

ZAW-READER NATIVE ADVERTISING

Beschreibung – Cases – Recht

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	Seite 3
I. Typus	Seite 4
II. Erläuterungen	Seite 5
III. Cases	
Beispielcase 1 BurdaForward	Seite 10
Beispielcase 2 Siemens	Seite 25
Beispielcase 3 sh:z Schleswig-Holsteinischer Zeitungsverlag	Seite 37
Beispielcase 4 Jung von Matt	Seite 43
IV. Recht	Seite 50
V. Anhang	Seite 55
VI. ZAW	Seite 56

DER ZAW-READER „NATIVE ADVERTISING“

Selten haben in den letzten Jahren zwei Worte so polarisiert wie die Worte „Native Advertising“ – und zwar berufs- und branchenübergreifend. Für die einen ist Native Advertising ganz klar Schleichwerbung, dieser Vorwurf kommt vor allem von journalistischer Seite. Aus brancheninternen werblichen Kreisen heißt es hingegen zuweilen «alter Wein in neuen Schläuchen», die Worte meist untermalt mit einer wegwerfenden Handbewegung. Wieder andere sehen hierin das Zukunftsfeld für die Werbebranche: nachhaltige Erlöse für Medien / Vermarkter, zeitgemäße Kommunikationsmöglichkeiten mit substantieller Werbewirkung für Marken und neue Entfaltungsmöglichkeiten für Agenturen und Dienstleister.

WARUM POLARISIEREN DIESE ZWEI ENGLISCHEN WORTE DERART?

Erschwerend bei der ohnehin emotionalen Debatte kommt hinzu, dass die zwei Worte 1:1 ins Deutsche übersetzt wenig Sinn ergeben. Umschreibungen und mehr oder minder freie Adaptionen haben zu einem schwer zu durchdringendem Strauß ganz unterschiedlicher Beobachtungen, was Native Advertising bedeuten könnte oder sein sollte, geführt: Es ist von „maßgeschneiderten Inhalten und Formaten“ die Rede, die sich „möglichst unaufdringlich dem jeweiligen Onlineumfeld anpassen.“ Nicht selten werden einfach Beispiele aufgereiht, die aber selbst wieder erklärungsbedürftig sind und keinen gemeinsamen Nenner erkennen lassen, etwa „Sponsored oder promoted Feeds, News und Links in sozialen Netzwerken oder Advertorials auf Fach- und Themenportalen bis hin zur gezielten Platzierung von Marken und Produkten in redaktionellen Beiträgen“. Die Frage, was nun Native Advertising ist und was die Praxis hierunter versteht bzw. verstehen darf, ist damit weiterhin unbeantwortet.

Zusammen mit seinen Mitgliedern sowie externen Fachleuten, Praktikern und Kritikern hat der ZAW als Dachverband der Werbewirtschaft mehrere Round Tables zum Thema veranstaltet: Dieser Reader ist das Ergebnis der intensiven, zuweilen kontroversen aber immer befruchtenden Diskussionen. Der ZAW versucht mit diesem Leitfaden die Diskussion zu dieser nicht standardisierten neue(re)n Werbeform – und nichts anderes ist Native Advertising –, zu strukturieren und zu versachlichen. Wesentliches Ziel dabei: eine Beschreibung, Charakterisierung des Typus Native Advertising – auch in Abgrenzung zu anderen Werbeformen – vorzustellen, inklusive Erläuterungen.

Weitere Ziele: zu zeigen, was die Praxis unter Native Advertising versteht, natürlich anhand von Beispielen.

Last but not least, die Rechtslage darzulegen: Sie gestaltet sich – wie bei anderen Werbeformen auch – im Grundsatz eindeutig. Unabhängig davon, auf welcher Plattform Native Advertising ausgespielt wird, gilt in Deutschland für das Verhältnis werblicher und redaktioneller Bestandteile der Trennungsgrundsatz, respektive das Erkennbarkeitserfordernis. Niedergelegt und näher ausgeformt in einer ganzen Reihe gesetzlicher und selbstregulativer Bestimmungen verläuft die Grenze für Native Advertising prinzipiell nicht anders als bei anderen Werbeformen. Auf einen Nenner gebracht und mit dem Zuspruch aller Beteiligten des Round Tables: „Unlauter handelt, wer den Werbecharakter von Native Advertising verschleiert.“

Vorbehalte auszuräumen, Sachlichkeit in die oft emotionale Debatte zu bringen, einen strukturierten Rahmen zur besseren Einordnung dieser nicht standardisierten Werbeform anzubieten, das sind die Ziele der ZAW-Initiative und dieses Readers.

Wir wünschen eine interessante Lektüre!

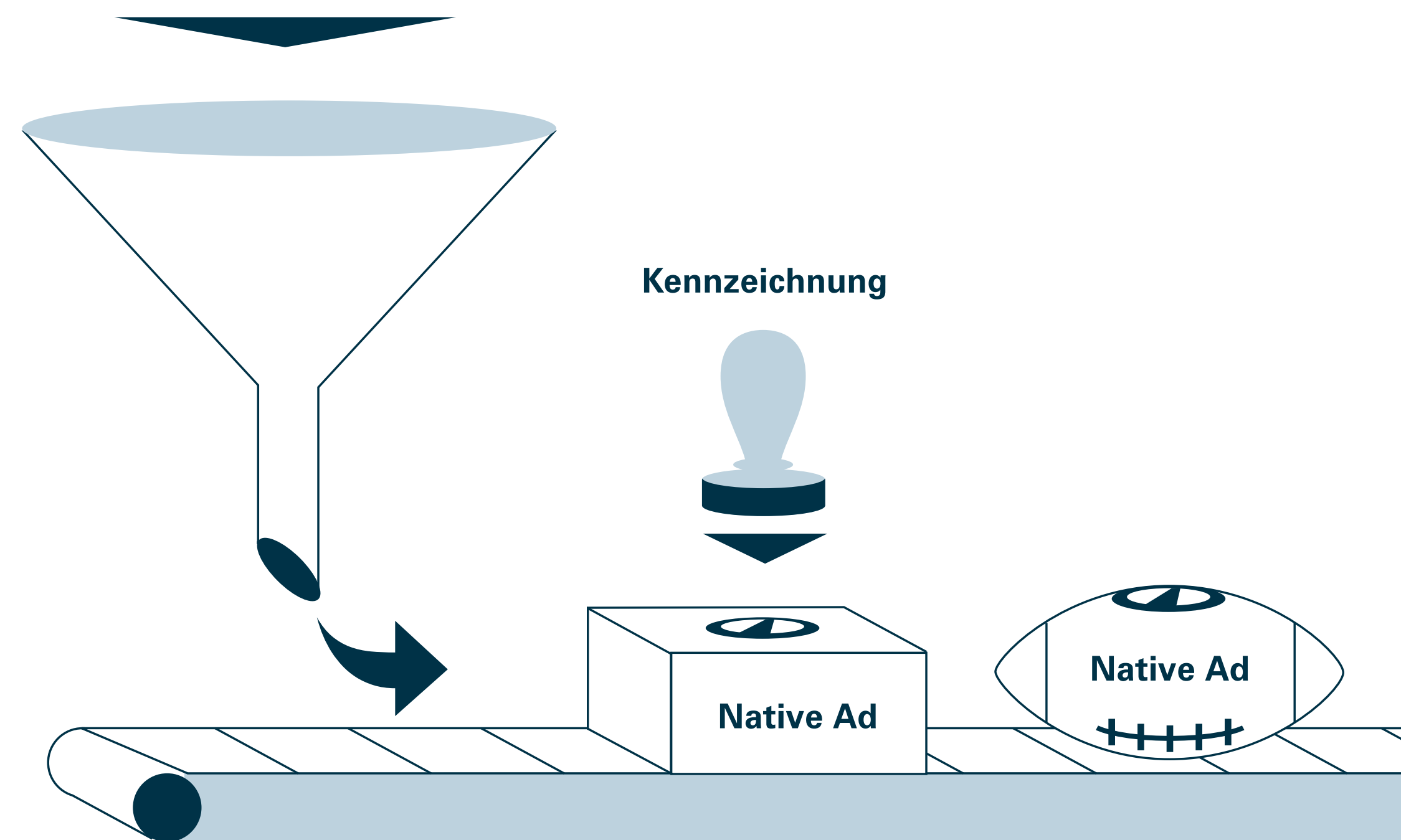
NATIVE ADVERTISING – EINE TYPISIERUNG

Native Advertising ist eine ursprünglich in den USA entwickelte, mittlerweile auch in Deutschland etablierte, nicht standardisierte digitale Werbeform in Fremdmedien. Als Werbeform ist Native Advertising Teil des Oberbegriffs Content Marketing. Charakteristisch für Native Advertising-Formate ist ihre Anpassung / Integration an das jeweilige mediale Umfeld. Diese bezieht sich dabei im Wesentlichen auf die nachfolgenden Kriterien:

- die optische Gestaltung;
- die thematische Ausrichtung an das jeweilige redaktionelle Umfeld und die nach Inhalt und Tonalität redaktionsähnlich aufbereitete werbliche Kommunikation;
- die funktionalen Nutzungsmöglichkeiten und
- die technische Einbindung in die Infrastruktur des (Fremd)Mediums.

Die Kriterien stehen bei Native Advertising regelmäßig in Wechselbeziehung: Sie bedingen einander, wenngleich ein Weniger in einem Bereich auch durch ein Mehr in einem anderen Bereich ausgeglichen werden kann. Immer aber ist Native Advertising als werbliche Kommunikation erkennbar: Native Advertising-Formate sind klar als werbliche Kommunikation zu kennzeichnen, wobei der ZAW empfiehlt, hierfür jeweils eine einheitliche Bezeichnung zu verwenden.

optische Gestaltung
thematische Ausrichtung
funktionale Nutzungsmöglichkeiten
technische Einbindung



WAS IST NATIVE ADVERTISING?

An **DEFINITIONEN** von Native Advertising mangelt es nicht:

► AUF ENGLISCH:

„Native Advertising is a form of paid media where the ad experience follows the natural form and function of the user experience in which it is placed.“

([Sharethrough, IAB US](#))

► AUF DEUTSCH:

„Native Advertising (NA): NA ist eine Form der bezahlten Onlinewerbung, die sich optisch und funktional an die Inhalte der Ausspielseite anpasst. (Paid Media, auch Sponsored Posts in Social Media)“

([Bundesverband Digitale Wirtschaft \(BVDW\) e.V.](#))

► AUF INTERNATIONALER / ÜBERGREIFENDER EBENE:

„Native advertising is a type of paid for content marketing which is not new, but is evolving rapidly, as online advertising is expanding, formats allowing users to experience ads organically (as part of the content) are being developed, and as web properties are seeking ways to monetize and enhance user experience.“

([International Chamber of Commerce, ICC](#))

um nur drei zu nennen. Dennoch wird unter dem Begriff Verschiedenes verstanden. Mit der Typisierung durch den ZAW eng verbunden sind daher **weitergehende Erläuterungen** der einzelnen Begriffsmerkmale. Hierdurch sollen Unterschiede zu anderen Werbeformen aufgezeigt, Abgrenzungen somit ermöglicht und die entscheidenden Voraussetzungen, um von Native Advertising sprechen zu können, greifbar gemacht werden – auch wenn diese Werbeform nicht standardisiert ist und, wie nachfolgend zu zeigen ist, hierauf auch nicht abzielt.

ETABLIERTER BEGRIFF

Woran die Werbewirtschaft im ZAW festhält, da im Markt bereits etabliert, ist der aus den USA stammende Begriff „**Native Advertising**“ selbst – auch wenn er für manche bereits diskussionswürdig ist und Anlass zu mehr oder weniger feinsinniger Kritik gibt. Wie die Diskussion am Runden Tisch des ZAW ergeben hat, ist Native Advertising dabei als Teilmenge des Content Marketing anzusehen.

Der umspannende Begriff „**Content Marketing**“ deutet bereits an, worum es geht: um Content also um Inhalte. Dies eint alle Werbeformen innerhalb der Content-Familie (Native Advertising, Branded Content, Corporate Publishing etc.), ist zugleich aber noch unspezifisch. Werbung wiederum ist ein Teil des Marketing – plastisch gesprochen ist Native Advertising Mitglied der großen, im Hinblick auf ihre praktische Umsetzung aber ganz unterschiedliche Werbe- und Kommunikationsformen umfassenden Content Marketing-Familie.

ETABLIERTE, ABER NICHT STANDARDISIERTE WERBEFORM – IN DIGITALEN FREMDMEDIEN

Native Advertising ist eine „**nicht standardisierte digitale Werbeform**“: Dabei wird der Zusatz „digital“ vom ZAW und seinen Mitgliedern für sinnvoll erachtet. Im Printbereich ist die Werbeform „Advertorial“ bereits etabliert. In bestimmter Hinsicht, z.B. unter optisch-gestalterischen Gesichtspunkten, könnte man Advertorials zwar ebenfalls als Native Advertising begreifen. Die Bezeichnung als „Advertorial“ ist jedoch historisch gewachsen und wird von den Marktteilnehmern mit dem Printbereich identifiziert, auch wenn es sich hierbei ebenfalls um keine standardisierte Werbeform handelt. Die Typisierung des ZAW und seiner Mitglieder widmet sich daher dem Digitalbereich.

Während für andere digitale Werbeformen wie beispielsweise Banner, Pop-ups, Rectangles etc. Empfehlungen und Vorgaben zu Größe, Länge, Breite – also

Ziel des Content Marketing ist die Positionierung einer Firma oder Marke als Experte in ihrem Fachgebiet durch Bereitstellung von relevanten Informationen. In der operativen Umsetzung umfasst Content Marketing Planung und Erschaffung zielgruppenrelevanter Inhalte sowie deren strukturierte Verbreitung über verschiedene Kanäle. (Quelle: BVDW)

Standards – existieren, gibt es bei Native keine Vorgaben / Empfehlungen in diesem Sinn. Native Advertising kann z.B. ein Text oder ein Video oder ein Bild oder eine Grafik sein oder eine Kombination aus all dem und ist hierbei in Bezug auf das Layout nicht festgelegt. Es lässt sich nicht auf ein bestimmtes digitales Medium und auch nicht auf eine bestimmte (äußere) Form begrenzen. Einziges Merkmal der unterschiedlichen digitalen Formate und Plattformen in puncto Auspielung von Native Advertising ist, dass es hierzu ebenfalls keine einheitlichen Konventionen gibt und geben kann.

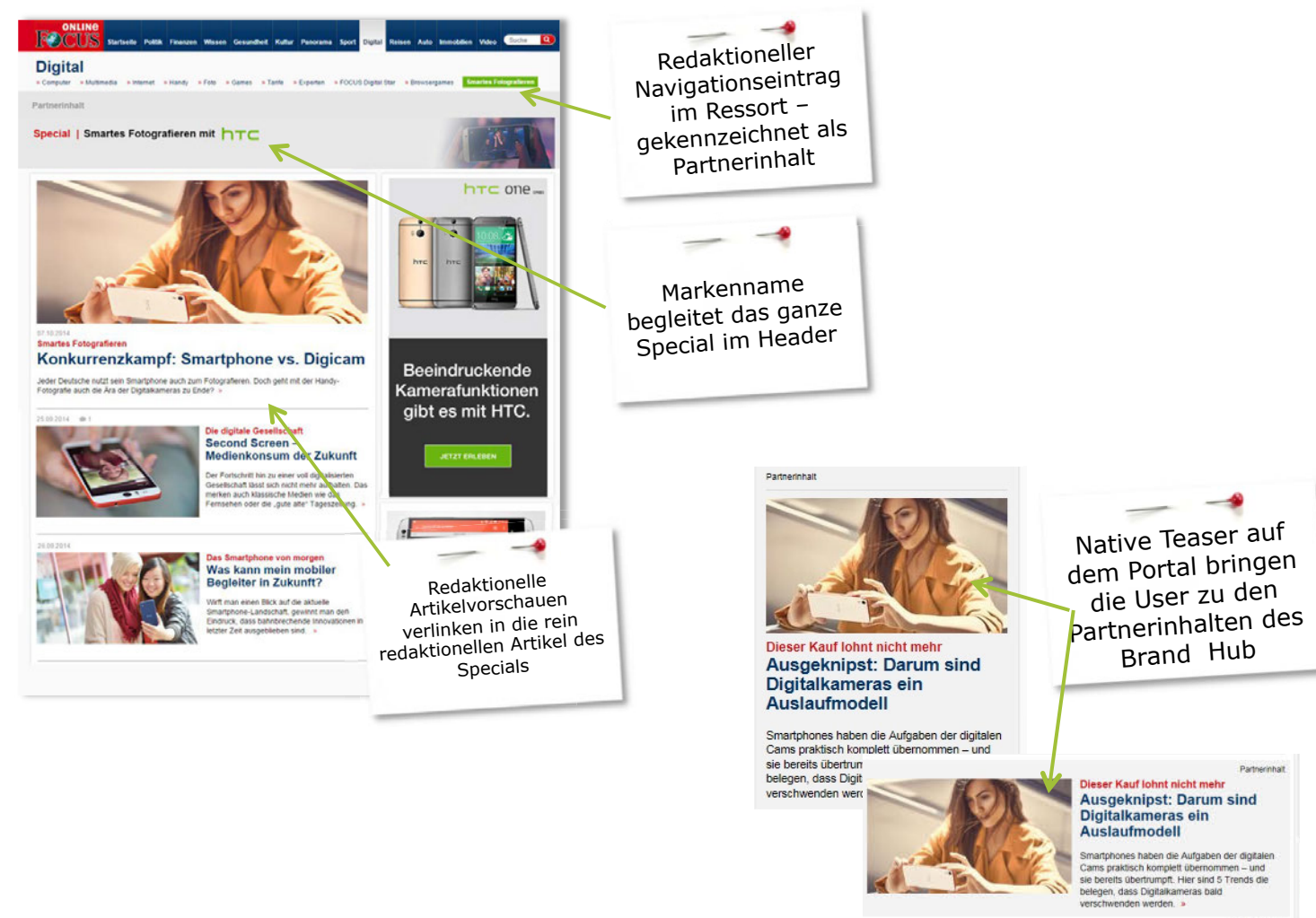
Für das Verständnis der vom ZAW aufgestellten Beschreibung von Native Advertising bedeutet dies das Folgende: Die hierin aufgeführten Kriterien sind als die wesentlichen prägenden Umstände zu verstehen. Dabei ist eine **Gesamtbetrachtung** angebracht und zu beachten, dass die einzelnen Merkmale in Wechselbeziehung zueinander stehen. Sie bedingen einander und sind – wie könnte es bei einer nicht standardisierten Werbeform anders sein – nicht isoliert zu betrachten. Ob von Native Advertising gesprochen werden kann, hängt folglich von der optischen Gestaltung und der inhaltlich thematischen Anpassung der werblichen Kommunikation an die auspielende Webseite / Plattform ab; gleichermaßen entscheidend sind aber auch die funktionalen Nutzungsmöglichkeiten und die technische Einbindung, so dass beispielsweise ein geringerer Grad optisch gestalterischer Adaption durch einen höheren Grad inhaltlich thematischer Anpassung oder durch eine besonders ausgeprägte funktionale Nutzungsmöglichkeit ausgeglichen werden kann und umgekehrt.

Eindeutig ist hingegen das Merkmal „in Fremdmedien“. Es verdeutlicht, dass sich die Beschreibung des ZAW nicht auf Kommunikationsmaßnahmen in unternehmenseigenen Medien (Corporate Publishing) bezieht und somit im Hinblick auf andere Mitglieder der Content Marketing-Familie eine Abgrenzung vorgenommen wird. Dass sich native Auspielungen auch auf eigenen Webseiten/Plattformen, etwa zwecks Eigenwerbung von Medienhäusern, finden, ist kein Widerspruch hierzu, macht aber im Hinblick auf die Beteiligten an der Wertschöpfungskette einen Unterschied.

CHARAKTERISTISCH: DIE OPTISCHE „NATIVE“

ANPASSUNGSFÄHIGKEIT

Eine sehr deutliche und charakteristische Eigenschaft von Native Advertising ist die **optische Angleichung** an die Auspielenseite. Obschon ein verbindliches Maß hierfür nicht existiert, so dass immer die Umstände und Gegebenheiten des Einzelfalls entscheidend sind, ist dies oftmals der entscheidende Auslöser dafür, dass Native Advertising nur durch die Kenntlichmachung als Werbung (Kennzeichnung) als solche zu erkennen ist. So kann z.B. auf einer redaktionellen Webseite die Werbeform Native Advertising und in diesem Beispielsfall der Text bereits aufgrund von Schriftart, Schriftgröße, Textlänge, Farbelementen etc. dem redaktionellen Layout der Webseite optisch so ähneln, dass eine – aus Usersicht – redaktionelle Botschaft vorliegt. Verglichen mit den bereits erwähnten „Advertorials“ ist dies dem Grunde nach nichts bahnbrechend Neues. Die Möglichkeiten zur optischen Anpassung werblicher Kommunikation an das Umfeld sind im Digitalbereich allerdings vielschichtig und letztlich ebenso variabel wie die Möglichkeiten auf einer Webseite oder einer App redaktionelle Inhalte zu vermitteln. Daher ist - naturgemäß - die Kennzeichnung bei Native Advertising noch wichtiger als bei anderen Werbeformen (zu den rechtlichen Voraussetzungen s. die Erläuterungen zur Kennzeichnung hierzu auf S. 50f.).



Die hiergegen vorgebrachte Kritik, Native Advertising würde durch die optische Anpassung an das Umfeld die User zu täuschen versuchen und den Werbecharakter verschleiern, greift aber dennoch zu kurz. Verbraucher reagieren empfindlich und ablehnend auf solche Irreführungen und beurteilen Medium und Marken dementsprechend. Wäre der Versuch der Täuschung bei Native Advertising von vorneherein und strukturell gegeben oder gar eingeplant, würde sich jedes Unternehmen, das diese Form der Werbung betreibt, ebenso wie die jeweiligen Publisher schwer schaden.

Gleichwohl besteht, wie ausgeführt, ein Spannungsverhältnis zwischen dem Erkennbarkeitserfordernis – zugleich das entscheidende Abgrenzungskriterium zu unzulässiger Schleichwerbung – und dem Wesensmerkmal von Native Advertising, sich optisch-gestalterisch an die auspielende Webseite / Plattform anzupassen. In der Typisierung des ZAW wird dieses Spannungsverhältnis aufgelöst, indem die Notwendigkeit, werbliche Kommunikation für die Rezipienten / User

erkennbar zu machen, für Native Advertising klar zum Ausdruck kommt und als Voraussetzung dieser Werbeform herausgestellt wird („immer ist NA als werbliche Kommunikation erkennbar: ...“). Um die Erkennbarkeit zu stärken, empfiehlt der ZAW eine einheitliche Kennzeichnung für die jeweiligen Formate auf einer Webseite / Plattform zu verwenden (Näheres zur Empfehlung auf S. 53f).

INHALTLICHE / THEMATISCHE ANPASSUNG

Viele Dienstleister – insbesondere Medien, aber auch Agenturen – haben spezialisierte Units / Hubs gegründet, deren Mitarbeiter ausschließlich für die redaktionelle Aufbereitung der **Inhalte und Themen** von Native Advertising zuständig sind und Kundenwünsche entsprechend umsetzen (auch für die technische Umsetzung gibt es entsprechende Mitarbeiter in den Units, mehr zur Technik auf S. 9). Aus gutem Grund: Über die Beachtung des redaktionellen Umfelds hinaus geht es bei Native Advertising um die thematische und stilistische Anpassung an die auspielende Webseite / Plattform. Dies ist nicht nur, wie in der Typisierung des ZAW aufgeführt, charakteristisch, sondern auch wesentliches erfolgskritisches Moment. Was bedeutet das? Einfach ausgedrückt, während bei einer Zeitschrift für Vegetarier beispielsweise die Annahme der Anzeige eines Dienstleisters für Fleischverarbeitung Unruhe in der Leserschaft garantiert, gilt dies für entsprechende Native Advertising-Aktivitäten im digitalen Bereich erst Recht. Die Anpassung an die auspielende Webseite / Plattform ist bei Native Advertising ein Muss!

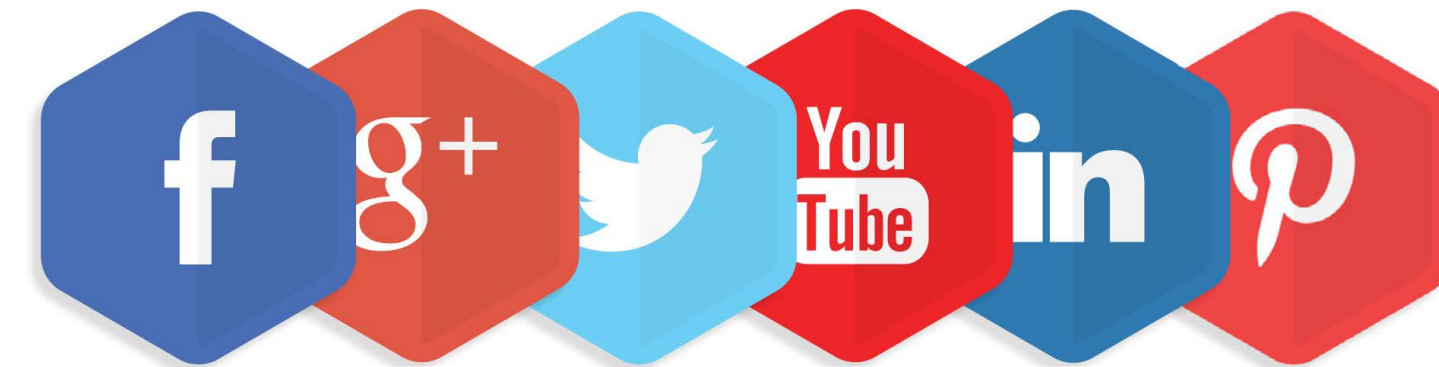
Die große Bedeutung zielgruppenspezifischer Werbung ist seit langem bekannt. Durch professionelle Kreation und Mediaplanung, bei der digitalen Werbung durch den Einsatz datenverarbeitender Technologien (nutzungsbasierte Online-Werbung: Targeting, Programmatic Buying), wird dem Rechnung getragen. Bei Native Advertising sind diese Erfolgsvoraussetzungen besonders ausgeprägt, denn die werbliche Kommunikation ist hier unter allen für diese

Werbeform prägenden Gesichtspunkten, so wie in der ZAW-Typisierung ausgeführt, mit dem Umfeld verknüpft und hieran ausgerichtet, insbesondere aber in inhaltlich-thematischer Hinsicht. Prägnant formuliert: Bei Native Advertising muss nicht allein das passende mediale Umfeld, respektive die relevante Zielgruppe für die werbliche Botschaft gefunden werden (Mediaplanung / Auslieferung). Hier ist die werbliche Kommunikation selbst bereits inhaltlich-konzeptionell am redaktionellen Content der Webseite / Plattform ausgerichtet. Die [Anknüpfungspunkte und – formate](#) hierfür sind vielfältig, so vielfältig wie die inhaltlich thematische Ausrichtung der für Native Advertising in Frage kommenden Webseiten / Plattformen.

Die eingangs erwähnte Spezialisierung von Unternehmen belegt die geschärften Herausforderungen, die hier für Native Advertising bestehen. Um bestehende Möglichkeiten auszuloten und die inhaltlich-thematischen Grenzen zu erkennen, ist es notwendig, die editorische DNA der Webseite / Plattform und ihren Anspruch gegenüber den Usern zu kennen und zu verstehen. Professionelles Vorgehen liegt hier im Interesse von Werbung Treibenden und Publishern. Um negative Überraschungen für Werbung Treibende und Vertrauensverluste für Medienmarken zu vermeiden und positive Effekte über Native Advertising zu erzielen, ist es erforderlich, dass alle Beteiligten eine überzeugende native Integration unter inhaltlichen Gesichtspunkten kreieren und dabei auch die längerfristigen Auswirkungen auf Marke und Medium nicht vernachlässigen. Gelingt dies, können sich, wie nachfolgend geschildert, weitere Effekte einstellen, die sich für das beworbene Unternehmen oder eine Marke auszahlen und ebenso typisch für Native Advertising sind.

DIE FUNKTIONALEN NUTZUNGSMÖGLICHKEITEN

Die **funktionalen** Nutzungsmöglichkeiten für die User stellen ein weiteres zentrales Element von Native Advertising dar. Dieser Aspekt ist bei Native Advertising nicht nur erwünscht, er ist oftmals integraler Bestandteil des Kampagnenkonzepts - auch wenn er letztlich nur schwer steuerbar ist: Das Teilen / Sharen durch die User, die damit ihrer Zustimmung zu dem Inhalt einer Native Ad gegenüber anderen Usern praktischen Ausdruck verleihen. Diese Möglichkeit geht über andere funktionale Nutzungsmöglichkeiten von Werbung, auch im digitalen Bereich, wie z.B. Verlinkungen auf eine E-Commerce-Webseite oder eine andere Form einer Kampagnenzielseite, hinaus. Fachterminus hierfür: earned media.



Ausgangspunkt für den ZAW-Roundtable war die Beobachtung, dass Native Advertising im Wege der zuvor erwähnten inhaltlich-thematischen Anpassung an die Webseite / Plattform als quasi-redaktionelles Storytelling funktioniert, um auf diesem Weg Themen im Interesse des werbenden Unternehmens oder einer Marke positiv zu besetzen. Idealtypisch mit Native Advertising verbunden ist daher, dass User die Inhalte der nativen Werbung – einen Text / Blogeintrag / Grafiken oder Videos – aktiv nutzen und weiterverbreiten. Diese funktionale Nutzung durch die User über das Teilen / Sharen in sozialen Netzwerken – online oder mobil – resultiert insoweit ebenso charakteristisch für Native Advertising in nicht bezahlter Kommunikation über die User. Für den Werbung Treibenden ist dieser Effekt zwar messbar, aber kaum steuerbar, auch wenn er selbstverständlich durch entsprechenden Technikeinsatz und kommunikative Hinweise in einer Native Ad ermöglicht und hervorgerufen werden muss.

„earned“ – also „verdient“ bezeichnet User-Kommunikation, die durch werbliche Kommunikation ausgelöst wurde, aber vom Unternehmen weder gesteuert noch steuerbar ist, da der kommunikative Austausch der User untereinander über z.B. ein Produkt, eine Marke und das Teilen / Sharen in sozialen Netzwerken unabhängig geschieht. Sollte Geld fließen muss es als werbliche Kommunikation gekennzeichnet werden und ist kein „earned media“.

Ein Ad Server wird für die Verwaltung, Auslieferung und das Tracking von Online-Werbemitteln eingesetzt. Anstelle der direkten Einbindung eines Werbemittels wird an der entsprechenden Stelle der Webseite ein sogenannter Ad Tag / Platzhalter eingebunden. Beim Aufruf der Seite wird über diesen Ad Tag automatisch eine Anfrage an den Ad Server geschickt, ein verfügbares Werbemittel aus dem Pool einzublenden (s. Ad Request). (Quelle: <http://www.bvdw.org/der-bvdw/glossar/a.html>)

ZUR TECHNISCHEM EINBINDUNG VON NATIVE ADVERTISING

Auch wenn Native Advertising als Werbung in (digitalen) Fremdmedien einzuordnen ist (s. oben S. 4) wird diese Werbeform im technischen Sinne oftmals nicht wie andere digitale Werbeformen, z.B. Display Ads, von Dritten (Third Parties) und den hieran angeschlossen AdServer-Architekturen ausgespielt. Das technologische Management und die Kampagnenmessung erfolgt hier vielmehr über die Server der Webseite / Plattform selbst. Dies entspricht dem bereits erwähnten zentralen Merkmal / Charakteristikum von Native Advertising: der engen inhaltlichen/thematischen Anpassung an die Webseite / Plattform, auf der die Kampagne wahrnehmbar ist. Zwingend ist diese Architektur jedoch nicht. Auch die Beschreibung durch den ZAW ist hierauf nicht festgelegt. Native Advertising Kampagnen können und werden (s. hier etwa Beispielcase 2) mittlerweile auch wie andere (standardisierte) digitale Werbeformen mittels Third-Parties zielgruppenspezifisch ausgeliefert und vermarktet.

In den anglo-amerikanischen Ländern zum geht die Handhabung zuweilen bereits einen Schritt weiter: Über die beschriebenen funktionalen Nutzungsmöglichkeiten durch Teilen / Sharen einer Native Ad in sozialen Netzwerken hinaus, wird von einer Native Ad auf eine vollständig neue Webseite, die technisch und inhaltlich vom Publisher verantwortet wird, verwiesen. Hier wird das inhaltliche Thema des „Ursprungs-Native-Beitrags“ vertieft oder erweitert. – durch weitergehende Berichte, Videos oder Blogs. In England praktiziert dies z.B. der Guardian mit seinen [Guardian Labs](#). Die Labs bieten eigenständige Themen, losgelöst von der Publisher-Webseite (Guardian), werden zugleich aber auch durch redaktionelle Beiträge auf der Guardian-Webseite [begleitet und hiermit verknüpft und umgekehrt](#). Sämtliche Maßnahmen sind finanziert von Unternehmen, die sich thematisch mit dem Inhalt des Labs identifizieren, ohne dabei aber redaktionell in die Inhalte einzugreifen oder sie zu steuern.

So betrachtet, lassen sich diese Labs auch von Corporate Publishing und damit owned media abgrenzen.

Dennoch aber: Findet, um auf die ZAW-Typisierung von Native Advertising zurückzukommen, hier noch „Werbung in Fremdmedien“ statt? So kann der User etwa von einer [Native Ad auf der Webseite des Guardian](#), auf eine von einer Guardian Unit redaktionell und technologisch autonom betriebene Webseite - [in unserem Beispiel das Guardian Small Business Network](#) - gelangen, welche aber finanziell und thematisch zumindest auch im Lager des / der Werbung Treibenden steht. Ob man diese zweite Webseite, sozusagen die Landing Page einer Native Ad, auf die der User gelangen kann (aber nicht muss), noch als „Fremdmedium“ betrachtet oder diese Form kommerzieller Kommunikation dem Oberbegriff Content Marketing oder gar owned media zuschreibt, ist zu diskutieren (vgl. auch B. Geier: Native Advertising – Mehrwert oder Gefahr?, in: Zeitungen 2014/15, hrsg. v. BDZV, Berlin 2014, S. 223 ff.). Klar ist aber, dass die Erkennbarkeit auch hier aus der Sicht des Users gewahrt bleiben muss, so dass die Kennzeichnung der weiterführenden Inhalte als werbliche Kommunikation geboten ist (Näheres zur Kennzeichnung s. S 50f.)

owned, earned, paid Media - Formen der Kommunikation eines Unternehmens in Social Media: über den Marken- bzw. Unternehmensauftritt (owned Media), als Schaltung von Anzeigen in Social Media (paid Media), durch Kommunikation der Nutzer (earned Media). (Quelle: BVDW Social Media Kompass 2013/2014 <http://www.bvdw.org/medien/social-media-kompass-2013-2014?media=5146>)

BEISPIELCASE 1

VERANTWORTLICHE UNIT: **BURDAFORWARD**

WERBENDE UNTERNEHMEN: **DEUTSCHE BAHN
LIEBESKIND GMBH
BARMER GEK
ALLGÄU GMBH**

Warum Native Advertising?



Außergewöhnlich
Seien Sie anders, als ihre Wettbewerber, indem Sie neue Perspektiven einnehmen oder die allgemein gültige Meinung hinterfragen. Nutzen Sie überraschende Statistiken und interessante Fakten, um ihr Argument zu untermauern.

Informativ
Reduzieren Sie komplexe Sachverhalte auf die wichtigsten Fakten und bieten Sie neue und überraschende Lösungen für Ihre Leser. Stellen Sie sicher, dass ein klarer Mehrwert aufgezeigt wird.

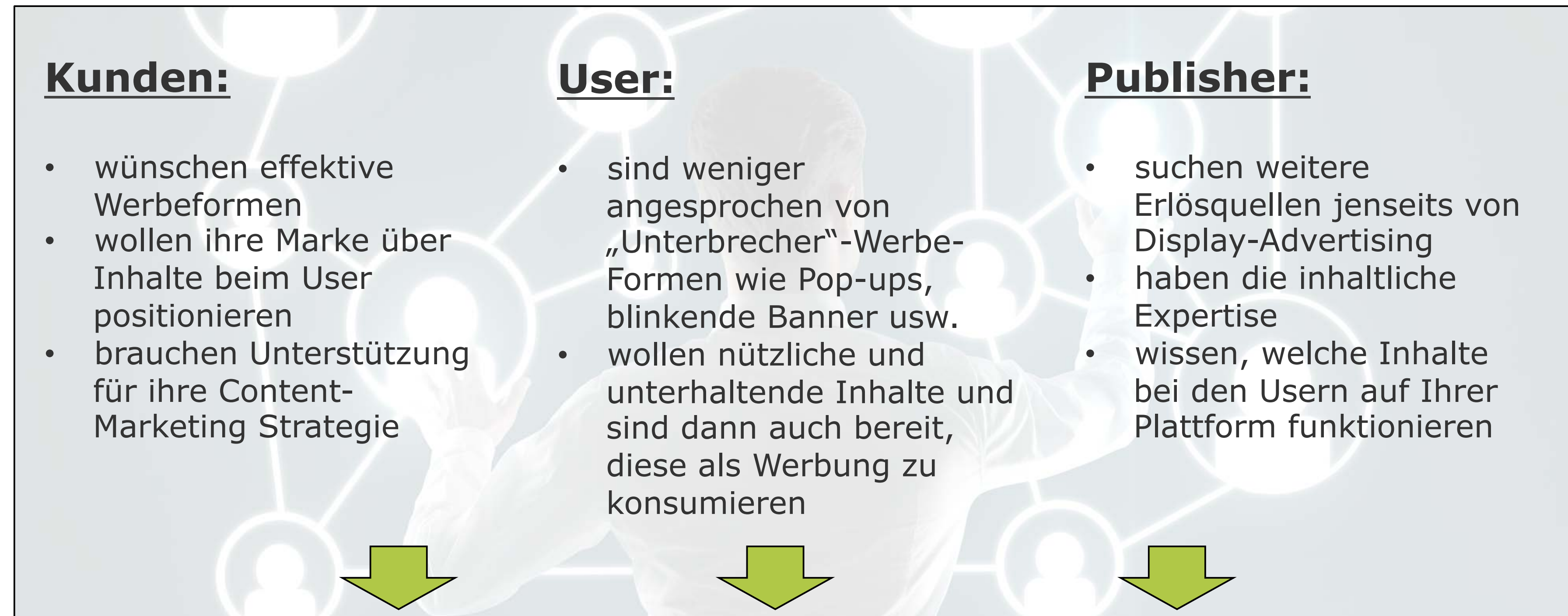
Aktuell
„Evergreen“ Content ist schön aber real-time Content in Verbindung mit der aktuellen Nachrichtenlage ist sehr viel effektiver.

Emotional
Geschichten über Menschen, die ein Gesicht und Name zeigen, schaffen höhere Aufmerksamkeit und stärkeres Involvement.

Nicht zu werblich
Bauen Sie Vertrauen beim Leser auf, indem Sie gute Inhalte schaffen, die in Erinnerung bleiben und eine positive Meinung zu ihrer Marke hinterlassen. Zu werbliche Tonalität ist hier hinderlich und erzeugt eher gegenteiliges.

GO for
NATIVE
advertising

Mehrwert Native Advertising



Intelligente und maßgeschneiderte Werbung, die einen echten Mehrwert bietet!

Native Ads sind **klar gekennzeichnete Inhalte** des Kunden , die **direkt im Lesefluss platziert, angepasst an die redaktionelle Umgebung** einen **echten Mehrwert für den Endkonsumenten** darstellen. Dabei sollte die inhaltliche Strategie entweder einen **nutzwertigen oder unterhaltenden** Ansatz verfolgen.

Grundsätze für Native Advertising bei BurdaForward

1

Spannende Story: Ein erfolgreicher Native Post setzt guten Content voraus

2

Unterhaltung statt plumper Werbebotschaft: Stop selling, start telling!

3

Native Inhalte mit Mehrwert (wie Infografiken, Tests usw.) sind besonders erfolgreich.

4

Unterbrechungen im Lesefluss sollten vermieden werden.

5

Klare Kennzeichnung: Nutzer müssen die werbliche Botschaft von Nativen-Kampagnen deutlich erkennen können

Mögliche Formen von Native Advertising bei BurdaForward

„Das Mediennutzungsverhalten der Menschen ändert sich momentan stark. Dies beeinflusst auch die Wahrnehmung von Werbung - sie muss fragmentierter und noch stärker auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sein. Daher gehört Native Advertising seit einiger Zeit zum festen Bestandteil eines Kampagnenmixes und gewinnt zunehmend an Bedeutung.“
Georg van der Vorst,
Leiter Sponsoring,
Marketing- und
Medienkooperationen

Advertorial
mit nativem Charakter

Rein werbliche Inhalte auf einer Artikelseite
In 3 Ausprägungen möglich

- Reach
- Vertical
- Publisher

- ✓ **Skalierbar**
- ✓ **Standardisiert**
- ✓ **Im Look and Feel des Publishers**

👑

**Native Brand
Specials**

Kundeninhalte mit redaktioneller Leistung
Wir unterscheiden in

- Brand Page
- Brand Hub (Special inkl. redaktionellen Artikeln)

- ✓ **Kundenindividuell**
- ✓ **Redaktionelle Beratung**

Editorials

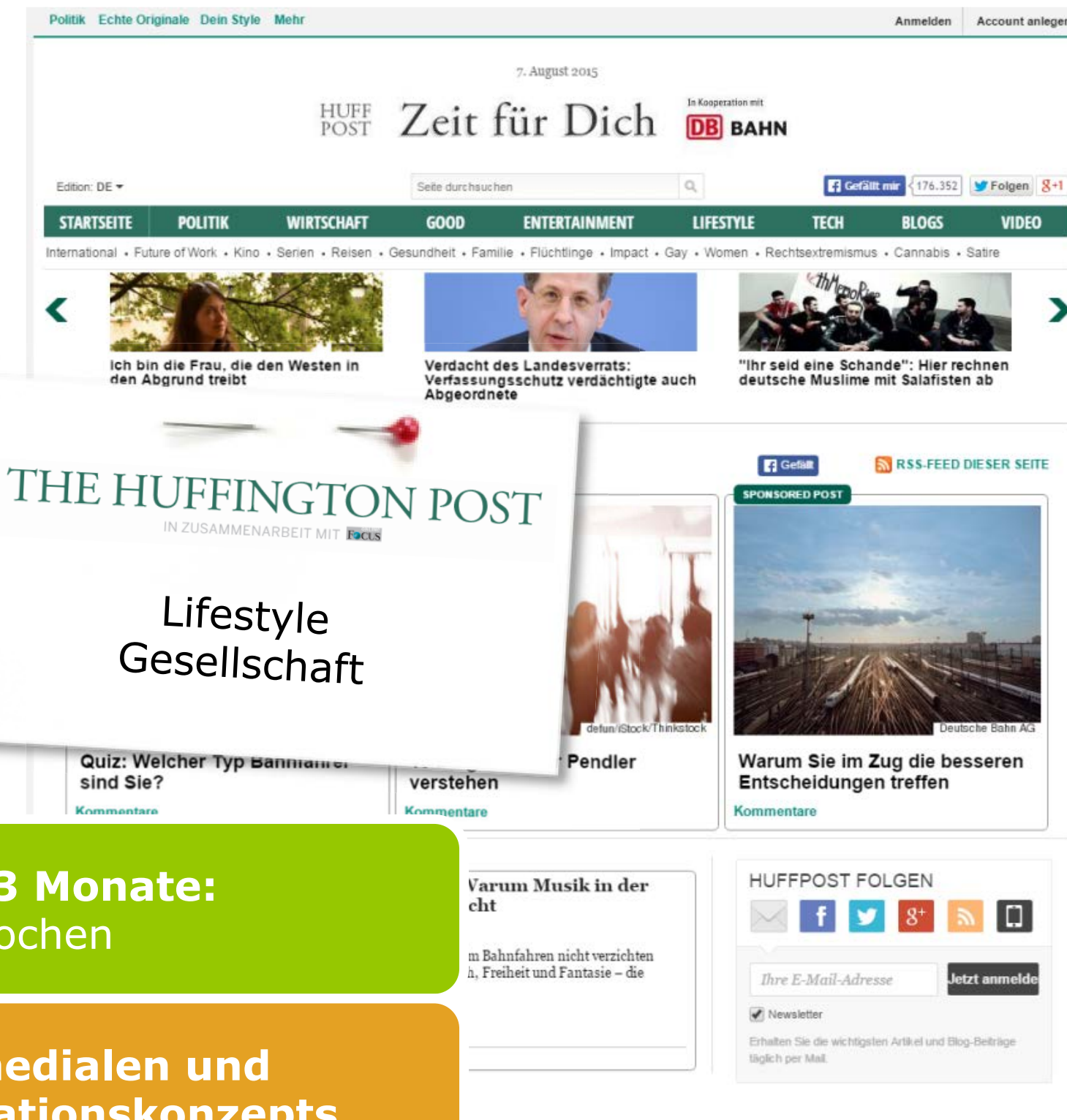
Redaktionelle Inhalte
Auf den Kunden abgestimmtes Thema, das vom Kunden präsentiert wird

- ✓ **Redaktionelle Unabhängigkeit im Fit mit der Kundenbotschaft**

Jedes Produkt beinhaltet Native Teaserpakete, die im Look and Feel jedes Publishers des ForwardAdGroup-Portfolios ausgespielt werden und umfangreiche Reportings ermöglichen. Mit dem Partner Studio bietet BurdaForward zudem inhaltliche Unterstützung bei der Umsetzung der Kampagnen an.



Beispielkampagne auf FOCUS Online und Huffington Post: Deutsche Bahn – „Zeit für Dich“



ONLINE FOCUS
 Informationsgehalt
 Nutzwert

VS.

THE HUFFINGTON POST
 IN ZUSAMMENARBEIT MIT FOCUS
 Lifestyle
 Gesellschaft

Kooperation über 3 Monate:
 2 Kampagnen à 6 Wochen

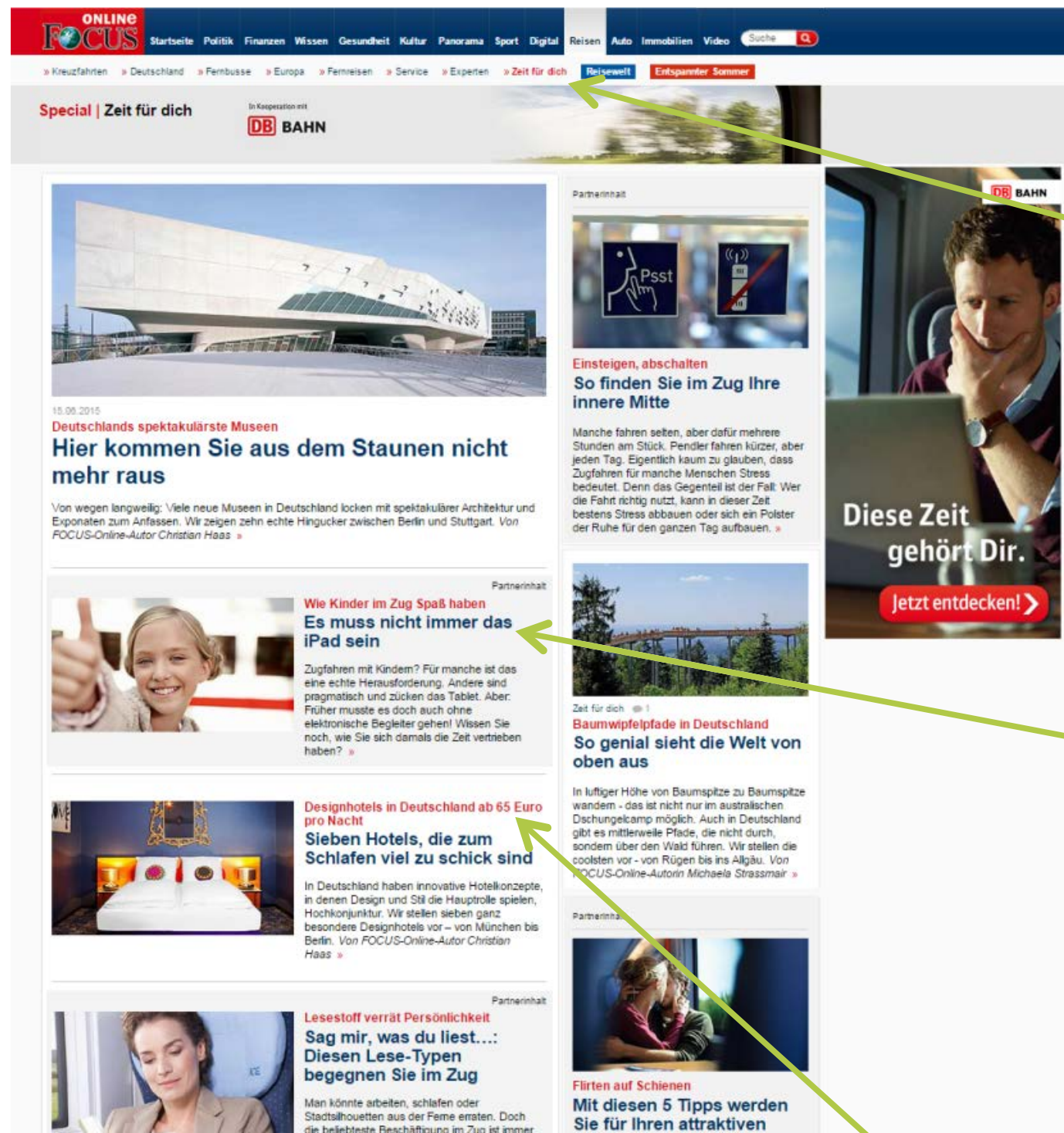
Entwicklung eines crossmedialen und
 crossdigitalen Kommunikationskonzepts

Ansprache unterschiedlicher
 Zielgruppen durch Umsetzung auf 2
 Portalen

Laufzeit: 07.04. - 28.06.15 (FocusOnline)
 16.06. - 19.07.15 (Huffington Post)

„Native Advertising ist im Look und in der Tonalität stark an das Medium angelehnt. Daher entspricht es dem Compliance-Kodex der DB, die bezahlten Inhalte eindeutig und klar zu kennzeichnen.“
 Georg van der Vorst,
 Leiter Sponsoring,
 Marketing- und
 Medienkooperationen

Brand Hub: Aufbau & Trafficzuführung



Redaktioneller Navigationseintrag im Ressort Reise führt zum BrandHub

Vom Partnerstudio erstellte Partnerinhalte

Brand Hub wird im Social Web angeteasert

Redaktionelle Artikelvorschauen verlinken in den redaktionellen Content des Specials



Native Teaser auf dem Portal bringen die User zu den Partnerinhalten des Brand Hub



Partnerintegration: Maximales Branding & Engagement



Integration des Markennamen im Header des Specials

Zusätzliche Display-Ads im Special

Integration des Partners in Einleitung und Ende des Artikels

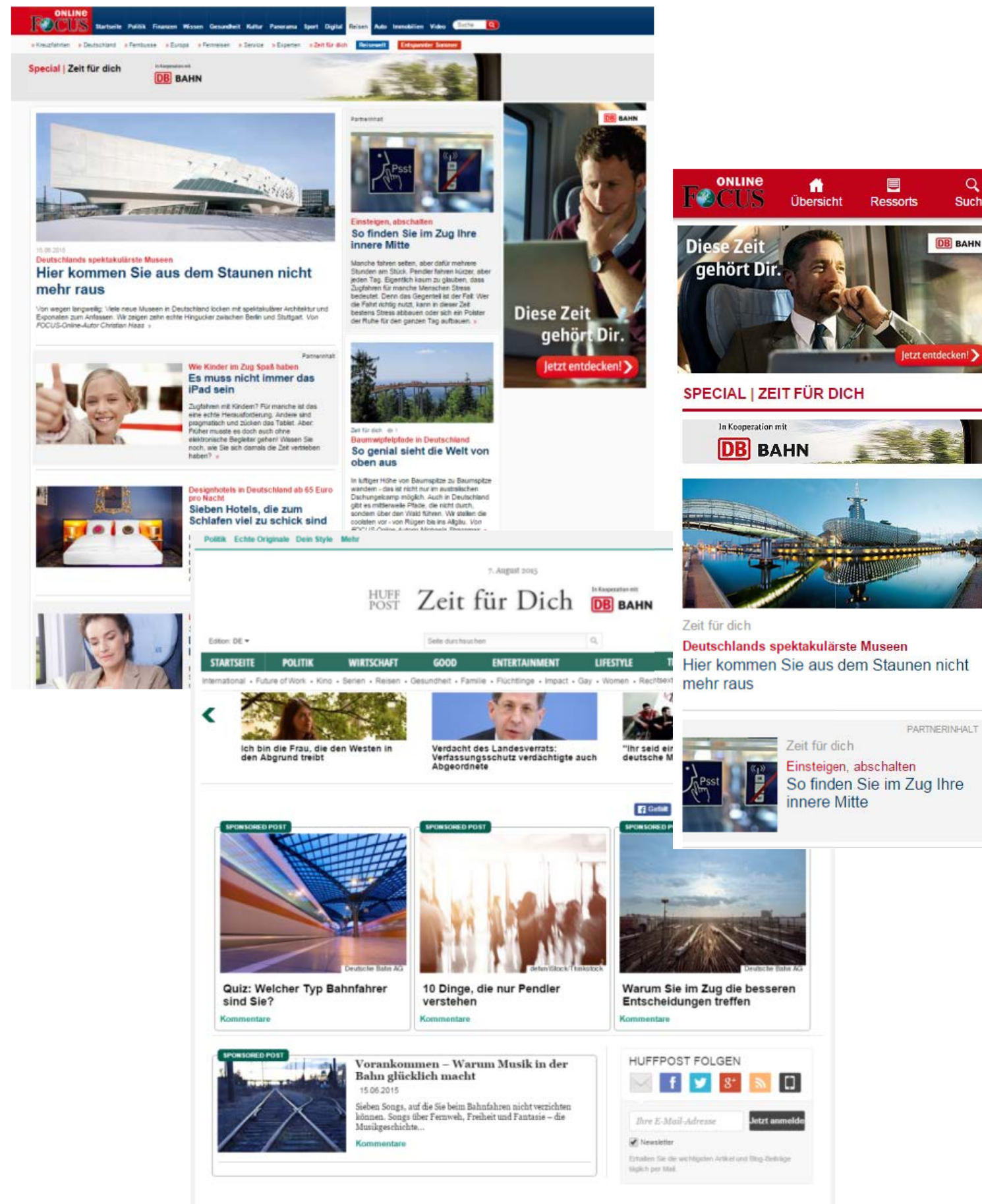
Erkennen Sie sich oder Ihre Mitreisenden in den Lese-Typen wieder? Oder was machen Sie aus Ihrer Zeit in der Bahn? Probieren Sie bei Ihrer nächsten Bahnfahrt einfach mal etwas Neues aus! Machen Sie ein Foto oder Video davon und laden Sie es auf der Website www.bahn.de/deinezeit hoch. Mit etwas Glück gewinnen Sie eine tolle Städtereise von Ameropa oder einen der attraktiven Wochenpreise.



ZUM THEMA
 Zurück zur Übersicht:
Zeit für dich
 Flirten wie auf Schienen
Warum haben Sie eigentlich noch nicht im Zug gefirtet?



Ergebnisse: Native Advertising wirkt...



Ergebnisse der Kampagne für Deutsche Bahn auf FOCUS Online und Huffington Post:

154.000 Visits insgesamt über beide Portale in 12 Wochen Laufzeit (davon 104.000 auf Partnerinhalten)

Ø **CTR: 0,38% (HuffPost) und 0,86 (FOL)%**

2814 Social Signals (davon 1048 auf Partnerinhalten)

Überdurchschnittlich hohe Verweildauer auf den Artikeln
Bis zu 3:10 min (Focus) und 2:33 min (HuffPost)

Eff. CPC: 0,11 € (FOL) und 0,43€* (HuffPost)

*BrandPage bei HuffingtonPost beinhaltet ausschließlich Partnerinhalte

Beispielkampagne auf Huffington Post: Liebeskind „Emotionen“

(••) 88.597 PIs

(••) 18.766 Klicks auf Social Teaser



(••) 4.006 Social Signals



Ausführliche positive Diskussionen auf Facebook!



Laufzeit: 13.10.2014 – 31.07.2015 (Huffington Post)

Beispielkampagne auf Focus Online: BARMER GEK

**(🔊) 22.381 Visits
in 2 Monaten**

**(🔊) 32.112 erreichte Personen mit nur
einem Social Media Post!**



32.112 Erreichte Personen

55 „Gefällt mir“-Angaben, Kommentare und geteilte Inhalte

29 „Gefällt mir“-Angaben	26 Zu einem Beitrag	3 Zu geteilten Inhalten
17 Kommentare	16 Zu einem Beitrag	1 Zu geteilten Inhalten
9 Geteilte Inhalte	0 Zu einem Beitrag	9 Zu geteilten Inhalten

1.423 Klicks auf Beiträge

0 Fotoaufrufe	1.160 Klicks auf Links	263 Andere Klicks
---------------	------------------------	-------------------

BARMER GEK

**Innovativ und gesund ins neue Jahr
App statt Arzt: Mit diesen
Tools bleiben Sie 2015
gesund**

Ob Stressbehandlung, Rauchentwöhnung oder Augentherapie: Mit dem Smartphone kann man rundum für seine Gesundheit sorgen. Ersetzt das Handy bald den Doktor? »


BARMER GEK

**Innovative Vorsorge
App statt Arzt: Mit diesen
Tools bleiben Sie 2015
gesund**

Ob Stressbehandlung, Rauchentwöhnung oder Augentherapie: Mit dem Smartphone kann man rundum für seine Gesundheit sorgen. Ersetzt das Handy bald den Doktor? »

Laufzeit: 10.11.2014 – 09.02.2015 (Focus Online)

Beispielkampagne auf Huffington Post: Allgäu GmbH

 **40.030 Visits**

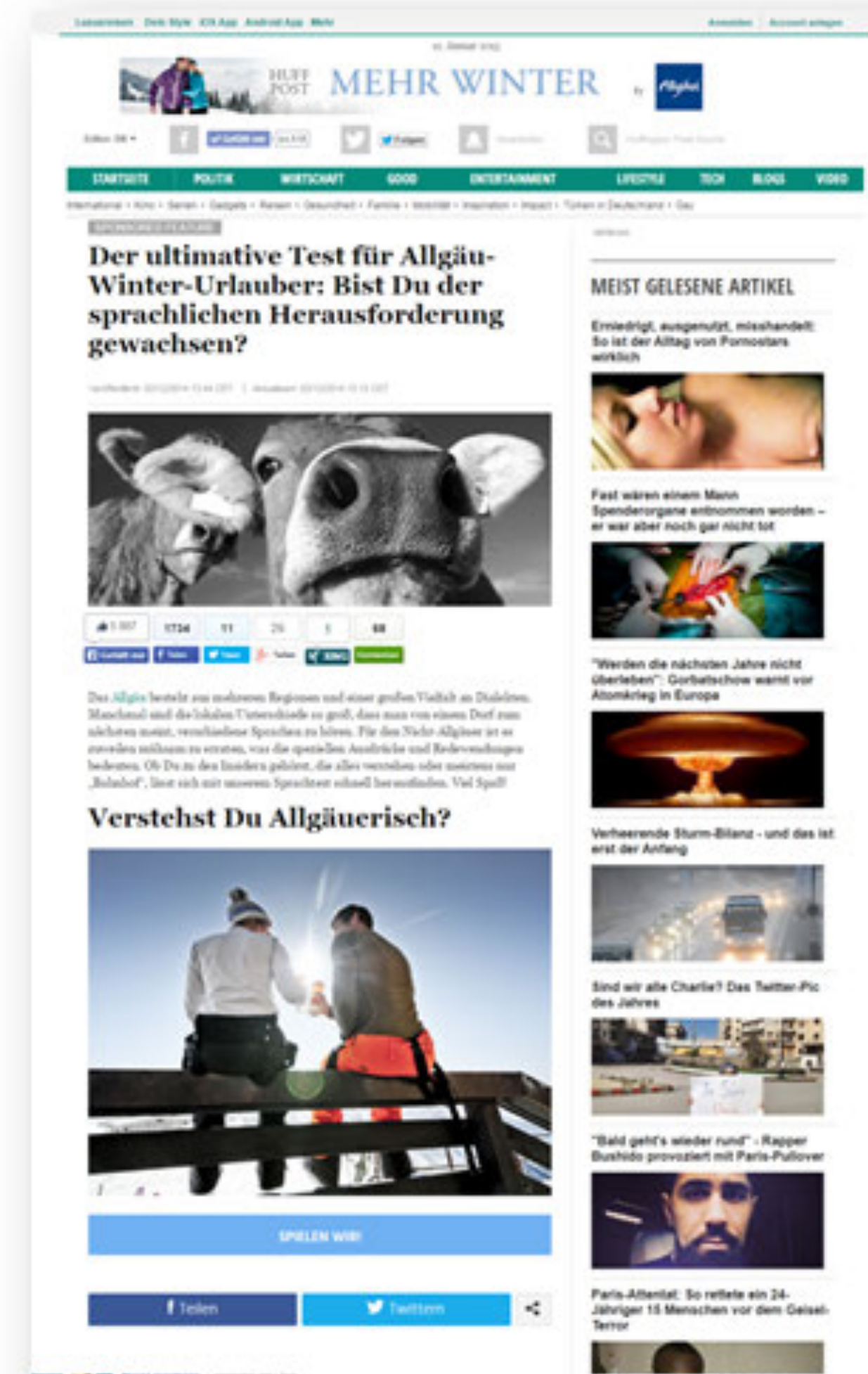
 **5.199 Klicks auf Teaser**

 **7.749 Social Signals**

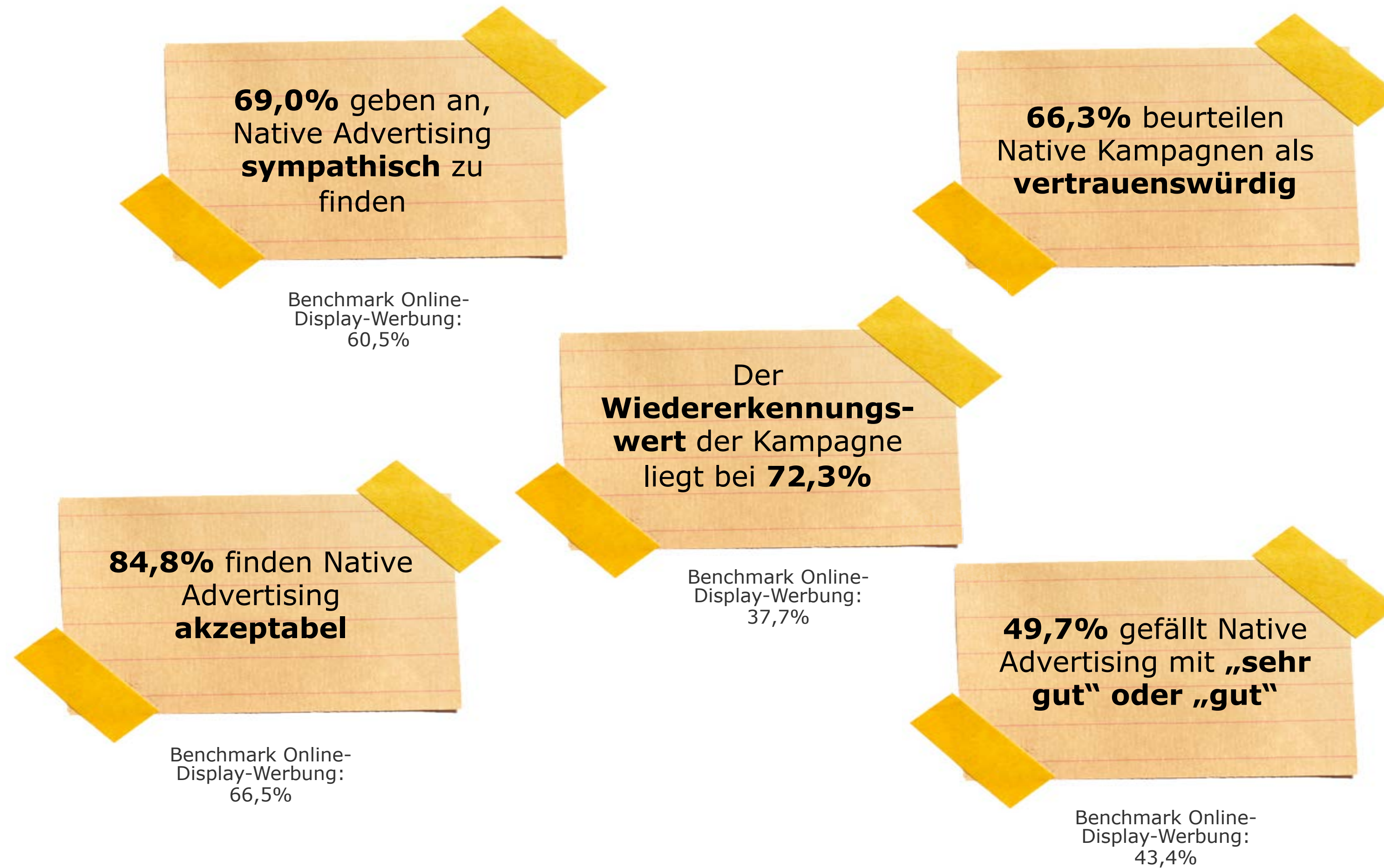


5.879 1734 11 26 1 68
 Gefällt mir Teilen Tweet Teilen XING Kommentare

Laufzeit: 04.12.2014 – 03.01.2015 (Huffington Post)



Native Advertising wird von den Usern **akzeptiert**



Quelle: TOMORROW FOCUS Media AdEffects 2014; Auswertung für Native Advertising (only)

Native Advertising **polarisiert**, wird aber als **Werbung** erkannt



Herausforderungen und Ausblick für Native Advertising

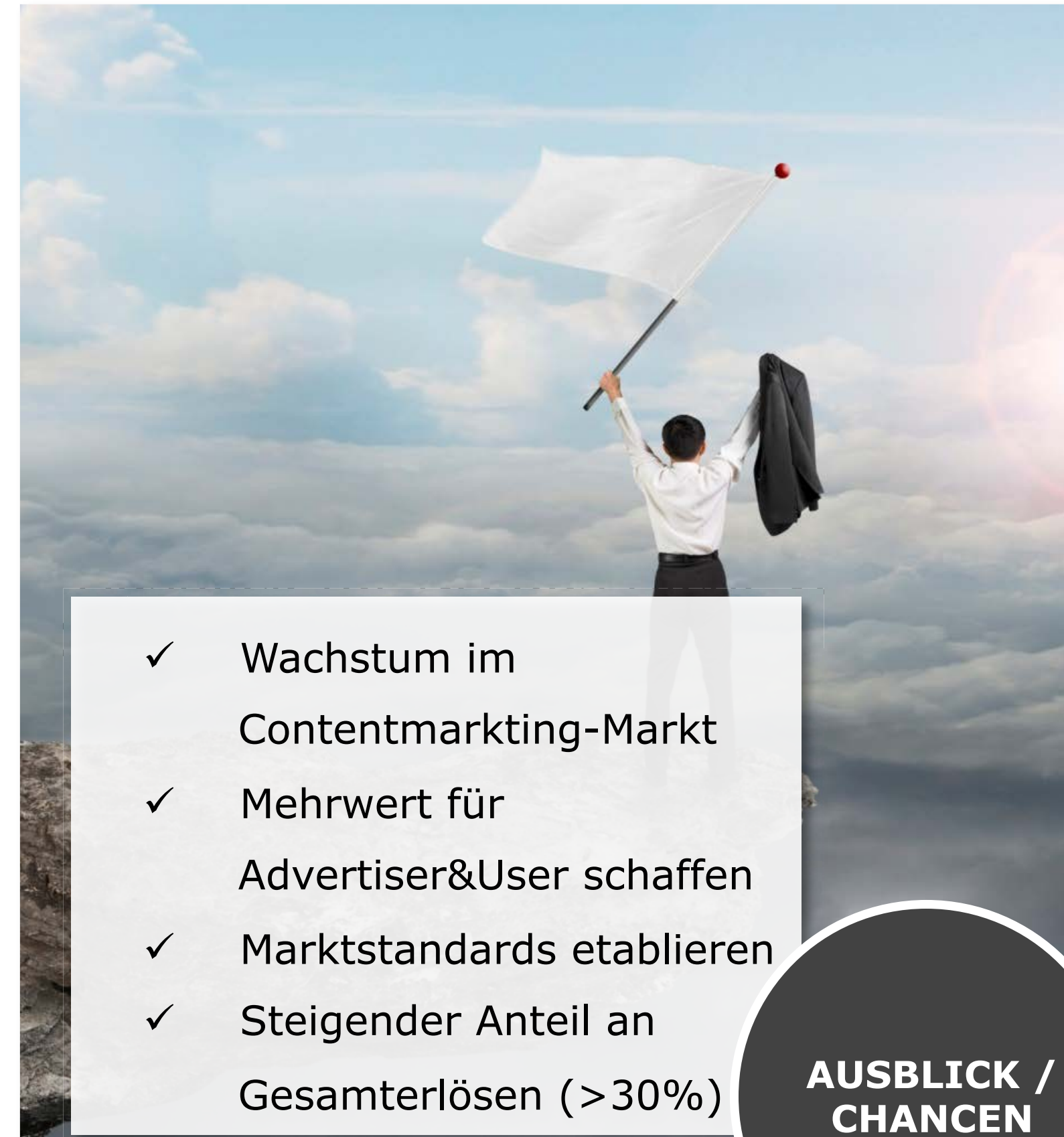
HERAUS- FORDERUNGEN

- ✓ Skalierbarkeit
- ✓ Werbeakzeptanz
- ✓ Ideenfindung
- ✓ Nachweis des Return on Investment (ROI)



- ✓ Wachstum im Contentmarketing-Markt
- ✓ Mehrwert für Advertiser&User schaffen
- ✓ Marktstandards etablieren
- ✓ Steigender Anteil an Gesamterlösen (> 30%)

AUSBLICK / CHANCEN



BEISPIELCASE 2

VERANTWORTLICHE UNIT: **SIEMENS AG**

WERBENDES UNTERNEHMEN: **RELAUNCH FuE-MAGAZIN
„PICTURES OF THE FUTURE“**

SIEMENS

Warum Native Advertising im B2B-Bereich?

- **Content:** Siemens erstellt redaktionelle Inhalte, die über das Unternehmen hinaus hohe Relevanz besitzen. Diese Inhalte **eigenen sich optimal** für die Werbeform Native Advertising
- **Entwicklung „from print to digital“** – um unsere Zielgruppen optimal zu erreichen, finden viele Siemens-Publikationen ihre Entsprechung auch im Web



- **Web Features, Videos, Blogs** unterstützen die Produktkommunikation

SIEMENS

Beispielkampagne: Relaunch FuE-Magazin „Pictures of the Future“

Ausgangslage: Print First

- „Pictures of the Future“ bisher als Print-Magazin
- „Pictures of the Future“ integriert in die Siemens Publications App
- Erscheinungsweise: 2x p.a.
- Sprachen: deutsch, englisch
- Umfang: ca. 108 Seiten
- Empfänger in über 100 Ländern
- Ländergesellschaften erstellen zusätzlich 35.000 Exemplare

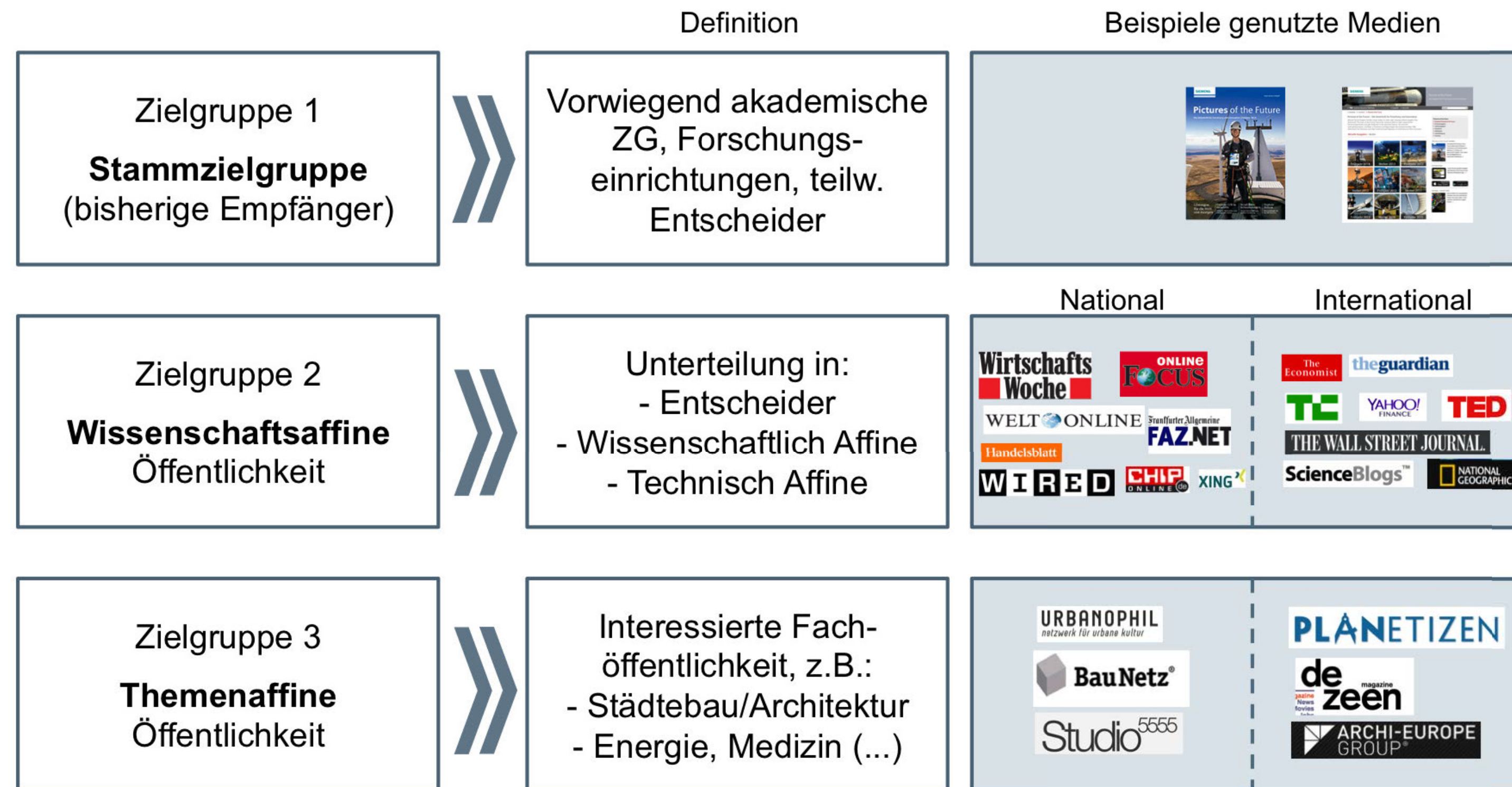


Zielsetzung: Digital First

- Kampagne, um die Transformation zu „Pictures of the Future“ digital zu begleiten, mit dem Ziel
 - den Traffic auf „Pictures of the Future“ digital zu erhöhen
 - App-Downloads zu steigern
 - Zustimmung zu Push-Nachrichten
 - ggf. Start-Anmeldungen für einen „Pictures of the Future“-Newsletter generieren
- Die Kampagne adressiert dabei
 - die bestehende Leserschaft und soll
 - neue Zielgruppen aktivieren

SIEMENS

Analyse: Zielgruppen und Mediennutzungsverhalten



Umsetzung durch Native Advertising: Inhalte, Medien, Mechanik



- **Content:** Siemens Inhalte als Basis für effizientes Content Marketing
- **Mechanik:** Links zu Siemens Inhalten erscheinen als Empfehlung auf den Seiten relevanter Medien, z.T. werden auch Special Interest Seiten abgedeckt
- **Targeting:** Statt reinem Umfeld-Targeting, Einbeziehung verschiedener Algorithmen wie z.B. kontextuell, persönlich, behavioral, AGOF, Geo, usw. zur optimalen Klick-Ausschöpfung
- **Abrechnungsmodell: CPC**
Bezahlung pro erfolgtem Klick eignet sich optimal für Engagement-Kampagnen und als Ergänzung im Media-Mix für Awareness-Kampagnen. Zudem entfallen die Kosten für die Erstellung von Werbemitteln.

Relevante Netzwerke und Maßnahmen

Outbrain

- 561 Millionen Nutzer weltweit pro Monat
- 190 Milliarden Empfehlungen pro Monat
- 80% der weltweit führenden Marken nutzen Outbrain, unter anderem auch B2B Brands

Taboola

- 400 Millionen unique visitors pro Monat
- 150 Milliarden Empfehlungen pro Monat

plista

- Eine der führenden Content-Plattformen in D
- 50 Millionen unique user pro Monat

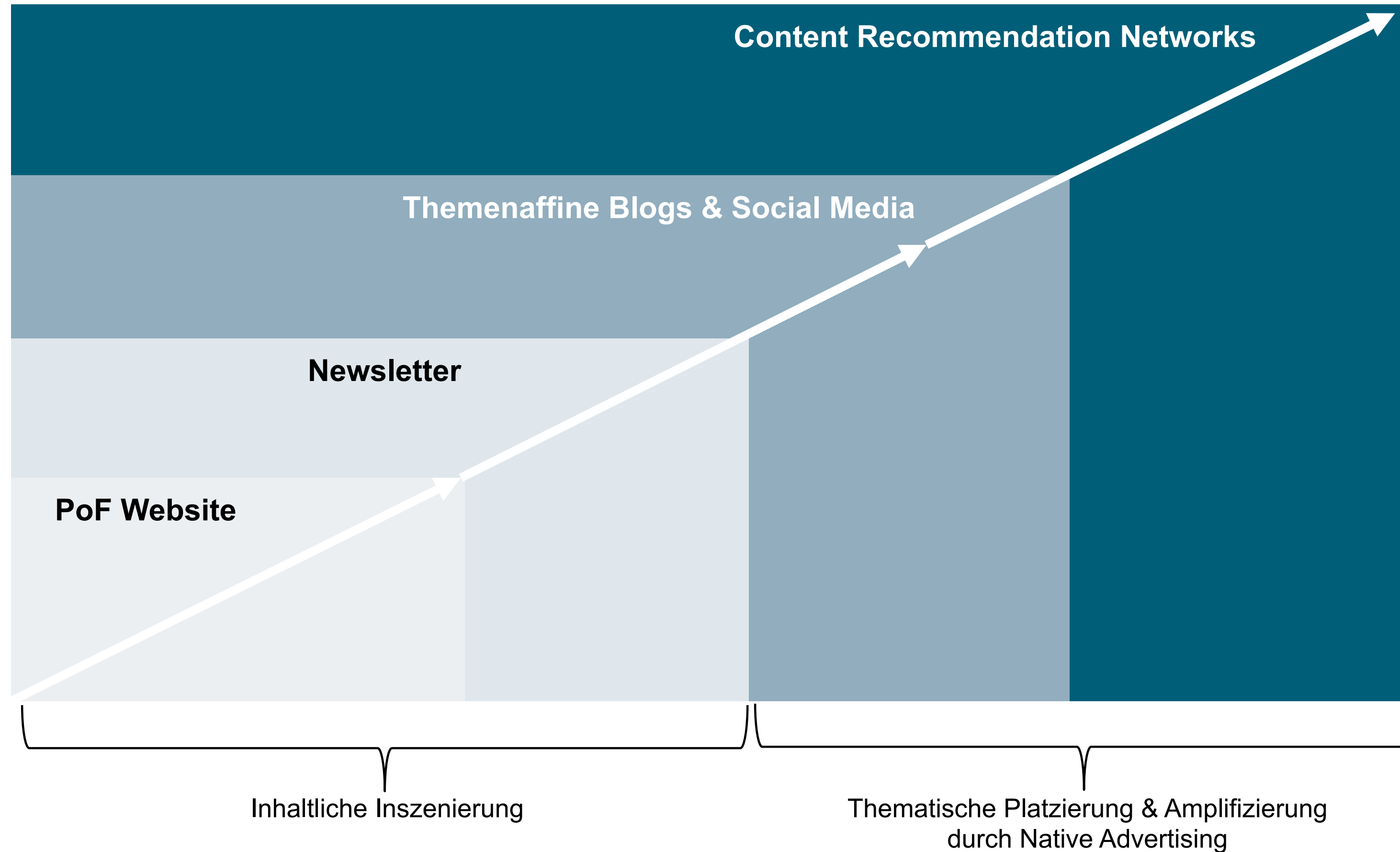


- Sponsored Posts und Updates über die gängigen Social Media Plattformen

Quelle Nutzungszahlen: Online-Auftritte Outbrain, Taboola, Plista (Stand: 27.08.2015)

Umsetzung durch Native Advertising: Ausbau der Reichweite

SIEMENS



Beispiele

SIEMENS

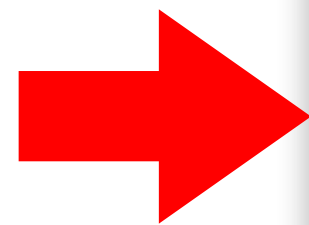
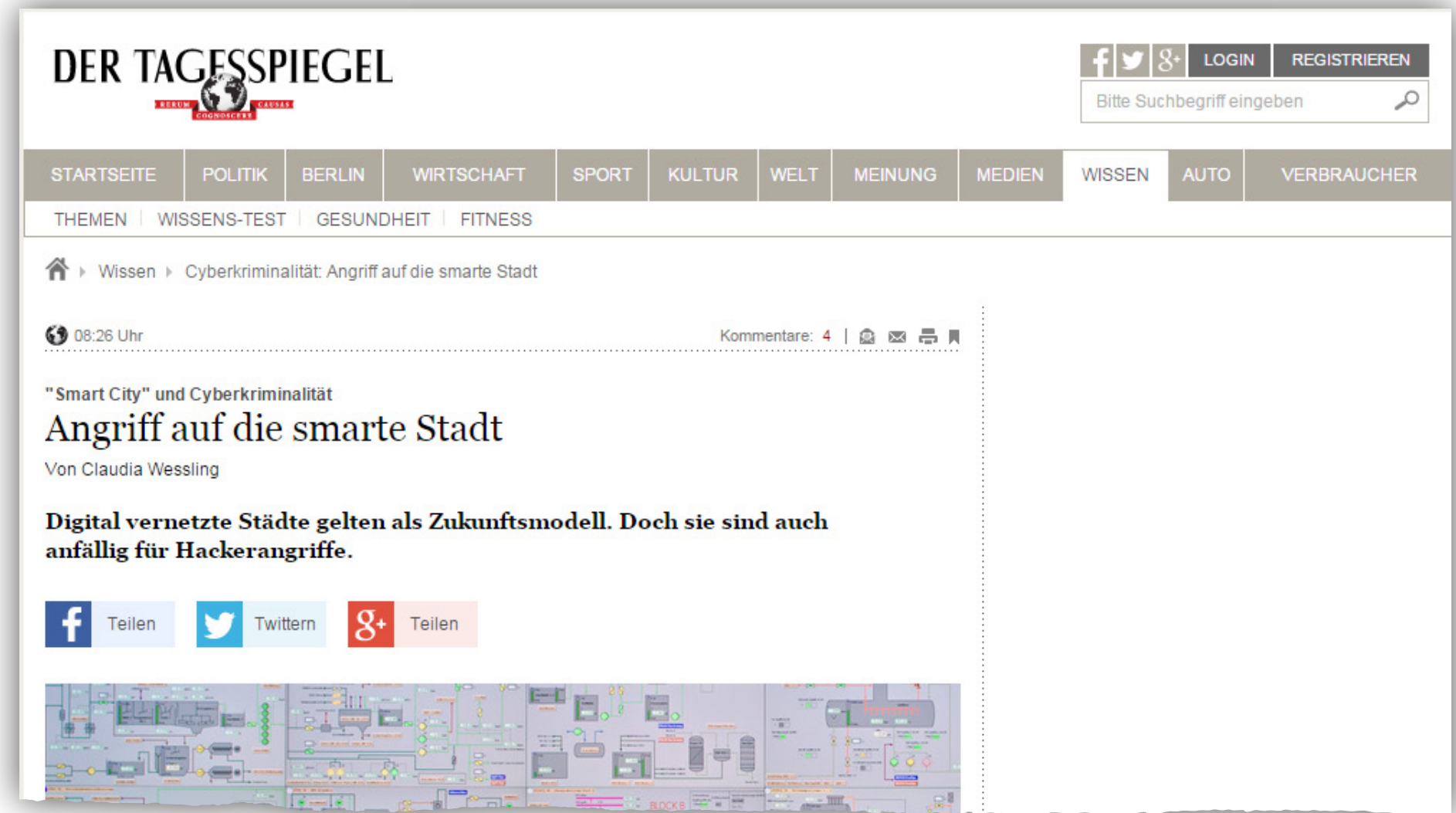
The image shows a screenshot of a CNN news article. The main headline is "Elon Musk's new idea: Nuke Mars" by Todd Leopold, dated September 11, 2015. Below the headline is a photo gallery of a rover on Mars. A red box highlights a specific photo in the gallery. Below the gallery is a "Promoted Stories" section with four items: "Scenario 2035: Mission Impossible (Siemens)", "Robotic exoskeleton helps paralyzed man voluntarily move legs (Element14)", "6 reasons to make your bed every morning (Mother Nature Network)", and "20 Real Animals That Look Stranger Than Fiction (LOLWOT LISTS)". A red arrow points to the first promoted story.

Beispiele

SIEMENS

The image shows a screenshot of a CNN news article. The main headline is "Bubonic plague reported in Michigan" by Greg Botelho, dated September 15, 2015. Below the headline is a large image of purple and yellow biological structures. At the bottom of the page, there is a "Promoted Stories" section. A red arrow points to the first story in this section, titled "New MRI Application Provides Quantitative Information about..." by Siemens. Other stories in the section include "6 reasons to make your bed every morning" by Mother Nature Network, "New York Actor Joshua Park Has Died at 38" by TheaterMania, and "20 Resourceful Ways To Use Aluminum Foil" by LOLWOT LISTS.

Beispiele SIEMENS



Das könnte Sie auch interessieren



Wettlauf gegen die Cyber-Kriminalität

Steigende IT-Vernetzung vereinfacht das Privatleben und erhöht die Wettbewerbsfähigkeit der Firmen.

SPONSORED ▶

Folgen Sie unserer Wissen und Forschen Redaktion auf Twitter:

- Sascha Karberg: [@skarbnat folgen](#)
- Ralf Nestler: [@Ralf_Nestler folgen](#)
- Jana Schlütter: [@schluetter folgen](#)
- Tilmann Warnecke: [@mannfrauundco folgen](#)

SIEMENS

Performance der verschiedenen Inhalte

Hohe CTR

QUESTION MARKS

Überraschend gute oder schlechte Performance in verschiedenen Märkten



STARS

Hochattraktive und Klick-starke Themen: v.a. populäre Inhalte und Superlative, Infografiken, optimale Bildauswahl



POOR DOGS

Niedrige Klickrate: stark fachspezifische Themen, Interviews, kein optimales Bildmotiv



CASH COW

Stabile Klickrate, „Middle of the road“: Technologie-Themen, Daten und Fakten, Storytelling-Formate, Infografiken, optimale Bildauswahl



Niedrige CTR

Special Interest

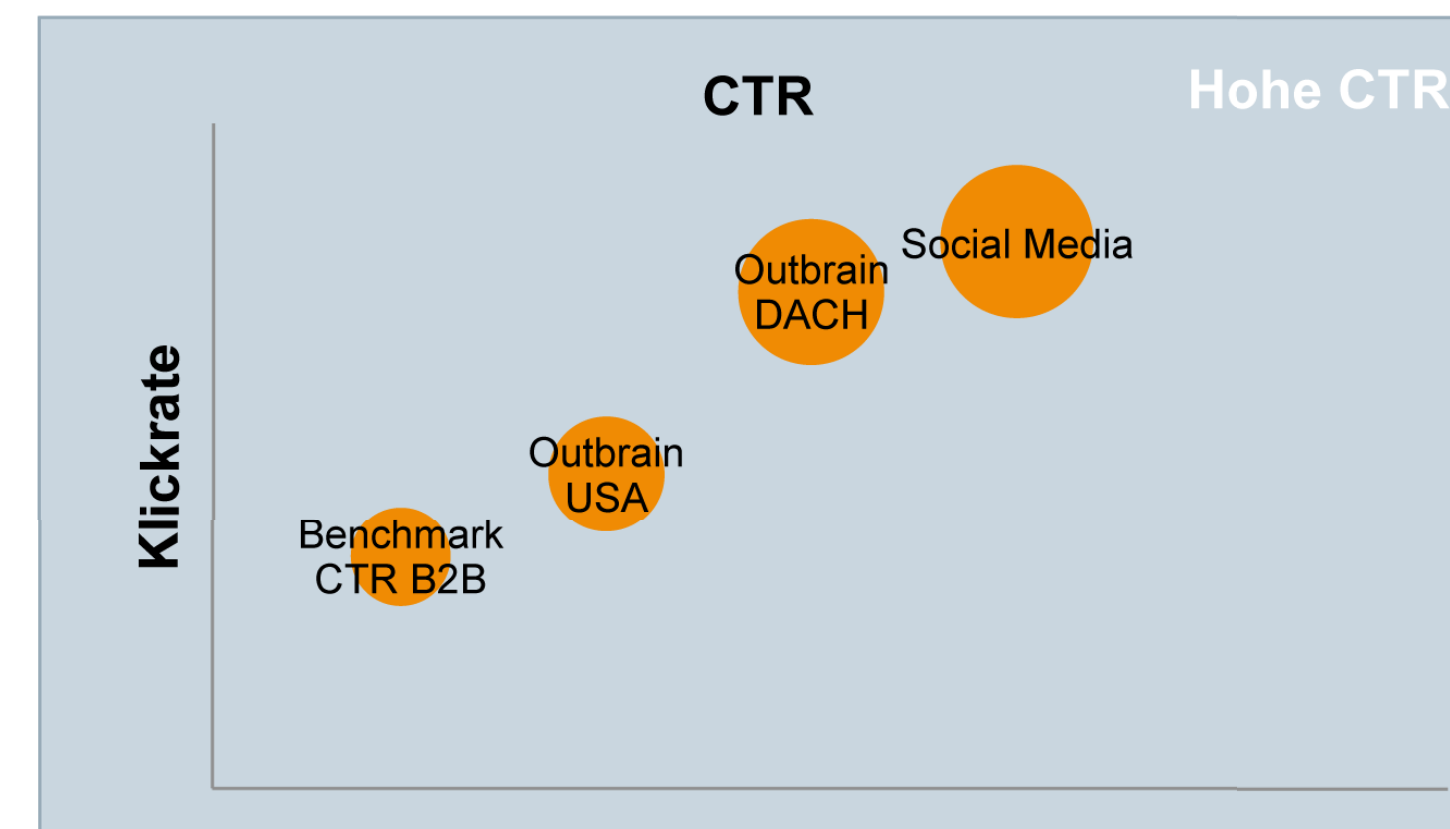
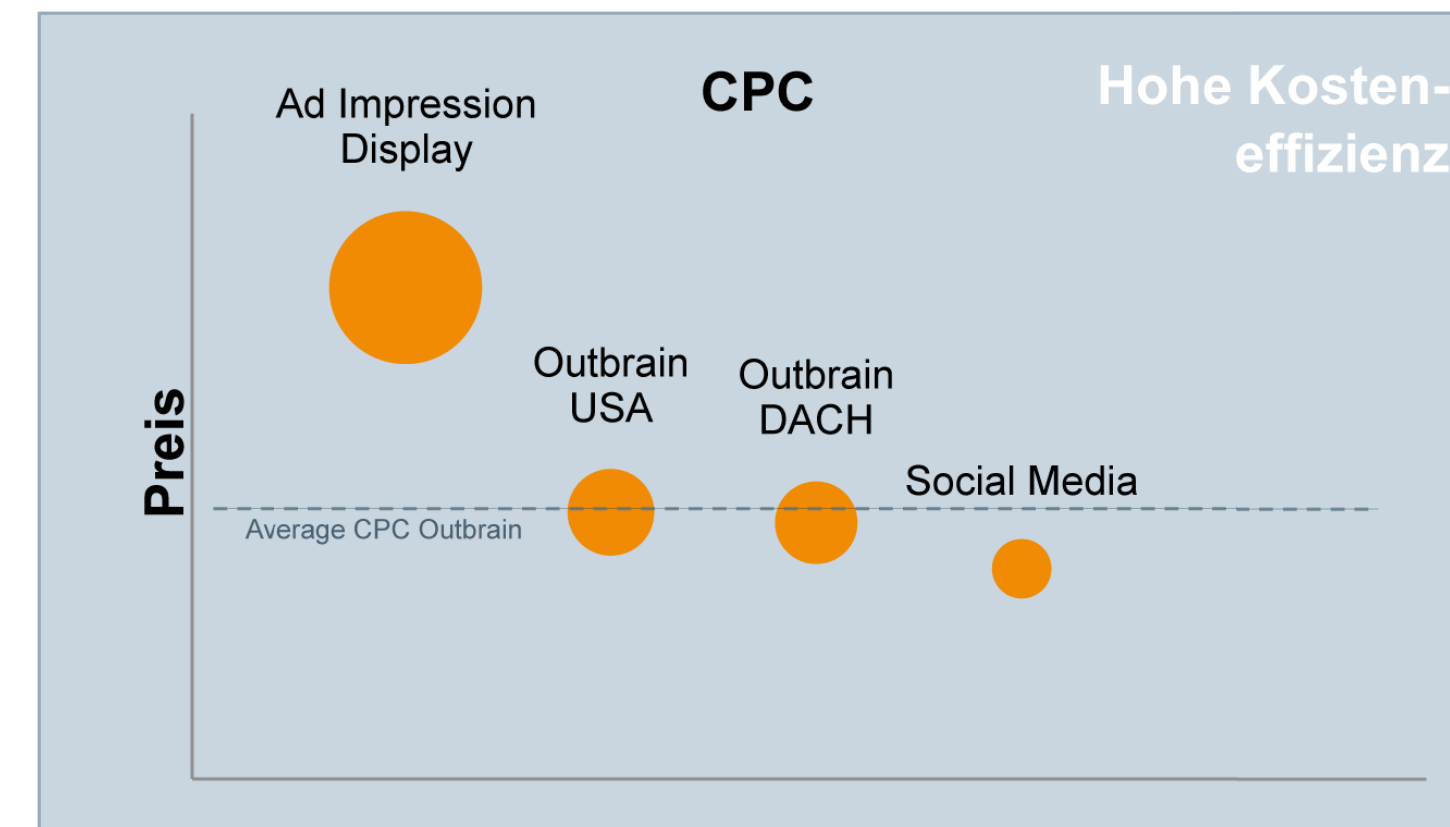
Populäre Themen

Restricted © Siemens AG 2015 All rights reserved.

Daten / Ergebnisse: Native Kampagne „Pictures of the Future“

SIEMENS

- **Laufzeit:** 2 Monate
- **Märkte:** USA & DACH
- **Netzwerk/ Anbieter:** Outbrain, Social Media (Facebook & Twitter) Sponsored Updates/ Tweets
- **Fortsetzung** ab April 2015 über fünf Monate mit Outbrain, Plista, und Social (FB, Twitter, LinkedIn)



Summary: Native Kampagne „Pictures of the Future“

The Siemens logo is displayed in a teal color within a white rectangular box. The box is positioned in the upper right corner of a light blue header area.

- Vorteile:
 - Einfache und direkte Kampagnen-Aussteuerung
 - Hohe Qualität der Klicks:
 - Bounce Rate > Benchmark
 - Time Spent im Durchschnitt der Publikation
 - Resultiert in Kosteneffizienz
- Herausforderungen / Ausblick
 - Streuverluste können auftreten, da Zielgruppe nicht optimal eingrenzbar
 - Aktuell keine tieferen Einblicke in Nutzerschaft

BEISPIELCASE 3

VERANTWORTLICHE UNIT:

**SH:Z SCHLESWIG-HOLSTEINISCHER
ZEITUNGSVERLAG GMBH & CO. KG**

WERBENDE UNTERNEHMEN:

**ITZEHOER VERSICHERUNG
FÖRDE KÜCHEN**

Beispielkampagne im shz-Portfolio: Itzehoer Versicherung, „Fahrsicherheitstraining“

Leseraktion: Fahrsicherheitstraining präsentiert von ITZEHOER Versicherungen und VIN

Laufzeit: Juli 2015 (4 Wochen)

Konzept:

- Verlosung von Fahrsicherheitstrainings zu vergünstigten Konditionen für Leser/ Online-Nutzer
- Preisnachlass pro Sicherheitstraining: 25 Euro statt 95 Euro
- Begrenzte Anzahl von Fahrsicherheitstraining-Plätzen pro Lokalausgabe
- Anmeldung zum Fahrsicherheitstraining über die sh:z Geschäftsstellen
- Online-Anmeldung über Landingpage shz.de/fahrsicherheitstraining

Maßnahmen:

- Regelmäßiger redaktioneller Aufruf zur Leseraktion in allen Lokalausgaben inkl. Veröffentlichung in der sh:z App
- Eigenanzeigen in der Tageszeitung und Digital (shz.de, sh:z App)

Native Advertising:

- Serie „Sicherheit im Straßenverkehr“, wöchentliche Erscheinung
Veröffentlichung in:
 - in allen Lokalausgaben, sh:z Gesamtausgabe
 - Themenumfeld „Auto & Verkehr“, shz.de/kfz
 - sh:z App, Gesamtausgabe

Alle Veröffentlichungen auf shz.de waren exklusiv auf die Partner ITZEHOER & VIN durch Display Ads gebrandet
Adressdaten mit Werbeeinverständnis wurden dem Partner ITZEHOER für nachgelagerte Marketingmaßnahmen zur Verfügung gestellt

Tageszeitungen

Wochenzeitungen

Magazine/Telefonbücher

Digital

Zustell-/Werbeservice

Druck

Verknüpfung: Print & Digital

Printserie in allen Lokalausgaben:



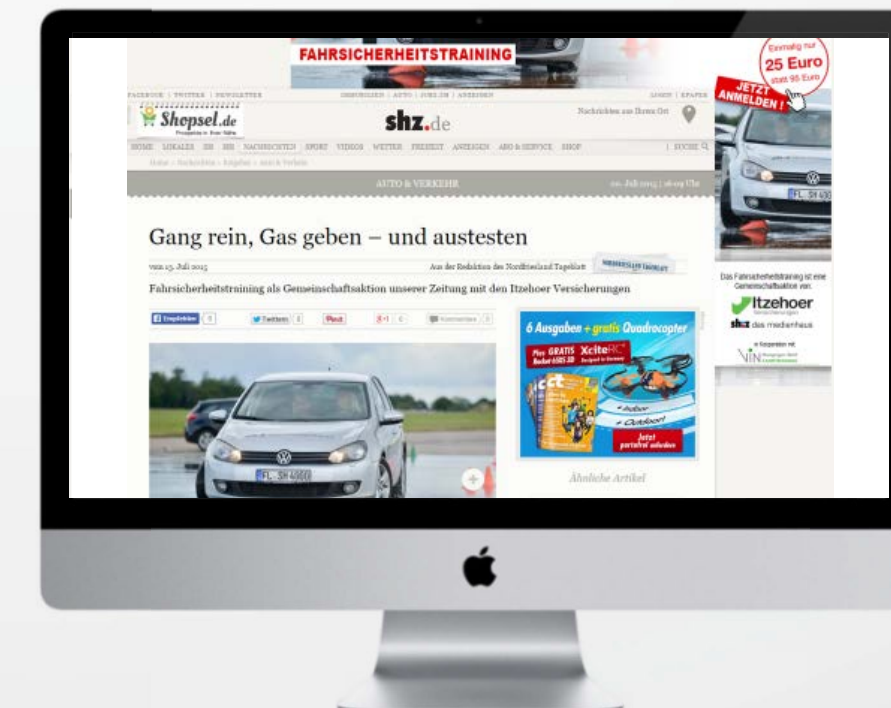
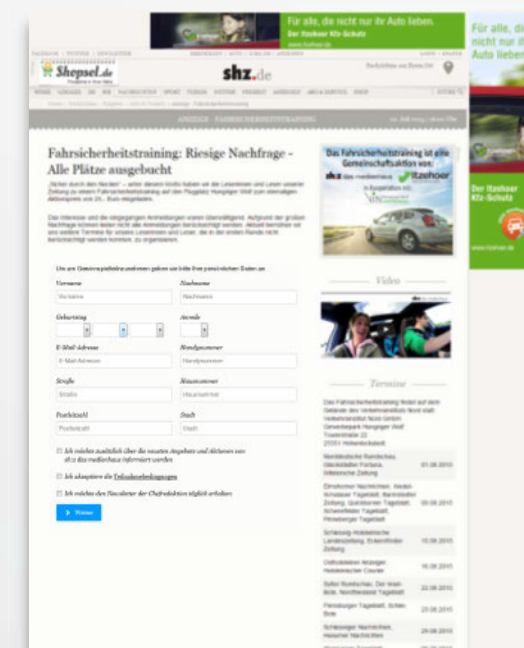
Ankündigung auf shz.de



Online-Artikel mit Wallpaper-Branding

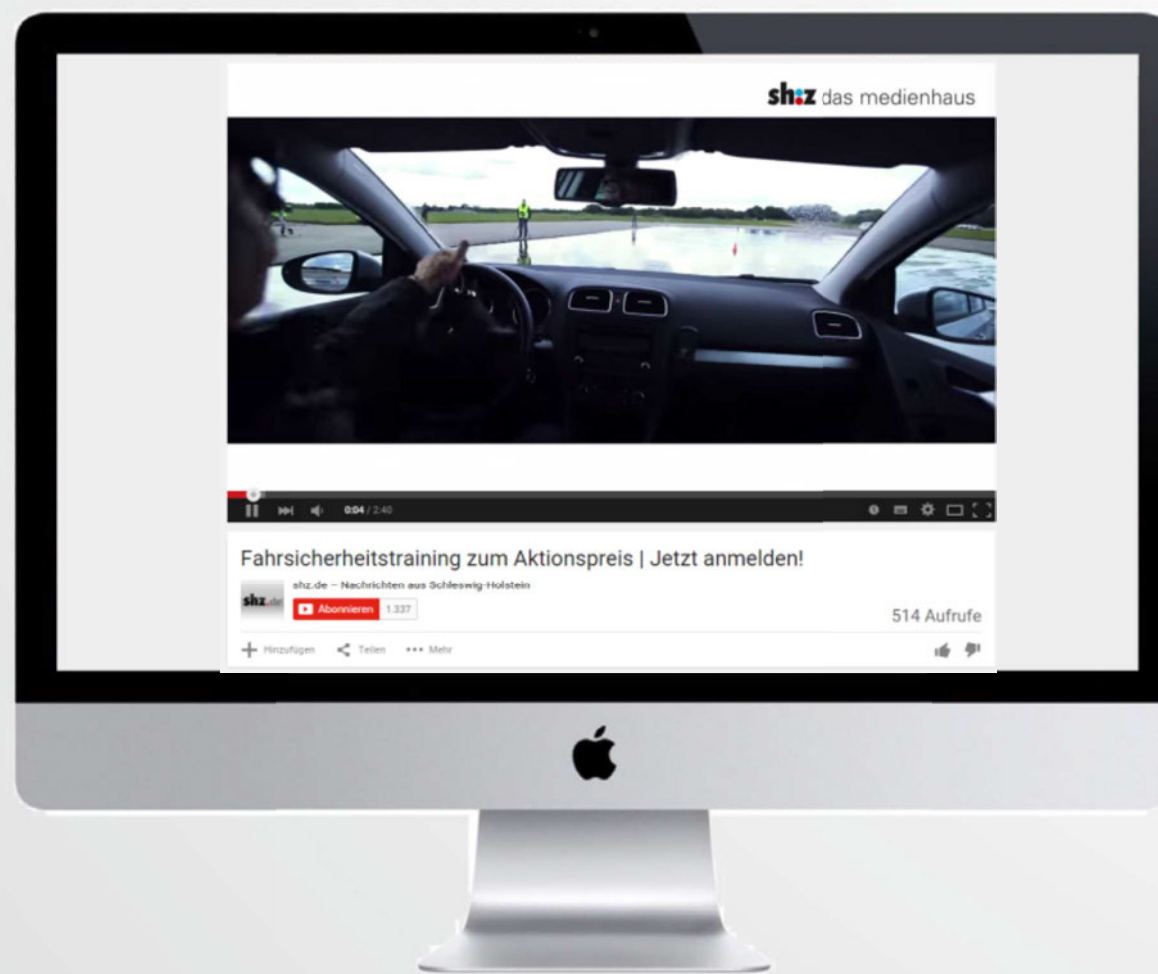


Landingpage shz.de/fahrsicherheitstraining



Native Web Features & Social Media

Multimediale Begleitung



Facebook Post



Weitere Beispielkampagne: Förde Küchen „Küchenfotos einsenden“

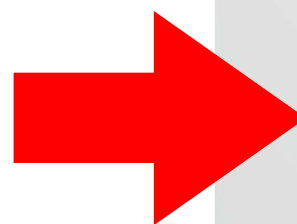
Online-Facts:

Durchschnittlich 10.000 Visits pro Monat
Insgesamt bis zu 20.000 in der Bewerbungsphase

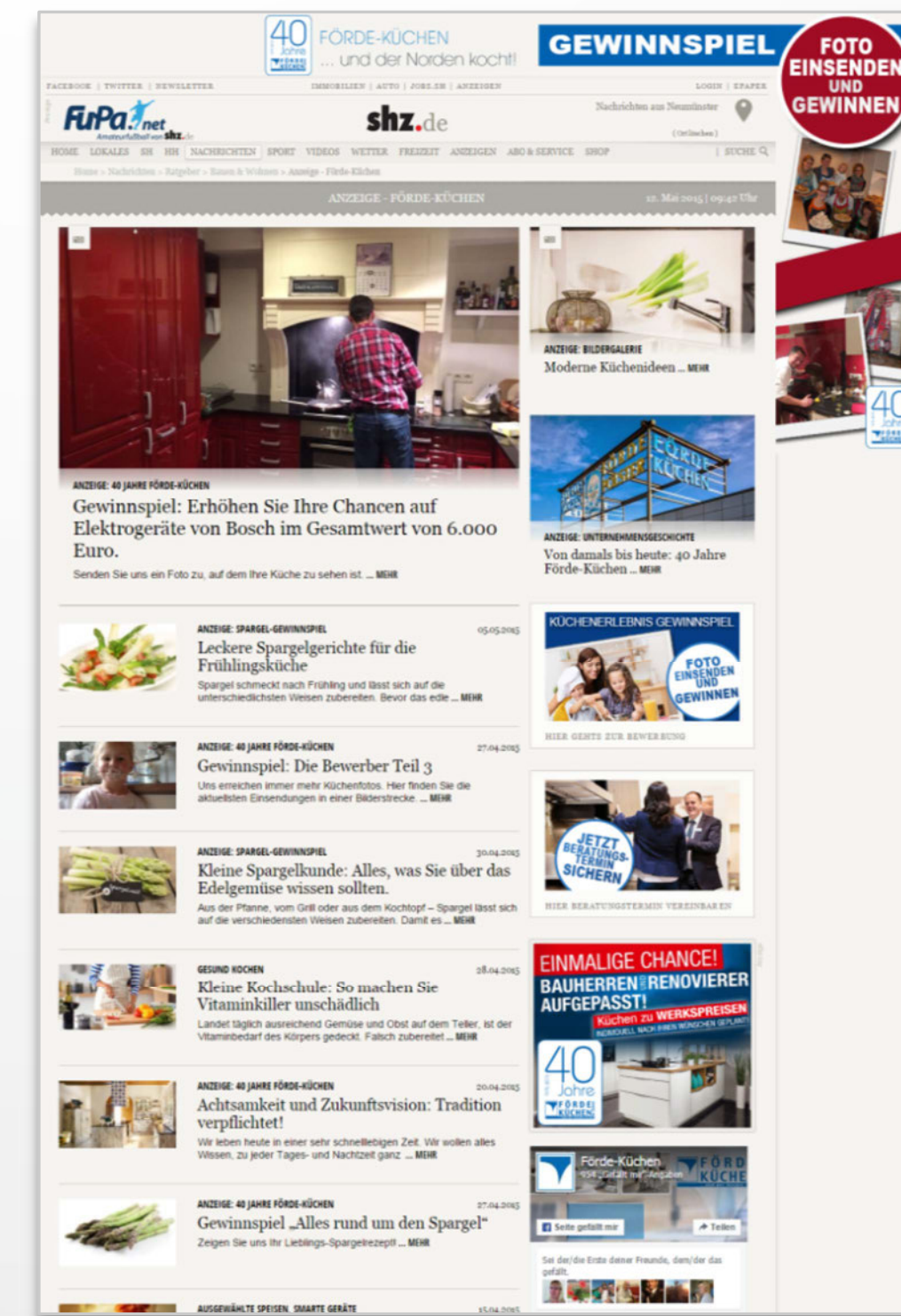
Laufzeit: Januar bis Juli 2015

Die Kampagnenmodule im Überblick:

- Advertorial-Anzeigen in der Tageszeitung
- Advertorial-Anzeigen im Magazin LandGang
- Beilagen-Verteilung: Küchenangebote
- Online-Advertorial inkl. Leseraktion und redaktionell anmutender Begleitung
Beispiel: Gewinnspiel-Aufruf, Portraitierung von Teilnehmern, Vorstellung der Voting-Teilnehmer, Jury-Auswahl, Gewinner-Bekanntgabe mit Preisübergabe
- PR-Artikel, *Themenbeispiele:*
„Business Kitchen Night“ (Eventankündigung), „40 Jahre Förde Küchen“
- Native Advertising, *Themenbeispiele:*
„Küchentrends“, „Chemiefreie Putztipps für die Küchenreinigung“, „Praktisch und clever –Küchengeräte der Zukunft“, „Kleine Spargelkunde: Alles, was sie über das Edelgemüse wissen müssen“
- **Multimedia Native Advertising:** „Fummelei im Küchenstudio: Dieses Video turnt an“
- Display Advertising: Interstitial (App & mobil), Medium Rectangle, Wallpaper



sh:z das medienhaus



Beispiele: Native Formate



- Tageszeitungen
- Wochenzeitungen
- Magazine/Telefonbücher
- Digital
- Zustell-/Werbeservice
- Druck

BEISPIELCASE 4

VERANTWORTLICHE UNIT: **JUNG VON MATT/ALSTER GMBH**

WERBENDES UNTERNEHMEN: **BONPRIX**

Warum Native Advertising?



Ausgangslage:

- bonprix erzielt 70% seines Umsatzes online
- Kunden: Frauen aller Altersklassen
- Kampagnenzielgruppe: Frauen zwischen 25 und 44 Jahren

Zielsetzung:

- Kundenbindung durch emotionale Tonalität der Kampagne stärken
- Markenaufbau und Stärkung der Marke („love brand“)
- Unterstützung der Sales- und Performance-Aktivitäten



Mode kann mehr als nur nett aussehen.

Für unsere Zielgruppe sind ihre Liebsten und das Genießen des Alltags wichtiger als die neuesten Modetrends.

Deshalb:

- Inszenieren wir Kleidungsstücke als Teil des Alltags, an denen Emotionen, Erwartungen und Erinnerungen hängen.
- Wir sprechen unsere Zielgruppe da an, wo sie sich online am liebsten aufhält und sich Inhalte intuitiv in den Gesamtkontext einbinden lassen: Facebook.
- Mit Native Advertising in Form von Foto Posts begleiten wir Kundinnen durch ihren Alltag.
- Kampagnenlaufzeit: Januar – März 2014



Warum Native Advertising auf Facebook?

Wir vermitteln mehr als Angebote oder Modetrends, sondern erzählen Geschichten, die idealerweise auch diskutiert und geteilt werden sollen.

Facebook ermöglicht:

- Große Reichweite in der Zielgruppe
- Standardisierter Prozess für Erstellung und Auslieferung
- inhaltliche Beratung durch Facebook
- Natürliche Einbindung der Native Advertising Formate in Facebook-Funktion (Newsfeeds)
- Inhalte ausgerichtet an Stärkung von Werbeerinnerung und Markenpräferenz



bonprix
its me!
01. März 2014

Endlich Samstag:
Höchste Zeit mit den Mädls shoppen zu gehen!

FREUDENTANZ
made by bonprix

2,8 Tsd. „Gefällt mir“-Angaben 69 Kommentare

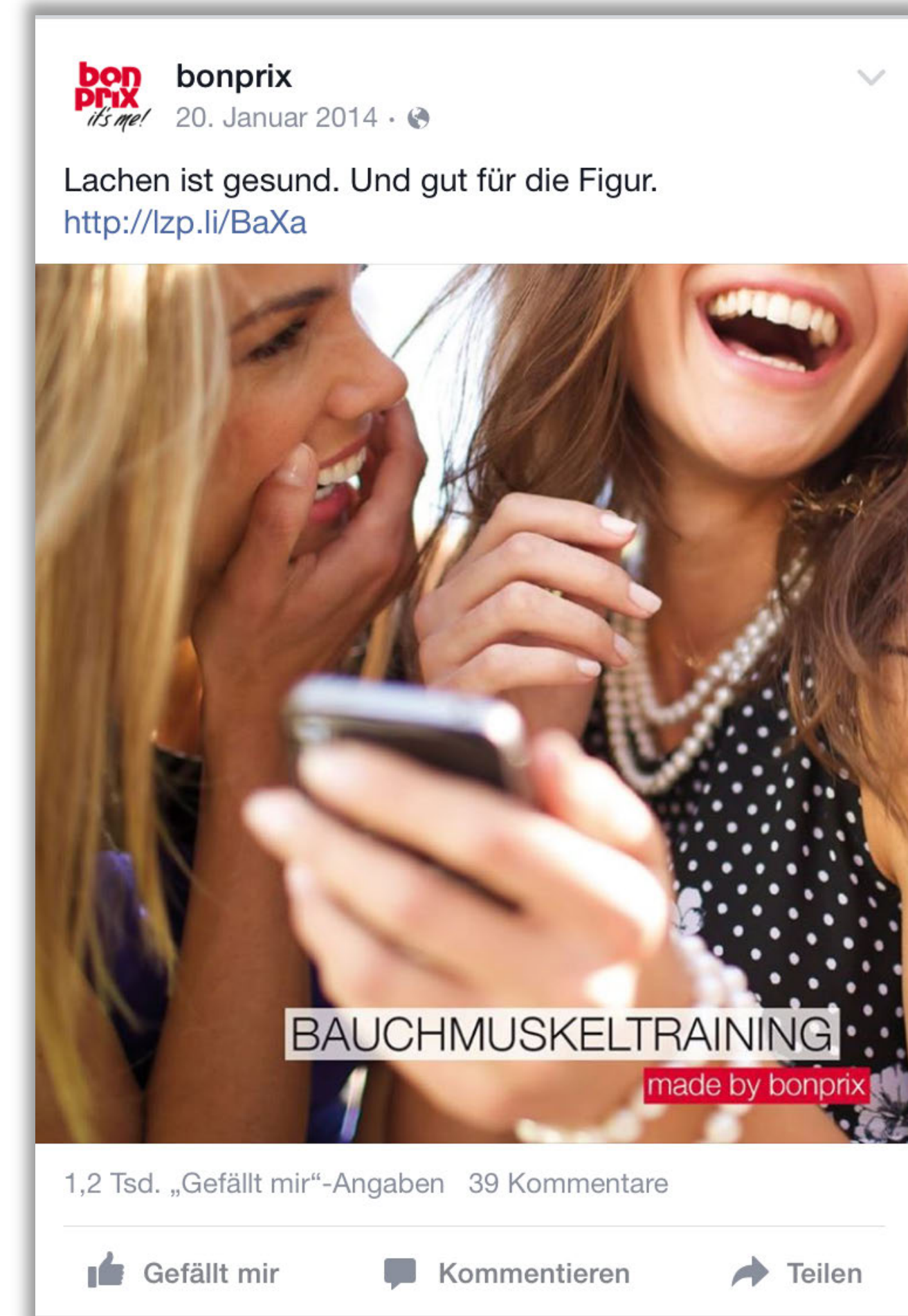
Gefällt mir Kommentieren Teilen

Die Auslieferung von Native Advertising.

Verteilt über zwei Monate schalten wir pro Woche mehrere Posts in Form von Photo Ads in den Newsfeed unserer Käufer-Zielgruppe.

Wir kombinieren drei unterschiedliche Arten von Posts:

- Posts, um die Marke zu etablieren.
- Produkt-Posts, die verknüpft sind mit der Brand Story, um ins Relevant Set zu gelangen.
- Reine Produkt-Posts, die mit gleichem Look & Feel an den vorherigen Content anknüpfen und zum Kauf anregen.



Die Kampagne: Alltag – made by bonprix.

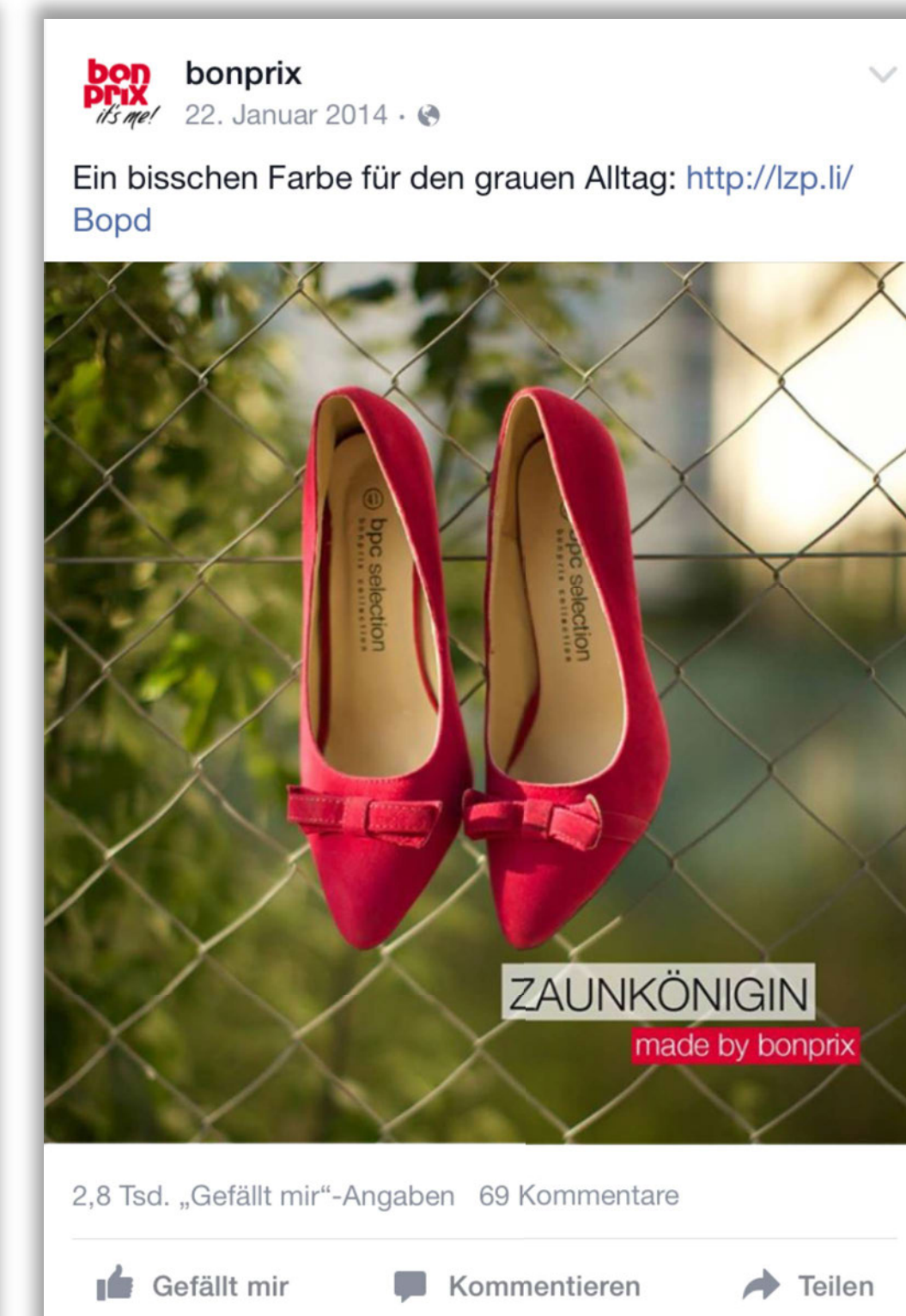
In enger Zusammenarbeit mit Facebook wurden kleine Geschichten über das echte Leben entwickelt.

Unsere Facebook-Posts:

- Betonen die Wichtigkeit von Kleidung für das Wohlbefinden.
- Haben in der Fashion-Branche ungewohnten Schnappschuss-Charakter.
- Sprechen Nutzerinnen authentisch, mit einem Augenzwinkern und auf Augenhöhe an.



Verrückte Momente mit der besten Freundin



Inszenierung von Kleidung mit Wortwitz in ungewohnten Situationen



Die Ergebnisse: Können sich sehen lassen.

Reichweite:

6 Millionen Frauen

zwischen 25 und 40 Jahren im
Kampagnenzeitraum Januar bis
März 2014.

Ø 10 Kontakte

mit der Kampagne je Nutzerin

Werbewirksamkeit:

7%-ige Steigerung
der Markenpräferenz

45%-ige Steigerung
der Werbe-Erinnerung

– jeweils gegenüber einer
Kontrollgruppe, die die Kampagne
nicht gesehen hatte (Messung
während der Laufzeit der Kampagne)

Performance:

11% höhere Bestellwerte
(Warenkorb-Größe) je Kundin

46%-ige Senkung
der CPO (costs per order)



RECHTLICHER UND SELBSTREGULATIVER RAHMEN

ZUR KENNZEICHNUNG VON NATIVE ADVERTISING

Auch wenn Native Advertising als eine – noch – vergleichsweise neue Werbeform gilt, sind Gesetz und Selbstregulierung hierauf eingestellt. Native Advertising unterliegt weitreichenden rechtlichen und selbstregulativen Regeln, die bezwecken, dass die entsprechenden Kampagnen als Werbung erkennbar sind. Raum für eine legale Täuschung der Nutzer über den werblichen Charakter von Inhalten („Schleichwerbung“) besteht also nicht. Die Regelungen erfassen jedwede Ausprägung von Native Advertising, die der Typisierung des ZAW entspricht (vgl. Typus und Erläuterungen, S.4 und S.5ff).

Erkennbarkeits- oder Trennungsgrundsatz: Redaktionelle und werbliche Inhalte eines Mediums müssen für den Nutzer zweifelsfrei unterscheidbar sein

Kern der gesetzlichen und selbstregulativen Vorgaben, die bei der Schaltung von Native Advertising zu beachten sind, ist der sog. „**Erkennbarkeits- oder Trennungsgrundsatz**“. Dieser gilt für alle Medien und alle Werbeformen und besagt, dass redaktionelle und werbliche Inhalte eines Medienangebots vom Rezipienten zweifelsfrei und unproblematisch voneinander zu unterscheiden sein müssen.

Der Grundsatz schützt nicht nur den Verbraucher, dem durch einen redaktionell aufgemachten Beitrag, der aber faktisch werbliche Inhalte enthält, eine unabhängige Wertung vorgespiegelt werden kann, die ein werbender Beitrag naturgemäß nicht hat. Er dient auch dem Schutz von Konkurrenzunternehmen sowie dem Schutz der Unabhängigkeit der Medien und damit der Gewährleistung ihres publizistischen Informationsauftrags in der Gesellschaft.

Dem Erkennbarkeitsgrundsatz kann sowohl durch unterschiedliche optische Gestaltung, durch zeitliche oder räumliche Trennung vom redaktionellen Teil als auch durch eine Kennzeichnung werblicher Kommunikation entsprochen

werden. Da sich Native Advertising, wie beschrieben, naturgemäß sowohl in optisch-gestalterischer Hinsicht wie auch unter inhaltlichen und funktionalen Gesichtspunkten an sein Umfeld (Webseite / Plattform) anpasst, steht die Kennzeichnungsthematik für Werbung Treibende und Anbieter von Webseiten / Plattformen im Mittelpunkt. Folgerichtig ist dieser Aspekt in der Beschreibung von Native Advertising durch den ZAW auch ausdrücklich herausgestellt.

GESETZLICHE VORGABEN

Auf gesetzlicher Ebene ist der Erkennbarkeitsgrundsatz für alle Medien gleichermaßen im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) verankert. Für die digitale Werbung finden sich weitere medienspezifische Ausprägungen des Prinzips im Rundfunkstaatsvertrag (RStV) und im Telemediengesetz (TMG).

GESETZLICHE VORGABEN ZUR KENNZEICHNUNG

Gesetz	Regelung (§§)	Anwendungsbereich / Medium	Adressat (für wen gilt die Vorschrift?)
Telemediengesetz (TMG)	§ 6 Abs.1 Nr.1	Online / Telemedien	Diensteanbieter
Rundfunkstaatsvertrag (RStV)	§ 58 Abs.1	Online / Telemedien mit redaktionell-journalistischem-redaktionell gestaltetem Angebot (§ 54 Abs.2 RStV)	Diensteanbieter
	§ 58 Abs.3 iVm § 7 Abs. 3 S.1	audiovisuelle Mediendienste auf Abruf	Diensteanbieter
Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	Nr.11 „Blacklist“ (Anhang zu § 3 Abs.3)	Alle	Medium, werbendes Unternehmen
	§ 5a Abs.6	Alle	Medium, werbendes Unternehmen

ONLINE-SPEZIFISCHE REGELN: TELEMEDIENGESETZ (TMG) UND RUNDFUNKSTAATSVERTRAG (RSTV)

§ 6 Abs. 1 Satz 1 TMG: Kommerzielle Kommunikati- on muss als solche klar erkennbar sein.

Für Online-Dienste gilt das Telemediengesetz und insbesondere § 6 Abs.1 Nr.1 TMG, nach dem kommerzielle Kommunikation klar erkennbar sein muss. Verdeckte Werbung in Online-Medien oder Blogs ist damit sowohl wettbewerbsrechtlich als auch telemedienrechtlich unzulässig. Die Bußgeldvorschriften des § 16 TMG sind auf Verstöße gegen § 6 Abs.1 TMG nicht anwendbar. Es drohen jedoch wettbewerbsrechtliche Sanktionen durch Mitbewerber oder auch klagebefugte Verbände (§ 8 Abs.3 Nr.2 und 3 UWG), da Verstöße gegen die telemediengesetzlichen - ebenso wie gegen die rundfunkrechtlichen - Werberegeln als Rechtsbruch im Sinne von § 3a UWG nach den Regeln des UWG verfolgt werden können (hierzu unten zum UWG, S. 51ff).

§ 58 Abs. 1 Satz 1 RStV: Werbung muss als solche klar erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote eindeutig getrennt sein.

Daneben obliegt die inhaltliche Kontrolle von Telemedien gemäß § 1 Abs.4 TMG auch den spezifischen Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrags. Insbesondere für Telemedien mit redaktionell-journalistischen Inhalten sieht § 58 Abs.1 RStV eine eindeutige Trennung zwischen Werbung und übrigen Inhalt vor. Gemäß § 58 Abs.3 RStV in Verbindung mit § 7 Abs.3 RStV gilt der Erkennbarkeitsgrundsatz auch für sog. audiovisuelle Mediendienste auf Abruf, also insbesondere Videoplattformen.

Hiervon zu unterscheiden ist die Produktplatzierung (auch: Product Placement, siehe [§ 2 Nr.11 RStV](#)) in Rundfunksendungen oder audiovisuellen Medienangeboten. Diese medienrechtlich definierte Werbeform unterliegt eigenständigen Regeln zur Kennzeichnung (vgl. insbesondere §§ 7 Abs.7, 15, 44 und 58 Abs.3 RStV sowie den [Verhaltenskodex Produktplatzierung](#) des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien, der Produzentenallianz und der im ZAW organisierten Branchen der Werbewirtschaft).

Auch das weite Feld der sog. „Blogger Relations“ kann Fragen im Hinblick auf den Erkennbarkeitsgrundsatz und die Kennzeichnung werblicher Kommunikation aufwerfen, etwa wenn ein Blogbeitrag von einem Werbung Treibenden gegen Entgelt platziert wird und dabei dem Layout des Blogs entspricht oder hieran angenähert ist. Die nachfolgend aufgeführten Grundsätze sind hierauf anwendbar. Einer anderen rechtlichen Beurteilung hingegen bedürfen u.a. Fragen danach, ob und wie ein Blogger den Umstand, dass ihm ein Produkt unentgeltlich zur Verfügung gestellt wurde, in einer Produktbesprechung kenntlich machen muss.

Anders als in den print-spezifischen Vorgaben der Landespressegesetze (z.B. [§ 10 Landespressegesetz Baden-Württemberg](#)), die zwingend eine Kennzeichnung (redaktionell gestalteter Werbung) mit dem Begriff „Anzeige“ vorschreiben, sind Werbung Treibende / Medien nach den Regeln des TMG und RStV bei der Kennzeichnung nicht von vornherein auf einen bestimmten Terminus festgelegt. Die damit gegebene Gestaltungsfreiheit sollte indes nicht überstrapaziert werden: Zum einen ist es rechtlich geboten, dass die Kennzeichnung den Rezipienten, insbesondere den Verbraucher, im Ergebnis unmissverständlich darüber informiert, dass ein Beitrag werblicher Natur ist, wobei die Kriterien, an denen die gewählte Kennzeichnung (u.a. von Gerichten) gemessen wird, grundsätzlich feststehen. Zum anderen kann Non-Compliance hier empfindliche Rechtsfolgen und Reputationsverluste nach sich ziehen.

MEDIENUNABHÄNGIG: GESETZ GEGEN DEN UNLAUTEREN WETTBEWERB (UWG)

Gemäß Nr.11 des Anhangs zu § 3 Abs.3 UWG ist als redaktioneller Inhalt getarnte Werbung, die vom Werbenden finanziert wurde, grundsätzlich verboten.

Aber auch wenn kein Entgelt geflossen bzw. nachweisbar sein sollte, kann gemäß § 5a Abs.6, der die Verschleierung des Werbecharakters von geschäft-

Blogger Relations: Oberbegriff für Kooperationen zwischen Blogger und Marke

**§ 5 Abs.6:
Unlauter handelt auch,
wer den kommerziellen
Zweck einer geschäft-
lichen Handlung nicht
kenntlich macht, sofern
sich dieser nicht unmittel-
bar aus den Umständen
ergibt, und das Nicht-
kenntlichmachen geeignet
ist, den Verbraucher zu
einer geschäftlichen Ent-
scheidung zu veranlassen,
die er andernfalls nicht
getroffen hätte.**

Nr.11 des Anhangs zu § 3 Abs.3 UWG: Unzulässige geschäftliche Handlungen im Sinne des § 3 Abs.3 sind: [...] 11.der vom Unternehmer finanzierte Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung, ohne dass sich dieser Zusammenhang aus dem Inhalt oder aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung eindeutig ergibt (als Information getarnte Werbung)

lichen Handlungen verbietet, ein Wettbewerbsverstoß vorliegen. Diese Vorschrift erfasst sämtliche Formen der sog. „Schleichwerbung“ und geht damit über das spezifische Verbot der als redaktioneller Beitrag getarnten Werbung in Nr. 11 des Anhangs zu § 3 Abs.3 UWG hinaus.

Beide Bestimmungen finden auf Native Advertising, so wie vom ZAW beschrieben, Anwendung. Im Falle eines Wettbewerbsverstoßes drohen nicht nur Unterlassungs- und Beseitigungsansprüche bzgl. der betroffenen Werbemaßnahme, sondern ggf. auch Auskunfts- und Schadensersatzforderungen von Mitbewerbern. Die Regelungen des UWG gelten nach dem sog. „Marktortprinzip“ für alle Inhalte und Angebote, die sich gezielt an deutsche Nutzer richten. Damit sind, anders als im TMG, auch Internetangebote mit Sitz im Ausland erfasst, soweit sie von dort aus gezielt (auch) für den deutschen Markt konzipiert und angeboten werden.

Auf welche Weise die Kennzeichnung von Native Advertising erfolgen muss, um die Verschleierung des Werbecharakters (§ 5a Abs.6) respektive den Vorwurf einer als redaktionell getarnten Werbung im Sinne von Nr. 11 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG zu vermeiden, ist dem UWG ebenfalls nicht unmittelbar zu entnehmen. Die Kennzeichnung mit dem Wort „Anzeige“ ist – sofern Platzierung und Layout unmissverständlich erfolgen – hierfür sicherlich geeignet; festgelegt auf diesen Terminus ist das Wettbewerbsrecht aber nicht.

ZUR UMSETZUNG DER GESETZLICHEN VORGABEN

In Streitfällen müssen die Gerichte jeweils am Einzelfall prüfen, ob für den sog. „**durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbraucher**“ aus der jeweiligen Zielgruppe des Mediums (noch) erkennbar ist, dass es sich um Werbung handelt. Ist dies nicht der Fall, liegt ein Rechtsverstoß vor. Nämliche Frage sollten sich die Marktpartner, insbesondere Webseiten- und Plattformbetreiber, im Vorfeld einer Native Advertising-Kampagne stellen. Dabei gilt zunächst der Grundsatz, dass je stärker eine Werbung ans redaktionelle Umfeld angepasst ist, desto deutlicher eine Kennzeichnung als Werbung ausfallen muss. Für Native Advertising, das seinem Wesen nach bereits optisch und vielfach auch inhaltlich-thematisch an einen redaktionellen Beitrag angepasst ist (siehe Typus und Erläuterungen, S.4 und 5ff), gelten daher im Zweifel strenge Anforderungen an die Kennzeichnung.

PRAKTISCHE HINWEISE

Die Rechtsprechung hat einige Leitlinien entwickelt, die gerade auch bei der Gestaltung und Kennzeichnung von Native Advertising als Wegweiser dienen können. Nach einer aktuellen Entscheidung des Bundesgerichtshofs (BGH, 31.10.2012, I ZR 205/11) ist es zwingend notwendig, dass der werbliche Charakter einer Veröffentlichung dem durchschnittlichen Betrachter auf den ersten Blick und nicht erst nach einer „analysierenden Lektüre“ erkennbar wird.

► **Die Kennzeichnung muss gut lesbar sein.** Schriftart, Schriftgröße, Kontrast und Platzierung sind so auszuwählen, dass der Nutzer die Kennzeichnung sofort erkennt und auch dem konkreten werbenden Beitrag zuordnet. So hat beispielsweise das Oberlandesgericht München entschieden, dass kleine weiße Buchstaben auf lavendelfarbenem Hintergrund diesen Anforderungen nicht entsprechen (OLG München, 17.09.2009, Az. 29 U 3337/09).

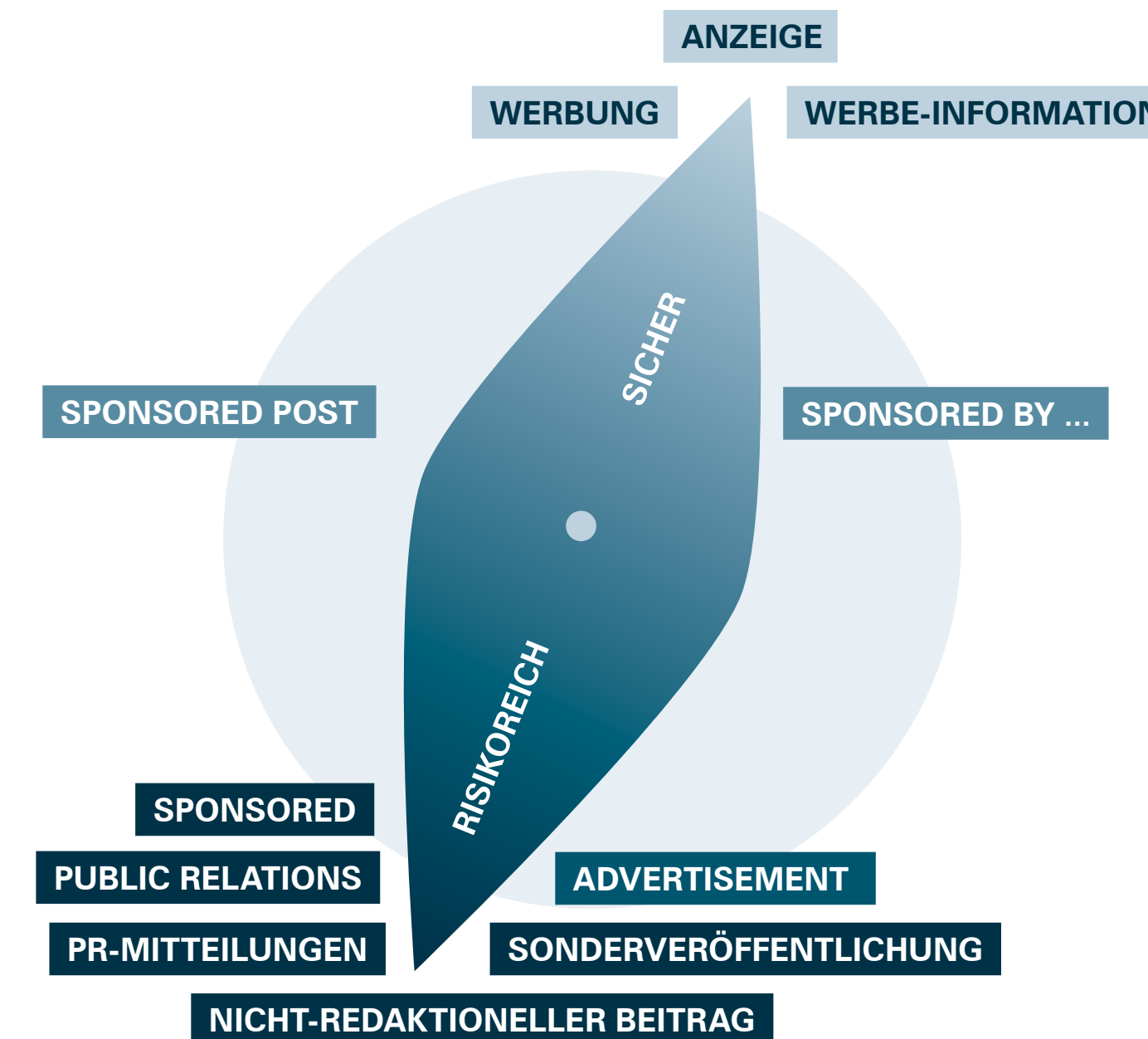
Kennzeichnung:

- ✓ **gut lesbar**
- ✓ **am Anfang**
- ✓ **leicht verständlich**

- ▶ **Die Kennzeichnung muss so platziert sein, dass sie dem Nutzer von Anfang an deutlich macht, dass es sich um Werbung handelt.** Die Kennzeichnung darf also nicht erst am Ende eines Beitrags stehen, wenn der Nutzer sich bereits auf dessen Inhalt als vermeintlich objektive Information eingelassen hat. Hieraus wird abgeleitet, dass bereits ein Link, der neben anderen redaktionellen Verlinkungen auf einen Native Advertising-Beitrag führt, als Hinweis bzw. Verlinkung auf einen werblichen Beitrag erkennbar sein muss (vgl. Köhler / Bornkamm, UWG-Kommentar, § 5a Abs.6).
- ▶ **Die Kennzeichnung muss leicht verständlich sein.** Der Nutzer muss den verwendeten Begriff zwingend als einen Hinweis auf Werbung einordnen können. Dabei können das Nutzerverständnis und die Verständnismöglichkeiten je nach Medium unterschiedlich ausfallen; dies betrifft insbesondere die Verwendung englischsprachiger Begriffe wie z.B. sponsored post (weitere Beispiele für im englischen Sprachraum geläufige Begriffe im [Native Advertising Playbook des IAB, S. 12](#)). Diese werden zwar für Native Advertising in deutschen Nachrichtenportalen teilweise für generell unzulässig gehalten (vgl. Wiebe, WRP 10/2015, S. 1182) und können bei Verbraucherkreisen, die wenig Erfahrung mit diesen Begrifflichkeiten haben, möglicherweise für Einordnungsschwierigkeiten sorgen. Einem jüngeren, online-affinen Userkreis sind sie aber vielfach geläufig; sie werden dort als Hinweis auf werbliche Inhalte verstanden. Das durchschnittliche Verständnis des angesprochenen Nutzerkreises ist deswegen der Maßstab, nach dem bemessen wird, ob eine Kennzeichnung ausreichend ist.

Für generell nicht ausreichend haben deutsche Gerichte Kennzeichnungen erachtet, die als Hinweis auf Pressemitteilungen des Mediums verstanden werden können (z.B. PR-Mitteilungen) oder die Hinweise auf Werbung und auf redaktionelle Inhalte miteinander vermengen (z.B. Werbe-Reportage, Verlags-Anzeige).

BEISPIELE ZUR KENNZEICHNUNG VON NATIVE ADVERTISING



WEITERGEHENDE EMPFEHLUNG: EINHEITLICHE KENNZEICHNUNG SCHAFFT KLARHEIT

Eine einheitliche Bezeichnung für die Kennzeichnung werblicher Beiträge innerhalb einer Webseite oder Plattform schreibt das Gesetz nicht vor. Unterschiedliche Bezeichnungen können den Nutzer im Einzelfall aber zu der Annahme verleiten, dass sich dahinter auch unterschiedliche - d.h. werbliche und nicht-werbliche - Inhalte verbergen. Beispielsweise könnte die parallele Verwendung der Kennzeichnungen „Werbung“ und „sponsored by“ zu der Annahme führen,

dass Erstere Inhalte betrifft, die vom Werbung Treibenden stammen, die mit „sponsored by“ gekennzeichneten Beiträge aber redaktioneller Art sind und nur von dritter Seite finanziert wurden. Eine solche Befürchtung dürfte hingegen nicht für ein Medium gelten, dass den Begriff „sponsored by“ übergreifend für Native Advertising-Beiträge etabliert hat.

Der ZAW empfiehlt daher, wie bei der Typisierung herausgestellt (siehe Typus, S. 4), für Native Advertising-Beiträge eine jeweils einheitliche Kennzeichnung zu verwenden. Dies bedeutet nicht, dass innerhalb unterschiedlicher Angebote eine einheitliche Begrifflichkeit gewählt werden sollte. Für ein an ein jüngeres, online-affines Publikum gerichtetes Medium wird eine englischsprachige Kennzeichnung wie „sponsored post“ angebracht sein, während für ein Angebot, das sich an ältere Nutzer richtet, vielleicht eine anderweitig etablierte Kennzeichnung wie „Werbung“ oder „Anzeige“ der richtige Begriff ist. Auch ist es nachvollziehbar, für unterschiedliche Formen von Native Advertising unterschiedliche Kennzeichnungen zu wählen (z.B. „sponsored video“ für Filme / Spots und „sponsored article / post“ für Textbeiträge). Die Kennzeichnung für gleichartige Beiträge innerhalb eines Mediums oder einer Plattform sollte nach der ZAW-Empfehlung hingegen einheitlich sein.

SELBSTREGULIERUNG

Der Deutsche Presserat ist das Selbstregulierungsorgan der Presse in Deutschland. Seine Zuständigkeit erfasst sowohl Print- als auch Online-Medien. In [Ziffer 7](#) seines Kodex weist er darauf hin, dass „die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit es gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden.“ Entsprechend sieht auch der [Pressekodex in seinen Richtlinien 7.1. und 7.2.](#) die Einhaltung des Trennungsgebots und ein Verbot von Schleichwerbung vor. Konkrete Anforderungen an eine Kennzeichnung erfolgen hingegen

nicht; der Pressekodex verweist vielmehr auf die werberechtlichen Vorgaben, d.h. insbesondere auf die zum UWG (siehe S.51ff) vorgestellten Vorgaben des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG).

Das Verfahren vor dem Presserat sieht eine Vielzahl von [Sanktionen](#) vor. Die härteste Maßnahme ist die sog. öffentliche Rüge, bei der nicht nur der Presserat seine Entscheidung über das Bestehen eines Kodexverstoßes veröffentlicht. Vielmehr ist auch das Medienunternehmen, das den Verstoß begangen hat, soweit es der [Selbstverpflichtungserklärung des Presserats](#) unterworfen ist, verpflichtet, die Rüge selbst zu veröffentlichen. Im [Leitfaden](#) zu Ziffer 7 Pressekodex sind zahlreiche Beispiele der Spruchpraxis des Presserates auch mit Blick auf eine ausreichende Kennzeichnung von Werbeveröffentlichungen – vorwiegend aus dem Bereich Print – dargestellt.

[Ziffer 6 Pressekodex](#) sieht zudem eine Trennung journalistischer und wirtschaftlicher Funktionen von Personen vor. Zur Frage von Native Advertising liegt hier bislang keine Spruchpraxis vor. Viele Unternehmen achten jedoch insbesondere auf eine organisatorische Trennung von Redakteuren, die mit Native Advertising-Beiträgen beauftragt werden, und sonstigen Redaktionssparten. Ob die Vorschrift für Native Advertising so gedeutet werden kann, dass Journalisten, die regelmäßig Native Advertising-Beiträge für ein bestimmtes Unternehmen verfassen, nicht gleichzeitig auch mit der redaktionellen Berichterstattung über dieses Unternehmen betraut sein sollten, muss die Praxis erweisen.

WEITERE INFORMATIONEN ZU NATIVE ADVERTISING

1. ORGANISATIONEN UND VERBÄNDE

- a) [Themenwebseite](#) des Roundtable Content Marketing im **Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW)**
- b) [„ICC Guidance on Native Advertising“](#), **International Chamber of Commerce (ICC)**
- c) [Themenwebseite](#) des **Interactive Advertising Bureau UK (IAB UK)** sowie [“Content & Native Disclosure Guidance”](#) (zur Kennzeichnung aus UK-Sicht) zusammen mit AOP, CMA, ISBA
- d) [Themenwebseite](#) von **Sharethrough** (US-amerikanischer NA Dienstleister) in Zusammenarbeit mit **Interactive Advertising Bureau US (IAB US)**
- e) [Playbook](#) des **IAB US** (2013, zum Thema Transparenz bei Native Advertising aus US-Sicht) sowie Ergänzung zum [Playbook](#) (2015)

2. WEITERE UMSETZUNGSBEISPIELE FÜR NATIVE ADVERTISING

- a) [Guardian Labs](#)
- b) [Native Advertising – Deutsches Branchen Inforadar](#)
- c) [New York Times Idea Labs](#)
- d) [Gruner + Jahr](#)
- e) [Media Impact](#)
- f) [Buzzfeed](#)

3. GESETZE UND SELBSTREGULIERUNG

- a) [Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb \(UWG\)](#)
- b) [Telemediengesetz \(TMG\)](#)
- c) [Rundfunkstaatsvertrag \(RStV\)](#)
- d) [Kodex des Deutschen Presserates](#)

ÜBER DEN ZAW

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. vertritt seit 1949 mit seinen zurzeit 43 Verbänden und Organisationen die Interessen der werbenden Wirtschaft, des Handels, der Medien, Agenturen und Marktforschung sowie der Werbeberufe gegenüber Politik, Verwaltung und Gesellschaft. Dies geschieht sowohl auf nationaler wie europäischer Ebene. Als Dachverband repräsentiert der ZAW eine Branche, deren Marktvolumen jährlich rund 25 Milliarden Euro beträgt und in der 905.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt sind. Der ZAW ist Träger der anerkannten Selbstkontrollen Deutscher Werberat und Deutscher Datenschutzrat Online-Werbung (DDOW).

ZAW-MITGLIEDSORGANISATIONEN

WERBENDE UNTERNEHMEN Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. (BLL) / Bundesverband der Arzneimittel-Hersteller e.V. (BAH) / Bundesverband der Deutschen Industrie e.V. (BDI) / Bundesverband der Deutschen Spirituosen-Industrie und -Importeure e.V. (BSI) / Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V. (BDSI) / Bundesverband der Systemgastronomie e.V. (BdS) / Deutscher Brauer-Bund e.V. (DBB) / Deutscher Lottoverband e.V. / Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V. (DSGV) / Deutscher Sportwettenverband e.V. / Deutscher Verband der Spielwarenindustrie e.V. (DVSI) / DZV Deutscher Zigarettenverband / Handelsverband Deutschland (HDE) / Markenverband e.V. / Verband der Deutschen Klassenlotterien e.V. (VDKL) / VdR Verband der deutschen Rauchtobakindustrie e.V. / Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V. (wafg)

WERBUNG DURCHFÜHRENDE UND WERBEMITTELHERSTELLER Allianz Deutscher Produzenten – Film und Fernsehen e.V. Sektion Werbung / Arbeitsgemeinschaft Abonnentenwerbung e.V. AGA / ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH / Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. (BVDA) / Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. / Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. / Bundesverband Druck und Medien e.V. (bvdm) / DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. / DeTeMedien, Deutsche Telekom Medien GmbH / Fachverband Aussenwerbung e.V. / Fachverband für Sponsoring-Agenturen und Dienstleister e.V. (FASPO) / FDW Werbung im Kino e.V. / GWW Gesamtverband der Werbeartikel-Wirtschaft e.V. / Messe Düsseldorf GmbH / Messe Frankfurt GmbH / RMS Radio Marketing Service GmbH und Co. KG / [vdav] – Verband Deutscher Auskunfts- und Verzeichnismedien e.V. / VDZ Verband Deutscher Zeitschriftenverleger e.V. / Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) / VSA – Vereinigung Sportsponsoring-Anbieter e.V. / ZDF Werbefernsehen GmbH

AGENTUREN Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V. / OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen

WERBEBERUFE UND MARKTFORSCHUNG ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e.V. / Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) / Art Directors Club für Deutschland (ADC) e.V. / BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V.

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Verbändehaus
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin

Telefon: +49 30 59 00 99-700
Telefax: +49 30 59 00 99-722

E-Mail: zaw@zaw.de
www.zaw.de

Redaktionsschluss: September 2015

Visuelles Konzept, Gestaltung und Satz:
jungvornweg, Dresden