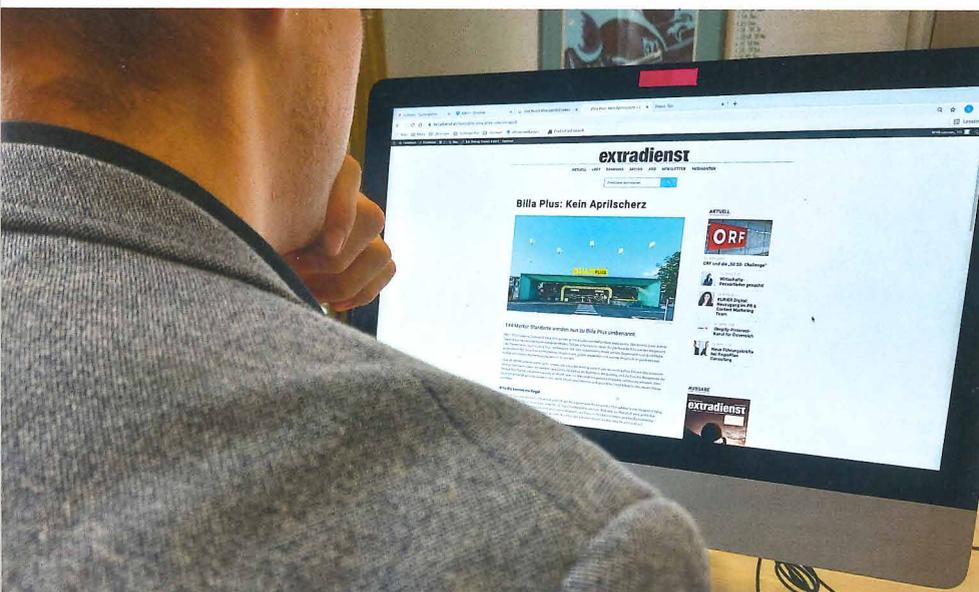


Advertorials im Trend

Advertorials sind jedem, der in der Medienbranche bewandert ist, ein gängiger Begriff. Doch warum sind Advertorials so erfolgreich? Und warum geht auch hier der Trend immer mehr vom Print- in den Onlinebereich über?

Von Dominik Mayer



Online-Advertorials erfreuen sich immer größer werdender Beliebtheit

Um zu verstehen, was ein Advertorial genau ist, hilft es, das Wort zu zerlegen. Es setzt sich aus den englischen Begriffen „Advertisement“ und „Editorial“ zusammen. Vereinfacht gesagt ist ein Advertorial nichts anderes als eine Werbemaßnahme, die vom Layout her auf den ersten Blick wie ein journalistischer Bericht wirkt.

Im Grunde genommen bleibt das grobe Prinzip immer gleich. Es geht stets um Werbung im Deckmantel eines redaktionell gestalteten Artikels. Online-Advertorials bieten die glei-

chen Vorzüge wie die Print-Variante. Zudem kompensieren sie noch einige Schwächen, die im Printbereich nicht zu umgehen sind.

Advertorials sind dauerhaft abrufbar

Die Wiener PR-Agentur „All about you“ bietet auf ihrer Webseite mehrere Leistungen an. Darunter auch Hilfe bei der Informationsverbreitung über Produkte der Kunden und das Transportieren von Botschaften. Agenturinhaberin Vanessa Mucha-Trnavsky auf die Fra-

ge, warum PR-Agenturen immer öfter von Kunden den Auftrag bekommen, Online-Advertorials bei den Medien einzukaufen, sagte sie, dass man von Kunden weniger den Auftrag bekomme, Stories einzukaufen, sondern sie eher dahingehend beraten würde. Sie hebt vor allem den Vorteil hervor, dass Online-Advertorials dauerhaft abrufbar sind. Somit sei es den Kunden möglich, mehr Traffic, mehr Leads und mehr Umsatz durch Links am Ende des Artikels zu generieren. Die Kunden können die Inhalte, die dann in redaktionellem Umfeld eingebettet werden, selbst bestimmen. Die Beträge würden individuell je nach Branche und Projekt festgelegt, erklärt die Agentur-Inhaberin.

Die Lighthouse Werbeagentur mit Sitz in Wien und Mödling ist auf strategisches Marketing, Design und Grafik spezialisiert. Dazu gehört auch das sogenannte B2B-Marketing. Für Angelika Thonauer, CEO der Agentur, sind Advertorials im Print sowie auch Online ein geeignetes Format, um eine Zielgruppe nachhaltig erreichen und informieren zu können. Vorausgesetzt, sie werden in einem thematisch passenden Umfeld platziert, gehen auf die Bedürfnisse des Lesers ein und bieten genügend Information und damit auch einen Mehrwert.

Auf die Frage, warum der Trend immer mehr in Richtung der Online-Advertor-



Angelika Thonauer, CEO der Lighthouse Werbeagentur, ist der Meinung, dass Online-Advertorials Vorteile für alle Beteiligten bringen würden

rials geht, meint Thonauer, dass man im Gegensatz zu einem Fachartikel hier die Möglichkeit habe, den Zeitpunkt der Veröffentlichung zu beeinflussen und auch, wo genau das Advertorial platziert wird. Des Weiteren sind Online-Advertorials ihrer Ansicht nach ideal für die Suchmaschinenoptimierung und das Platzieren von Links. Es bestehe auch kein Exklusivitätsanspruch seitens der Redaktion bezüglich des Textes. Und schließlich könne ein auffälliger Call-to-Action eingebaut werden, der zum Beispiel auf ein Whitepaper oder eine Landingpage führt. Laut Thonauer setzt die Lighthouse Werbeagentur oft 25-30 Prozent des Etats für Online-Advertorials ein.

Digitalbereich gewinnt weiter an Bedeutung

Auch die Wiener PR-Agentur Martschin & Partner wirbt auf ihrer Online-Homepage damit, ihre Kunden in die Medien zu bringen. Martschin & Part-

ner kauft verstärkt Online-Advertorials ein, da der Digitalbereich gegenüber dem Printbereich zunehmend an Bedeutung gewinne. Grundsätzlich würden im Digitalbereich zwar die gleichen Regeln wie im Printbereich gelten, doch Online-Advertorials würden gewisse Vorzüge bringen.

Mehr Nachrichten, weniger Aufmerksamkeit

Nicole Hall, Managing Director und Leiterin der Unit für Marken- und Produkt-Kommunikation bei Grayling meint, dass man bei Grayling nichts von einem Anstieg an Aufträgen für Medienkooperationen von Kunden merke. Sie sieht aber einen Wandel in der Medienlandschaft und veränderte Anforderungen an die Online-Advertorials.

Dieser Wandel führe laut Hall wiederum zu einer stärkeren Unterstützung durch PR-Agenturen bei der Umsetzung von Medienkooperationen. Die Medien würden heutzutage nonstop, mit im-

mer mehr Nachrichten, auf immer mehr Kanälen arbeiten. Genau das mache es für Unternehmen so schwer wie nie, Aufmerksamkeit zu bekommen, meinte Hall. Die Zielgruppen für die PR würden wachsen. Neben Journalisten seien es heute noch dazu Content Creators, Podcaster, Business Analysts, Konsumenten, VIPs und Influencer. Diese medienwirksam zu erreichen würde ein strategisches Targeting, Planung und Community Management erfordern.

Um das zu erreichen, sei ein gutes journalistisches Netzwerk wichtig. „Bei einer kürzer angelegten Kampagne zu einem Produktlaunch steht weniger Budget zur Verfügung als zum Beispiel für eine langfristig angesetzte Imagekampagne“, so Hall.

Immer mehr selbstgestalteter Content

Ronald Hochmayer, Geschäftsführer der Mediaplus Austria, erklärt: „Ich sehe den Boom um Online-Advertorials nicht als Trend, der rein die PR betrifft.“ Laut Hochmayer sei es ein genereller Trend, dass man keine standardisierten, vorgefertigten Werbepplätze mehr einkaufe. Es habe sich schon etabliert, dass man, unter dem Stichwort Content Marketing, seinen eigenen Content gestalten würde und ihn, in Zusammenarbeit mit Medienhäusern, umsetze und einbinde.

Hochmayer selbst sieht diesen Trend eher kritisch. Die PR habe den Anspruch, Werbebotschaften zu verstecken, und die Medienhäuser würden sich diesem Prozess immer mehr öffnen. Früher seien Online-Advertorials noch leichter zu erkennen gewesen, etwa durch einen unterschiedlichen Schriftfond oder durch eine Kennzeichnung als Werbung. Dies nehme immer mehr ab, so Hochmayer.

Doch wie stehen die Medienhäuser dazu? Durch das Veröffentlichen der Advertorials tragen sie ja wesentlich



Presse-GF Herwig Langanger sieht seine Zeitung in einem Wettbewerb mit den PR-Agenturen

zu diesem Trend bei. Zudem stellt sich die Frage, ob Online-Advertorials wirklich immer gekennzeichnet sind. Um auch diesen Fragen auf den Grund zu gehen, haben wir mehrere österreichische Medienhäuser kontaktiert. Nicht alle wollten sich zu diesem Thema äußern.

Eines der Medien, die auf unsere Anfrage eingingen, war die Moser Holding AG. Laut Markus Lugger, Verkaufsleiter der *Tiroler Tageszeitung*, gebe es bei der TT keinen Unterschied zwischen Online-Advertorials und Print-Advertorials. Kunden würden das redaktionelle Umfeld nutzen, um in der Zeitung ihre Botschaften zu verbreiten. Lugger fügte hinzu, dass User auf tt.com gerne auf diese Artikel klicken würden, auch in dem Wissen, dass es sich um eine entgeltliche Einschaltung handle. Voraussetzung dafür sei natürlich, dass die Advertorials qualitativ hochwertig

sind. Die *Tiroler Tageszeitung* verkaufe sehr viele Advertorials auch als Cross Media-Produkt in Kombination mit Print. „Außerdem“, so Lugger weiter, „sind sämtliche Online-Advertorials in der *Tiroler Tageszeitung* gekennzeichnet, um Leser nicht in die Irre zu führen.“ Auch die *Niederösterreichischen Nachrichten* zeigen sich gegenüber Online-Advertorials positiv eingestellt. Marketingleiter Robert Richter sagt, dass Agenturen und ihre Kunden das Angebot von Online-Advertorials wahrnehmen, weil es sich bei der NÖN um eine etablierte Medienmarke handle. Richter ist der Ansicht, dass diese Art der Werbung nicht störend für den Leser und im Idealfall auch informativ sei.

Sein Kollege Peter Hofbauer, der bei der NÖN für die Leitung Online und Digitale Medien verantwortlich ist, meint zum Trend der Online Advertorials: „Bei überregionalen Kunden, die PR-Agenturen beschäftigen, können wir diesen Trend grundsätzlich auch erkennen. Auf lokaler Ebene der Werbetreibenden ist das nicht neu. Hier haben wir unsere Kunden seit vielen Jahren dahingehend beraten und das Advertorial-Format explizit empfohlen, um die bestmögliche Awareness und Klickrate auf das Werbemittel zu erzielen.“

Darüber hinaus seien die Produktionskosten für die Erstellung eines Advertorials sehr gering, was insbesondere der großen Anzahl an lokalen Kleinkunden entgegenkommen würde. Daher sind insbesondere bei kleinen regionalen Kunden redaktionell-ähnliche Werbemittel wie das Advertorial besonders beliebt. „Aus Sicht des Publishers, der größtmögliche Reichweite, hohe Usability und eine Maximierung der Onlinewerbeerlöse unter einen Hut bringen muss, kann das Advertorial diesen

oft vorhandenen Zielkonflikt am besten lösen“, so Hofbauer weiter. Auf die Frage der Kennzeichnung antwortete der Verantwortliche der NÖN, dass Advertorials bei ihnen immer eindeutig gekennzeichnet seien.

Ähnlich äußerte sich die Regionalmedien Austria AG. Laut Wolfgang Hermeneit, Leiter des nationalen Key Accounts, wird auch bei der Regionalmedien Austria AG ein Trend zu Online-PRs wahrgenommen. Diese werden sowohl von Agenturen als auch von Kunden direkt nachgefragt. Die Online-Advertorials würden entsprechend dem USP der Regionalmedien Austria national oder auch punktgenau auf regionaler und lokaler Ebene eingesetzt und selbstverständlich immer mit „Anzeige“ gekennzeichnet.

Anders als bei den oben genannten Medienhäusern sieht es bei der *Presse* aus. Der Vorsitzende der Geschäftsführung, Herwig Langanger, sagte uns, dass die *Presse* Werbekunden Advertorials als Teil eines gesamthaften Portfolios anbieten würde. Diese seien immer gekennzeichnet. Allerdings habe die Bearbeitung dieses Geschäftsfelds im engeren Sinne nichts mit PR-Agenturen zu tun. Im weiteren Sinne stehe die *Presse* mit ihrem Produktportfolio in einem Teilwettbewerb mit den PR-Agenturen, so Langanger.

Zieht man ein abschließendes Resümee, so zeigt sich, dass der Trend der Online-Advertorials längst in unserer heimischen Medienwelt etabliert ist. Online-Advertorials bringen für alle Beteiligte zahlreiche Vorteile. Sowohl die PR- als auch die Medienhäuser verdienen an diesem lukrativen Trend. Online-Advertorials stellen definitiv die Gegenwart, aber wohl auch die Zukunft der digitalen Werbung dar. ■