



DOs and DON'Ts beim
NATIVE ADVERTISING

Wie Native Ads richtig wirken!

WAS PASSIERT IN 60 SEKUNDEN INTERNET?



Versendete E-Mails:

168.000.000

2011



Abgesetzte Tweets:

98.000



Hochgeladenes Videomaterial:

25 Stunden

WAS PASSIERT IN 60 SEKUNDEN INTERNET?



Versendete E-Mails:

204.000.000

2013



Abgesetzte Tweets:

278.000



Hochgeladenes Videomaterial:

72 Stunden



DIE REAKTION

Informationen ausblenden,
die nicht relevant sind.



DIE NÄCHSTE FRAGE

Wie kann Werbung in diesem Informationsüberfluss noch Gehör finden?

Zwei Strategien in diesem Dschungel ...

DIREKT ...



... ODER DAS GEGENTEIL



Die Seelen-Verkäufer von „Spiegel Online“

21
APR 14

Seelen-Verkäu

WERBUNG Selbst in seriösen Medien wie der „New York Times“ wird wie redaktionelle Artikel aus: Was lange ein Tabu heißer Trend. Die deutschen Verlage überlegen noch, wie

Der „Spiegel“ berichtet in seinem aktuellen Heft über die Werbung, die gestaltet wird wie ein redaktioneller Artikel mehr oder weniger deutlichen — Hinweis als Anzeige gestückt referiert die aktuellen Diskussionen in den Verein Deutschland und zeigt, wie heikel solche Formen für die Medien ist.

Mit „native advertising“ erreicht die bewusste Irreführung Qualität: Sie wird zu einem gängigen Stilmittel der Vernetzung. Dort lassen sich Inhalt und Reklame deutlich verbinden als in gedruckten Medien.

Das Nachrichtenmagazin zitiert den „Guardian“-Kolumnisten

„Der Journalismus verkauft damit seine Seele.“

Posted: 06/21/2014 4:31 pm EDT | Updated: 06/21/2014 4:31 pm EDT

51 38 14 236 2 0

Like Share Tweet LinkedIn Email Comment

This post originally appeared on Shareaholic's blog, which focuses on the past, present and future of blogging, content marketing and publishing, and is republished with permission.

Is native advertising evil? and is it more than just the latest fad in an industry, ironically, dying for attention?

W&Y Kontaktor W&Y Events W&Y WerWoWas W&Y Kampagnenfinder

ABO | SHOP | VERLAG | SERVICES | E-PAPER | NEWSLETTER

lead

Special Cannes 2014 LEAD digital kostenloses Whitepaper

Whitepaper Stellenmarkt Commerce Specials

Suche

VERLAG W&Y

SS MIT DEM NATIVE ADVERTISING-BASHING

LOGIN | REGISTRIEREN

the guardian

News Sport Comment Culture Business Money Life & style Travel Environment

W&Y Kontaktor W&Y Events W&Y WerWoWas W&Y Kampagnenfinder

ABO | SHOP | VERLAG | SERVICES | E-PAPER | NEWSLETTER

W&Y

Special Cannes 2014 LEAD digital kostenloses Whitepaper

GALERIEN VIDEOS THEMEN SPECIALS WHITEPAPER

MARKETING - AGENTUREN - DIGITAL - MEDIEN - KAMPAGNEN - LEUTE - KARRIERE & JOB - BLOGS - STELLENMARKT

Suche

HOME > DIGITAL > WER MACHT WAS IM NATIVE ADVERTISING?

LOGIN | REGISTRIEREN

Yahoo ist Ihre Lösung für integrierte Premium, Native, Audience, Video und Search-Kampagnen für alle Endgeräte.

YAHOO! ADVERTISING

Mehr erfahren

#unified



TOP AKTUELL **TOP GEKLICKT**

Medien: Digital-Boom hievt Burda ins satte Umsatzplus

Digital: Deutsche WM-Gala bricht alle Twitter-Rekorde

Medien: Allzeithoch dank Allzeitsieg: WM-Triumph zieht Deutsche vor die Bil...

GRATIS WHITEPAPER

Personalisierung Effizient und leicht gemacht

lead

Whitepaper

#Native Advertising #Infografik

INFOGRAFIK | 14.05.2014 | von Franziska Mozart

Wer macht was im Native Advertising?

Der Technologie-Anbieter **Nativeads.de** zeigt in einer Infografik auf, welche Seiten Sponsored Stories und Posts online bringen, wo es Sponsored Videos, Links, Listings oder Playlists gibt. Auch welche Dienstleister für die Technik dahinter sorgen oder die Kreation übernehmen, wird in der Übersicht deutlich.

Neben international agierenden Unternehmen haben inzwischen auch schon erste deutsche Anbieter das neue Werbeformat native Advertising auf den hiesigen Markt gebracht. Die Infografik gibt es hier.

95 104 0 0 0 1

Share Tweet LinkedIn Email Comment

Multi-Screen Bewegtbildwerbung

ERFAHREN SIE MEHR >

YuMe

Share 33 Tweet 33

8+1 9

Pin it 5

in Share 32

Email

How to use content marketing for media relations

As content marketing continues to impact PR, Brandon Carter explains how brands can effectively use this technique

Seven deadly content marketing sins

Content marketing is booming. Just about every research report and marketer interview names content as one of the brightest stars.



NATIVE ADVERTISING ist unsere Kernkompetenz!

1 Verständnis

Kunden-Inhalte fügen sich visuell und inhaltlich nahtlos in die redaktionellen Inhalte ein

2 Nutzen

Nutzer setzen sich stärker mit Markeninhalten auseinander, wenn die Botschaft weniger werblich gestaltet ist

3 Selbstverpflichtung

Klare Kennzeichnung um Userreaktanzen zu verhindern

4 Expertise

Große Erfahrung in der Inszenierung von Inhalten



WAS HABEN WIR GEMACHT?

Wir haben die User direkt gefragt ...

Was wir gemacht haben ...

1 QUANTITATIVE BASISBEFRAGUNG (n = 736)

» Die Basis kennen und verstehen lernen!

- Was ist beim Native Advertising relevant, wie sieht der User diese Art der Markendarstellung und welche Akzeptanz oder Reaktanz existiert dem gegenüber?

2 QUALITATIVE TIEFENINTERVIEWS (n = 19)

» In die Tiefe tauchen und ins Detail bohren!

- Welche Erwartungen haben die User und wie können die Formate verbessert werden, damit Reaktanzen minimiert und Akzeptanz maximiert werden kann?



3 TECHNISCHES WIRKUNGSTRACKING (n = 1915)

» Validierung durch Wirkungsmessung!

- Führt die Umsetzung der ermittelten Erfolgsfaktoren in nativen G+J Formaten im Vergleich zu reinen Online-Display-Flights zu einer besseren Werbewirkung?



DIE ERGEBNISSE

Mehr Reaktanz als Akzeptanz?
Wie wirkt Native Advertising?



ERSTE ERKENNTNIS

Wir bewegen uns auf
einem schmalen Grat

... denn – nicht jeder findet Werbung generell gut,
egal über welchen Kanal man dabei erreicht wird ...

» Aussagen über Werbung in den Mediengattungen



Die User stehen Werbung grundsätzlich kritisch gegenüber ...

„Ich suche mir meine Informationen selbst und lasse mich nicht von Suggestivwerbung **manipulieren**.“

„Werbung ist Werbung. Ich gehe ja auf die Seite wegen der Inhalte und **bezahlte Inhalte von Firmen** haben für mich **keinen Nutzwert**.“

„Ganz einfach: Werbung lügt und ist zu 90% **überflüssig!**“

„Weil die Seite augenscheinlich vom Unternehmen gesponsert wird und daher **nicht objektiv berichtet** werden kann.“

„Ich fühle mich **übertoppelt**.“



... Native Advertising wird aber allgemein besser beurteilt

„In Content **eingebettete** Werbung **wirkt besser** und findet m.E. mehr Beachtung, wenn auch nicht so dominant präsent.“

„Die Informationen stehen an 1.Stelle, (keine) **kaum Werbebanner.**“

„Die **Abstimmung** von Anzeige und Beiträgen (Bikini) fällt mir auf, **stört mich aber nicht.**“

„Werbung ist **nicht störend, dezenter Hinweis**, dass Franziskaner und Bayrische Brotzeit/Grillen durchaus in Verbindung stehen.“

„Grundsätzlich finde ich diese Form der Onlinewerbung fürs Auge deutlich **angenehmer als herkömmliche** Werbeblöcke.“



Die Einstellung zu Native Advertising ist insgesamt überwiegend positiv

... stehen Native Advertising **ablehnend gegenüber** – insgesamt weniger Ablehner als von Werbung allgemein.

11%



... der Onliner **nutzen bereits Kooperationen** oder würden sie nutzen.

60%



WAS ALSO TUN?

Die DOs and DON'Ts

DO



DO

DEUTLICHE KENNZEICHNUNG der Inhalte

85%

... der Onliner sagen: Inhalte, die nicht von der Redaktion erstellt werden, müssen **deutlich gekennzeichnet** sein.

DO

DEUTLICHE KENNZEICHNUNG der Inhalte

„Sehr übersichtlich.
Redaktioneller Teil klar
von der Werbung **getrennt**.
Hier würde ich auch mal **ganz
bewusst** Werbung anklicken.“

(Martin, 34 Jahre)



„Ich finde es **essenziell**,
dass man wirklich weiß,
das ist **redaktionell** und das hat
jetzt eine **Werbeagentur** oder wer
auch immer geschrieben.“

(Sarah, 41 Jahre)



DO

DIE KOOPERATION muss einen Mehrwert liefern

75%

... der Befragten ist es **wichtig**, dass die Kooperation zwischen Marke und Medium auf den ersten Blick auch **einen Mehrwert** liefert.

DO

DIE KOOPERATION muss einen Mehrwert liefern

„Solange deren Beiträge aber einen **inhaltlichen Mehrwert** bieten und **nicht primär auf Verkauf abzielen**, bin ich als Leser bereit diese externen Beiträge anzuklicken.“

(Stefan, 34 Jahre)



„Ich finde das immer gut, wenn es bei Mode gleich so hinterlegt ist, dass man **weiß wo** man es **kaufen** kann.“

(Anka, 29 Jahre)



DO

MARKE UND WEBSITE
müssen zusammen passen

68%*

... sagen, wenn Werbungtreibender und Website thematisch **gut zusammen passen** ergibt das eine glaubwürdige Kooperation.

DO

MARKE UND WEBSITE müssen zusammen passen

„Auch auf der **Brigitte Seite** ist die Werbung passend zum Thema eingesetzt. Bikini- Werbung zum Thema Bikinis für jede Figur. Das **animiert mich**, die Werbung anzuklicken.“

(Sonja, 38 Jahre)



„GEO.de berichtet natürlich über **Länder** oder **Städte**, insofern ist es natürlich vom Produkt her super.“

(Markus, 53 Jahre)



DO

MARKE und präsentierte INHALTE müssen zusammen passen

... der User sagen, dass eine Kooperation erst dann glaubwürdig wird, wenn die Inhalte gut **zur Marke passen**.

66%



.. der User **sind verwirrt**, wenn das nicht der Fall ist.

62%

DON'T



DON'T Marke/Werbung IN DEN VORDERGRUND stellen

... der Onliner sagen:
„Wenn es in einer Kooperation
primär um **Markenwerbung**
geht, bin ich sofort weg.“

66%



... der Onliner sagen: „Ich akzeptiere
Kooperationen dieser Art, wenn
eine **Marke nicht zu sehr** in den
Vordergrund rückt.“

57%

DON'T Marke/Werbung IN DEN VORDERGRUND stellen

„Je mehr Werbung da drum herum ist, [...] desto mehr **überfrachtet mich das** mit Infos, die ich in dem Moment gar nicht haben will. [...] **Weniger** ist manchmal **mehr.**“

(Iris, 42 Jahre)



ACHTUNG!

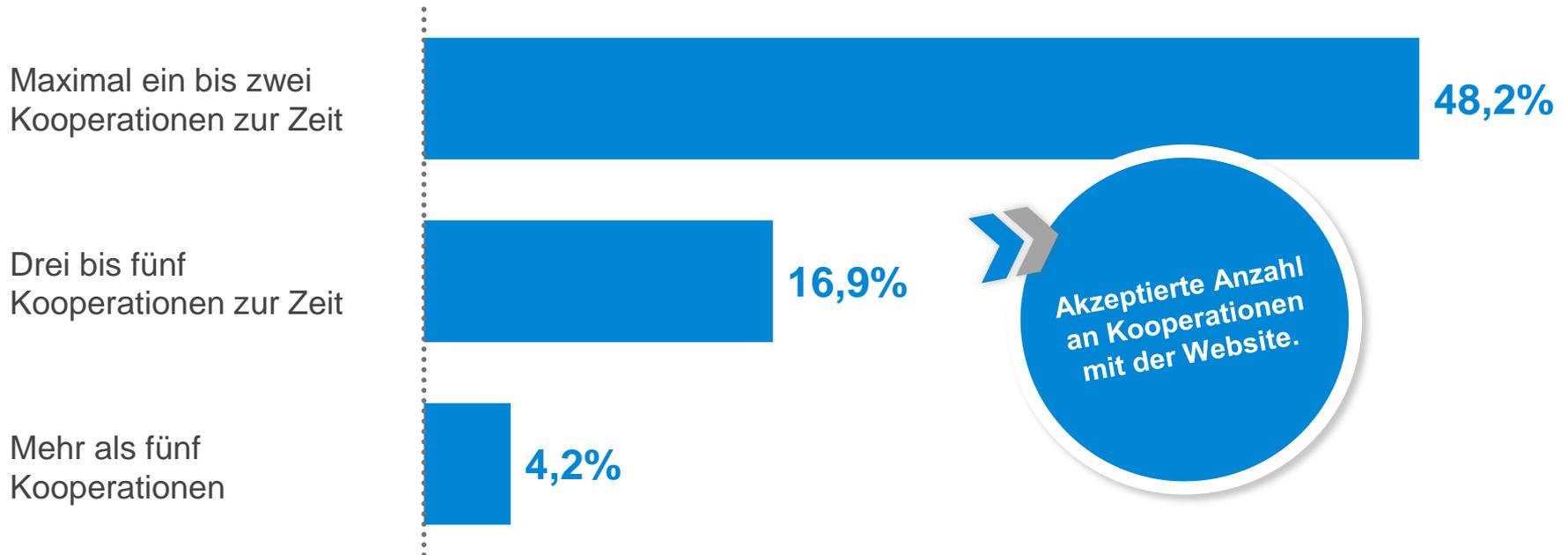
Zu viele kleine Werbeflächen
lenken vom Wesentlichen ab
und werden negativ empfunden.

„Zu viel von der Marke – mit Banner, dem Bild in der Titelleiste, drei Artikeln, davon ein Video. **Ist mir zu viel.**“

(Sebastian, 31 Jahre)



DON'T ZU VIELE KOOPERATIONEN



Wie viele Kooperationen der gezeigten Art mit werbenden Marken wären für Sie auf einer Webseite vertretbar?
(Angaben in %; Quelle: G+J Native Advertising Panelbefragung (n = 736))

DON'T ZU UMFANGREICH werden

Bei der Nutzung von Native Advertising Inhalten suchen User vorwiegend Informationen, die **kurz und knackig** gehalten sind ...

78%*



... und wünschen sich **umfangreiche Infos.**

34%*

DON'T ZU UMFANGREICH werden

„Im ersten Moment ganz ansprechend,
aber **nach dem Scrollen** nach unten
dann doch zu **unübersichtlich**.
Man nimmt nicht alles auf, **übersieht
dadurch** evtl. Interessantes.“

(Sven, 29 Jahre)



„Von so **viel Info** wird man
regelrecht erschlagen.“

(Anja, 46 Jahre)





HART GEMESSEN

Die Wirkung von Native Advertising bei G+J EMS

Die Methode

» Technisches Tracking und Einladung direkt im Umfeld der Kampagne

Alle Kontakte der Site-User zur Kampagne wurden **technisch gemessen** und festgehalten

Zufällige Auswahl und Einladung der User **direkt im Umfeld** der Kampagnen **per Layer**

Aggregation der Daten zu einem **Metadatensatz** und Analyse von **drei Vergleichsgruppen**

1

Kein Kontakt
zur Kampagne

2

Kontakt zum Display
Kampagnenflight

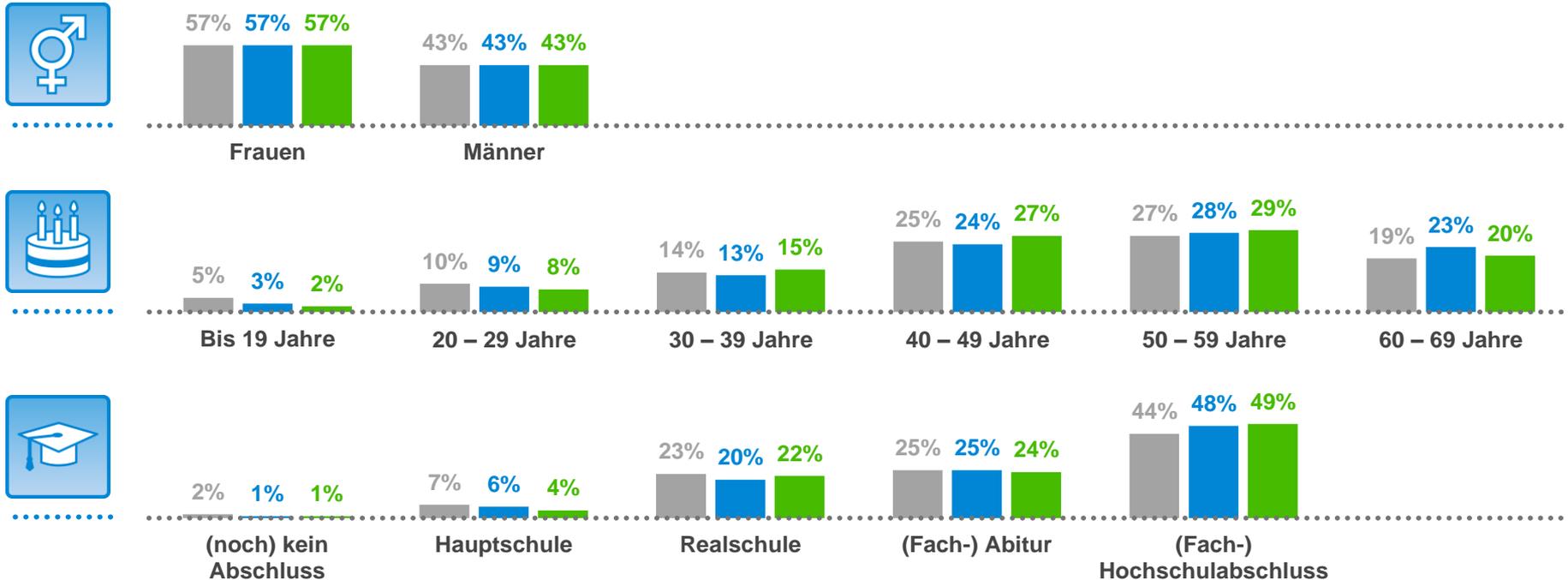
3

Kontakt zur Native
Advertising Kampagne

Die Stichprobenzusammensetzung

» Kontaktklassen

■ 0 Kontakte (n = 1.161) ■ Kein Integrationskontakt (n = 633) ■ Mit Integrationskontakt (n = 121)



Quelle: Native Advertising Research // (Angaben in %; Basis: Gesamt, n = 1.915, Gewichtung nach Geschlecht in Gesamtverteilung)

Ein kurzer Einblick: Die untersuchten Native Advertising Kampagnen



stern.de

Singapur - City-Highlight am Aquator

Citytop nach Südsüdosten
Zehn Gründe, die für Singapur sprechen

Nur einen Nachbargolf weit entfernt: Die zeigen die Highlights der Unterwelt, neue Attraktionen wie den Skulptur, Gardens by the Bay und Events wie das Food Festival und die Art Stage Singapore.

Singapur ist weit mehr als ein Zwischen-Stop: Der Südosten ein beliebter touristischer Reiseort auf engem Raum - etwa die südlichen Stadtteile Chinatown, Little India und Kamp Street, von 10 Garben mehr.

Gardens by the Bay
Lichtshow in Singapurs Garten Eden

Millionenmetropole mit grüner Seele
Natur und Technologie verschmelzen in Singapur. Smart ist grün und blüht es - in Hauswänden, auf Straßen, Bäumen und in der botanischen Gärten. Die botanische Vielfalt macht sich auch mehr.

Wissenswert
Wie gut kennen Sie Singapur?

Wissenswert
Wie groß ist das kleine Land Asiens? Wie heißt der berühmte Cocktail, der im Rufhaus nicht kochen darf? Testen Sie Ihr Wissen über den Stadtstaat in Aquatorzone.

Shopping: Also heißt Premium-Editionen 2-Cards Mobil-Geschenke Newsletter

Brigitte

Happy Feet: Das Fußpflege-Special

Alle Themen zum Special: Happy Feet: Das Fußpflege-Special

Eintragende Rolle: Gesunde Füße
Unsere Füße haben ein großes Leben verdient. Schließlich tragen sie uns durch den Alltag und müssen im Laufe ihres Lebens anhand Strapazen über sich ergehen lassen. Wir zeigen Ihnen Tipps für gesunde Füße.

Wache Füße mit Scholl Velvet Smooth
Training für starke Füße: Darauf stehen wir

Profipädiküre für Zuhause
Podologie: So bringen Sie Ihre Füße in Form

Reichhaltig für die Füße
Erprobung durch Fußreflexionsmassage

Der große Auftritt: Absorbieren für Füße
Wacher happyfeet paart zu weichen Schuhen?

Schöne Füße: Expertenrat von Scholl

stern.de

Wissenswert | Energiekosten senken

Ratgeber Energiesparen

Energiesparen im Haushalt
Die besten Spartipps für jedermann

Der Strompreis steigt und steigt. Aber müssen wir deshalb automatisch mehr bezahlen? 11 Tipps, mit denen jeder seine Energiekosten sofort senken kann. Von Smart-Röhren und Michael Biegemann mehr...

- Sind schaltbare Steckdosen sinnvoll?
- Spart ein Sparbuchlight wirklich?
- Tieren tut Hell zu sehr?

stern.de

Genussvolle Auszeit

Beurteilte Bierkriterien: Auszeit für Genuss
Als Meist- zum Hörsen: ein Biergarten oder ein Wein- oder eine Spezial- und eine optimale Planung - und ein Stück typische Kultur.

Die besten Grillrezepte
Die Bierschmecker: Was ist ein Bier? Die besten Rezepte für die Sommerzeit: 10 Jahre ein Jahr - Biergarten, Grillrezepte oder Spezialitäten sind ein perfekter Urlaub - und ein Stück typische Kultur.

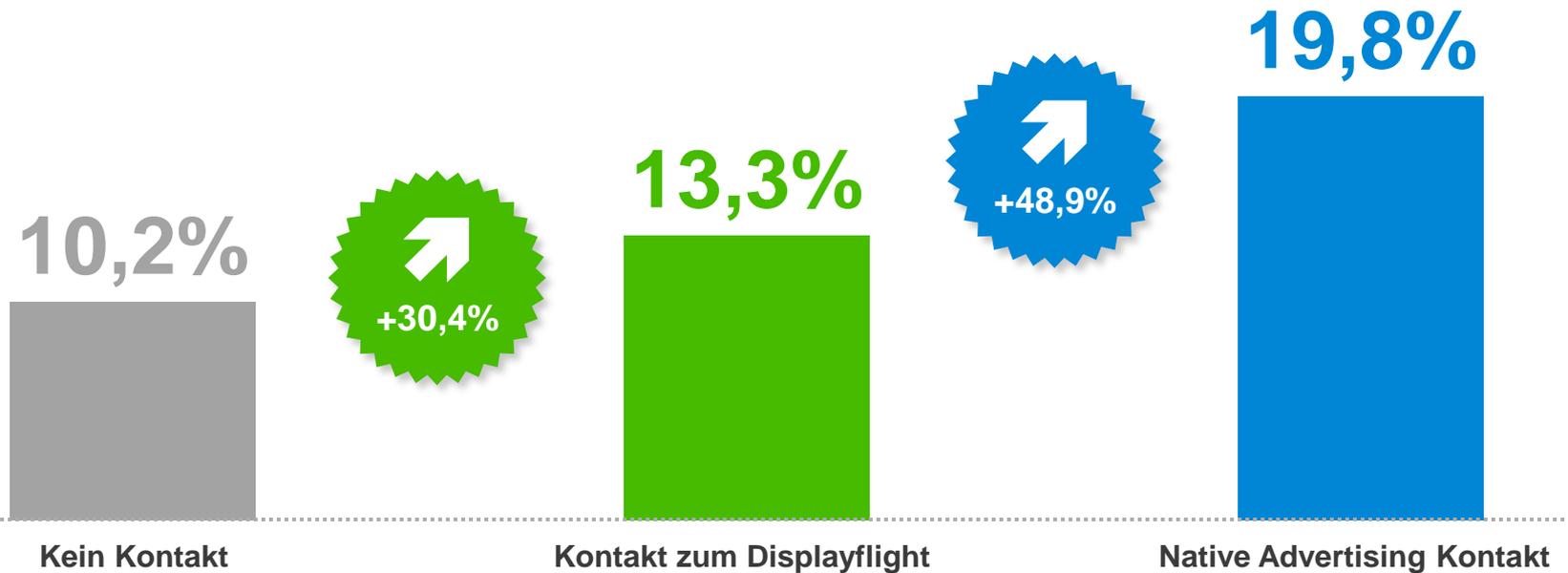
Hoch die Bierkriterien! Damit Prost auch auf Chinesisch klappt
Bier ist ein passendes Getränk. Nicht nur, weil das Bier eine tolle Zeit mit dem Bier fest. Demjenigen, der es liebt, ist ein Bier ein Stück typische Kultur.

Die Ergebnisse



Native Advertising Kontakte verdoppeln die Werbeerinnerung

» Werbeerinnerung // Ad Awareness



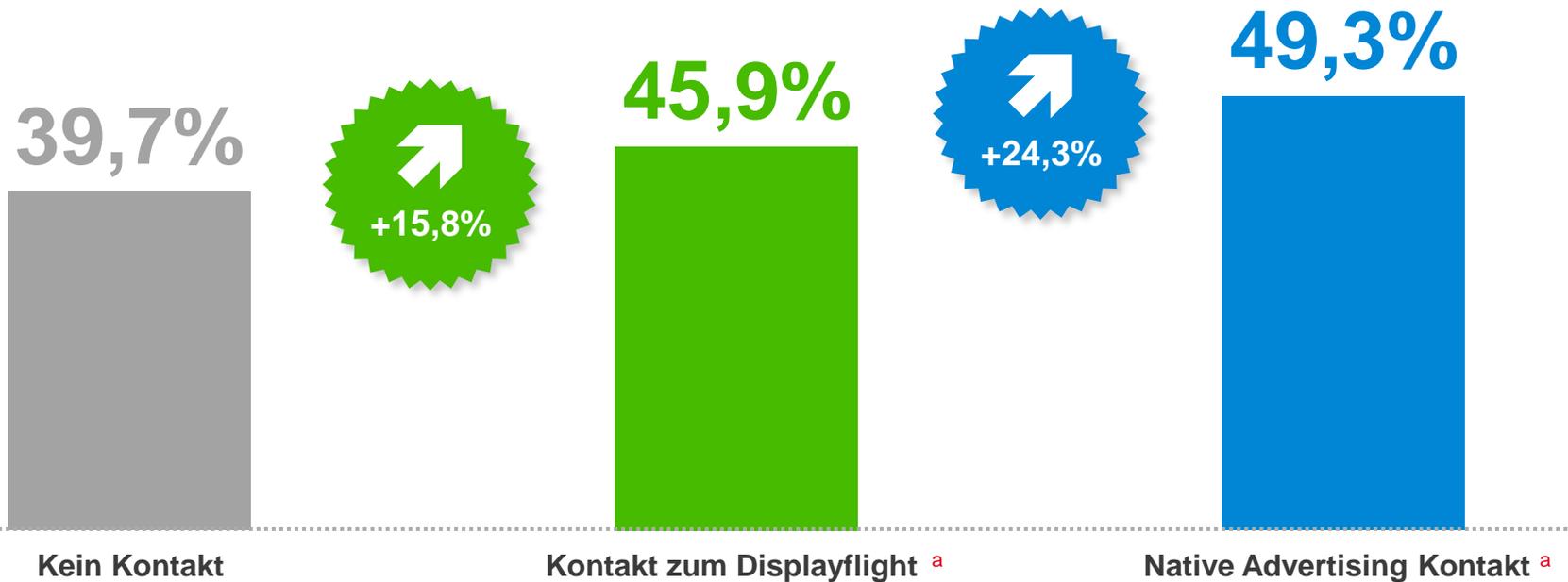
Und bitte markieren Sie in der folgenden Liste diejenigen [Hersteller/Marken/Reiseländer], für die Sie in der letzten Zeit Werbung im Internet gesehen haben (Angaben in %; Basis: Gesamt, n = 1.915 (605/405/71)). // a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung

Die Ergebnisse



Blumen für die Marke: Die Integration steigert die Sympathie

» Markennähe // Sympathie



Uns interessiert jetzt noch, welche Meinung Sie ganz allgemein von der Marke haben
(Top-2-Boxes auf 5-er Skala der Option „Die Marke finde ich sympathisch“ // (Angaben in %; Basis: Markenkenner, n = 1104 (605/405/71))

Die Ergebnisse

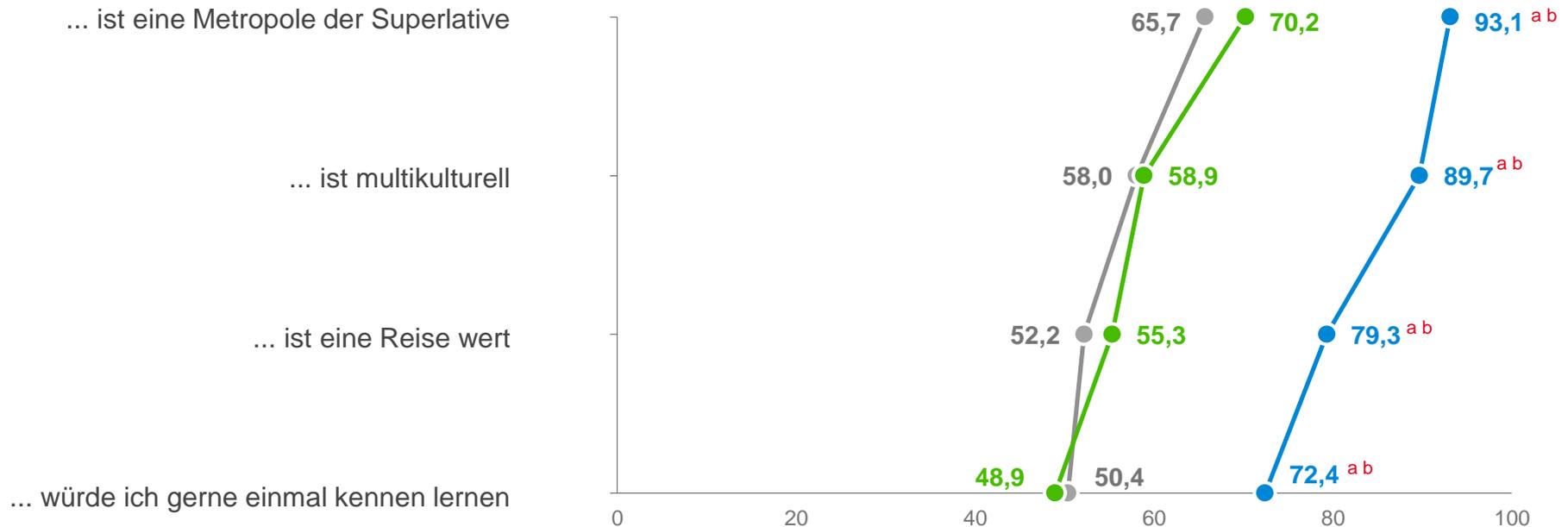


Deutlich besseres Image bei Usern mit Native Kontakten

Markenimage Singapur [in %]

● Nullmessung (n = 299) ● Display Kontakt (n = 144) ● Native Advertising Kontakt (n = 30)

Das Reiseland Singapur ...



Uns interessiert jetzt noch, welche Meinung Sie ganz allgemein von Singapur als Reiseland in Asien haben. (Top-2-Boxes auf 5-er Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft gar nicht zu“); (Angaben in %; Basis: Markenkennner, n =444). // ^a = signifikante Gruppenunterschiede (p ≤ .05) im Vergleich zur NM

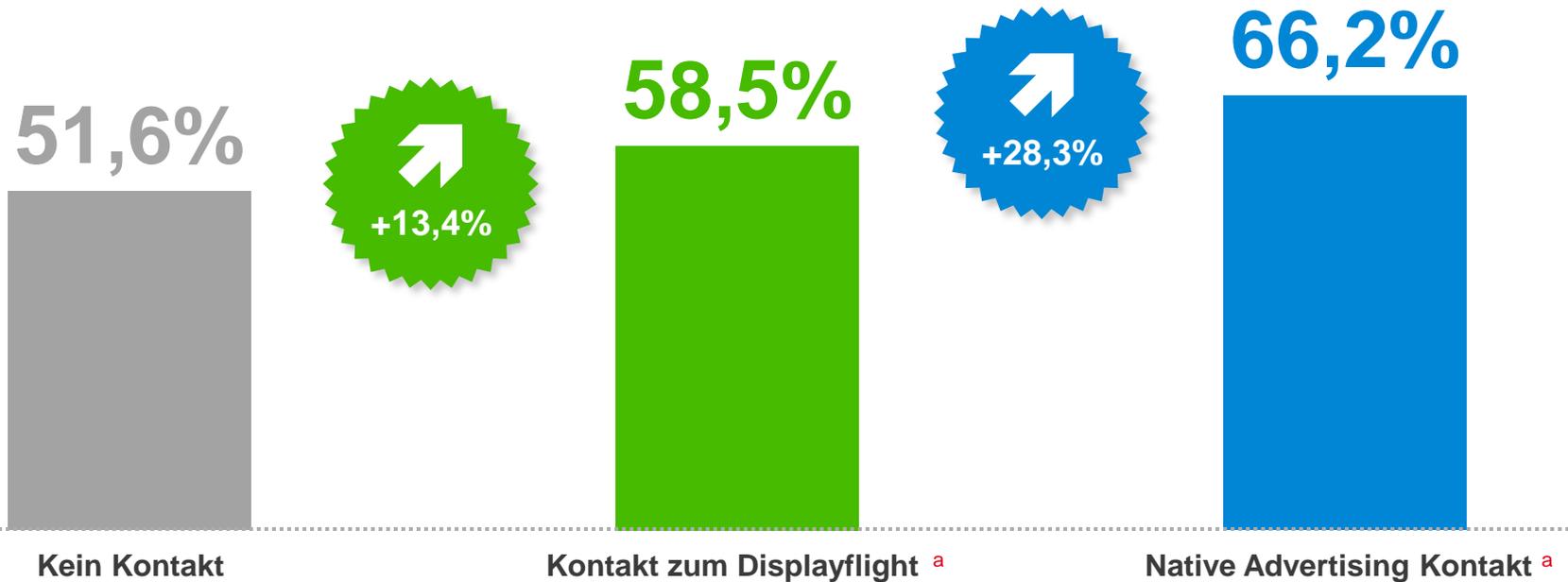
^b = signifikante Gruppenunterschiede (p ≤ .05) im Vergleich zur Gruppe ohne Integrationskontakt

Die Ergebnisse



Native Advertising pusht auch den Abverkauf ...

» Kauf- und Nutzungsbereitschaft



Können Sie sich ganz allgemein vorstellen, Produkte des Kunden zu nutzen/zu kaufen? Nur abgefragt für Scholl, Junkers und YourSingapore.com // (Top-2 Boxes einer 5-stufigen Skala von „ja, auf jeden Fall“ bis „nein, auf keinen Fall“); (Angaben in %, Basis: Markenkennner, n = 1.081 (605/405/71)) //

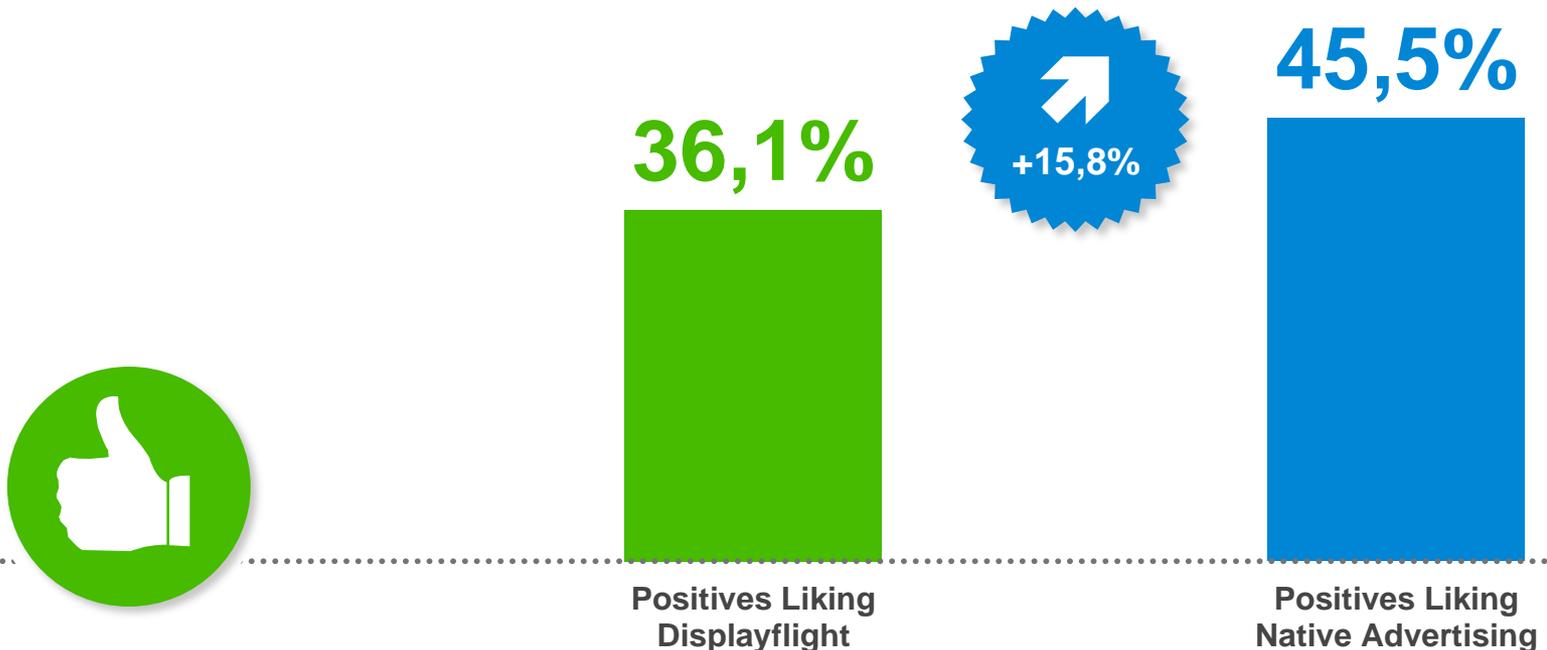
^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung

Die Ergebnisse



Insgesamt kommt der Auftritt einer Marke in Form von Native Advertising bei den Probanden besser an ...

» Liking // Gefällt mir (sehr) gut



Und wie gut gefallen Ihnen diese Banner insgesamt? // Wie finden Sie es ganz allgemein, wenn eine sich eine Marke auf einer Website wie in der hier dargestellten Form mit Informationen und Empfehlungen präsentiert?

(Top-2-Boxes auf 5-er Skala, Angaben in %; Basis: Probanden, die jeweils Kontakt zum Displayflight (n = 754) hatten oder zur Integration (n = 121) hatten // n = 875)

Native Advertising in G+J Umfeldern rückt die Marke in ein positives Licht

» Bewertung Native Advertising [in %]

● Native Advertising Kontakt (n = 121)

Die Inhalte des Kunden auf der G+J Website ...



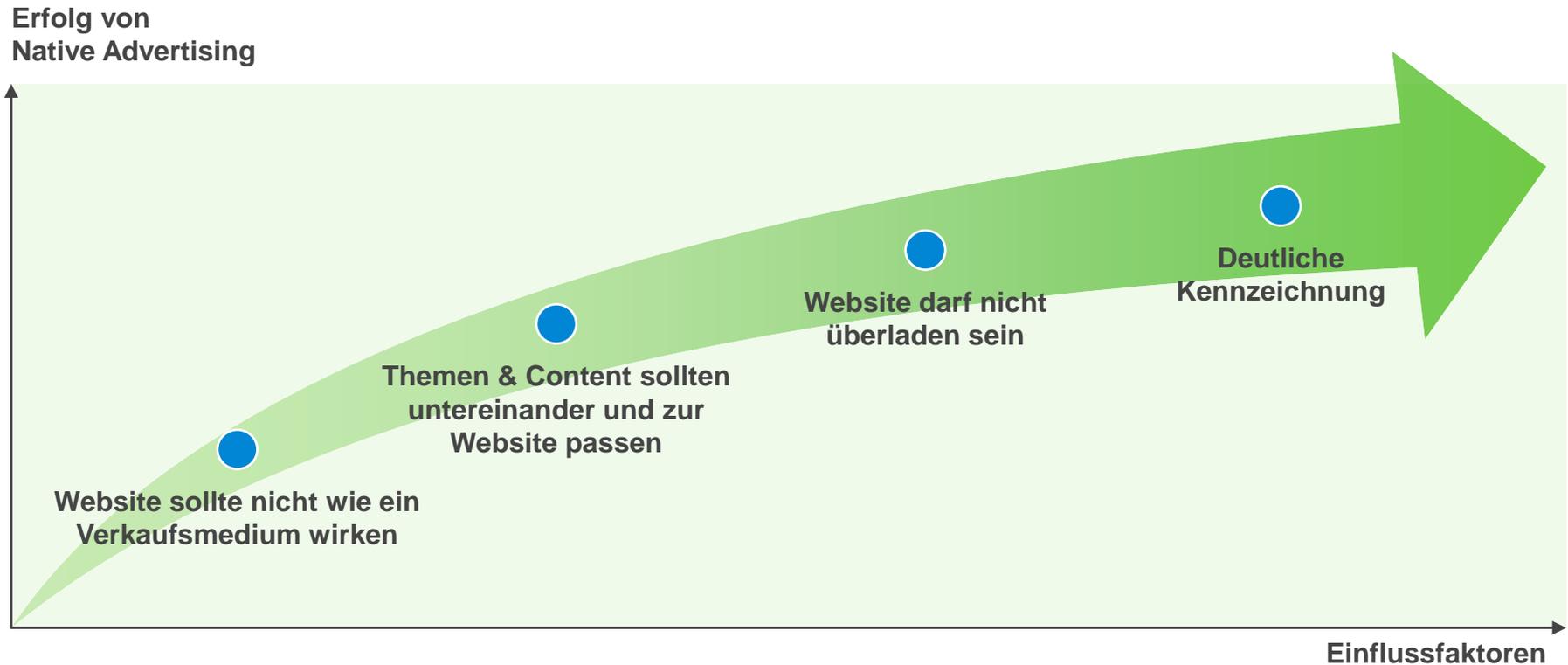
Wie bewerten Sie die untenstehenden Aussagen hinsichtlich der Informationen über das [Kundenthema] auf der [G+J Website]?
 (Top-2-Boxes auf 5-er Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft gar nicht zu“); (Angaben in %; Basis: Native Advertising Kontakt, n = 121)

Die Ergebnisse



Kennzeichnung, Menge, Themen und Darstellung sind für den Erfolg und die Akzeptanz essentiell

» Einflussfaktoren auf den Erfolg einer Native Advertising Kampagne



Native Advertising findet bei den Usern Akzeptanz und liefert besondere Werbewirkung

Wichtige Voraussetzungen für Akzeptanz und Wirkung:

- Deutliche Kennzeichnung der Inhalte
- Mehrwert der Kooperation muss für die User erkennbar sein
- Werbungtreibender, Website und gemeinsames Thema müssen zusammenpassen



Aber Achtung, man kann auch Fehler machen! Das sollten Sie bei Native Advertising vermeiden:

- Die Marke zu sehr in den Vordergrund stellen
- Die Kooperation zu umfangreich gestalten
- Zu viele Kooperationen zeitgleich auf einer Website

» Fazit

- Native Advertising erfordert Fingerspitzengefühl für die Inhalte auf beiden Seiten.
- Dabei hilft es nicht, 1:1 PR-Texte zu übernehmen, sondern Werbekunde und Website müssen eine gemeinsame Content-Strategie entwickeln, deren Inhalte sie in unterschiedlichster Form ausrollen.



DOs and DON'Ts beim
NATIVE ADVERTISING

Wie Native Ads richtig wirken!

Ihr Kontakt

G+J Media Research Services

Kay Schneemann
Head of Digital Research

Telefon +49 (0)40 3703-7371
E-Mail: schneemann.kay@ems.guj.de