

STELLUNGNAHME
Zürich, 28. Juni 2017

IAB Leitfaden für einen klaren Werbeauftrag Native Advertising nur mit relevantem Inhalt sinnvoll

Die Interactive Advertising Bureau (IAB) Switzerland Association, der Branchenverband der Schweizer Digitalwerbung, hat sich auf Grund des Bedürfnisses aus dem Markt der Aufklärung von Native Advertising gewidmet. Mit dem Ziel zur Klärung und Abgabe von Handlungsempfehlungen wurde 2016 eine neue IAB Fokusgruppe gegründet. Diese hat im Mai 2017 einen Leitfaden veröffentlicht, der den Begriff einordnet und über seine Funktion und Werbewirkung aufklärt.

«Da sich an der Erarbeitung unserer Leitfäden Vertreter der Marktteilnehmer beteiligen, liefert der Leitfaden praktisches Know-How aus der Branche und spiegelt die Zusammenarbeit aller Marktteilnehmer wider», erklärt Roger Baur, Geschäftsführer der IAB.

Native Advertising muss Mehrwert bieten

Der Leitfaden gibt eine klare Definition, Einordnung und Empfehlung zum Thema Native Advertising. Er geht auf die Funktion und Werbewirkung ein und macht deutlich, dass Native Advertising nur mit relevanten Inhalten funktioniert, die dem Leser einen Mehrwert bieten. Dieser Mehrwert kann aus hilfreichen Informationen, aber auch aus unterhaltenden Elementen bestehen.

Die IAB Switzerland gibt hierzu eine klare Empfehlung ab: Um die Akzeptanz und Sympathie des Lesers zu gewinnen, müssen dessen Bedürfnisse erkannt und respektiert werden.

«Online-Werbung soll ...»

1. ... meine Nutzung der Website nicht stören, nicht davon ablenken.
2. ... meinen Lesefluss nicht beeinträchtigen.
3. ... mir einen inhaltlichen Nutzen bieten.
4. ... thematisch zum Medium passen.
5. ... zum Design der Website passen.
6. ... auf meine Interessen abgestimmt sein.

Bei der Produktion von Native Ads steht die redaktionelle Arbeitsweise gegenüber der Werbekonzeption im Vordergrund. PR-Texte werden vom Leser meist als solche erkannt und ignoriert. Der Werbeauftraggeber muss bereit sein, einen thematischen Bogen zu spannen, und sich mit Marken- und Produkte-Nennungen zurückhalten, um vom Leser als glaubwürdig und sympathisch wahrgenommen zu werden. Native Advertising dient in erster Linie der Erreichung von Wissens- und Einstellungszielen und sollte in diesem Kontext bewertet werden.

Der Leitfaden kann auf der Webseite der IAB Switzerland heruntergeladen werden:

https://www.iab-switzerland.ch/arbeitsgruppen/native_advertising

ENDE

Medienkontakt:

jennifer.wagner@iab-switzerland.ch

Tel: +41 78 972 84 82

Information IAB Switzerland

Die IAB Switzerland Association ist die Vertreterin der digitalen Werbebranche in der Schweiz, als Teil der IAB Europe auch international aktiv und vertritt die Branche in allen Belangen.

Die IAB hat sich zum Ziel gesetzt, aktiv Gattungsmarketing für den Digitalwerbemarkt zu betreiben, Know-how zu vermitteln, die Planbarkeit der Digitalwerbung zu vereinfachen wie auch rechtliche Grundlagen und Standards zu schaffen. Zu diesem Zweck wurden Fachgruppen gebildet, welche in den Bereichen Ausbildung, Forschung, Standards, Marketing und Kommunikation, Datenschutz, Social Media, Mobile, Native Advertising, Programmatic, Agenturen, Bewegtbild und Technik aktiv tätig sind und sich für die Weiterentwicklung der digitalen Werbebranche einsetzen.