

## Location-based Marketing meets Native Advertising

### Wie Publisher mit standortbasierten Inhalten User Engagement steigern und Geld verdienen

“Banner, du nervst!” - so hieß kürzlich ein hochkarätig besetztes Panel auf den [Medientagen](#), dessen Titel den Gemütszustand vieler Internetnutzer und mittlerweile auch zahlreicher Werbetreibender und Publisher recht treffend beschreiben dürfte. Die klassischen Banner, die uns wild von Webseiten entgegenblinken, haben schon seit längerem einen schweren Stand: Die Nutzer haben unterschiedliche Strategien gefunden, mit ihnen umzugehen. Während die einen die werblichen Inhalte schlicht gar nicht mehr wahrnehmen - die sogenannte “Banner Blindness” - setzen andererseits immer mehr User darauf, Banner per Adblocker einfach auszusperren. [Dass das für die Werbetreibenden keine Katastrophe ist, betonte Jung-von-Matt-Chef Thomas Strerath im Panel auf den Medientagen](#): Adblocker seien “das Beste, was der Branche passieren konnte. Der Kunde stimmt auf diese Weise mit den Füßen ab, er zwingt uns zur Veränderung und dazu, Werbung als Service anzubieten.”

Werbung als Service anzubieten klingt gut und dürfte im Interesse von Werbetreibenden und Publishern sein - nur: Wie genau lässt sich das umsetzen? Und was tritt an die Stelle der ungeliebten Banner? Drängende Fragen für Webseitenbetreiber, die vor der Herausforderung stehen, sich über Werbung zu finanzieren und gleichzeitig ihre Nutzer - und damit ihr größtes Kapital - nicht zu verprellen. Einer der möglichen Heilsbringer für die Publisher ist das Native Advertising.

### Native Advertising soll nicht auffallen, sondern sich in die Umgebung einfügen

[Unter Native Advertising versteht man](#) digitale Werbe- und Markenbotschaften, die in einer Form präsentiert werden, die der sonstigen Inhaltsstruktur der Seite angepasst ist. Im Idealfall soll den Besuchern dadurch nicht auffallen, dass es sich bei dem Inhalt um Werbung handelt. Das Fundament des Native Advertisings sind Daten: Häufig werden die nativen Inhalte über ein interessens- und verhaltensbasiertes Targeting ausgespielt, so dass Usern der zu ihren Interessen passende Content ausgespielt wird, was den Mehrwert für sie steigert. Eine weitere Möglichkeit, die im Folgenden schwerpunktmäßig betrachtet wird, ist es, das Konzept des Native Advertisings mit Standortdaten zu verknüpfen und so Usern Inhalte passend zu ihrem aktuellen Aufenthaltsort auszuspielen - der Schlußschluss von Native Advertising und Location-based Marketing.

### wetter.com: Relevanz führt zu höherem User Engagement

Auf diese Weise nutzt etwa [wetter.com](#), eines der reichweitenstärksten Online- und Mobile-Wetter-Angebote in Deutschland, Native Advertising und positioniert sich so als Dienstleister, der seinen Nutzern weit mehr als Wetterprognosen bieten kann. In einer Sidebar auf dem Online-Portal hat [wetter.com](#) aktuelle Werbesprosperkte stationärer Händler, die von der Offerista Group bereitgestellt werden, passend zum Aufenthaltsort des Nutzers

eingebunden. “Zusätzlich zu der klassische Banner-Werbung ist Native Advertising eine wichtige und immer relevanter werdende Werbeform”, sagt Christoph Kreuzer, Geschäftsführer von wetter.com. “Die Vorteile für Werbetreibende liegen klar auf der Hand: höhere Werberelevanz und Sichtbarkeit durch direkte Integration in das kontextuelle Umfeld. Durch eine hohe Relevanz der werblichen Inhalte wird gleichzeitig ein großer Mehrwert für den User geschaffen.”

Dass die Nutzer von wetter.com die zusätzlichen Inhalte ergänzend zum Wetterbericht als nützlich und interessant wahrnehmen, zeigt die Entwicklung zahlreicher Qualitäts-KPIs, etwa der Verweildauer in den Handelsprospekten und der Anzahl der geblätterten Prospektseiten. Ein weiteres Plus: Dadurch, dass die Prospekte über ein Widget direkt bei wetter.com integriert sind, bleiben die User länger auf dem Online-Portal und werden nicht, wie bei klassischen Bannern, zum Werbepartner weitergeleitet. wetter.com verdient an seinen prospektblätternden Usern, denn pro angeklicktem Prospekt erhält das Wetterportal einen Revenue Share von seinem Kooperationspartner Offerista Group, einem Anbieter für digitale Prospektverteilung, der dadurch seine Reichweite vergrößert.

### **FOCUS Online: Individuelle Werbekonzepte unterstützen Online-Journalismus**

Dass die Kombination aus Native Advertising und Location-based Marketing auch Medienmarken helfen kann, Online-Journalismus zu finanzieren, zeigt das Beispiel von FOCUS Online, die ebenfalls auf die Einbindung von standortbasierten Handelsprospekten über ein Widget setzen. „FOCUS Online steht für hervorragenden Journalismus. In der aktuellen AGOF hatte FOCUS Online über 25 Millionen Nutzer mindestens einmal im Monat auf der Seite. Diese Nutzer haben neben News und Service noch weitere Bedürfnisse für ihr tägliches Leben“, sagt Jürgen Schlott, Geschäftsführer der FOCUS Online Group. “Mehrere Testprojekte wie z.B. Verkaufsaktionen haben sehr gute Erfolge erzielt - die Nutzer haben Vertrauen in uns und das freut uns sehr. Deshalb entwickeln wir gerade mit Partnern integrative und individuelle Konzepte, um dem User einen noch größeren Mehrwert zu bieten. Gleichzeitig sorgt der Erfolg derzeit für eine sehr große Nachfrage von Kunden. Jetzt ist es wichtig, dass wir selektieren und unseren Nutzern wirklich nur die besten Angebote präsentieren.“

Die Beispiele von wetter.com und FOCUS Online zeigen, wie große Publisher für sich sukzessive Ersatz für die herkömmlichen Banner finden und dabei kreativ mit neuen Formaten experimentieren, die Usern nützliche Inhalte bieten und damit für mehr User Engagement sorgen. Dass immer mehr Publisher diesem Ansatz folgen und auch ihre Werbekunden offen für Ideen abseits der Bannerwerbung sind, ist unbedingt wünschenswert.

**Über den Autor:**  
**Benjamin Thym, Geschäftsführer, Offerista Group**

Benjamin Thym ist Gründer des Dienstes barcoo und seit der Fusion von barcoo und Marktjagd im Jahr 2016 Geschäftsführer des gemeinsamen Unternehmens [Offerista Group](#). Sein Ziel ist es, Händler und Hersteller mit digitalen, standortbasierten Diensten dabei zu unterstützen, Kunden für ihre Filialen zu gewinnen und ihre Umsätze zu steigern. Kerngeschäft der Offerista Group ist die digitale Prospektverteilung über die eigenen Dienste barcoo und Marktjagd sowie ein reichweitenstarkes Publisher-Netzwerk, zu dem u.a. wetter.com, FOCUS Online, Chip.de, meinestadt.de, Die Gelben Seiten und Das Örtliche zählen.