

Native Advertising

Stand: 21.07.2022

Native Advertising bezeichnet eine Werbeform, bei der dem Nutzer einer Webseite Inhalte angeboten werden, die nicht von den Betreibern der Webseite selbst stammen. Diese ähneln jedoch in Form und Gestaltung den redaktionellen Inhalten sehr stark und sind so in den Inhalt der Webseite eingebunden, dass der Leser den Unterschied kaum bemerkt. Durch die Vermischung von werblichen und redaktionellen Inhalten soll die Werbung kaschiert und so die Aufmerksamkeit der Leser auf den Content des werbenden Unternehmens geleitet werden.

Allgemeine Informationen

Native Advertising ist eine inhaltsbezogene Form des Online-Marketings und wird als Teil der Marketing-Strategie eines Unternehmens verstanden. Native Ads sind hierbei in der Regel Anzeigen, die in Design und Aufmachung an die sonstigen redaktionellen Inhalte einer Webseite angepasst sind. Native Advertising wird auf Webseiten eingesetzt, die redaktionelle Inhalte veröffentlichen. Dazu zählen Nachrichtenseiten von Zeitungen sowie [Blogs](#) und Newsletter von Unternehmen oder Einzelpersonen. Je reichweitenstärker eine Webseite ist, desto mehr lohnt sich der Einsatz von Native Advertising für den Werbetreibenden. Sie sind so tief in die Seite integriert, dass der Leser den Unterschied zwischen den Originalartikeln und den Werbeteasern kaum bemerkt. Für gewöhnlich leiten diese Anzeige den Lesern dann auf hochwertigen Content, der von dem werbenden Unternehmen mit aufwändigen Texten, Grafiken und Videos gestaltet ist, um die Leser bestmöglich anzusprechen. Durch die Anpassung der Anzeige an den redaktionellen Inhalt soll der Übergang zwischen Artikeln und Werbung kaschiert und die Ablehnung der Leser gegenüber Werbeinhalten auf ein Minimum reduziert werden. Die Leser sollen die Werbeanzeigen in ihrer narrativen Umgebung nicht als solche erkennen, sondern als redaktionelle Inhalte wahrnehmen. Dabei bewerben Unternehmen den Leser nicht mit plumpen Werbebotschaften, sondern erstellen hochwertige Inhalte mit echtem Mehrwert.

Kennzeichnungspflicht

Auch wenn es in Deutschland grundsätzlich erlaubt ist, Inhalte der werbetreibenden Unternehmen an ursprüngliche Inhalte einer Webseite in Gestalt und Form anzupassen, ist der Einsatz von Native Advertising umstritten. Dem Versuch die Leser von werblichen Inhalten abzulenken oder diese gar zu täuschen, stehen viele Konsumenten kritisch gegenüber. Zudem ist es in Deutschland Pflicht, eine Werbeanzeige als solche zu kennzeichnen. Dies geschieht im Native Advertising in verschiedenen Formen und Ausführungen. Als gängige Variante wird die Kennzeichnung mit dem Begriff „Anzeige“ verwendet.

Bedeutung für das Online-Marketing

Die Probleme, mit denen klassische Werbeformate zu kämpfen haben, liegen auf der Hand: Werbung belästigt oft die Nutzer und wird daher eher selten gerne konsumiert. Ungefragt öffnen sich duzende Pop-Ups oder es starten direkt Werbevideos, sobald eine Webseite besucht wird. Formen der Display Werbung werden von den Nutzern häufig als nervig empfunden und immer stärker ignoriert. Die Folgen sind rückläufige Klickraten, weniger Umsätze und möglicherweise auch Imageverluste. Der Mehrwert, den Native Advertising bietet, ist damit einer der größten Vorteile. Denn interessante Artikel, die geschickt

aufbereitet sind, besitzen ein großes Potenzial Leser anzulocken und wertvolle Klicks zu generieren.

Nutzer von sozialen Netzwerken teilen oft Inhalte von Native Ads, die ihnen besonders gut gefallen. Durch das Liken, Teilen und Kommentieren der versteckten Werbeinhalte steigt die Interaktionsrate, was gleichzeitig zur Steigerung der Glaubwürdigkeit der platzierten Anzeigen führt. Social-Media-Kanäle, wie Facebook, Twitter & Co. sind ihrem Selbstverständnis als soziale Netzwerke nach, zunächst kostenlose Möglichkeiten für Unternehmen, ihre Inhalte zu verbreiten. Spätestens seitdem Facebook jedoch anbietet, die Reichweite von Posts gegen Bezahlung zu erhöhen, lässt sich der Begriff des Native Advertising auch auf Social Media ausweiten. Gegen Entgelt spielt Facebook die beworbenen Artikel in den Timelines der passenden Nutzer aus – hierbei sind diese Artikel von herkömmlichen Beiträgen in der Timeline kaum zu unterscheiden.

Daneben erfüllen auch Google AdWords-Anzeigen im Google Ranking die Kriterien für Native Ads. Bei vielen Suchen bestehen die ersten drei Ergebnisse aus bezahlten Anzeigen, die durch das Google Werbeprogramm AdWords gesteuert werden können. Google hat die Gestaltung dieser Anzeigen mit den Jahren immer wieder verändert, sodass inzwischen die Anzeigen kaum noch von den organischen Suchergebnissen zu unterscheiden sind.

Zusammenfassung

Mithilfe des Native Advertising versuchen Werbetreibende die immer stärker zunehmende Reaktanz gegenüber klassischen Werbeformen zu umgehen. Dafür wird die Werbebotschaft in die redaktionellen Inhalte integriert. Durch die genaue Anpassung der Werbeanzeige in Gestaltung, Form und Schrift, ist es für die Leser meist schwer, die Anzeige von den anderen Inhalten zu unterscheiden. Aufgrund der hohen Effektivität hat das Native Advertising insbesondere im Online-Marketing Fuß gefasst. Durch getarnte Native Ads lassen deutlich höhere Nutzerzahlen erreichen.

Unsere Kunden profitieren bei uns als [Digital-Marketing-Agentur](#) von einer 360-Grad-Betreuung. Profitieren auch Sie von unserer Expertise!