

# Native Advertising

Nicht nur in der Grünen Branche stehen Unternehmen vor der Herausforderung, dass durch die steigende Beliebtheit digitaler Kommunikationstechnologien, die Interaktion mit dem Kunden zunehmend diffuser und komplexer wird. Damit erschwert sich auch das Vermitteln von Werbebotschaften nachhaltig. Zudem hat sich seit Beginn der Pandemie das Einkaufs- und Konsumverhalten der Kunden zusätzlich verändert.

Von **Dr. Johannes Berentzen** und **Philipp Hoog**

Die Kauffrequenz hat abgenommen, der Bon fällt vielerorts höher aus und die meisten Kunden bereiten ihren Einkauf noch sorgfältiger vor, indem sie beispielsweise bereits vor Besuch des stationären Ladengeschäfts Informationen zu Produkt, Anwendung oder Verfügbarkeit recherchieren oder sich online inspirieren lassen. Keine gänzlich neue, aber eine immer stärker genutzte Möglichkeit für die Grünen Branche, den Kunden auf seiner Reise bereits in einer frühen Phase zu erreichen, bietet Native Advertising. Damit ist Online- und Printwerbung gemeint, die durch Platzierung und Aufmachung nur schwer von redaktionellen Inhalten zu unterscheiden ist.

## Überforderung durch Informationsflut

In der digitalen Welt verändern sich die Spielregeln für Werbetreibende recht dynamisch. Man könnte auch sagen: der Kampf um die Aufmerksamkeit des Kunden war noch nie so ausgeprägt wie heute. Wenn man beispielhaft betrachtet, was in 60 Sekunden weltweit im Internet passiert, wird schnell ersichtlich, warum Kunden und Verbraucher durch die Menge an Informationen an einigen Stellen sogar überfordert sind. Viele in der Grünen Branchen sehen sich mit der Herausforderung konfrontiert, wie sie ihre Kunden in dieser Informationsflut erreichen, aktivieren und im besten Fall sogar mit ihnen interagieren können, um die positiven Geschäftsentwicklungen der vergangenen Monate fortzuschreiben.

## Die Autoren



**Dr. Johannes Berentzen** ist Mitglied der Geschäftsleitung bei der Dr. Wieselhuber & Partner GmbH

(München). Nach seiner Promotion am Marketing Center Münster startete er 2010 seine Karriere und verantwortet heute den Bereich Handel sowie die Bereiche Freizeit, Garten, Heimwerken.



**Philipp Hoog** ist Senior Consultant im Marketing Competence Center bei der Dr. Wieselhuber & Partner GmbH

(München). Während seiner Promotion beschäftigte er sich mit dem Thema „Dynamische Marketingfähigkeit in der Deutschen Bau- und Heimwerkermarktbranche.“

## Wie Sie den „Halo-Effekt“ nutzen

Online-Inhalte werden immer mehr mit Mobilgeräten (Smartphones und Tablets) konsumiert. Bannerwerbung und -anzeigen werden auf diesen Geräten weitaus weniger beachtet als dies vor allem auf Computergeräten der Fall ist. Zudem sorgen Adblocker dafür, dass Werbeinhalte konsequent ausgeblendet werden und den Kunden erst gar nicht erreichen. So ist die einstige Revolution im Online-Marketing, der Werbebanner, heute eigentlich keine Option mehr, um die verschiedenen Zielgruppen der Grünen Branche anzusprechen. Auch der ehemals beliebte Handzettel bzw. die Werbebeilage werden insbesondere in Ballungsräumen, wenn überhaupt, eher online „durchgeblättert“. Eine evolutionäre Entwicklung, wie seit einigen Jahren insgesamt bei den rückläufigen Printmedien und Postwurfsendungen zu beobachten ist.

Vertrauen und Transparenz spielen für den Kunden nicht erst seit Covid-19 eine besondere Rolle. Marken und Unternehmen der Grünen Branche können in diesem Zusammenhang vom sogenannten „Halo-Effekt“ profitieren. Dieser wirkt sich nämlich positiv sowohl auf das Engagement als auch das Kaufverhalten nachweislich aus. So vertrauen Kunden Inhalten von sogenannten „Premium-Publishern“ (wie Magazinen, Foren, Plattformen etc.) mehr als einfacher Anzeigenwerbung in Social Media oder auf unternehmenseigenen Websites. Zudem ist die Klickhäufigkeit deutlich höher und die Kaufwahrscheinlichkeit um ein Vielfaches größer, auch weil der originäre Absender der Werbebotschaft erst auf den zweiten Blick erkennbar ist. Die Ängste des Kunden, durch Werbung getäuscht zu werden, können durch Native Advertising nachweislich gemindert werden.

## Native Advertising auf dem Siegeszug

Die Kunst des Native Advertising besteht darin, Inhalte unaufdringlich in unterschiedliche Umfeldler eines Werbemediums einzufügen, um den Lesefluss und damit das positive Nutzererlebnis des Verbrauchers weniger zu stören. Die evolutionären Vorgänger waren Advertorials, also eine Mischung aus „Advertisement“ und „Editorial“, und somit Anzeigen in redaktioneller Aufmachung. Wie die aktuelle Entwicklung zeigt, bleibt Native Advertising keine Modeerscheinung, sondern wird sich als eigenständiges Werbeformat weiter etablieren und sogar in Richtung Bewegtbild entwickeln.

Haus und Garten sind in Corona-Zeiten noch stärker zu einem Ort der Sicherheit und des Rückzuges geworden. In zahlreichen Fällen sind, durch die gestiegene Akzeptanz des Homeoffices, Arbeitsplatz und Wohnraum eng zusammengewachsen. Notwendige Ausbesserungsarbeiten wurden vorgenommen und der Garten wieder „auf Vordermann gebracht.“ Doch auf Grund der Unsicherheit, die in weiten Teilen der Bevölkerung bis zum heutigen Tag spürbar ist, wurden größere Investitionen häufig noch nicht getätigt. Gerade in den kommenden Monaten und mit Blick auf die kommende „Saison“ gilt es daher, Bedarfe des Kunden noch stärker zu wecken. Die Potenziale sind vorhanden.

## Der Kunde im Mittelpunkt

Die Kundenreise in der Grünen Branche eignet sich sehr gut für den Einsatz von Native Advertising. Denn gerade von der Gestaltung anderer Gärten, vom nachbarlichen Besitz eines Grillgerätes oder auch von den Erfahrungen anderer Gartenfans, lassen sich die Kunden bereits in einer frühen Phase des Kaufprozesses oft und gerne „inspirieren“.

Auch auf Grund der in den letzten Monaten gestiegenen, gesellschaftlichen Bedeutung von Haus und Garten wird sich dieser Effekt bei einer Vielzahl von



Kunden bereiten ihren Einkauf noch sorgfältiger vor, indem sie beispielsweise online über das Produkt informieren. Die Grüne Branche kann ihre Kunden durch Native Advertising auf ihrer Reise begleiten.

Foto: Adobe Stock

Kunden zudem weiter verstärken. Optimale Voraussetzungen für Werbetreibende, um durch Native Advertising Bedarfe gezielt und glaubwürdig zu wecken. Die Grundvoraussetzung hierfür ist es jedoch, den Kunden und

seine Gedanken, Bedürfnisse und Gewohnheiten rund um die Themen Heim und Garten zu kennen und noch besser zu verstehen. Trotz werblichem Hintergrund lässt sich so echter Mehrwert erzeugen. ■

## Schlussfolgerung

Die Zeiten in denen Marketingverantwortliche einzig durch TV-Sports, Radiowerbung, Banner und Anzeigen oder Handzettel die Aufmerksamkeit des Kunden gewinnen konnten, sind lange vorbei. Die Fülle an Instrumenten, Medien und Kauforten muss gekonnt orchestriert werden. Denn auf Grund der Fülle an Informationen, die tagtäglich auf den Kunden einwirken, ist dieser einerseits selektiver geworden und andererseits so umkämpft wie noch nie. Native Advertising stellt für Werbetreibende der Grünen Branche – zumindest ergänzend – ein optimales Instrument dar.

Anzeige

**100% Happiness**

Jetzt unsere Neuheiten 2021 entdecken

fiskars.com

**Profitieren Sie von unseren Produktinnovationen 2021:**  
Mit der neuen Produktkategorie Bepflanzen sorgt Fiskars wieder für 100% Happiness in den deutschen Gärten.

Setzen Sie neue Kaufimpulse im Bereich Bepflanzen, Bewässerung und Schneidwerkzeuge und erschließen Sie gemeinsam neue Potenziale für jeden Preis- und Qualitätsanspruch mit dem passenden Produktsortiment.

**FISKARS®**