

# Native Advertising Geschickt verkaufen

Diverse Eye-Tracking-Studien belegen: Native Ads erzielen mehr Aufmerksamkeit und eine höhere Performance als klassische Bannerwerbung. Allerdings sollten ein paar Voraussetzungen berücksichtigt werden, damit der Native-Kanal zum Verkaufsschlager wird.

## Was sind native Ads?

Native Ads, also Anzeigen, sind im redaktionellen Umfeld gekennzeichnet, werden aber nicht eindeutig als Werbung wahrgenommen. Form und Inhalt passen sich an die Themen der Webseite an, so dass die Anzeigen mit potentiell relevantem Mehrwert locken sollen und daher vertraut erscheinen. Auch Advertorials, also bezahlte redaktionelle Artikel, zählen zu dieser Gattung.

| von Steffi Scheibe

► Die Branchenumfrage von **Seeding Alliance** verdeutlicht, dass Native Ads bei Werbetreibenden sowie Agenturen fester Bestandteil ihrer Marketingstrategie sind. Bei 84 Prozent der Befragten ist dadurch der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Laut Prognosen von Enders Analysis soll Native Advertising bis zum Jahr 2020 52 Prozent der Werbeausgaben für Display-Werbung in Europa ausmachen. Wer einige Regeln befolgt, kann mit Native-Ads erfolgreich sein – ein Überblick

## Reine Werbetexte!

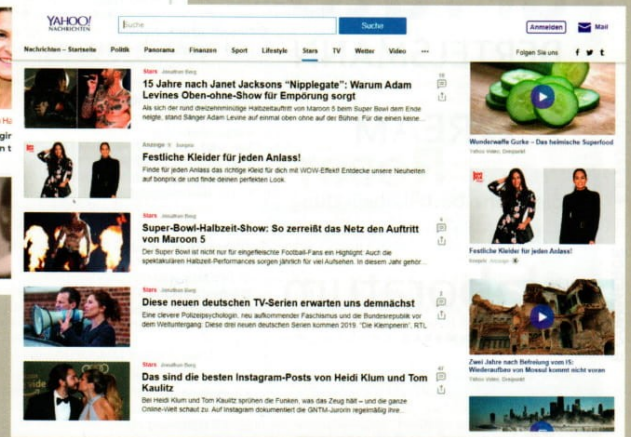
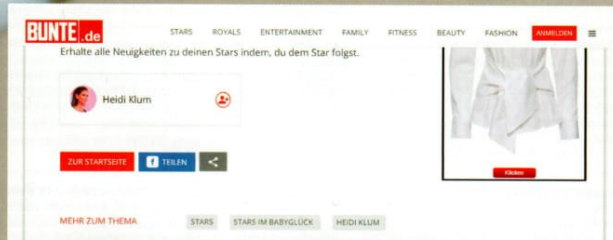
- \* Im Native Advertising muss sich der Text an sein redaktionelles Umfeld anpassen. Ziel ist, die Aufmerksamkeit des Nutzers auf die betreffende Anzeige zu lenken. Dabei ist der Call-to-Action (CTA) von besonderer Bedeutung. Wichtig ist eine Abgrenzung zur. Deshalb sollte auf Worte wie „Jetzt shoppen“ und „Kaufen“ im verzichtet werden. „Mehr erfahren“ oder ein simples „Mehr“ bieten dagegen die Möglichkeit, redaktionellen Inhalt wiederzugeben.
- \* Die Länge der Texte hängt von den Voraussetzungen der Publisher ab. Tectumedia arbeitet beispielsweise mit Taboola,

eine Native Advertising- und Content Discovery-Plattform. Mit Hilfe dieses Tools können Campaign-Manager Texte einstellen und sie dem kooperierenden Publisher schicken.

- \* Native Advertising erfordert Kreativität sowie eine „Out of the Box“-Denkweise: Werbetreibende müssen innovativ sein und ansprechende Text-Bild-Kombinationen erstellen. Der Vorteil: den Nutzer ansprechen ohne Werbejargon. Text und Bild sollen dabei sowohl miteinander als auch mit dem Content der Seite harmonisieren. Es lohnt, sich immer vor Augen zu halten: Der User möchte inspiriert werden.

## Produktbilder dürfen nicht stören!

- \* Native Advertising integriert Anzeigen im Content der Seite. Daher sollten sie auf den ersten Blick nicht wie Werbung aussehen. Im Vergleich zu Bannerwerbung dürfen sie das Lese-Erlebnis des Nutzers nicht beeinträchtigen.
- \* Die Transparenz der Anzeigen ist im Native Advertising wichtiger als auf anderen Kanälen. Die Besonderheit liegt darin, diese Anzeigen nicht wie klassische Werbung darzustellen, sondern redaktionellen Inhalt zu vermitteln. Wie bei Banner-



STEFFI SCHEIBE ...

ist Art Director bei tectumedia und spezialisiert auf Konzeption sowie Gestaltung von Online-Werbemitteln.

Hier zwei Beispiele, wie die Modemarke Bonprix Werbung für festliche Kleider auf Seiten wie Bunte.de und Yahoo.de in Umfeldern platziert, die Fashion und Lifestyle Themen abbilden.

Bonprix Festliche Kleider: @tectumedia / Quelle: www.yahoo.de  
Bonprix-Kleider: @tectumedia / Quelle: www.bunte.de

Werbung muss das Bild das Produkt widerspiegeln, denn es ist das erste Element, das der Nutzer auf einer Seite sieht. Im Native Advertising sind Bilder meistens sehr klein und sollten daher fokussiert sein, also einen deutlichen Mehrwert liefern – etwa das Produkt in der Praxis zeigen. Bilder, die nur das entsprechende Produkt vor weißem Hintergrund zeigen, sehen werblicher aus und sind weniger geeignet, um in den redaktionellen Beitrag integriert zu werden.

\* Alle Bilder sollten also vorab geprüft werden, um sicherzustellen, dass sie auch in ihrer tatsächlichen Live-Umgebung und Ausgabegröße den gewünschten Effekt erzielen.

## User nicht an der Nase herumführen!

Die Landingpage fokussiert das Wichtigste: Was erwartet der User? Die Herausforderung besteht darin, den User von einem redaktionellen Umfeld in einen Shop zu führen, ohne, dass er enttäuscht ist und direkt wieder abspringt. Wer nur auf der Suche nach Informationen ist, will vielleicht nicht kaufen. Ein Beispiel: Ein User besucht die Website eltern.de und entdeckt einen Artikel, der ihn interessiert, etwa „Faschingsideen für

Kinder“. Hier ist die Erwartung des Nutzers nicht, durch eine Native Ad in einem Shop ein Produkt präsentiert zu bekommen. Vielmehr sucht er nach redaktionellen Inhalten. Eine Verlinkung zum Blog des Shops oder zu einem Moodboard als Inspirationsquelle für Kostüme, wären hier sinnvoll.

## Fazit

Off ist die Rede von „gutem Content“. Er gewinnt zunehmend an Bedeutung in der Marketing- und E-Commerce-Branche – zu Recht. Im Native Advertising ist Content King, um den Usern eine bestmögliche User-Experience und relevanten Inhalt zu bieten. Durch die visuelle Aufmachung stellen Native-Anzeigen eine wertvolle Ergänzung des Performance Mix dar. Vor allem, weil sie auf den ersten Blick nicht werblich aussehen, ist dieser Kanal ein guter Conversion-Bringer. Native Ads bieten Werbetreibenden einen glaubwürdigen und innovativen Weg und umgehen Ad-Blocker. Meistens werden sie eingebettet, da sie als „Acceptable Ads“ klassifiziert sind. Die User praktisch „incognito“ von einem Brand zu überzeugen, ist hier die Herausforderung. ||

Bildquelle: JoeZ / Shutterstock.com