Native Advertising

Der beste Weg, um mit unaufdringlichen Anzeigen zu begeistern

Media Bis 2025 soll der Native-Advertising-Sektor laut Schätzungen einen Marktwert von über 400 Milliarden Euro erreichen. Es ist daher wenig verwunderlich, dass die Popularität von Native Ads weiterhin rasant steigt – auch, weil immer mehr Werbetreibende ihre Relevanz erkennen, wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit der Verbraucher für sich zu gewinnen.

Aufmerksamkeit ist das Stichwort: Bereits heute bietet der digitale Raum eine unvorstellbare Fülle an Inhalten, die ein einziger Mensch auch mit 100 Leben nicht einmal ansatzweise erfassen könnte. In diesem Zuge nimmt die Online-Aktivität ständig zu, während die Aufmerksamkeitsspanne sinkt. Konsumenten verlangen dabei nach qualitativ immer hochwertigeren Inhalten, sowohl von Marken als auch von Publishern. Ein durchschnittlicher Nutzer sieht dabei heute etwa 4000 Online-Werbeinhalte täglich, sodass Werbemüdigkeit sowie eine kategorische Ablehnung sämtlicher Anzeigen immer verbreiteter werden. Genau hier setzen Native Ads an, indem sie sich in ihrer Form und Funktion den Medieninhalten anpassen, die sie umgeben. Verschiedene Untersuchungen bestätigen bereits, dass Menschen eher positiv auf solche sogenannten nativen Anzeigen reagieren und natürlich müssen die Bedürfnisse der Verbraucher einen wesentlichen Faktor von Werbung bilden, die erfolgreich sein soll.

Der Grundgedanke ist dabei relativ simpel: Besonders auf dem begrenzten Screen eines Mobiltelefons möchte niemand, dass eine Werbeanzeige unnötig viel Platz einnimmt und aufdringlich wirkt. Native Ads umgehen dieses Problem, indem sie ein kohärentes und nahtloses Surferlebnis schaffen, das laut einer Yahoo-Studie von den meisten Nutzern begrüßt wird. 46% von ihnen bevorzugen native Anzeigen gegenüber anderen digitalen Werbeformaten, während 79% der Nutzer Anzeigen wertschätzen, die sich optisch in eine Seite einfügen.

Aber wie genau lassen sich nun solche Native Ads gestalten, die Performance und Aufmerksamkeit vereinen?

Das richtige Format zum individuellen Ziel

Welches Format das richtige ist, hängt von den jeweiligen Unternehmens- bzw. Kampagnenzielen ab. Für ein Branding im oberen Teil des Marketing-Funnels – wenn es also darum geht, Aufmerksamkeit zu generieren – eignen sich besonders Video- oder Fullscreen-Mobile-Ads, die einen Nutzer beim Scrollen sofort ins Auge fallen. Die integrierte Form nativer Video-Anzeigen wirkt sich dabei besonders stark auf die Brand-Awareness aus und erzielt in den meisten

Fällen deutlich bessere Ergebnisse als standardmäßige Banner. Bewegt man sich dagegen im unteren Teil des Funnels, helfen native In-Stream-Anzeigen. Sie sind sofort umsetzbar und führen direkt zu den Produktseiten. Der Entscheidungsweg für Kunden verkürzt sich damit enorm.

Darüber hinaus können die Formate je nach gewünschter Aktion der Verbraucher weiter individualisiert werden: Beispielsweise schaffen Countdown-Timer eine gewisse Dringlichkeit und steigern damit Klickraten, während sogenannte Carousel-Ads eine visuelle Geschichte erzählen, das Engagement fördern und sich insbesondere eigenen, um eine Produktreihe zu präsentieren. Daneben sorgen Tile-Ads, ein mobile-optimiertes Format, für ein attraktives und nahtloses Fullscreen-Erlebnis auf Mobilgeräten, das 360-Grad-Bilder oder -Videos für eine immersive Panorama-Ansicht integriert.

Lernen, Anpassen, Optimieren und Messen – mit den richtigen KPIs lässt sich die Performance von Werbung langfristig steigern.

Aber unabhängig davon, welches Format letztlich zum Einsatz kommt: Die bessere Personalisierung macht den Unterschied. Eine individuelle Anpassung auf den Nutzer, etwa in Form dynamischer Produktanzeigen, kann die Performance signifikant steigern. Daneben sollten aber auch weitere Merkmale in Betracht gezogen werden, um qualitativ hochwertige, personalisierte Erlebnisse zu schaffen. Effektive Beispiele hierfür sind der Standort eines Nutzers oder Mobile-Wallets.

Kreative Inhalte zur Steigerung der Performance

Native Ads sollen sich nahtlos in eine Seite einfügen – daher müssen die richtigen Werbemittel ein Gleichgewicht zwischen entsprechendem Design und einem Call-to-Action (CTA) herstellen.

Ansprechende Bilder, aussagekräftiger Text und CTA-

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

Schaltflächen ziehen potenzielle Kunden an. Außerdem helfen bereits ganz einfache Dinge, wie die Verwendung des Firmenlogos und Markennamens in Anzeigentexten sowie Bildern, um mit den Werbeeindrücken länger im Gedächtnis zu bleiben.

Entscheidend ist, dass sämtliche Werbemittel für den individuellen Nutzer relevant und auf diesen zugeschnitten sind. Sie suchen nach Vorteilen für sich selbst. Fragen zu stellen, ein Problem zu lösen und Nutzer durch Werbung zu unterstützen, wirkt wahre Wunder – ebenso wie emotionale Apelle und Glaubwürdigkeit. Bei nativen Video-Anzeigen führt eine Begrenzung auf 15 Sekunden zu einer höheren Erinnerungsrate – schon die ersten drei Sekunden entscheiden über die Aufmerksamkeit.

Das grundsätzliche Erfolgsrezept: Die richtigen Nutzer mit den passenden Anzeigen zur perfekten Zeit erreichen.

Die passende Zielgruppe erreichen

Das grundsätzliche Erfolgsrezept ist ebenfalls einfach beschrieben: Die richtigen Nutzer mit den passenden Anzeigen zur perfekten Zeit erreichen – je nachdem, an welchem Punkt ihrer Customer-Journey sie sich befinden.

Native Ads können mit aussagekräftigen Daten kombiniert werden, um auf die individuelle Einkaufshistorie eines Nutzers angepasst zu werden – dabei können etwa das Suchverhalten, Kaufbelege, abgebrochene Einkäufe sowie das generelle Einkaufsverhalten integriert werden. Auch Tools auf Basis von Machine-Learning helfen, die Conversions zu maximieren. So können beispielsweise Daten zum Wetter oder dem Endgerät des Nutzers in Echtzeit eingebunden werden, um die Skalierbarkeit zu erhöhen und die passenden Zielgruppen zu erreichen.

Entscheidend ist, dass sämtliche Werbemittel für den individuellen Nutzer relevant und auf diesen zugeschnitten sind.

Wichtig dabei: Gezielt Nutzer ansprechen (oder ausschließen), die in der Vergangenheit schon einmal geklickt haben und die Privatsphäre der Nutzer durch datenschutzkonforme Lösungen an die erste Stelle setzen.

Erfolge messen und entsprechend nachjustieren

Lernen, Anpassen, Optimieren und Messen – mit den richtigen KPIs lässt sich die Performance von Werbung langfristig steigern. Frühzeitige A/B-Tests für längere Kampagnen helfen herauszufinden, welche Anzeige am besten abschneidet. Durch die Verwendung von etwa fünf bis zehn Bildern und Anzeigentexten für jede Kampagne lässt sich feststellen, welches Material am beliebtesten ist. Regelmäßige Anpassungen der Werbemittel sorgen für mehr Relevanz und Kampagnen mit mehreren Werbemitteln erzielen im Durchschnitt 56% bessere Cost-per-Action-Rates. Daneben zählt die Optimierung der Anzeigenschaltung auf Grundlage der erfolg-

reichsten Formate, Websites, Nachrichten, Tageszeiten und mehr zu den Best Practices.

Weitere aufschlussreiche Hinweise geben zudem die Klickrate sowie die Conversions. Die Klickrate zeigt, ob die gewählten Werbemittel und -texte Aufmerksamkeit erregen und genügend Relevanz für die Zielgruppen besitzen. Basierend auf der übergeordneten Mediastrategie und der Webseite, können Anzeigen optimiert und das Targeting verfeinert werden. Conversions lassen außerdem Rückschlüsse auf die Wirksamkeit einer Anzeige zu. Sind die Klickraten hoch, aber die Conversions niedrig, so sind Nachbesserungen bei der Landingpage, dem Produktangebot oder der Werbeaktion erforderlich. Die Verweildauer auf den Landingpages und die Weiterleitung der Nutzer zum nächsten Schritt geben dann noch Aufschluss darüber, wie gut die gesamte Kampagne bei der Zielgruppe ankommt und ob sie mit den Inhalten interagieren. Die Messung der Leistung von Native Ads ermöglicht es, mit verschiedenen Stilen, Bildern, Texten und CTAs zu experimentieren und sie entsprechend zu optimieren.

Insgesamt ergeben sich damit eine Reihe vielversprechender Möglichkeiten, um mithilfe von Native Ads trotz hoher Werbemüdigkeit einen positiven Eindruck zu hinterlassen, wenn Werbetreibende es „richtig“ anstellen: Das richtige Format und die richtige Gestaltung, unterstützt durch datenschutzkonforme Nutzerinformationen, um die richtigen Menschen zur richtigen Zeit am richtigen Ort mit der richtigen Botschaft zu erreichen. So werden optimale Ergebnisse erzielt und der Nerv von Nutzern mit nativen Anzeigen getroffen, ohne aufdringlich zu sein.

MAXIMILIAN WEIGEL,
Managing Director Germany Yahoo.