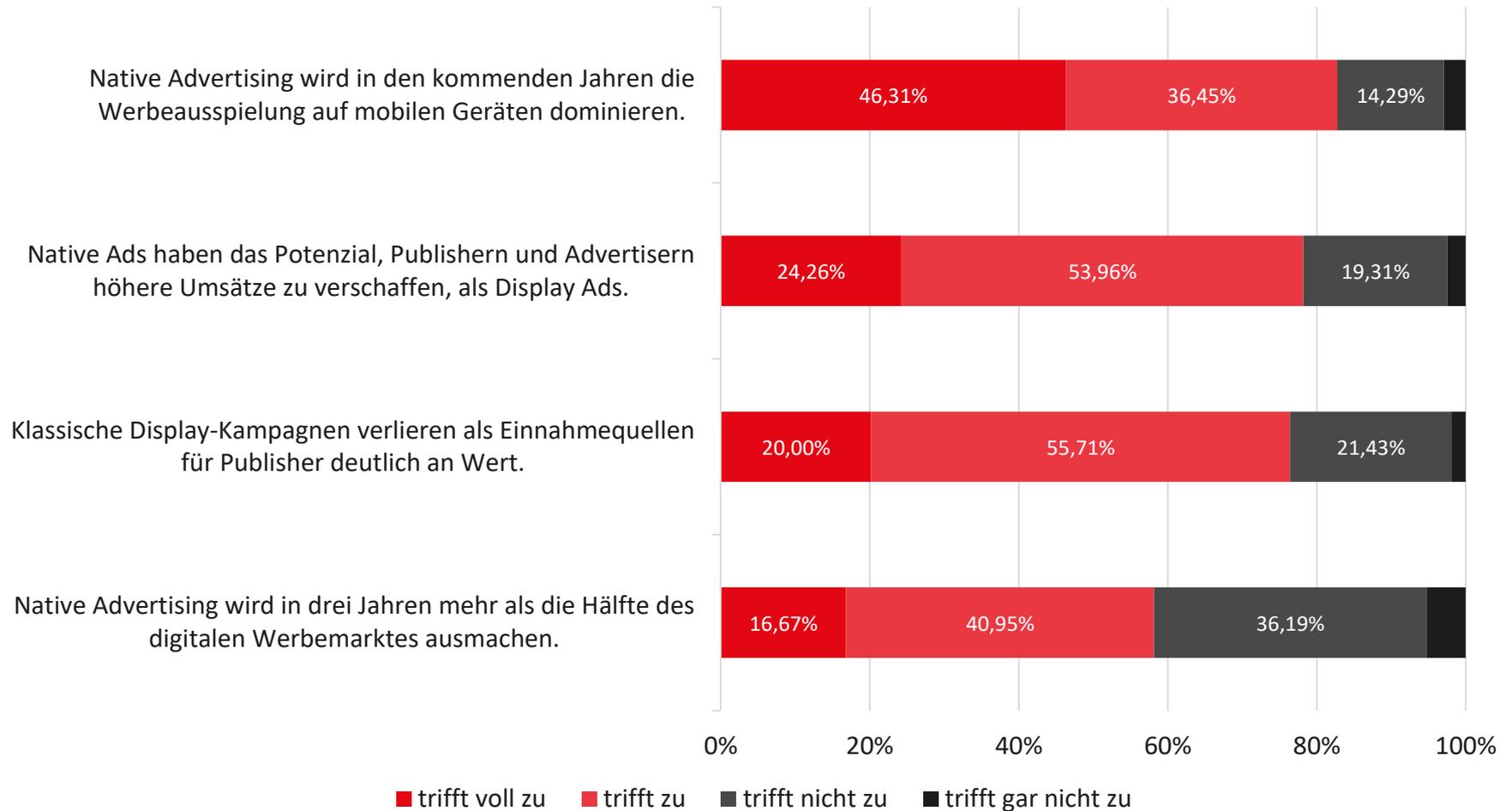




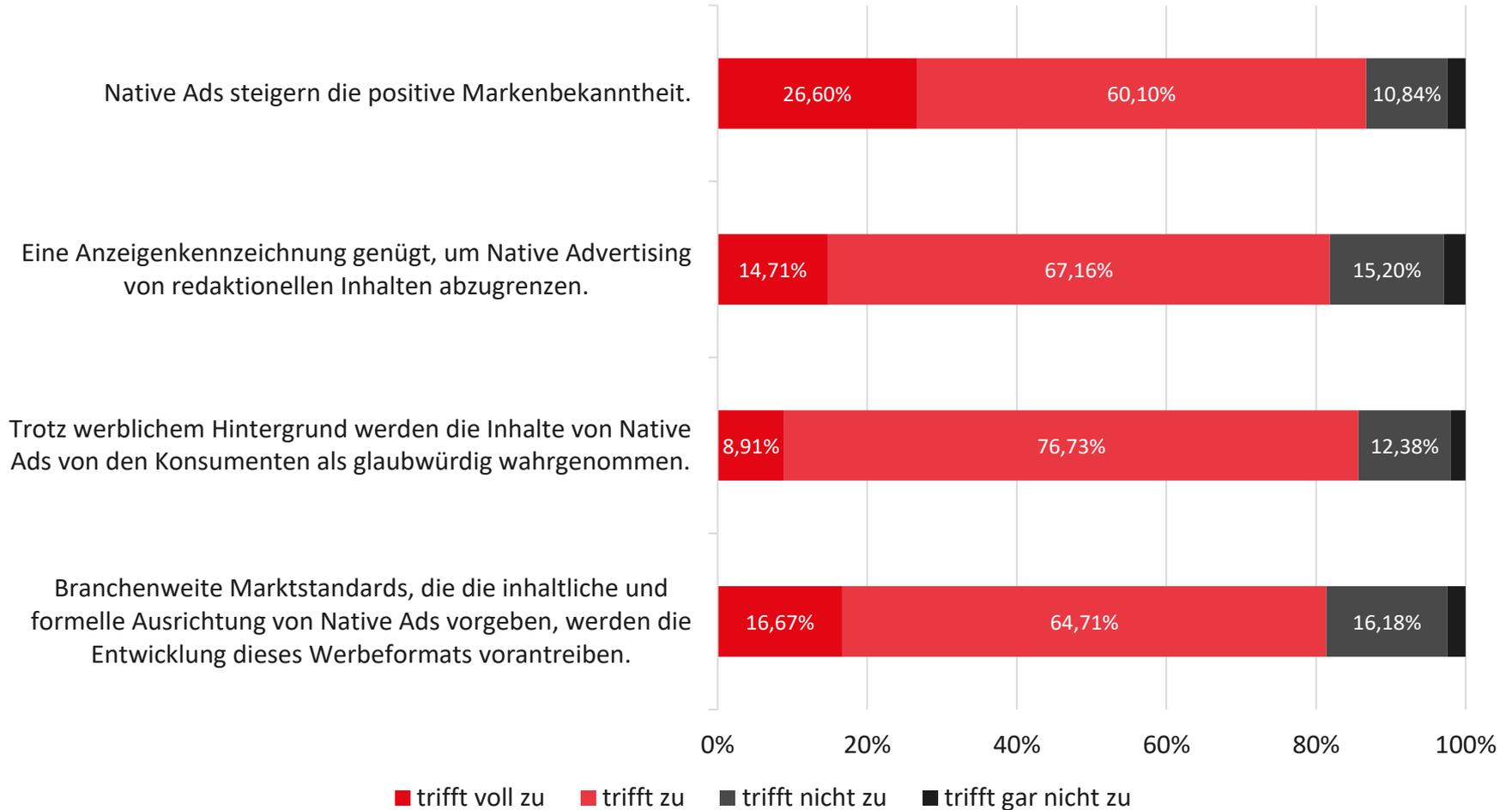
SEEDING
alliance

Native Advertising Umfrage 2017

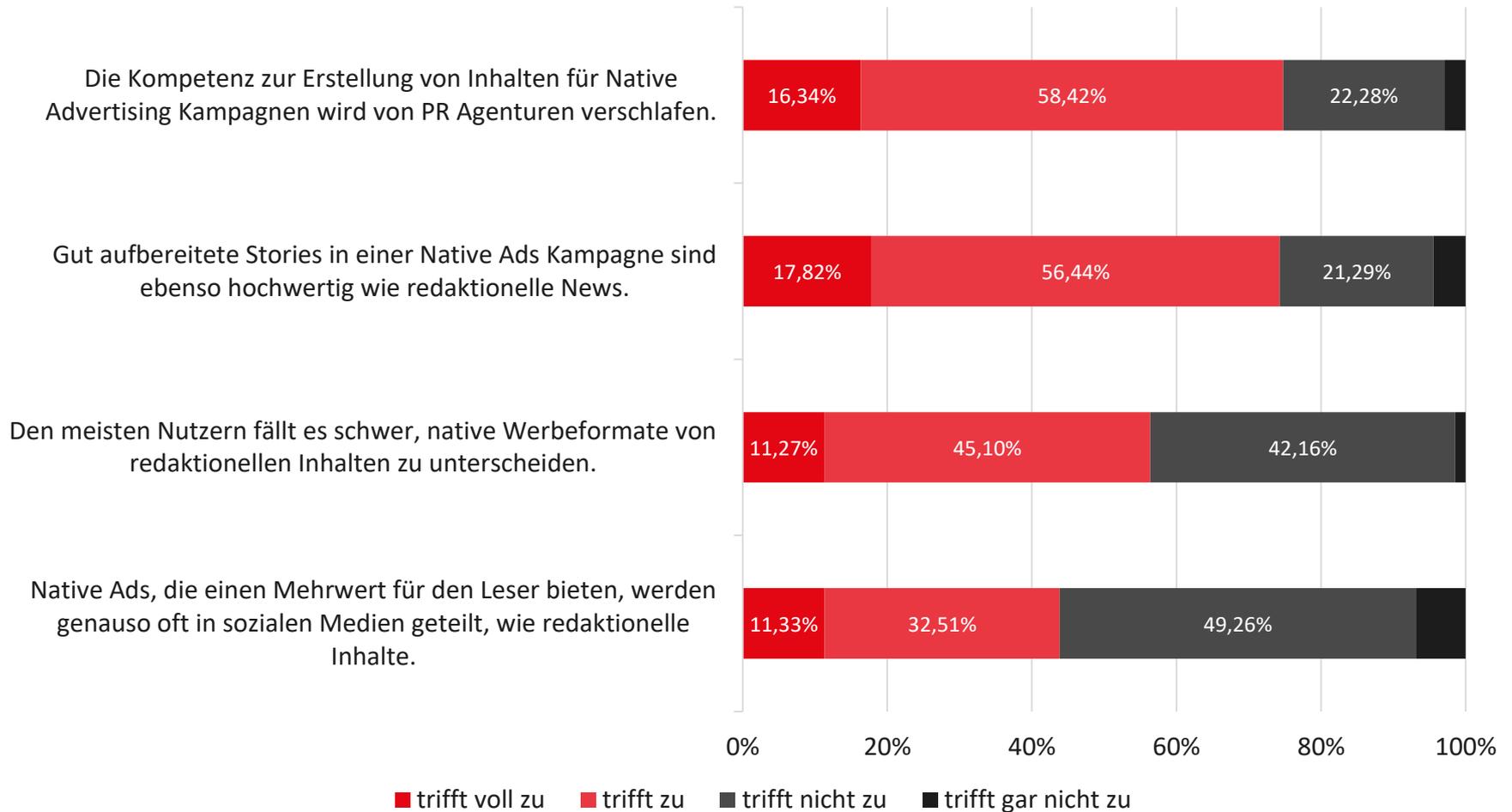
Mobile Anwendungsszenarien unterstützen Marktwachstum von Native Ads



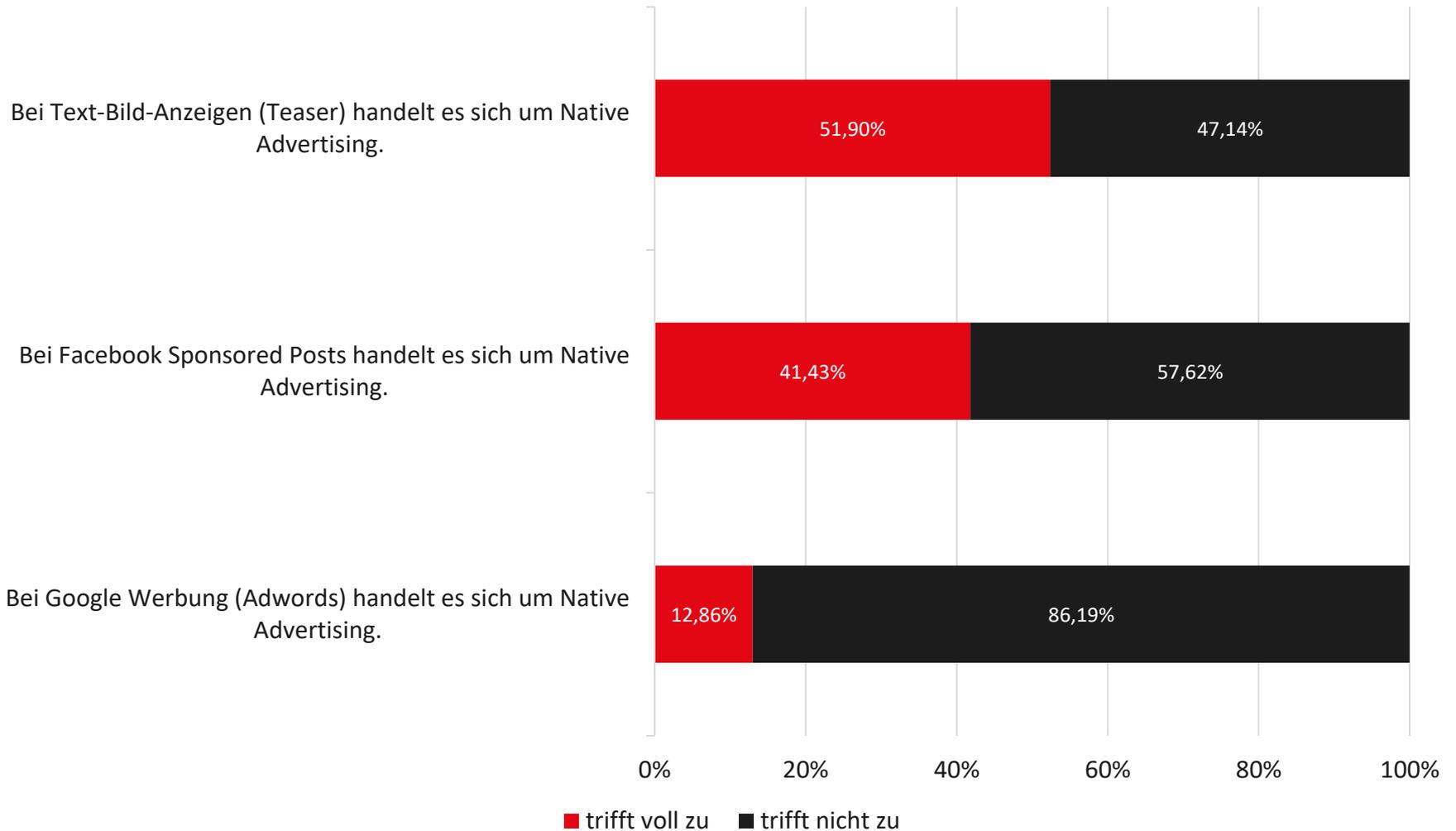
Native Formate steigern Markenbekanntheit und vermitteln glaubwürdige Inhalte



PR-Branche hat die Entwicklung von Native Advertising verschlafen

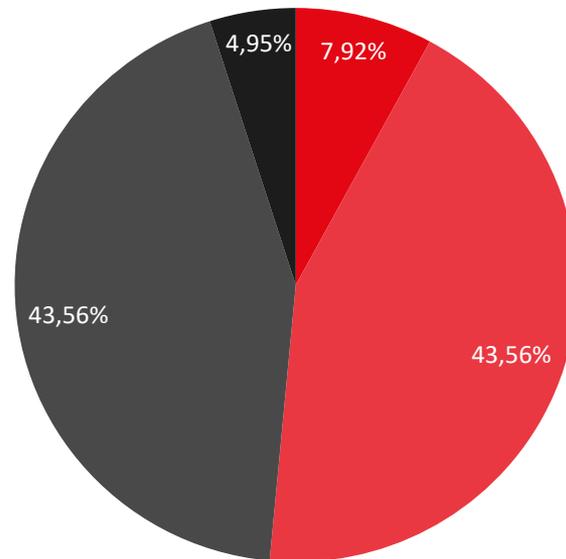


Wahrnehmung von Native Ads, Facebook Ads und Google Ads



Auswirkungen von Native Ads auf das Adblocker-Phänomen

These: Ein steigender Anteil von Native Ads im Marketingmix wird den Gebrauch von AdBlockern reduzieren.

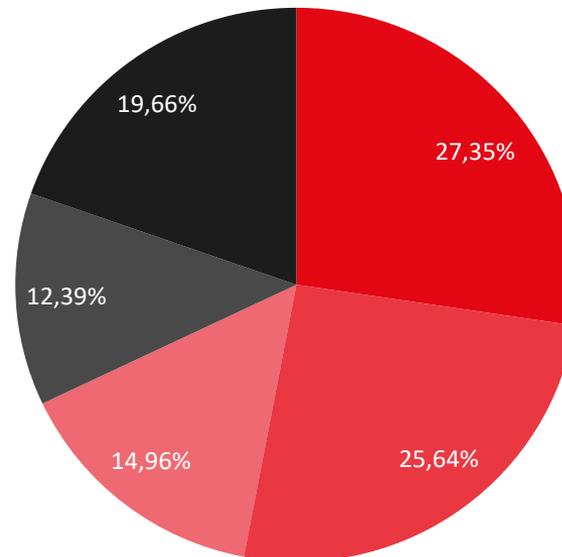


■ trifft voll zu ■ trifft zu ■ trifft nicht zu ■ trifft gar nicht zu

Methodische Hinweise

Für die Untersuchung der Marktentwicklung von Native Advertising wurden 365 Branchenexperten befragt. Die Umfrage wurde über ein Online-Panel im Zeitraum vom 1. Februar bis 28. Februar 2017 durchgeführt.

Das Online-Panel setzt sich zusammen aus: Advertiser (werbetreibende Unternehmen), Publisher (Verlage und Medienhäuser), Agenturen, Vermarkter und sonstige Dienstleister.



■ Advertiser ■ Publisher ■ Agentur ■ Vermarkter ■ Sonstige

Anna Oelsner
Marketing Communications Manager



SEEDING
alliance

Tel. +49 (0) 221 / 975 983 03

Mail oelsner@seeding-alliance.de

www.seeding-alliance.de