

PARK 7 | Checkliste für B2B Native Advertising



Native Ads sind keine Display-Werbung!

1

Ihre B2B-Native-Advertising-Kampagne erzählt eine Story. Dies muss schon im Werbemittel ersichtlich werden: Bereiten Sie Ihre B2B Native Ad im redaktionellen Look & Feel auf. Werfen Sie einen Blick auf das Design einiger Publisher. Wie werden hier Lesetipps à la „Das könnte Sie auch interessieren“ dargestellt?

Passen Sie die Anmutung Ihrer Werbemittel daraufhin an. Und, noch wichtiger: Zeigen Sie schon in der B2B Native Ad, welchen Mehrwert Ihr Content liefert. Nehmen Sie dabei Abstand von Produktbeschreibungen oder verkaufsorientierten Texten.

Vergessen Sie das Störer-Prinzip!

2

Knallige Farben, blinkende Grafiken, aggressive Call-to-Actions: Diese angestaubten Hingucker haben im B2B Native Advertising nichts zu suchen. Je redaktioneller (und damit „**nativer**“) die Anmutung Ihrer Anzeige, desto höher die Click Through Rate.

Reizen Sie den Leser zum Klick!

3

Ihre Ad muss einen informativen Mehrwert versprechen. Reine „JETZT KAUFEN!“-Banner helfen hier nicht weiter. Machen Sie lieber Lust auf Ihre Inhalte.

Denken Sie journalistisch!

4

Native Advertising will mit spannenden Inhalten Aufmerksamkeit erregen – und fesseln. Mit einer übersichtlichen Aufzählung Ihrer USPs wird das kaum funktionieren. Der Inhalt Ihrer Kampagne sollte direkt die Pain Points Ihrer Buyer Persona aufgreifen und mit Lösungsansätzen direkt ansprechen.

Vergessen Sie Ihre alte Landing Page!

5

Ihre Landing Page ist stark auf Conversions getrimmt und funktioniert einwandfrei. Das ist gut und soll auch so bleiben! Als Zielseite für Ihre Native-Ads-Kampagne ist eine klassische Landing Page allerdings weniger geeignet. Der informative Mehrwert, den die Ad verspricht, kann in der Regel nicht auf einer Landing Page abgebildet werden.

Die Zielseite sollte das in der Native Ad getriggerte Informationsbedürfnis befriedigen. Ein möglicher Brückenschlag: Bieten Sie auf Ihrer Landing Page einen Content-Download (z. B. als Whitepaper) als Conversion-Ziel an. Ein anderer Weg: Sie verwenden eine Content-Seite als Ziel, die Sie um einen Call-to-Action auf Ihre Landing Page ergänzen.

Verschaffen Sie sich eine frische Perspektive!

6

Holen Sie sich externe Verstärkung. Ein frischer Blick, frei von Betriebsblindheit, kann den entscheidenden Schritt leisten: hin zur Story, weg von selbstreferenziellen Produkt-Inhalten. Erliegen Sie nicht der nahe-liegenden Versuchung, Ihre eigenen Ideen vor der Umsetzung nur intern zu bewerten. Nur so erreichen Sie im Anschluss Ihre Persona auf Augenhöhe.

Kriegen Sie die Kurve!

7

Journalistischer Ansatz hin oder her: Am Ende des Tages wollen Sie Ihrem Vertrieb qualifizierte Leads vorlegen. Ihr Content muss neugierig auf mehr machen – und zwar neugierig genug, um zum Conversion-Ziel zu gelangen.

Versehen Sie Ihre Inhalte mit einer klaren Handlungsaufforderung!

8

Es bieten sich viele Möglichkeiten, Ihre Nutzer zum CTA zu führen. Ganz gleich, ob Sie den CTA in, unter oder hinter Ihren Inhalten platzieren: Wichtig ist, dass auch Ihr Content dem Nutzer eine Conversion schmackhaft macht, und ihn darauf vorbereitet.

Testen Sie! Ohne Ende!

9

Nur mit A/B-Testings finden Sie heraus, welche Content-Formate und Inbound-Kanäle zum Erreichen Ihrer Ziele geeignet sind. Durchdenken Sie das Setup Ihres Testings gründlich: Wenn Ihre gesammelten Daten im Anschluss nicht aussagekräftig sind, war der Test vergeblich.

Messen Sie den Erfolg jeder Maßnahme

10

Ob B2B Native Advertising Ihren Kampagnen den entscheidenden Vorsprung verschafft? Das finden Sie nur heraus, wenn sie Ihre Ergebnisse im Blick haben. Vergleichen Sie: Sind Native Ads teurer als andere Formate? Wie wirken sich Native Ads auf Ihre Cost per Lead aus? Lassen Sie Ihre Maßnahmen gegeneinander antreten, um klare Aussagen zu treffen.