

Was ist Native Advertising?

Native Advertising ist eine Form der Online-Werbung, die sich durch das besondere Format der Anzeigen und deren Platzierung auszeichnet. Gestaltet im Look & Feel des Werbeumfeldes, werden Native Ads direkt im natürlichen Lesefluss des Nutzers platziert. Sie fügen sich in den umgebenden Content ein und unterbrechen daher das Nutzererlebnis nicht. Um eine Verwechslung mit redaktionellen Inhalten zu vermeiden, werden Native Ads entsprechend gekennzeichnet, z. B. mit „Sponsored“ oder „Anzeige“.

Von Trend zu State of the Art

Native Advertising hat sich in kürzester Zeit von einem Trend zu einem der führenden Themen im Marketing entwickelt. Belieften sich die Ausgaben dafür 2013 auf 1 Milliarde US-Dollar weltweit, so werden für 2018 bereits Investitionen in Höhe von 5,7 Milliarden US-Dollar prognostiziert¹. Native Ads sind damit eines der wichtigsten Formate, welche bei Advertisern großes Vertrauen genießen, Publishern neue Erlösquellen bieten und gleichzeitig auf hohe Userakzeptanz treffen.



Native Formate im Überblick²

Die Vielfalt nativer Anzeigenformate ist groß. Das IAB Native Advertising Playbook teilt Native Ads in sechs Kategorien ein:

- In-Feed-Units („gesponserte“ Artikel & Inhalte)
- Paid-Search-Units (bezahlte Anzeigen in Suchergebnissen)
- Recommendation Widgets (Content- und Anzeigenempfehlungen im redaktionellen Umfeld, z. B. Native Ads von plista)
- Promoted Listings („gesponserte Produkte“ in Suchergebnissen)
- In-Ad (IAB Standard) with Native Element Units
- Custom (maßgeschneiderte Sonderlösungen)

Wirkung von Native Ads vs. Display-Werbung³

Hohe Sichtbarkeit

93 % der Nutzer sehen Native Ads auf dem Desktop und 85 % auf dem Smartphone

Erinnerung an die Inhalte

Desktop-Nutzer erinnern sich 13 % häufiger bzw. mobile Nutzer 19 % häufiger an die Inhalte von Native Ads im Vergleich zu Display-Werbung

Erwartungen nach dem Klick

73 % der Desktop-Nutzer und 74 % der Mobile-Nutzer können gesponserte Markenbotschaften von redaktionellen Inhalten unterscheiden

Native Advertising & Content Marketing

Insbesondere im Rahmen einer Content-Marketing-Strategie bildet Native Advertising das ideale Format für die Generierung von Reichweite für Branded Content aus Owned, Earned und Paid Media. Die bezahlte Distribution der Inhalte ist dafür entscheidend, denn nur so lassen sich die anvisierten Zielgruppen garantiert erreichen. Mithilfe von Native Advertising lässt sich hochwertiger Content unterschiedlichster Art beispielsweise auf Nachrichtenseiten, Themenportalen und Blogs unaufdringlich einbinden und zielgruppengenau verteilen. Das erkennen immer mehr Unternehmen: So distribuieren 38 % der B2C-Unternehmen ihre Inhalte mit Native Advertising und 19 % setzen Content Discovery Tools ein⁴.

¹ Statista (2013): Investitionen in Native Advertising weltweit im Jahr 2013 und Prognose bis 2018 (in Milliarden US-Dollar)

² IAB.net (2013): The Native Advertising Playbook

³ Studie (2014): The Native Experience - Ad Content in Context

⁴ Content Marketing Institute (2015): B2C Content Marketing – Benchmarks, Budgets & Trends