**Erste Native-Advertising-Technologie in Deutschland am Markt**

**Vier von zehn Nutzern ignorieren Onlinewerbung oder setzen AdBlocker ein, weil sie sich gestört fühlen, belegt eine jüngst veröffentlichte Studie von Fittkau & Maaß Consulting. Daher setzen immer mehr Unternehmen darauf, ihre Marken über unterhaltsame Geschichten und nutzwertige Informationsangebote zu bewerben. So genannte Native Ads bilden eine effektive Alternative zu herkömmlichen Werbeformaten und erreichen deutlich höhere Klickraten.**

Native Ads werden in den Lesefluss der Nutzer eingebunden, passen sich optisch dem Umfeld der Onlinewerbung an und sind als Anzeige gekennzeichnet. Die Abrechnung mit dem Publisher erfolgt per TKP (Tausender Kontaktpreis) oder CPC (Cost-per-Click). Die Herausforderung bisher: Publisher-Ansprache, Content-Abstimmung und das Einstellen des Contents in die Systeme des Publishers sind für beide Seiten sehr zeitaufwendig.

Als erstes deutsches Unternehmen stellt der Technologie-Anbieter Nativeads Werbungtreibenden und Publishern eine Adserver-Technologie zur Verfügung, die die Auslieferung von Online-Advertorials und Content skalierbar macht.

### Kampagnensteuerung über ein zentrales Tool

Was sich im Printbereich mit Content-Kooperationen und Advertorials bewährt hat, optimiert NativeAds nun fürs Web. Werbekunden und Mediaagenturen können Content über eine zentrale Stelle, den Adserver, einstellen und auswählen, bei welchen Publishern und in welchen Umfeldern dieser ausgeliefert werden soll. Wie im klassischen Display-Segment lässt sich über die NativeAds-Technologie die Performance der Kampagnen messen und die Aussteuerung optimieren. Die Inhalte, die via Native Advertising ausgespielt werden, erscheinen im Nachrichtenfeed auf der Startseite oder als neues Nachrichtenelement im jeweiligen Themenkanal.

### Mehr hochwertiges Werbeinventar

Für Publisher bietet sich mit der Nativeads-Technologie die Chance, ihr Werbeinventar nahezu beliebig zu erweitern und so ihre Werbeumsätze zu steigern. Sie behalten die Kontrolle über die Inhalte, die auf ihrer Webseite angezeigt werden. Die Content-Manager können Beiträge, die nicht den Qualitätskriterien des Publishers entsprechen, per Opt-out ablehnen. Und während Empfehlungs-Widgets und andere Werbemittel den User von der Seite wegführen, bleibt er bei Native Ads auf dem Angebot des Publishers. Er kann weiter den redaktionellen Content konsumieren und seine Verweildauer steigt.

„Wir werden in den nächsten Jahren eine deutliche Verschiebung der Branding-Budgets in Richtung Native Advertising erleben. Publisher, die sich dieser Chance öffnen, können sich frühzeitig Marktanteile sichern“, prognostiziert Marcel Hollerbach, Geschäftsführer von Nativeads. „Insbesondere im stark wachsenden Mobile-Bereich, wo Display Ads an ihre Grenzen stoßen, wird Native Advertising eine große Rolle spielen. Mit unserer Adserver-Technologie können wir die Kampagnen über alle Endgeräte hinweg im Look-and-Feel der Publisher-Seiten ausliefern“, ergänzt Hollerbach. Nativeads ist europaweit tätig und beschäftigt derzeit 25 Mitarbeiter am Unternehmenssitz in Berlin.