



Programmatische native Anzeigen – das Facelift für mobile Werbung

Autor

Becky Chappell

Veröffentlicht

Oktober 2016

Themen

Mobile
Werbung
Anzeigen

Viele Unternehmen haben die Nutzererfahrung ihrer Website oder App bereits für mobile Geräte optimiert – und Werbetreibende müssen jetzt nachziehen. Die Branche setzt derzeit auf programmatische native Anzeigen, mit denen Werbetreibende attraktive, effektive Werbung gestalten können. Diese optisch ansprechenden Anzeigen lassen sich in großem Umfang genau an die Form und Funktion der sie umgebenden Inhalte anpassen.

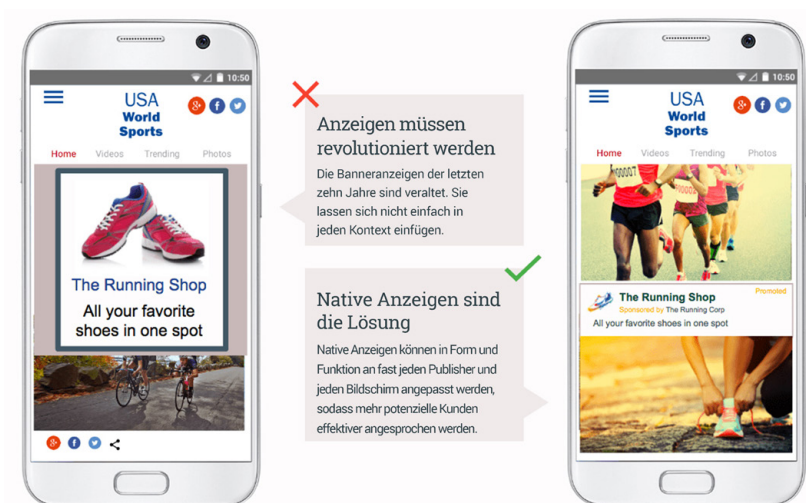
think with **Google**

Diese Kombination aus nativen und programmatischen Anzeigen ist äußerst erfolgversprechend, erfordert jedoch auch neue Best Practices. Schon jetzt analysieren führende Publisher, wie die New York Times und Grupo Expansión, neue mobile Werbechancen. Das erklärte Ziel ist, dass Werbetreibende potenziellen Kunden auf allen Geräten immer bessere Nutzererfahrungen bieten können. Wenn man bedenkt, wie wichtig mobile Inhalte in unserem täglichen Leben geworden sind, scheint es an der Zeit für die Umstellung auf programmatische native Anzeigen.

Nach dem Aufwachen greifen täglich 68 % aller Besitzer von Smartphones innerhalb von 15 Minuten nach ihrem Gerät.¹ Mobilgeräte sind zu unserem Lebensmittelpunkt geworden – ganz gleich ob wir uns eben bei Freunden oder der Familie melden, rasch die Nachrichten überfliegen oder ein spannendes Video ansehen.

Kluge Werbetreibende haben den mobilen Trend schon erkannt und bieten ihren Nutzern schnelle dynamische Websites und neue Apps, die auf intuitive Bewegungen der Nutzer, wie Wischen und Tippen, ausgerichtet sind. Die Banneranzeigen der letzten Jahre können da nicht mithalten. Viele Inhalte sind bereits für Mobilgeräte optimiert – die Werbung allerdings nicht.

Wenn Nutzererfahrung und Werbung nicht zueinander passen, erreichen die Werbebotschaften der Werbetreibenden und Publisher die Nutzer auf ihren verschiedenen Geräten einfach nicht. Hier kommen programmatische native Anzeigen ins Spiel.



Form und Funktion von nativen Anzeigen entsprechen dem Kontext, in dem sie eingebettet sind. So wird die Nutzererfahrung und die Leistung der Anzeigen verbessert, und das ist ganz im Sinne der Publisher und Werbetreibenden.

So hat beispielsweise die New York Times gerade eine Reihe nativer Anzeigenformate, sogenannte "Flex Frames" eingeführt. Diese dynamischen Anzeigenblöcke sind so konzipiert, dass sie sich nahtlos in die Apps und Websites der Times integrieren lassen. Die Publisher können außerdem anhand ihrer eigenen Daten spezielle Anzeigenformate an das Interesse ihrer Leser anpassen. Die Strategie zahlt sich aus: Im Vergleich zu ähnlich positionierten Banneranzeigen sind die Klickraten nach der Einführung der nativen Anzeigen um das Sechsfache gestiegen, sichtbare Impressionen um das Vierfache.

Auch das mexikanische Publishing-Unternehmen Grupo Expansión führte native Anzeigen ein und steigerte die Sichtbarkeit seiner Werbung dadurch um 25 % auf mobilen Websites und um 36 % auf Desktop-Websites.

Die Strategie der
New York Times



Werbetreibende können native Anzeigen noch relevanter machen, indem sie sie programmatisch schalten. Indem man maschinelles Lernen und Kontextsignale nutzt, kann man programmatische native Anzeigen direkt und flexibel auf den Nutzer und die Platzierung zuschneiden und so die Leistung der Anzeigen steigern.

Die folgenden Best Practices sind bei der Erstellung einer leistungsstarken Kampagne hilfreich:

1. Anzeigen mit **mehreren Assets**, z. B. Bilder und Anzeigentitel, für das gleiche Objekt können flexibler eingesetzt werden. So stehen Optionen für alle Inventarstile und -formate bereit.
2. Indem Sie native Anzeigen **auf den Kontext ausrichten**, werden Anzeigen ausgeliefert, die mit den Inhalten der Website in Verbindung stehen. Beispielsweise würde eine Anzeige für ein Geschäft mit Laufbekleidung auf einer Website oder einer App für Marathonläufer präsentiert.
3. Wenn Sie die Leistung nativer Anzeigen mit der Leistung anderer Anzeigen vergleichen, können Sie **programmatische Kampagnen ganzheitlich optimieren**. Um native Anzeigen so nahtlos wie möglich in Ihre Marketingstrategie zu integrieren, sollten Sie besonders die Reichweite und die Häufigkeit kampagnenübergreifend verwalten.

Wenn Sie mehr über native Anzeigen erfahren möchten, finden Sie im Native Spotlight weitere Informationen und Beispiele für erfolgreiche native Anzeigen von Publishern und Werbetreibenden.

Quellen

¹ Google Umfragen, Nutzer von Smartphones, n=729, Aug. 2015.