

## Information

## Union Investment setzt mit Burda wirksam auf integrierte Native Advertising-Kampagne

- **Begleitende Studie dokumentiert starke Leistungswerte on- wie offline mit bis zu siebenfach höherer Verweildauer**

Native Advertising wirkt medienübergreifend – wie gut, zeigt eine Studie zu einer aktuellen, integrierten Kampagne von Hubert Burda Media für Union Investment. Mit dem Konzept hatte BCN (Burda Community Network) gemeinsam mit seinen Burda-Partnern überzeugt. Außerdem im Boot: Burdas zentrale Forschungsabteilung Media Market Insights, die in der begleitenden Studie den Erfolg des Ansatzes belegt. Die betreuende Agentur ist Mindshare.

### **Thema „Hochzeit“ bildet den emotionalen Leitfaden**

Es gibt bestimmte Anlässe im Leben, zu denen Menschen sich Gedanken über ihre Zukunft machen. Und die Zukunft hat auch oft etwas mit finanziellem Polster zu tun. In der Kampagne führt Burda die Zielgruppe (30 bis 49 Jahre) mit nativem Storytelling in *Focus*, *Focus Online*, *Freundin* und *Freundin Online* durch den Investment-„Dschungel“. Dabei rückt mit Content rund um die „Hochzeit“ ein Thema in den Vordergrund, das für die Konsumenten besonders lebensnah ist.

Das Konzept: Wenn ein Paar heiratet, ist es gut, einen Plan zu haben – für den schönsten Tag im Leben, aber besonders mit Blick auf die finanzielle Vorsorge. Die Print-Lösungen greifen dies im „Look and Feel“ des jeweiligen Mediums auf, inklusive Checkliste (*Freundin*) und Infografik (*Focus*). Besonderheit: Die von C3 Creative Code and Content umgesetzten nativen Lösungen sind optisch mit einer klassischen Anzeige verknüpft, um die Marken-Wahrnehmung zu verstärken. Auf den Onlineportalen von *Focus* und *Freundin* liefern Themenspecials - produziert vom *Focus Online* Partnerstudio der BurdaForward - aufmerksamkeitsstarken Content in Form von Artikeln, Listicles und Tests. Wesentliches Element ist eine kombinierte Displayanzeige, die Branding-Effekte verstärkt.

### **Leistungswerte deutlich über der Benchmark**

Das Konzept funktioniert: das belegen die Ergebnisse der Studie, die Eyetracking mit einer anschließenden Befragung kombiniert. Die Burda-Lösungen knacken in puncto Aufmerksamkeit, Erinnerungsleistung und Branding mit Abstand die Durchschnittswerte. Während eine klassische 1/1 Print-Anzeige im Schnitt rund vier Sekunden betrachtet wird, erreicht die Kombination aus nativem Content und klassischer Anzeige in *Focus* 24 Sekunden, bei *Freundin* 28 Sekunden – beide erreichen damit TV-Spot-Niveau.

Online regen die Themenspecials stark zum Lesen an. Allein die Startseite des *Freundin*-Spezials liegt bei rund 91 Sekunden Verweildauer, *Focus Online* bei 53 Sekunden. Viele der gesponserten Artikel erreichen Aufmerksamkeitsfenster von über eine Minute. Auch die begleitenden Branding-Elemente liegen weit über den Durchschnittswerten, was die Wirksamkeit von Native plus Display unterstreicht.

### **Corporate Communications**

Arabellastraße 23 · 81952 München · Telefon +49 89 9250-2575 · Fax +49 89 9250-2745

Burda GmbH · Sitz: Offenburg · HRB 470356 AG Freiburg · Geschäftsführer: Dr. Paul-Bernhard Kallen (Vorsitzender), Holger Eckstein, Dr. Andreas Rittstieg, Philipp Welte, Stefan Winners

# Hubert Burda Media

Michael Samak, BCN Director Client Services: „Native Advertising mit relevantem Content kann überragende Werbewirkungsergebnisse erzielen. Die Kampagne mit Union Investment basiert auf einem Insight, greift die klassische Kampagne auf und ist Teil der Lebenswelt des Konsumenten. Die Ergebnisse sind ‚Best Practice‘ und zeigen, dass die Kombination aus nativen, content-getriebenen Formaten und Branding hervorragend funktioniert.“

Silke Otte, Leiterin Vermarktungsmanagement bei Union Investment: „Die native Kampagne erreicht unsere Zielgruppe mitten im Leben, das hat uns an dem Burda-Konzept überzeugt. Wir möchten mit anlassbezogenen Themenschwerpunkten für noch mehr Verständnis im ‚Investment-Dschungel‘ sorgen und unser Markenversprechen besser und erlebbarer in den Köpfen der Anleger verankern.“

*Weitere Informationen zur Studie stellen wir auf Anfrage gerne zur Verfügung.*

## **Weitere Informationen**

Christiane Blana  
Corporate Communications  
Hubert Burda Media  
Telefon +49 89 9250-2954  
christiane.blana@burda.com  
www.burda-news.de

München, der 29. Oktober 2015

## **Corporate Communications**

Arabellastraße 23 · 81952 München · Telefon +49 89 9250-2575 · Fax +49 89 9250-2745

Burda GmbH · Sitz: Offenburg · HRB 470356 AG Freiburg · Geschäftsführer: Dr. Paul-Bernhard Kallen (Vorsitzender), Holger Eckstein, Dr. Andreas Rittstieg, Philipp Welte, Stefan Winners