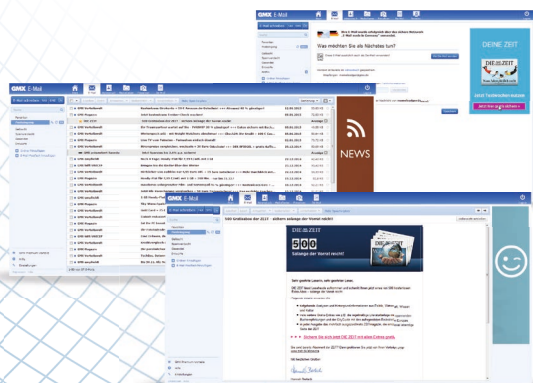
DAS ERGEBNIS

Die Inbox Ad-Kampagne überzeugte durch eine beeindruckende Performance. Der Mailsent-Banner wurde im Vergleich zu ähnlichen Retargeting-Kampagnen überdurchschnittlich oft geklickt. DIE ZEIT war mit der Kampagne sehr zufrieden und ist offen für eine weitere Zusammenarbeit mit United Internet Dialog.

Das Fazit: Die Inbox Ad hat erneut bewiesen, dass Sie ein performantes Werbeformat ist.

- ✓ Inbox Ad-Kampagnen haben ein enormes Erfolgspotenzial
- ✓ Inbox Ad-Kampagnen generieren überdurchschnittliche Ergebnisse
- ✓ Das Inbox Ad-Zusatz-Tool "Multi-Step Retargeting" erlaubt ein wirksames Nachfassen bei Usern, die bereits Offenheit für das ZEIT Abo-Angebot gezeigt haben.
- ✓ Der Mailsent-Banner zeigte sich als ein besonders leistungsstarkes Werbemittel zur wiederholten Ansprache von Interessenten

DIE ZEIT



KUNDENZITAT



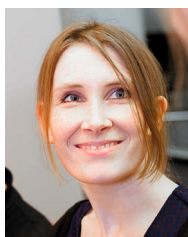
"Die Inbox Ad, besonders in Kombination mit dem Mailsent-Banner und dessen Image- und Produktmotiven, hat die Performance unserer Direktmarketingmaßnahmen nochmals deutlich steigern können. Das beweist, dass Multi-Step Retargeting mit der Inbox Ad für die Verlagswelt ein attraktiver Generator von neuen Abonnenten ist."

ANDREAS BEDNAREK

Leiter Online Marketing,
Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG



Die Entwicklungen in der digitalen Wirtschaft sind so rasant, dass es für alle Beteiligten eine Herausforderung ist, technisch und konzeptionell alle Neuerungen mitzubekommen und einzuordnen. Das ist nicht nur für die Verantwortlichen in der Praxis von Werbetreibenden und Werbepattformen so, sondern auch bei Hochschullehrern. "Nur durch die enge Zusammenarbeit in Projekten zwischen Studierenden, Professoren und der Praxis können wir weiter am Ball bleiben", so Jürgen Seitz, der vor seiner Berufung zum Professor an die Hochschule der Medien als Geschäftsführer bei United Internet Dialog tätig war. Die Einbindung von Studierenden wird oft in Abschlussarbeitsprojekten realisiert, Carmen Huth begleitet die aktuelle Studie mit ihrer Bachelorarbeit in Medienwirtschaft. Heiko Weiß, der das Design der Digital Dialog Insights verantwortet, absolvierte sein Bachelor- und Masterstudium bei Professor Eichsteller. Die beiden realisierten während dieser Zeit gemeinsam zahlreiche Studien- und Webprojekte – besonders erfolgreich war die Future Store Studie zum Fashion Shopping der Zukunft sowie Logos und Websites für DVSI und HdM-Transfer. Ebenso wichtig wie das Studienteam ist das Expertennetzwerk, das mit der Beantwortung der Onlinefragen die Basis für die Studien schafft. Harald Eichsteller, der 2003 nach seiner letzten Managerposition als Strategie- und Onlinegeschäftsführer bei Aral an die Stuttgarter Medienhochschule kam, pflegt dieses Netzwerk intensiv. Die meisten Experten erwarten neben inhaltlichen Impulsen und gemeinsamen Projekten oft sehnsüchtig das jedes Semester erscheinende Booklet mit den Profilen der aktuellen Studierenden, die auf dem Sprung in die Praxis sind und ein Abschlussprojekt oder einen Job suchen.



Die DDI2015-Marktforscher (v.l.n.r.):
Melanie Friedrich, Michael Burst, Michael Espipovich



Das DDI2015-HdM-Team (v.l.n.r.):
Prof. Harald Eichsteller, Prof. Dr. Jürgen Seitz,
Carmen Huth, Heiko Weiß



**DIGITAL
DIALOG**

INSIGHTS 2015

ISBN 978-3-945495-08-7

© Prof . Harald Eichsteller / Prof. Dr. Jürgen Seitz 2015

Alle in diesem Werk enthaltenen Angaben und Informationen wurden durch die Herausgeber sorgfältig recherchiert und geprüft. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Herausgeber noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Ein Nachdruck des Werkes sowie eine vollständige oder teilweise Verwendung der Inhalte, insbesondere von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Informationen oder Daten bedürfen der Genehmigung des Herausgebers. Als Zitierweise im wissenschaftlichen Kontext wird vorgeschlagen: "Eichsteller, Harald; Seitz, Jürgen: Digital Dialog Insights 2015, Stuttgart/Karlsruhe, 2015."