

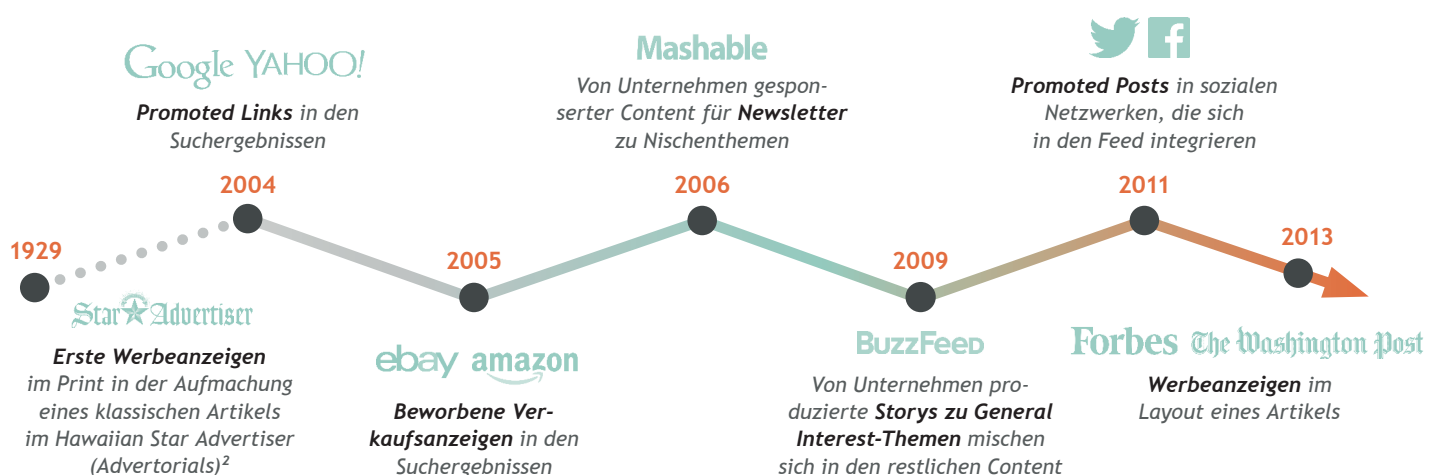
NATIVE ADVERTISING

SUMMARY

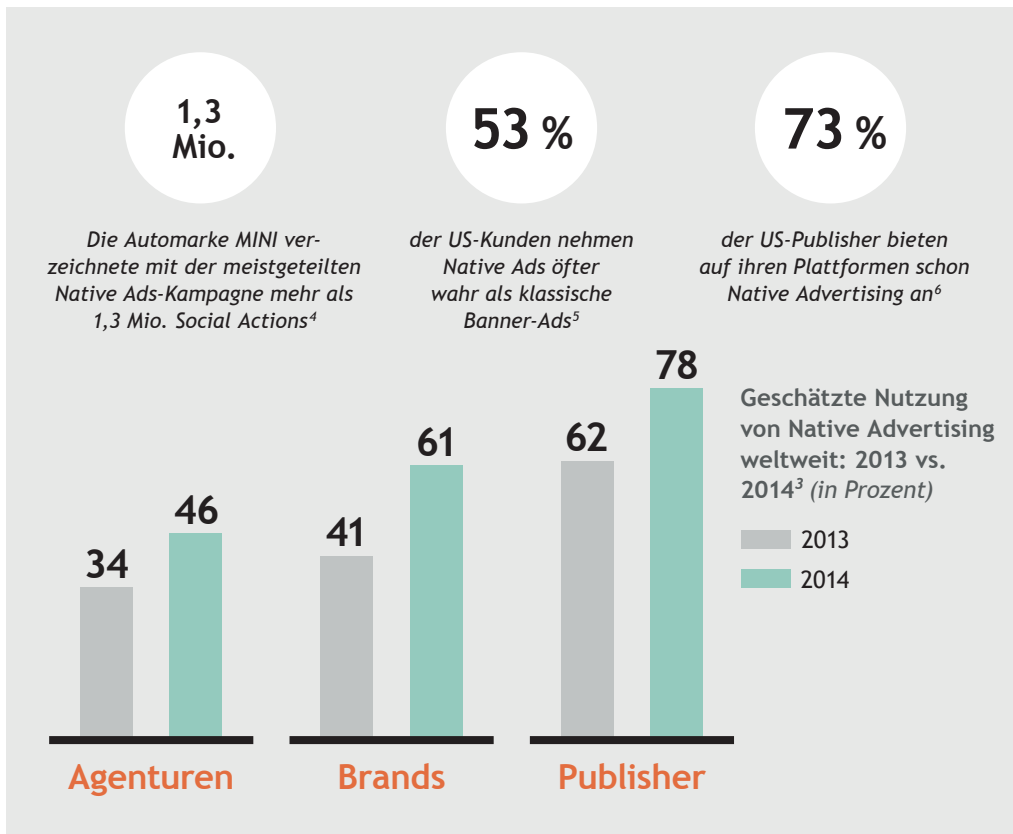
- Advertiser suchen Alternativen zu den klassischen Display-Anzeigen, da die Klickraten stetig zurückgehen und Online-Nutzer kaum noch auf sie reagieren.
- Daher bieten Publisher verstärkt Native Advertising-Formate an, deren Inhalt und Form geringfügig vom originären Content abweichen. Kritiker sehen darin eine Gefahr für die journalistische Unabhängigkeit.
- 78 % der Publisher und 61 % der Brands weltweit planen in diesem Jahr Native Advertising zu nutzen; vor allem auf redaktionellen Online-Plattformen und in sozialen Netzwerken.¹
- Die Relevanz von Native Ads steigt zudem, da sie auf kleinen Mobile-Displays gut darstellbar sind.

DEFINITION

Native Advertising bezeichnet qualitativ hochwertige, von Unternehmen produzierte oder in Auftrag gegebene Inhalte, die in das Format von Webplattformen weitgehend integriert sind. Einzelne Publisher wie BuzzFeed bieten ausschließlich Native Advertising als Werbeformat an. Auch traditionelle Medien folgen dem Trend und verkaufen Native Advertising auf ihren Webseiten (NYT, WSJ, Forbes).



Native Advertising – ein Wachstumsmarkt



Abgrenzung zu Content Marketing

Native Advertising		Content Marketing
Anzeigen, die Format und Design der Webseite entsprechen	Was sind die typischen Formate?	Inhalte, die auf unternehmenseigenen Portalen veröffentlicht werden
Auf Publisher-Webseiten wie BuzzFeed oder in sozialen Netzwerken	Wo wird der Content gehostet?	Auf unternehmenseigenen Webseiten, in Blogs oder Newslettern
Gesponserte Anzeigen in Text-, Bild- und Videoformaten	Wie sehen die Werbeformen aus?	Meist Text mit Bildern, Videos oder Grafiken
Typischerweise für das Erstellen der Inhalte und die Platzierung auf Webseiten Dritter	Wie entstehen Kosten für die Advertiser?	Erstellen des Contents, Hosting, Verwaltung
Agentur, Publisher und zum Teil die Firmen selbst	Wer produziert die Anzeige?	Unternehmen und Marken, Agenturen

BEISPIELE FÜR NATIVE ADS

Gesponserte Videos

Videovorschläge in den Suchergebnissen



Gesponserte Playlists

Coverfotos von Playlists können mit Links hinterlegt werden, Playlists können von Unternehmen erstellt werden



Gesponserte Posts

Von Unternehmen produzierte Posts mischen sich in den restlichen Content



Gesponserte Listings

Beworbene Verkaufsanzeigen in den Suchergebnissen



Gesponserte Storys

Von Unternehmen produzierte Storys mischen sich in den restlichen Content

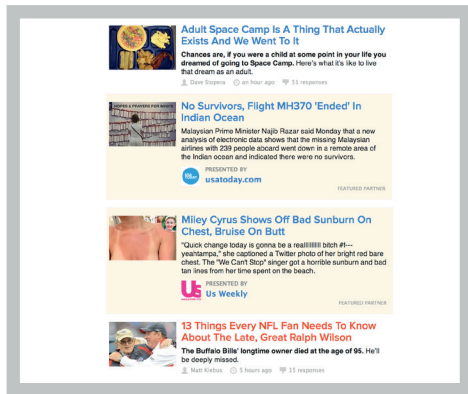


Gesponserte Links

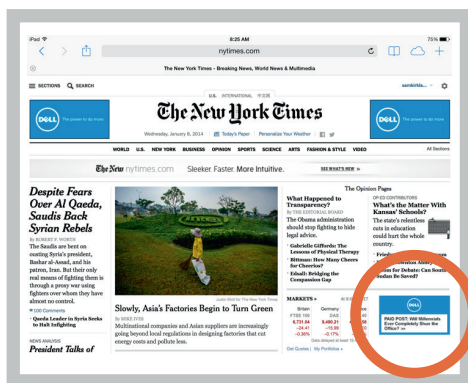
Promoted Links mischen sich in die Suchergebnisse



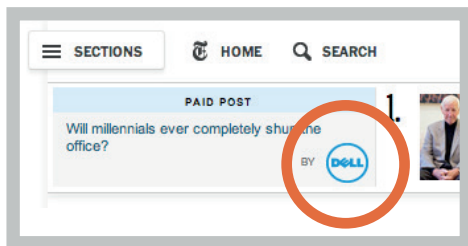
Publisher – Newcomer und klassische Medienseiten



Promoted Content ist gelb hervorgehoben



Die NYT bietet Native Ads in verschiedenen Varianten an



BUZZFEED

- Einnahmen ausschließlich durch Native Advertising
- Die CTR^a liegt bei 1,5 % und ist damit bis zu 16-mal höher als bei klassischen Banner Ads⁷
- Kosten einer monatlichen Anzeigenschaltung: rund 100.000 USD (167 Werbepartner im Jahr 2013)⁷

NEW YORK TIMES

- Dell zahlt als erster Native-Advertising-Partner der NYT für eine dreimonatige Werbekampagne einen sechsstelligen Dollar-Betrag⁸
- Dell produziert die Inhalte selbst und übernimmt auch die redaktionelle Verantwortung
- Veröffentlichte Artikel werden nicht nach dem Ende der Kampagne gelöscht, sondern sind im Online-Archiv der Zeitung zu finden

WEITERE BEISPIELE



Elite Daily war eine der ersten Plattformen, die Native Advertising angeboten hat

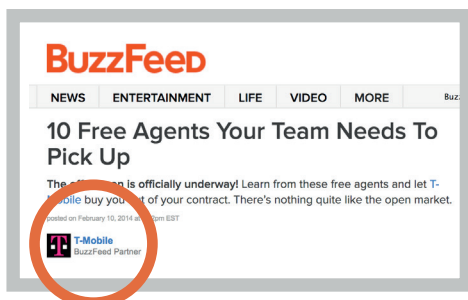


Die Huffington Post ist Vorreiter für Native Ads auf dem deutschen Markt



Forbes hat ein designiertes Programm entwickelt (Branded Voice), um für Marken Native Advertising zu betreiben

Brand – Native Ads zur Imagepflege



T-MOBILE

- Als BuzzFeed-Partner schaltet T-Mobile Artikel zu Lifestyle-Themen
- Das BuzzFeed-Team produziert die Inhalte in Abstimmung mit T-Mobile
- T-Mobile wird nur mit dem Logo und am Ende des Artikels erwähnt

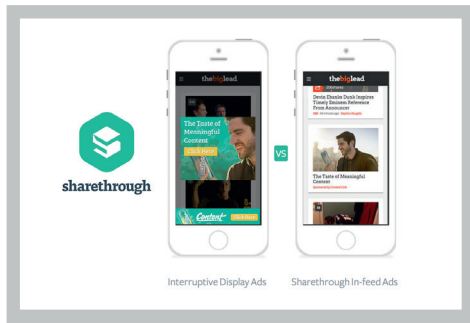


Coca Cola ist ein offizieller Partner von BuzzFeed



Nestlé produziert qualitativ hochwertige Video-Anzeigen für Facebook

Plattform – Marktplätze für Publisher und Brands



SHARETHROUGH

- > Sharethrough ist ein Online-Marktplatz, auf dem Publisher ihre Werbeplätze für Native Advertising verkaufen
- > Die Plattform bietet Publishern eine Software an, die Werbeformate automatisch in Native Ads transformiert
- > Bereits über 200 Mio. erreichte User⁹
- > Kunden: u.a. Pepsi und Nestlé

Adaptly

Adaptly ist ein Startup, das für seine Kunden Native Werbung in sozialen Netzwerken schaltet

mopub

Mopub ist eine Plattform, die Social Native Ads für Mobile Apps realisiert (gehört zu Twitter)

NATIVO

Nativo ist eine automatisierte Plattform, die Native Ads produziert

Die Aussichten für Native Advertising

CHANCEN

> Content ist weniger aufdringlich als Banneranzeigen und kann durch informierende Inhalte das Kundeninteresse steigern

Relevant für

Plattformen Brands Publisher

> 70 % der User in den USA bevorzugen es, durch Content über eine Firma oder ein Produkt zu erfahren als über klassische Banner und Printanzeigen¹⁰

Plattformen Brands Publisher

> Dienstleister wie Contently bieten Services wie das Erstellen von Inhalten für Native Ads an

Plattformen Brands Publisher

> 57 % der US-Kapitalgeber möchten in Native Advertising Start-Ups investieren¹¹

Plattformen Brands Publisher

RISIKEN

> Hoher Kosten- und Arbeitsaufwand: Da Anzeigen für einzelne Plattformen gestaltet werden, sind sie oft nur einmal verwendbar

Relevant für

Plattformen Brands Publisher

> Entwicklung der Rechtslage (zum Beispiel FTC-Regulierung in den USA) ist noch nicht abzusehen

Plattformen Brands Publisher

> Werblocker für Native Ads könnten Werbeanzeigen erfolgreich unterdrücken

Plattformen Brands Publisher

> Wenn sich Kunden an die neue Werbeform gewöhnen, durchschauen sie diese eher. Sie wäre somit weniger effektiv

Plattformen Brands Publisher

THE NUNATAK GROUP

DIGITAL MEDIA STRATEGY

Projekte mit Native Advertising-Bezug:

Aufbau einer Multiplattform-Redaktion für einen Finanzkonzern

Begleitung einer weltweit agierenden Consumer Brand bei der Diversifikationsstrategie für hochwertigen Content

Positionierung und Aufbau eines Content-Dienstleisters, der unter anderem Native Advertising-Formate erstellt

The Nunatak Group ist eine digitale Strategieberatung mit Sitz in München. Unser Fokus liegt auf Mobile Media, Social Media, Growth Strategy, Digital Coaching und Investment Support für Unternehmen aus Wachstumsbranchen.

The Nunatak Group GmbH | Managing Partner: Robert Jacobi, Rupert Schäfer | www.nunatak.com | info@nunatak.com