

# Die Formen des Native Advertising



Justas Juozapaitis  
Senior Programmatic  
Manager  
mediatonic sa

Unternehmen erstellen zum Teil interessante Inhalte. Aber was tun, wenn diese keine nennenswerten Besucherzahlen generieren? Hier kann Native Advertising eine sehr nützliche Lösung sein. Aber was genau ist Native Advertising und welcher Content eignet sich dafür?

## Definition:

„Native Advertising ist eine Werbeform, bei der dem Nutzer einer Website Inhalte angeboten werden, die nicht von den Betreibern dieser Website selbst stammen. Sie ähneln jedoch in Form und Gestaltung den redaktionellen Inhalten der veröffentlichenden Website sehr stark und sind so eingebettet, dass der Leser den Unterschied kaum bemerkt. Durch die Vermischung von echten Inhalten und Anzeigen soll der Übergang zwischen Werbung und den originalen Inhalten der Website kaschiert und so die Aufmerksamkeit der Leser auf den Content des werbenden Unternehmens geleitet werden.“

Als Content eignen sich dabei unterschiedliche Präsentationsformen, wie beispielsweise Erfolgsgeschichten, Produktgeschichten, gezielte Beschreibungen besonderer Vorteile von Produkten oder Serviceleistungen. Solche Anzeigen können wesentlicher Bestandteil einer langfristigen Content-Marketing-Strategie sein. Denn hierbei lassen sich Reichweite und Leistung einzelner Marketing-Ziele, etwa der Wahrnehmung und Beachtung durch die Verbraucher skalieren.

Native Ads sind so angelegt, dass sie sich an das Format und den Stil der redaktionellen Inhalte anpassen, welche sie umgeben. Beispiele für diese Form der Werbung begegnen uns täglich. Wie etwa die spezifischen Anzeigenschaltungen auf den Startseiten der bevorzugten Nachrichtenportale. Oder über Platzierungen in einem Feed, die zwar

als Anzeigen gekennzeichnet sind, deren Bilder und Überschriften jedoch genauso aussehen wie die übrigen Nachrichten. Ein weiteres gängiges Beispiel lässt sich häufig unter einem gelesenen Artikel finden. Die so genannten „Empfehlungs-Widgets“, die einen anderen Content vorschlagen, bei dem es sich meistens um Native Ads handelt.

Native Ads erzeugen viel Traffic (für die Websites der Unternehmen). Daher gelten sie sehr oft auch als Performance-Format. Die wichtigsten KPIs sind Cost per Click (CPC – Kosten pro Klick) bzw. Cost per Visit (Kosten pro Besuch). Dabei wird auch die Qualität des Traffics ausgewertet: Wie ist die Bounce Rate, wie lange bleiben die Besucher (die Native Ads angeklickt haben) auf der Website des Inserenten, kommt es zu irgendwelchen Interaktionen, Käufen usw.

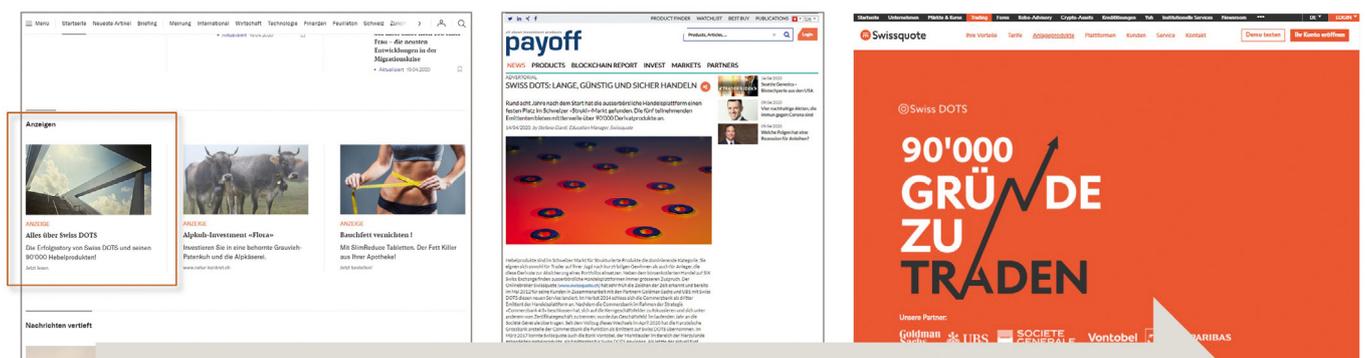
## Effektive Taktiken des Native Advertisings

Oft erhalten Native Ads ihr kreatives Material nur aus den Bildern und Überschriften der Display-/ Banner-Werbung. Aus der Perspektive des Lesers wird diese Art der Werbung jedoch anders wahrgenommen (mehr als Content und nicht als Werbeanzeige). Deshalb raten wir zum Testen unterschiedlicher kreativer Ansätze. Hierbei konnten wir bereits gewisse Muster erkennen.

Auffällige Überschriften haben eine bessere Klickrate (CTR). Je klarer die vermittelte Botschaft, desto höher die Qualität des Traffic. Die Nutzererfahrung hat entscheidenden Einfluss auf die Ergebnisse. Das bedeutet, die Überschrift der Native Ad und ihr Bild wecken das Interesse und den Wunsch, mehr über das jeweilige Thema zu erfahren. Umso wichtiger ist es, diese Erwartungen auch zu erfüllen, damit die User beim nächsten Schritt, also nach dem Anklicken der Ad, auch relevante Informationen finden.

Ein weiterer wichtiger Vorschlag für erfolgreiches Native Advertising ist das Testen unterschiedlicher Bilder und Überschriften. Die kreative Umsetzung ist für den Erfolg einer Kampagne immer von grosser Bedeutung. Daher verhalfen uns AB-Tests auch immer zu besseren Resultaten. Diesbezüglich empfehlen Best Practices, mindestens fünf verschiedene Kombinationen aus Bildern und Überschriften zu testen.

Außerdem ist auch das Surfverhalten der Konsumenten nicht zu unterschätzen. Die Surfer folgen und entnehmen Informationen aus von ihnen bevorzugten Nachrichten-Websites. Jene Informationen vertrauen sie eher als auf Informationen, die sie von der Website eines Inserenten bezogen haben. Ist ein Inserent etwa Content-Marketing-Partnerschaften mit bestimmten Herausgebern eingegangen, kann man diese Artikel auf Nachrichten-Websites zu Zielseiten machen, auf die unsere Native Ads dann verweisen. Zur besseren Veranschaulichung dieser Idee finden sie im weiteren Verlauf eine Case Study zur Kampagne unseres Kunden Swissquote.



Die Kampagne bezog sich auf das Swissquote-Produkt „Swiss Dots“, dem führenden OTC-Marktplatz für Hebelprodukte. Ein sehr komplexes Produkt, bei dem man viele seiner Funktionen und Vorteile verstehen muss, bevor man davon überzeugt ist. Dank der Partnerschaften mit „Investir“ und „Payoff“ wurde eine Reihe von Artikeln in Artikelform veröffentlicht. Wir platzierten diese Inhalte in „neutraler“ Umgebung und nicht direkt auf der Website des Kunden. Dieser zusätzliche Schritt der neutralen Umgebung verleiht unserer Meinung nach Glaubwürdigkeit und Seriosität, da diese Art Informationen aus Sicht der Nutzer eher als Inhalt und nicht als Werbung wahrgenommen wird.

Eine weitere Herausforderung stellt die Reichweite der Zielgruppe dar. Mit der Unterstützung von nativer Werbung können Zehntausende von Menschen zu den Artikeln geleitet werden, anstelle von nur wenigen hundert wie es sonst der Fall wäre.

Im besten Fall, wird dieser von potentiellen Kunden mit Interesse gelesen, dann mit Hilfe von leicht zu findenden Verweisen zur Swissquote-Website geführt und anschließend convertiert.

## Jetzt auch für Programmatic Buying verfügbar

Das Native-Ad-Inventar kann über traditionelle, Direktbuchungen oder auch programmatisch eingekauft werden. Der Unterschied liegt einzig und allein im Preis. Wir sind daran gewöhnt, über direkte Buchungen zu einem Festpreis pro Klick einzukaufen. Beim programmatischen Medien-Einkauf existiert ein solches Einkaufsmodell jedoch nicht mehr. Hier kaufen wir „Impressionen“ (also Darstellungen auf der Basis von „cost per mille“ – CPM) und Klicks ein. Der CPC-Preis ist das Ergebnis. Er entwickelt sich dynamisch in Abhängigkeit vom Erfolg der Kampagne. Bei manchen Kampagnen liegt unser CPC-Preis bei 0,10 CHF, er kann aber auch mehr als 1 CHF betragen. Dieser Betrag hängt vor allem vom Inventar (Liste der Webseiten, auf denen wir werben möchten) und vom kreativen Input ab.

Ein grosser Vorteil beim Einkauf von programmatischem Inventar ist die Kontrolle. Jene ermöglicht einen sehr detaillierten Überblick. Wir können feststellen, welche Websites, Umgebungen oder Creatives am meisten leisten. Mit Leistung meine ich hier verschiedenen KPIs, wie den Cost-per-Click-Preis, oder auch verschiedene qualitative Messindikatoren wie die Click-to-Visit-Rate, die auf der Website verbrachte Zeit oder die dort eventuell erfolgten Aktionen. Mit diesen Daten wir unsere Kampagne optimieren. Wir tun dies im Laufe der Kampagne mehrfach, um die bestmögliche Kombination von Websites, Targetings und Formaten zusammenzustellen.

**Native Advertising hat Einzug in das digitale Werbeökosystem gehalten und bietet grosse Steuerungsvorteile.**

## Zusammenfassung

Native Advertising ist ein schnell wachsender Bereich der digitalen Werbung. Jedes Jahr wird mehr Geld in diese Form der Werbung investiert, und das aus gutem Grund. Das Native Advertising hat sich einen festen Platz in der digitalen Werbung erobert und erweist sich dort als äusserst nützlich. Native Advertising baut eine Brücke zwischen Werbung und den eigentlichen Inhalten.

Gern teilen wir mit Ihnen unsere Best Practices und schlagen Ihnen verschiedene Taktiken für Ihre Kampagnen vor, damit Sie mit Native Advertising schon bald Spitzenergebnisse erzielen können.