

The background of the entire image is a gradient from teal on the left to blue on the right, with a starry night sky pattern. At the bottom, there is a faint image of a rocket launch with a plume of white smoke rising from the ground.

nuewa

The Always New Agency

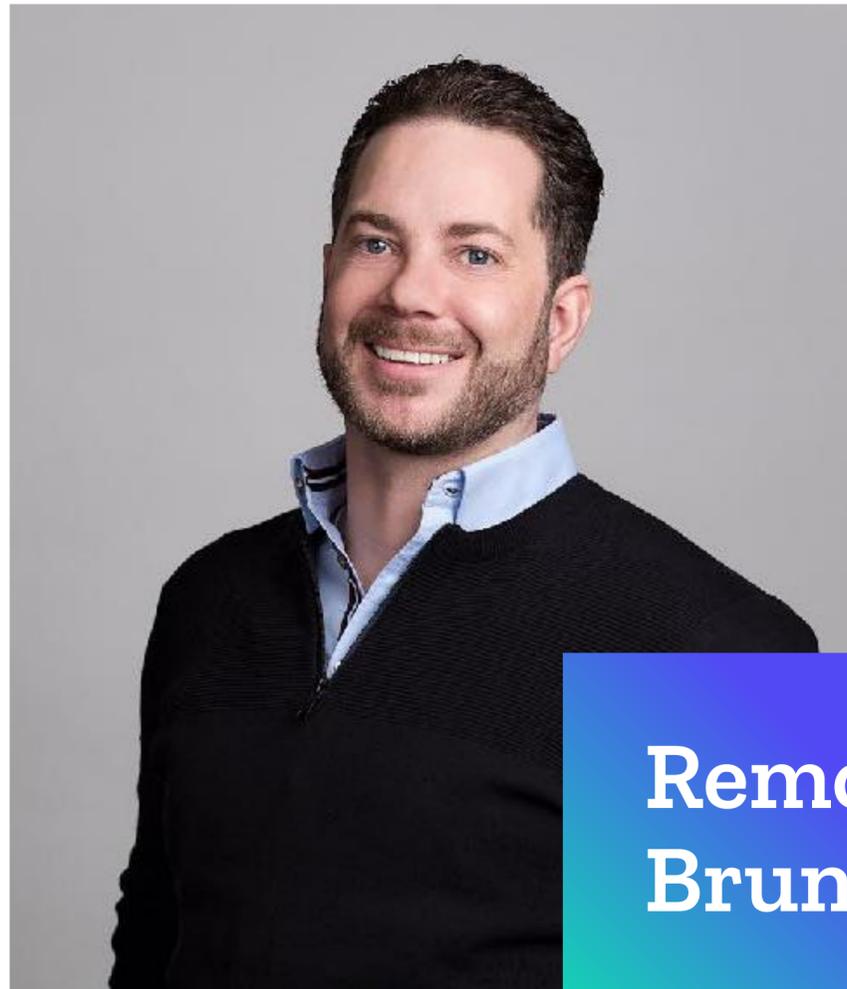
new

MAZ-Kommunikationstagung Native Advertising

Luzern, 18. August 2020

Präsentation Native Advertising
Remo Brunner

Der Referent



**Remo
Brunner**

remo.brunner@nueva.ch
078 740 04 17

B.A. in Communication (seit 2005)

(Journalismus und Organisationskommunikation an der ZHAW)

PR-Berater (bis 2011)

(Jung v. Matt / Limmat)

Head of Consulting & Projects (bis 2012)

(Hinderling Volkart)

Startup-Gründer (seit 2012)

(DODIZ, Vermittlung von Kursen und Lehrpersonen)

Freelancer (bis 2016)

(Wirz, JvM, HV, thjnk, Valencia, tbd)

Gründer, Managing Partner (seit 2017)

(nueva - Agentur für Digitale Kommunikation, Zürich)

01

Intro: Das Hier und Jetzt

«Ich mache hier und jetzt
gerade Native Advertising»

Meine Überlegungen dazu

- **Ziel:** Das Gewinnen neuer Kunden
- **Zielgruppe:** 24 potentielle Auftraggebende in einem Raum
- **Konkurrenz:** a. Medienhäuser die auch «Schreibaufträge» wollen, b. die Produktion Inhouse beim Kunden, c. Andere Werbeformen
- **Kernbotschaft:** Das wichtigste beim Native Advertising ist die Expertise und die kreative Leistung der Agentur
- **Nebenbotschaft:** Native Advertising wirkt nur, wenn man es richtig macht (also in Zusammenarbeit mit einer Agentur)

Mein Vorgehen

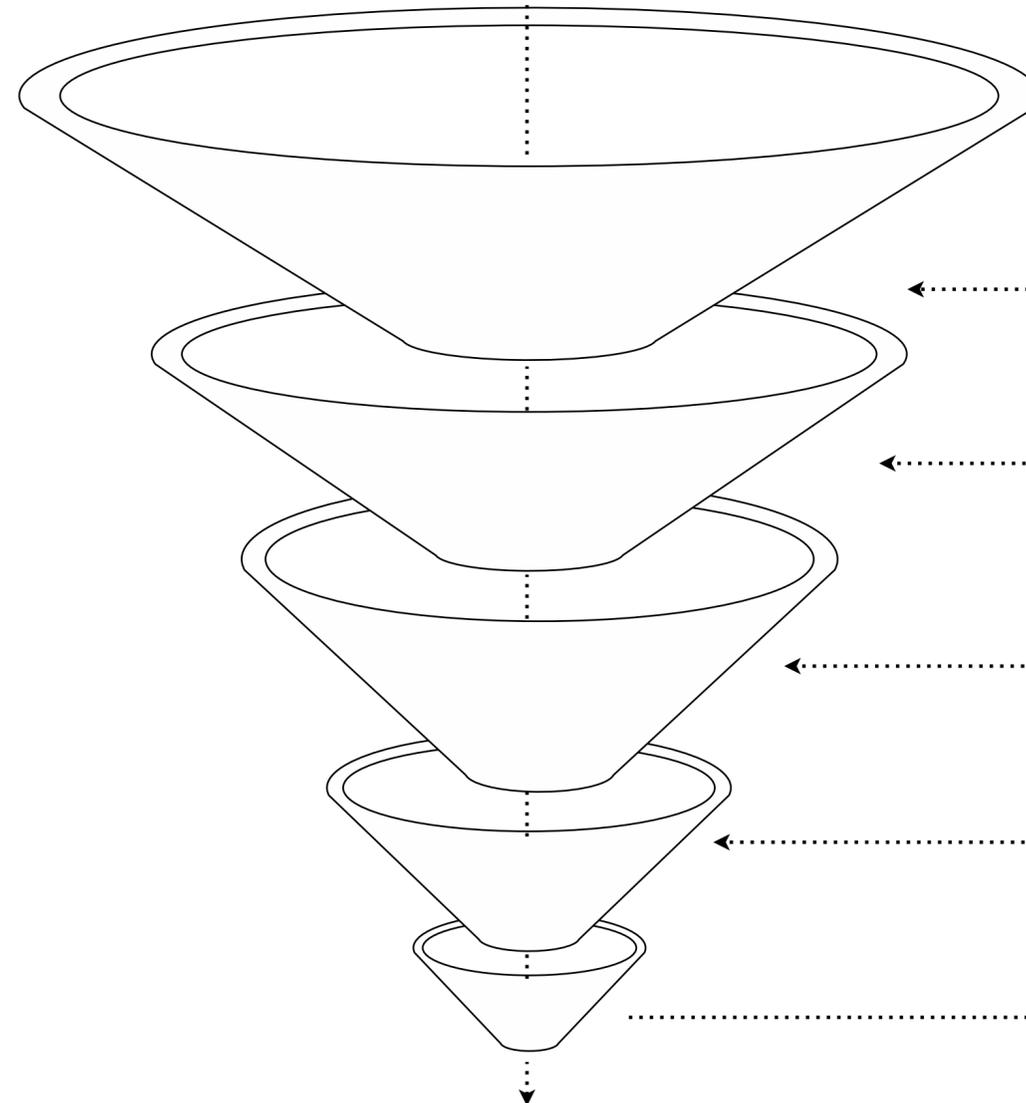
Fragestellung: Wie kann ich meine Botschaft so gut wie möglich formulieren und verpacken (bzw. ins «native» Umfeld eines Vortrages einbetten), dass mein Ziel, nämlich das Gewinnen neuer Kunden, erreicht wird?

Marketing-Funnel



Bedürfnis, Anreiz, Situation

⋮
Suche



← Zeigt Interesse an unseren Themen

← Zeigt Interesse an konkreten Produkten / Lösungen

← Will Produkte / Lösungen kaufen

← Er kauft bei uns

← Er wird (hoffentlich) Fan / Ambassador

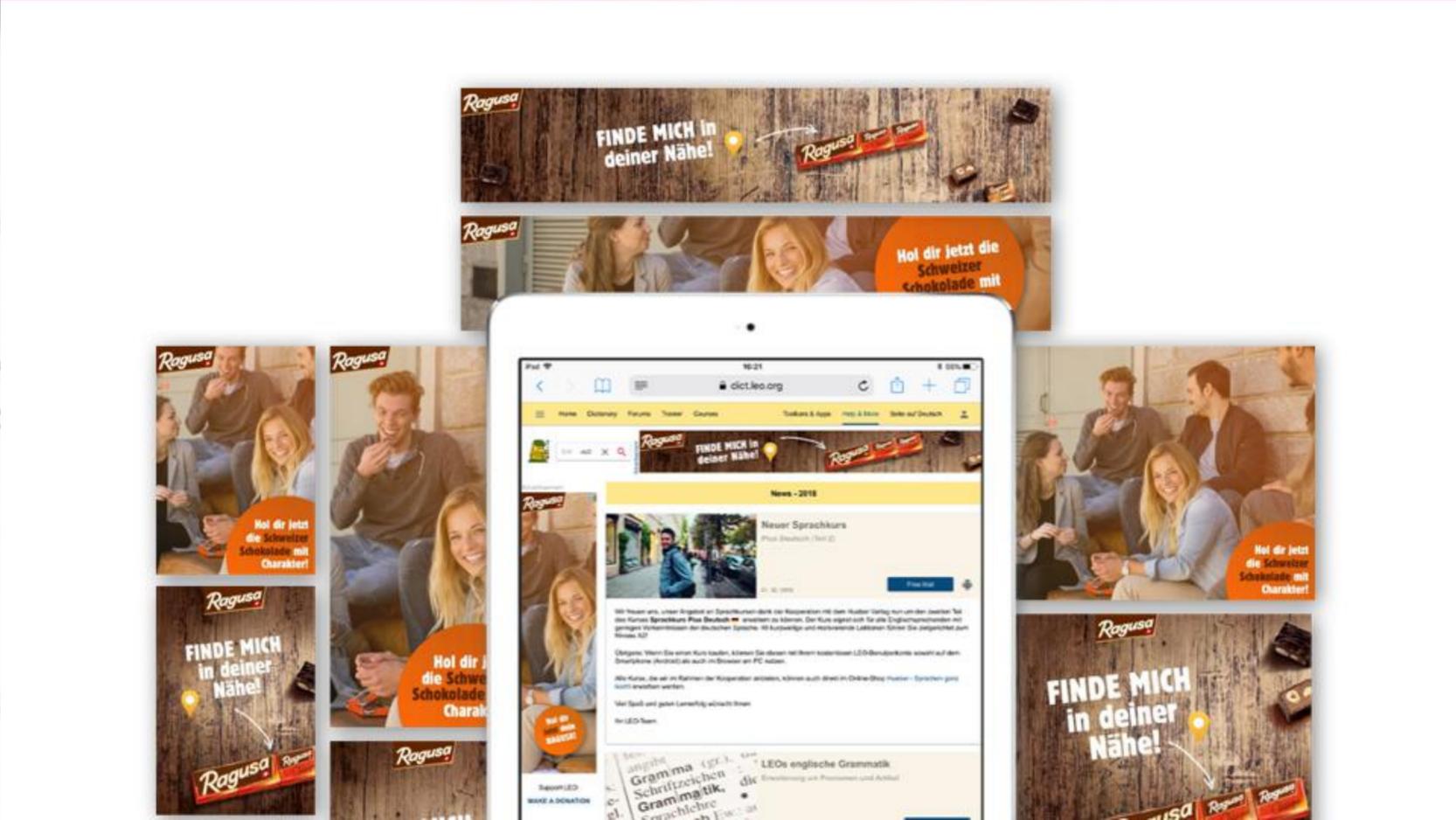
02

WTF is Native Advertising?



«Werbung im
redaktionellen, heimischen,
gewohnten, gelernten
Umfeld.»

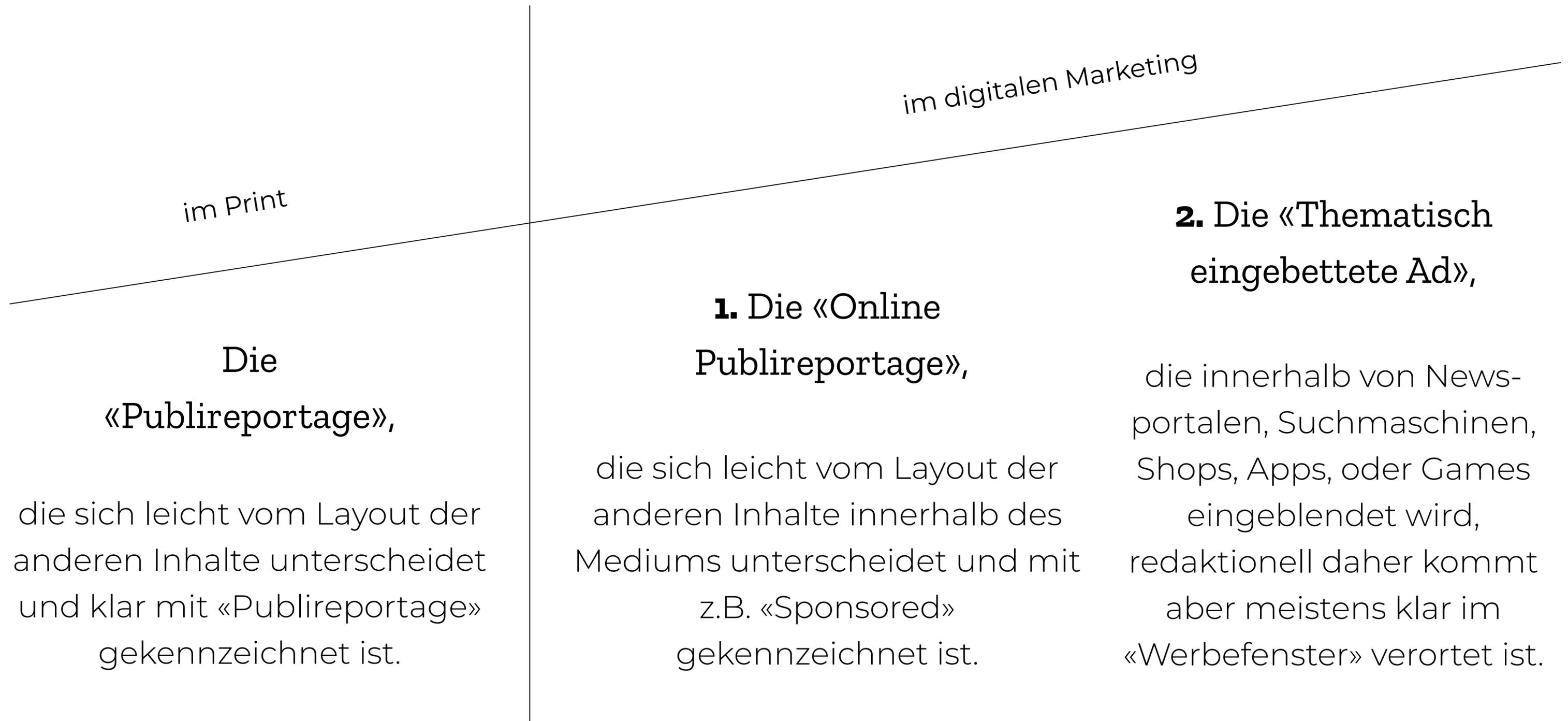
... oder gar mitten drin?



«Überall dort, wo es erlaubt
wird, sich als «die offizielle
Publikation», als «Experte»,
als «Verifizierter»
auszugeben.»

... oder zumindest den Eindruck zu erwecken, es sei so.

Die «Evolution» von Native Advertising



Meine Definition im Jahre 2020

- Werbung im thematischen Kontext
- Werbung zur richtigen Zeit
- Werbung passend zum aktuellen Mood
- Werbung, die die aktuelle Geschichte weitererzählt
- Werbung, die der aktuellen Geschichte etwas Werberisches mitgibt
- Werbung, die ein Ziel verfolgt (Verkauf, Image)
- Werbung, die auf den ersten Blick nicht als solche daherkommt

03

Hype oder Wundermittel?

Das kann Native Advertising

- Native Advertising kann redaktionelle Themen «werberisch verlängern».
- Native Advertising kann dem (sich thematisch am entsprechenden Ort befindlichen) Leser einen Kaufimpuls mitgeben (Call to Action)
- Native Advertising kann Streuverlust vermeiden, indem es nur Lesern angezeigt wird, die sich für das entsprechende Thema interessieren
- Native Advertising kann glaubwürdiger sein als «reine» Werbung
- Native Advertising kann als «Allgemeingültig» oder gar «Wahrheit» interpretiert werden.

Hype oder Wundermittel?

Ort und Zeit muss passend gewählt sein. Man sollte dann präsent sein, wenn ein verwandtes Thema im redaktionellen Umfeld behandelt wird. Also dann, wenn sich der Leser für einen Artikel entschieden hat und diesen liest. Ein Native kann ein Wundermittel sein, wenn es als «natürliche Fortsetzung» des Artikels daherkommt und den Leser nahtlos mitnimmt.

--> Zum richtigen Zeitpunkt mit dem richtigen Thema am richtigen Ort sein.

04

Chancen und Risiken

Chancen

- Native Advertising ist eine Chance, wenn es darum geht, Themen einem grösseren Publikum zugänglich zu machen. Themen, die im redaktionellen Umfeld höchstwahrscheinlich keine Verbreitung fänden.
- Native Advertising ist eine Chance, wenn der Kunde die sich darin befindliche werberische Botschaft nicht oder weniger hinterfragt. Dies weil er sich nach wie vor im redaktionellen Umfeld wähnt.
- Die grösste Chance besteht für die Werbung darin, dass Relevanz und Glaubwürdigkeit erhöht und der Kaufimpuls subtiler mitgegeben werden kann.

Risiken

Native Advertising bringt nichts,

- wenn das Thema für den Leser nicht relevant ist
- wenn das Medium falsch gewählt ist
- wenn der Text nicht mit der notwendigen Sorgfalt geschrieben wurde
- wenn der Text sich nicht an der «Sprache des Mediums» anlehnt
- wenn der Beitrag keinen «Call to Action» enthält (sei es ein konkreter für einen Kauf, oder auch "nur" einer für einen Denkanstoss in diese Richtung)
- wenn keine Weiterführung stattfindet (auf ein entsprechendes Angebot)
- wenn es eine einmalige Aktion ist und bleibt.

05

Erfolg von Natives im Vergleich

Der Erfolg von Native Advertising

Eine Kampagne hat Erfolg, wenn Sie die Ziele des Kunden erreicht. Ziele welche die Agentur gemeinsam mit dem Kunden klar und neutral definieren muss.

Auch bei Natives ist es so, dass der Erfolg über Views, Clicks und letztlich an den Conversions gemessen wird. So, wie der Erfolg im digitalen Marketing meistens gemessen wird.

Der Erfolg von Native Advertising

Auch Natives können in der Regel nur als Teil einer ganzheitlichen und integrierten Kampagne Erfolge erzielen. Sie müssen thematisch in der Brandstory oder Salesstory verwurzelt und zeitlich in den aktuellen Marketingplan eingebettet sein.

Auch Natives bringen nur den gewünschten Erfolg, wenn sie den Kunden im Marketing Funnel einen Schritt weiter bringen. Dies geht nur, wenn der Anschluss gewährleistet und «nur einen Klick» entfernt ist.

Der Erfolg von Native Advertising

Aktuell sehe ich den Erfolg von «Digitalen Publireportagen» zunehmend kritisch:

- Schiere Masse
- Oft wenig Sorgfalt und schlechte Textqualität
- Oft ohne jegliche «Newswerte» verfasst
- Tiefe «Glaubwürdigkeit» aufgrund schlechter Recherche
- Kleine «Werbewirkung» aufgrund falscher Intentionen

Natives im Vergleich zu anderen Werbeformen

Natives können wie bereits erwähnt, eine höhere Glaubwürdigkeit aufweisen als andere Werbemittel. Trotzdem ist es schwierig, einen direkten und allgemein gültigen Vergleich mit anderen Werbeformen zu ziehen. Zu unterschiedlich die Anforderungen und Ziele.

Wichtig für den Werbekunden ist es, die Ausgangslage mit der Agentur im Detail anzuschauen und sich dann für eine Werbeform zu entscheiden. Jedes Kommunikationsbedürfnis kann auf verschiedene Art und Weise gelöst werden.

--> Letztlich geht es immer darum, «a bigger bang for the buck» zu erzielen.

06

Wie kann eine Agentur unterstützen?



Journalisten



Werber

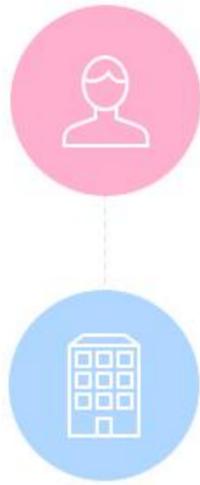
Journalisten möchten:

- neutral berichten
- wahr berichten
- unterhalten
- es ergebnisoffen angehen
- sich profilieren
- sich nicht verbiegen

VS.

Werber möchten:

- verkaufen



VS.



Single-Channel

Multi-Channel

Verlage möchten:

- möglichst viel Platz in Ihrem Medium verkaufen
- Geld verdienen um Ihre journalistischen Inhalte zu finanzieren
- Inhalte so «journalistisch» wie möglich aufbereitet sehen

VS.

Werber möchten:

- So viel Leserinnen und Leser wie möglich aus der Zielgruppe gewinnen, egal in welchem Medium und egal bei welchem Verlag.
- Die Kunden Ihrer Kunden zu Käufer machen.

Warum eine Agentur?

Spezialisierte Agenturen begleiten den Kunden von A - Z. Im Falle von Native Advertising von der Zielsetzung zur Themenfindung, über die Text- und Bildredaktion bis zur Wahl des geeigneten Mediums.

Die Vorteile liegen auf der Hand:

- Sie hat einen klaren Fokus: Das Erreichen der gemeinsam definierten Ziele
- Sie hat Erfahrung im Verfassen von interessen geleiteten Inhalten
- Sie trägt nicht die interne Brille, wie bspw. die eigenen Mitarbeitenden
- Sie ist nicht auf ein Medium fokussiert, wie bspw. bei «Direktbuchungen»

07

Was gute Natives ausmacht

Zusammenfassung

Gute oder besser erfolgreiche Kampagnen sind mehrere orchestrierte, auf einer Timeline verortete, miteinander zusammenhängende Aktionen, die den Leser vom anonymen User zum Käufer machen. Schlechte Kampagnen sind einzelne, lose Aktionen, die nur ein kurzes Strohfeuer auslösen.

Erfolgreiche Natives sind Inhalte, die zur richtigen Zeit am richtigen Ort dem richtigen Leser ausgespielt werden, für diesen relevant sind und ihn im Marketing Journey zumindest einen Schritt weiter bringen. Schlechte Natives sind Inhalte, die zur falschen Zeit am falschen Ort ausgespielt werden und den User im Journey nicht weiterbringen.

Vielen Dank!

visit:
nueva.ch

Möchten Sie sichtbarer werden, mehr Produkte oder Dienstleistungen verkaufen oder die Wahrnehmung Ihrer Marke verbessern indem Sie die Möglichkeiten des digitalen Marketings nutzen?

Wir unterstützen Sie gerne:
nueva, Klausstrasse 19, 8008 Zürich
Direkt: 078 740 04 17

Manuela
Creative
Deve

eeramkunnel
Frontend
eloper

Jonas
Creative
Deve

Hermann
tal Art
ector

Das Team von nueva



Manuela Zogbaum
Creative Frontend
Developer



Frank Matuse
Head of Technology



Sebastien Donzel
Senior Digital
Consultant



Daniel Nussbaumer
Design Lead



Stéphanie Zeller
Senior Digital
Consultant



Janson Cheeramkunel
Creative Frontend
Developer



Jonas Müller
Creative Frontend
Developer



Remo Brunner
Managing Partner
& Consulting



Jan Bauer
Creative Frontend
Developer



Christian Frey
Business Development
& Consulting



Matthias Nötzli
Full Stack
Developer



Jonas Hermann
Digital Art
Director



new

new

nueva ist Teil der Valencia Gruppe