

iab.
austria **PLAYBOOK**

NATIVE ADVERTISING

FORMATE UND EMPFEHLUNGEN

NATIVE ADVERTISING PLAYBOOK

IAB OFFENLEGUNGSPRINZIPIEN ALS GRUNDLEGENDES KRITERIUM FÜR NATIVE ADVERTISING, SOWIE DIE FÜNF HÄUFIGSTEN NATIVE AD UNIT PLATZIERUNGEN MIT KONKRETEN PUBLISHER-BEISPIELEN UND EMPFEHLUNGEN ZUR OPTIMALEN UMSETZUNG

Native Advertising und Content Marketing sind Begriffe, die seit ca. fünf Jahren Formen von (vorrangig) Online-Werbung bezeichnen. Es handelt sich dabei um werbliche Kommunikation, die dem Anspruch von userzentrierter Werbung besser gerecht werden soll. Native Advertising und Content Marketing folgen der Herausforderung, dass das Werbepublikum immer autonomer und werberesistenter wird (Stichworte Adblindness und Adblocking). Sie sind Formen der kommerziellen Ansprache, die dem Trend weg von der Push-Kommunikation traditioneller Massenmedien hin zur Pull-Kommunikation einer Userschaft, die sich aktiv und freiwillig mit kommerziellen Inhalten befasst, Rechnung tragen.

Das iab austria Native Advertising Playbook ist inspiriert durch und orientiert sich an der US Vorlage „The Native Advertising Playbook – Six Native Ad Categories, Six Market Place Considerations, and IAB Recommended Disclosure Principles“. <http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>

Wie in der US Vorlage bieten wir keine abschließende Definition von Native Advertising, sondern schaffen mit den vorhandenen Definitionen primär Abgrenzungen zu anderen Disziplinen.

Wir stellen im vorliegenden Playbook fünf Werbeformen von Native Ads vor. Wir sprechen hier von Native Ad *Units*. Diese Ad *Units* grenzen wir anhand ihrer Platzierungen voneinander ab.

Dabei handelt es sich also um Erscheinungsformen. Es ist uns bewusst, dass die Erscheinungsform allein noch nicht ausschlaggebendes Kriterium ist für wahrhaft gut umgesetztes Native Advertising, das dem Anspruch von Engagement fördernder Werbung gerecht wird.

Gleichzeitig bieten wir Empfehlungen dafür, wie die Native Ad *Units* zu gestalten sind, um als Native Advertising zu gelten und mit welchen KPIs (Key Performance Indikatoren) ihr Erfolg sinnvoll zu messen ist.

Native Ad *Units* allein gewinnen jedoch noch nicht den Wettstreit um die Herzen und die Aufmerksamkeit der Userinnen und User. Sie sind das Vehikel, um zum Content zu führen, den Werbetreibende ihrem Publikum vermitteln wollen. Im Anschluss an die Kategorisierung der Native Ad *Units* finden Sie in diesem Playbook daher auch eine Sammlung an Darstellungsformen von Content, auf die die Native Ad *Units* leiten. Sie stellen letztlich das Herzstück der Kommunikation mit dem Publikum dar.

Das vorliegende „Native Advertising Playbook“ ist im Rahmen der iab austria Arbeitsgruppe „Native Advertising“ im Mai 2016 erstellt worden.

Mitglieder der IAB Austria Arbeitsgruppe „Native Advertising“:

- Philipp Appelt, *Adshare*
- Nicola Dietrich, *styria digital one*
- Roland Divos, *content garden*
- Michael Heugl, *Httpool*
- Stephan Kreissler, *twyn group*
- Alessandro Kurzidim, *styria digital one*
- Lilian Meyer-Janzenek, *iab austria*
- George Nimeh, *Nimeh & Partners*
- Reinhard Rieger, *plista*
- **Thomas Urban, *MediaCom – AG Leitung***

INHALT

1. DEFINITIONEN UND ABGRENZUNG ZU CONTENT MARKETING	5
Native Advertising	5
Native Ad Units	6
Sponsored Content	6
Content Marketing	6
2. OFFENLEGUNGSPRINZIPIEN	7
3. PLATZIERUNGEN.....	8
Die fünf native Ad Unit Kerntypen	8
1) Content Teaser	9
2) Recommendation Widgets	10
3) Social In Feed Units.....	11
4) Promoted Listings	12
5) Paid Search Units	13
4. DARSTELLUNGSFORMEN VON LANDINGPAGES	14
5. FAZIT	15

1. DEFINITIONEN UND ABGRENZUNG ZU CONTENT MARKETING

Beilagen und bezahlte Themenspecials, sogenannte Advertorials, werden im Print bereits seit Jahrzehnten erfolgreich genutzt, um passende Themenumfelder für Werbung zu kreieren. Diese Logik wird bei Native Advertising ins Digitale übertragen. Native Advertising ist ein Konzept, das sowohl ein Bestreben als auch verschiedene Werbemittelformate beinhaltet. Werbetreibende und Publisher streben bezahlte Anzeigen an, die mit dem Seiteninhalt zusammenhängen, in das Design integriert sind und sich im Einklang mit dem Nutzerverhalten auf der Plattform bewegen, sodass der Betrachter sie einfach als sinnvollen Teil empfindet. Um dies zu erreichen, stellen Werbeträger taktische Ad *Unit* Platzierungen bereit.

In diesem Paper werden die fünf am häufigsten verwendeten Platzierungen identifiziert und Empfehlungen zu deren konkreten Umsetzungsmöglichkeiten gegeben, um das Ziel der sinnvollen Integration der werblichen Botschaften in das Nutzungsverhalten des Publikums zu erreichen.

NATIVE ADVERTISING

SOWOHL FORMATE ALS AUCH ZIELSETZUNG

Native Advertising ist eine bezahlte Form der Medienplatzierung/Content Distribution (auf Medien, die nicht dem Unternehmen gehören) um informative, beratende oder unterhaltsame Inhalte an eine vorab definierte Zielgruppe zu kommunizieren. Der große Unterschied zur klassischen Werbeeinschaltung ist, dass das Userverhalten nicht gestört wird und der Inhalt des Absenders im Look and Feel des Trägermediums platziert wird. Im Vordergrund steht dabei der nutzenstiftende Inhalt und dass die User Experience nicht gestört wird. Durch den Mehrwert und sorgsame Platzierung steigt die Wirkung der Kommunikation. Native Advertising ist der Überbegriff für die Werbung, die sich in das Umfeld und in den Nutzungsfluss des Publikums einfügt.

Von Native Advertising spricht man, wenn bestimmte Werbeformate – wir nennen sie in diesem Playbook *Native Ad Units* (siehe folgende Definition) – UserInnen auf Mehrwert bietenden Content lenken. Bei diesem handelt es sich meistens um Content auf einer Destination des Unternehmens (Content Marketing) oder um bezahlte Inhalte auf einer Destination des Publishers (Sponsored Content).



NATIVE AD UNITS

WERBEMITTEL IM LOOK AND FEEL DES UMFELDES

Native Ad *Units* sind Werbeeinschaltungen oder Teaser/Ankündiger, die sich vom optischen Eindruck an das jeweilige Medium, in dem sie geschaltet werden, anpassen (meist Bild/Text Kombinationen), und zum Content führen.

SPONSORED CONTENT

REDAKTIONELL AUFBEREITETER CONTENT

Sponsored Content ist vom Werbekunden bezahlter, redaktionell im Look and Feel des Trägermediums aufbereiteter Inhalt. Dieser Content hat das Ziel, über ein Thema zu informieren, anstatt von der Marke zu überzeugen. Das Ziel von Sponsored Content-Kampagnen ist es, das Unternehmen subtil als Experte zu einem Thema zu positionieren und die Marke positiv aufzuladen, und die Glaubwürdigkeit des Mediums zu nutzen.

Im Unterschied zu Content Marketing, wo der Inhalt vom Werbetreibenden erstellt und verantwortet ist (= owned media), ist Sponsored Content bezahlte Werbung (= paid media).

Da es sich

- 1) um bezahlte Werbung handelt,
- 2) der Inhalt im Look und Feel des Mediums erscheint,
- 3) und die Erwartungen der User an das Medienerlebnis erfüllt werden,

werden im Grunde alle Kriterien von Native Advertising erfüllt.

Ob gebrandete Kommunikation als Native Advertising gelten kann oder nicht, darüber scheiden sich noch die Geister. Einigkeit herrscht allerdings darüber, dass der inhaltliche Mehrwert für die UserInnen jedenfalls im Vordergrund vor der werblichen Botschaft stehen muss.

CONTENT MARKETING

VON PUSH ZU PULL – VON OUTBOUND ZU INBOUND

Oftmals werden die Begriffe Native Advertising und Content Marketing fälschlicherweise synonym verwendet bzw. herrscht häufig Unsicherheit darüber, was der Unterschied ist.

Content Marketing ist eine strategische Form des Marketings, bei der es um die Kreation und organische Distribution von wertigen und relevanten Inhalten geht. Content Marketing ist ein Prozess, der tief in der Marketing Strategie eines Unternehmens verankert ist, und bei der das werbetreibende Unternehmen zum Herausgeber wird. Die erstellten Inhalte, meist auch die Plattformen, gehören dem Unternehmen und stellen dadurch einen nachhaltigen Wert dar.

Der große Unterschied zwischen Werbung und Content Marketing: Werbung suggeriert einen Nutzen. Man muss das Produkt/die Dienstleistung aber erst kaufen/konsumieren, um diesen Nutzen zu erfahren. Content Marketing ist Nutzen für sich – informativ, beratend oder unterhaltsam.

2. OFFENLEGUNGSPRINZIPIEN

Unabhängig von den Platzierungen der Ad Units im Native Advertising, plädiert der iab austria dafür, dass für bezahlte native Ad Units Klarheit und Unübersehbarkeit der Offenlegung an erster Stelle stehen.

Die Offenlegung muss:

- Formulierungen nutzen, die deutlich machen, dass für die Anzeige gezahlt wurde (wie z.B. „Werbung“, „Anzeige“, „Sponsored“) auch wenn diese Ad Unit nicht die üblichen Werbenachrichten enthält
- auf allen Endgeräten ausreichend groß und sichtbar sein, um es den VerbraucherInnen zu ermöglichen, eindeutig zwischen bezahlter Werbung und redaktionellem Inhalt zu unterscheiden

IAB USA hat die Offenlegungspraktiken in den USA analysiert und stellt das Ergebnis hier vor:

<http://www.iab.com/infographics/disclosure-disclosed-2/>

Die native Werbelandschaft entwickelt sich rasant. Publisher und Werbetreibende arbeiten zusammen, um immer effektivere Erfahrungen zu schaffen. Auch die Verbraucherwahrnehmung dieser Ad-Produkte verändert sich, da sich die Betrachter daran gewöhnen und erfahrener darin werden, mit Marken auf neue Weise zu interagieren. Aus diesem Grund ist es nicht möglich, eine einzige „one-size-fits-all“-Offenlegungsweise für jede Untergruppe zu empfehlen. Möglich ist jedoch, die Einhaltung des Grundprinzips zu fordern, so dass Leserinnen und Leser unabhängig vom Inhalt in der Lage sind, zwischen bezahlter Werbung oder redaktionellem Inhalt des Publishers zu unterscheiden.

3. PLATZIERUNGEN

Derzeit werden fünf Ad *Unit* Platzierungen am häufigsten eingesetzt, um native Ziele zu erreichen.

DIE FÜNF NATIVE AD UNIT KERNTYPEN

- 1) Content Teaser
- 2) Recommendation Widgets
- 3) Social In Feed Units
- 4) Promoted Listings
- 5) Paid Search Units

Eine Schwalbe macht noch keinen Frühling – eine Platzierung bzw. ein Werbeformat allein macht noch keine Native Advertising Kampagne. Native Ad *Units* können durchaus auch für andere Formen der Online-Werbung genutzt werden. Das wesentlichste Kriterium von Native Advertising besteht darin, dass es sich in den Nutzungsfluss der Userinnen und User einfügt und dem Content, den sie nutzen, ähnelt. Auch wenn die Ähnlichkeit durchaus bewusst und gewollt ist, so muss doch der gesetzlich vorgeschriebenen Kennzeichnungspflicht nachgekommen werden (s. vorheriges Kapitel Offenlegungsprinzipien).

Native Advertising passt sich der formalen Gestaltung der Seite an, auf der sie platziert wird. Wenn wir uns auf die rein äußerlichen Beschreibungskriterien beziehen, sprechen wir von Ad *Units* – von Werbeformaten. Gleichzeitig ist Native Advertising aber eine Marketingsdisziplin, die das Ziel verfolgt, Userinnen und User stärker zu involvieren und die Wandlung von Push zu Pull – von Outbound zu Inbound Werbung - zu erreichen. Das Format – oder die Ad *Unit* – allein ist noch nicht hinlängliches Kriterium dafür, dass die Disziplin des Native Advertising gemeistert wird.

Im Folgenden gehen wir also einen Schritt weiter und empfehlen Umsetzungsvorschläge, wie rein formal als Native Ad *Units* auftretende Werbemittel auch ihrem Anspruch gerecht werden, der Disziplin Native Advertising anzugehören.

Rein formal gilt für alle der nachfolgend beschriebenen Native Ad *Units*:

Layout

- Alle Native Ad *Units* sollen sich im Look and Feel an das Layout des Publishers anpassen (Schriftart, Schriftgröße, Farbwahl, ...) und in den gewohnten Nutzungsfluss des Medien/der Plattform eingebunden sein.

1) CONTENT TEASER

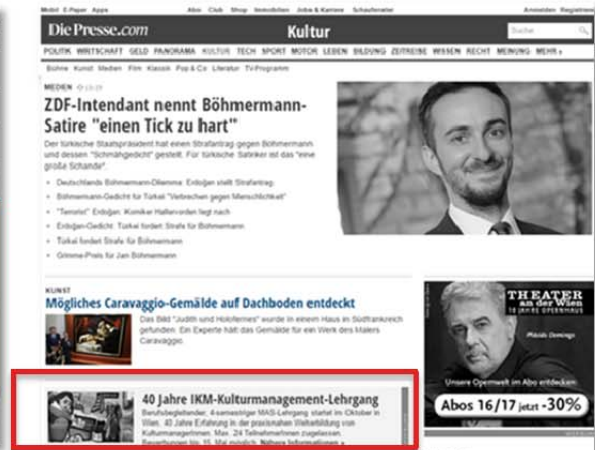
... DER GUTE ALTE SITELINK



derStandard.at



content garden



diePresse.com

Umsetzungskriterien für Native Advertising (versus der reinen Nutzung der native Ad Unit „Content Teaser“)

1. Relevanz

- entweder kontextuelle Relevanz (auf Übersichtsseiten wie z.B. Startseiten von Nachrichtenmedien gibt es eine deutlich breitere kontextuelle Relevanz als z.B. auf einer themenspezifischen Channel-Übersichtsseite des selben Nachrichtenmediums),
- oder Audience Relevanz (alternativ zu kontextueller Relevanz), die entsteht, wenn über Targeting – meist aufgrund einer erfassten Userverhaltenshistorie – userinteressensbasiert ausgeliefert wird (derzeit primär „Cookie-basiert“)

2. Inhalt:

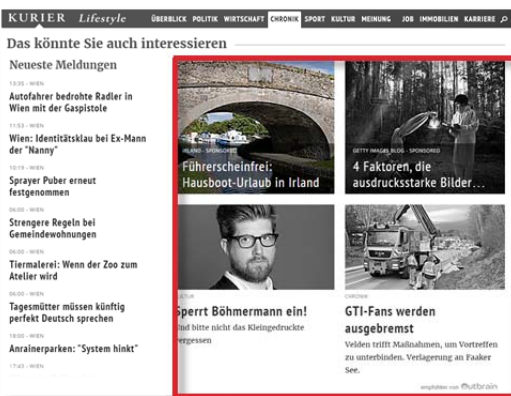
- Der Inhalt von Teaser und dessen Landingpage soll dem User bzw. der Userin Nutzen stiften.
- Nicht das Produkt, sondern der Content steht im Vordergrund. Die Empfehlung ist, nicht verkäuferisch, sondern informativ zu sein.
- Im Teaser soll kein werblicher Inhalt des Absenders enthalten sein (das bezieht sich nur auf den Teaser, nicht auf die Landingpage).
- Der Inhalt der Landingpage muss das inhaltliche Versprechen des Teasers halten.

3. Messbarkeit

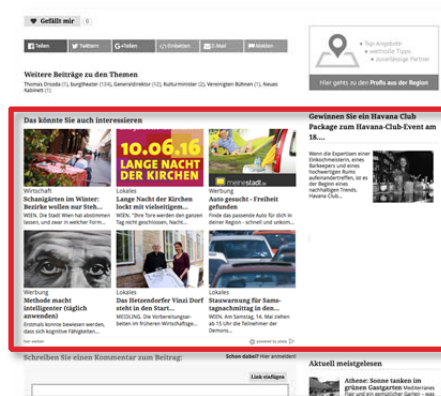
- Empfohlene KPIs für Content-Teaser sind Engagement-KPIs gemessen auf der Landingpage des Teasers. Engagement kann z.B. an der Time-on-Site, oder an Klicks auf weiterführende Links oder – wenn vorhanden – Klicks auf Social-Media-Widgets wie z.B. Facebook-Shares festgemacht werden.

2) RECOMMENDATION WIDGETS

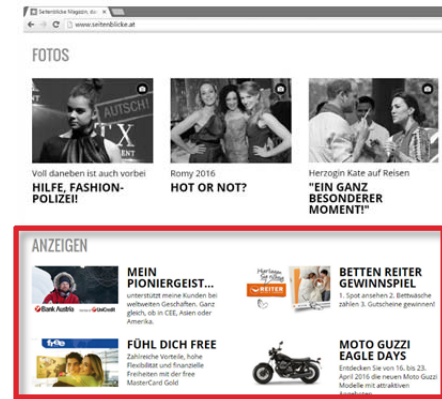
... DAS KÖNNTE SIE AUCH INTERESSIEREN



Outbrain



Plista



twyn group

Umsetzungskriterien für Native Advertising (versus der reinen Nutzung der native Ad Unit „Recommendation Widget“)

1. Relevanz

- entweder kontextuelle Relevanz (auf Übersichtsseiten wie z.B. Startseiten von Nachrichtenmedien gibt es eine deutlich breitere kontextuelle Relevanz als z.B. auf einer themenspezifischen Channel-Übersichtsseite des selben Nachrichtenmediums),
- oder Audience Relevanz (alternativ zu kontextueller Relevanz), die entsteht, wenn über Targeting – meist aufgrund einer erfassten Userverhaltenshistorie – userinteressenbasiert ausgeliefert wird (derzeit primär „Cookie-basiert“)

2. Inhalt:

- Der Inhalt der Landingpage muss das inhaltliche Versprechen des Teasers halten.

3. Messbarkeit

- Empfohlene KPIs für Content-Teaser sind Engagement-KPIs gemessen auf der Landingpage des Teasers. Engagement kann z.B. an der Time-on-Site, oder an Klicks auf weiterführende Links oder – wenn vorhanden – Klicks auf Social-Media-Widgets wie z.B. Facebook-Shares festgemacht werden.

3) SOCIAL IN FEED UNITS

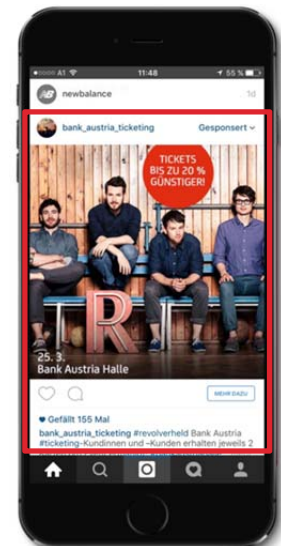
... DIE NEWSFEEDPLATZIERUNG IN SOCIAL NETWORKS



Facebook.com



Twitter.com



Instagram.com

Umsetzungskriterien für Native Advertising (versus der reinen Nutzung der native Ad Unit „Social In-Feed Unit“)

1. Relevanz

- entweder kontextuelle Relevanz bezogen auf den jeweiligen Newsfeed des Users
- oder Audience Relevanz (alternativ zu kontextueller Relevanz), die entsteht wenn über Targeting meist aufgrund bekannter User-Login-Daten, oder einer erfassten Userverhaltenshistorie userinteressensbasiert ausgeliefert wird

2. Inhalt:

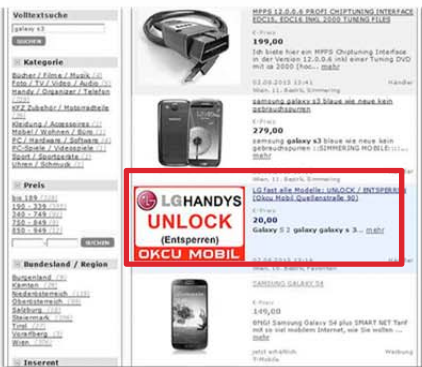
- Der Inhalt von Teaser und dessen Landingpage soll dem User Nutzen stiften.
- Nicht das Produkt, sondern der Content steht im Vordergrund. Die Empfehlung ist, nicht verkäuferisch, sondern informativ zu sein.
- Kein werblicher Inhalt des Absenders im Teaser (bezieht sich nur auf den Teaser, nicht auf die Landingpage).
- Der Inhalt der Landingpage muss das inhaltliche Versprechen des Teasers halten.

3. Messbarkeit

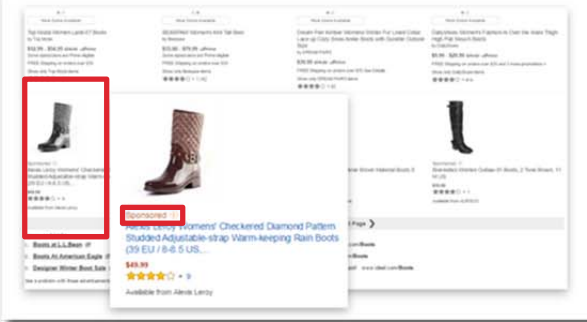
- Empfohlene KPIs für Social In-Feed Units sind vor allem Engagement-Werte des sozialen Netzwerkes, die auch gewichtet in einem so genannten Social-Engagement-Index zusammengefasst werden können. Zu den gängigen Engagement-Werten zählen z.B. Shares, Comments, Retweets und Likes.

4) PROMOTED LISTINGS

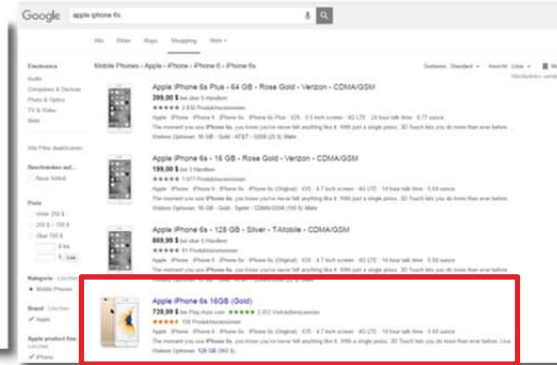
... BEZAHLTE VORGEREICHTE PRODUKTPLATZIERUNGEN



Willhaben.at



Amazon.com



Google.com
(Shopping)

Umsetzungskriterien für Native Advertising (versus der reinen Nutzung der native Ad Unit „Promoted Listings“)

1. Relevanz

- entweder kontextuelle Relevanz (meist bezogen auf die Produktkategorien oder deren Subkategorien),
- oder Audience Relevanz (alternativ zu kontextueller Relevanz), die entsteht, wenn über Targeting – meist aufgrund einer erfassten Userverhaltenshistorie – userinteressensbasiert ausgeliefert wird (derzeit primär „Cookie-basiert“)

2. Inhalt:

- Konkrete produktbezogene Angebote und Informationen sind explizit erwünscht.
- Der Inhalt der Landingpage muss das inhaltliche Versprechen des Teasers halten.

3. Messbarkeit

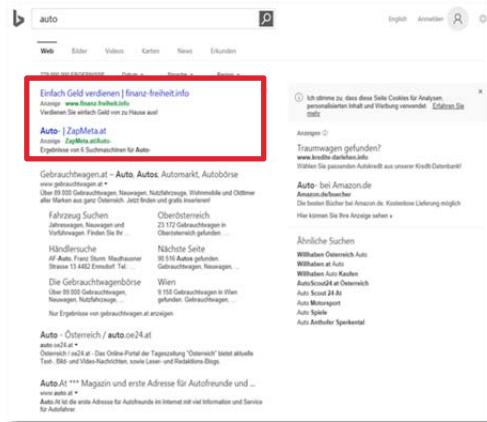
- Empfohlene KPIs für Promoted Listings sind Conversion-bezogen, wobei die Conversion als Sale definiert sein sollte. Konkret kann daher der KPI als Anzahl an Conversions, Cost per Conversion oder – bei mehreren Produkten – als Conversion Value definiert sein.

5) PAID SEARCH UNITS

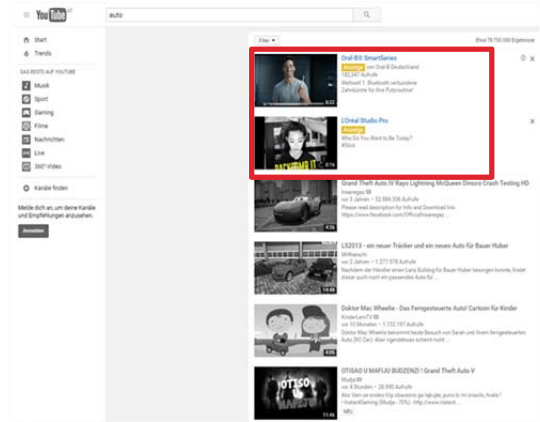
... BEZAHLTE ANZEIGEN IN DEN SUCHERGEBNISSEITEN



Google.at



Bing.com



YouTube.com

Umsetzungskriterien für Native Advertising (versus der reinen Nutzung der native Ad Unit „Paid Search Unit“)

1. Relevanz

- entweder kontextuelle Relevanz (die Anzeige in der Suchergebnisseite soll exakt auf das vom User gesuchte Keyword Bezug nehmen)
- oder Audience Relevanz (alternativ zu kontextueller Relevanz), die entsteht, wenn der Suchmaschine die keywordbasierte Suchhistorie des Users vorliegt, und daher vor allem für generische Suchanfragen spezifischere Anzeigen, die nach wie vor eine generelle kontextuelle Relevanz zur Sucheingabe besitzen, ausgespielt werden können

2. Inhalt:

- Der Inhalt einer Anzeige in der SERP (=Search Engine Result Page) und deren Landingpage soll den UserInnen Nutzen stiften. Dieser kann aber je nach Userintent, der in der Sucheingabe ausdrückt wird (navigational, informational, transactional), eine unterschiedliche Ausprägung haben.
- Der Inhalt der Landingpage muss das inhaltliche Versprechen des Teasers halten.

3. Messbarkeit

- Mit dem Quality Score (dt. Qualitätsfaktor) bewertet Google die Relevanz der Ad Unit und der Landingpage für den jeweiligen Suchbegriff auf Basis vieler Faktoren wie Klickrate, Verweildauer, Inhalt, etc.. Der Qualitätsfaktor eignet sich daher als KPI einer Native Advertising Kampagne.

4. DARSTELLUNGSFORMEN VON LANDINGPAGES

CONTENT MARKETING

Immer mehr Unternehmen und Dienstleister versuchen über die Kreation und Distribution eigener Inhalte, sich selbst als Medium und Experte zu bestimmten Themen zu positionieren. Bekannte Beispiele sind Freeletics, wo sich alles um Sport & Gesundheit dreht oder Hornbach mit Themen rund um Bauen & Wohnen.

- Freeletics: <https://www.freeletics.com/de>
- Hornbach: <https://goo.gl/Zib4f4>

SPONSORED CONTENT

Die Aufmachung und das Storytelling ähneln den Inhalten aus den Redaktionen und werden von UserInnen nicht bloß honoriert, sondern auch gerne gelesen und weiter verbreitet.

Bekannte internationale Beispiele und Vorreiter für Sponsored Content sind BuzzFeed mit ihren Listicles, die New York Times mit diversen Storytelling-Formaten oder auch The Huffington Post mit unterschiedlichen Beiträgen. Auch am österreichischen Markt gibt es bereits ähnliche und erfolgreiche Beispiele wie die miss.at, DiePresse.com oder netdokter.at.

- <https://bit.ly/1TKCqme> miss.at und SMART
- <https://nyti.ms/21vHjmq> T-Brand Studios (NYT) und Netflix
- <https://huff.to/1TONzSN> Huffington Post und Hilton
- <https://bit.ly/1TKCpyr> Die Presse und Weber
- <https://bit.ly/1QRXmDh> Wienerin und AFS
- <https://goo.gl/AizrWn> Netdokter und das Thema Hepatitis (gesponsert durch Gilead)

5. FAZIT

Wenn man Native Advertising in einem einzigen Wort zusammenfassen will, so ist dieses sicherlich „Userrelevanz“. Die Betrachtungsblickwinkel eines Native Advertisers sind damit automatisch „userzentrisch“ oder laut international üblichem Sprachgebrauch „usercentric“.

Das vorliegende Native Advertising Playbook des iab austria enthält im Gegensatz zu seinem ca. drei Jahre älteren Vorgänger des IAB USA auch umfassendere Definitionen betreffend der zwei wesentlichen Wirkungsbereiche von Native Advertising

- als werblicher Distributionskanal
- und als die Destination, meist fokussiert auf die Landingpage dieser Werbeaktivitäten.

Wie den IAD ADEX Reports, den jährlichen Spendingstudien des IAB Europe, zu entnehmen ist, wächst die Nutzung von native Ad *Units* in Bezug auf die digitalen Werbespendings sowohl international als auch in Österreich kontinuierlich. Die iab austria Arbeitsgruppe, die für das vorliegende Playbook verantwortlich zeichnet, sieht dieses über viele Jahre konstant und ungebrochene Wachstum von Native Advertising als absolut gerechtfertigt.

Die Empfehlung lautet allerdings, neben der Fortführung der Säule der werblichen Distribution, auch steigende Investitionen im Destinationsbereich zu tätigen: also in den durch Content Marketing oder Sponsored Content bereitgestellten Content auf den Destinationsseiten/den Landingpages. Denn der entscheidende Faktor der Qualität in den Destinationsbereichen braucht auch ausreichend Ressourcen, um in der Praxis ermöglicht zu sein.