

## **Liebling der Werbebranche: Native Advertising weiter auf Erfolgskurs**

**München, 11. Mai 2017 – Native Advertising bleibt das Top-Format der Werbebranche – so das Ergebnis der neuesten Analyse von Yahoo „The State of Native“. Sie zeigt, dass die Anzahl der Ad Impressions im globalen Yahoo-Partnernetzwerk im zweiten Halbjahr 2016 von 58 Milliarden auf mehr als 74,5 Milliarden gewachsen ist. Dabei ist das Werbevolumen um 14 Prozent im Vergleich zur ersten Jahreshälfte gestiegen. Die Ergebnisse unterstreichen erneut, dass Werbeformen mit inhaltlichem Mehrwert mit dem richtigen Targeting besonders auf Mobilgeräten erfolgreich ist.**

Native Advertising ist weiter stark gefragt: Im Partnernetzwerk von Yahoo wurde das beliebte Werbeformat von mehr als 3.400 Publisher-Angeboten im analysierten Zeitraum eingesetzt. Von weltweit 74,5 Milliarden Ad Impressions im zweiten Halbjahr 2016 entfallen 2,2 Milliarden auf Deutschland. Das entspricht rund einem Fünftel aller angezeigten Ads in Europa, dem Mittleren Osten und Afrika (EMEA) mit 11,9 Milliarden Impressions.

### **Year of Mobile: Native Ads kommen mobil besonders gut**

Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: Zwar steigen die Ad Impressions für Native Advertising weltweit auf allen Geräten, die Wachstumsraten auf mobilen Geräten überflügeln aber kontinuierlich die auf Desktops. In der EMEA-Region lag die Wachstumsquote für Mobile Web und Apps zuletzt bei 8,9 Prozent – allein Deutschland verzeichnet im Halbjahresvergleich 2016 Wachstumsraten von 5,9 Prozent. Für Werbetreibende ein klares Signal: Das Potenzial ist noch längst nicht ausgeschöpft.

### **User-Erlebnisse mit Content schaffen: Das kann Native Advertising**

Immer seltener wollen Online-Nutzer bloß auf statische Werbeanzeigen blicken. Sie akzeptieren Werbung eher, wenn sie einen inhaltlichen Mehrwert bietet. Native Advertising liefert diesen Mehrwert durch die redaktionelle Aufbereitung von werblichen Inhalten und die Integration in das Umfeld des jeweiligen Publishers. Diese Vorteile nutzt Yahoo in seinem Native Ad-Portfolio für Drittanbieter mit eigenem Medieninventar (Third Party Publisher). Das Format taucht etwa im Content Stream von Yahoo Sport, Yahoo Finanzen und Yahoo Mail sowie auf Seiten und in Apps von Premium-Partnern auf. Yahoo ist damit ein wichtiger Bestandteil im wachsenden Markt für Native Advertising und mit einer Milliarde Internetnutzern aus über 220 Ländern eine reichweitenstarke Plattform.

## **Zu richtigen Zeit auf dem richtigen Gerät – gutes Targeting ist entscheidend**

Demografische Profile sind entscheidend, um Zielgruppen zu bestimmen und den Werbetreibenden wichtige Informationen darüber zu geben, wo sich eine Investition lohnt. Ein detaillierter Blick rentiert sich vor allem auf Mobilgeräten, denn Mobile Web und Apps sind heute tägliche Begleiter vieler Menschen. Zu jeder Tages- und Nachtzeit nutzen Verbraucher unterschiedliche Geräte – meistens das Smartphone oder Tablet. Hier die richtige Zielgruppe zu erwischen ist eine Frage der optimalen Einblendzeiten: Alter, Gerätetyp, Apps sowie die Tageszeit sind dafür entscheidende Kriterien.

Im weltweiten Vergleich sind nach der "The State of Native"-Analyse von Yahoo die deutschen Nutzer absolute Mobil-Fans: am häufigsten greifen sie über den Tag verteilt zum Smartphone, gefolgt vom Tablet. US-Amerikaner dagegen favorisieren eher Tablets. Am aktivsten – gemessen an den Ad Impressions – sind die Deutschen abends zwischen 18 und 24 Uhr.

Die Infografik zu der Analyse finden Sie hier: [https://wfm.fischerappelt.de/\\_Q-o16kJVtjq4gR](https://wfm.fischerappelt.de/_Q-o16kJVtjq4gR)

### **Über Yahoo**

Yahoo vernetzt Menschen weltweit und bietet ihnen relevante Informationen. Die Yahoo-Suche sowie Yahoos digitale Produkte und Plattformen machen den Alltag der User interessanter und unterhaltsamer. Dank Yahoo finden Nutzer genau die Informationen, die für sie wichtig sind – auf allen Endgeräten und auf der ganzen Welt. Werbekunden wiederum bringt Yahoo mit den für sie relevanten Zielgruppen in Kontakt – dank einer modernen Advertising Technologie, die die Kompetenzen in den Bereichen Data, Content und Technology bündelt. Yahoo hat seinen Hauptsitz in Sunnyvale, Kalifornien/USA und Standorte in Nord- und Südamerika, im asiatisch-pazifischen Wirtschaftsraum sowie in Europa, dem Nahen Osten und Afrika. Sitz der Yahoo! Deutschland Services GmbH ist München.

Weitere Informationen sind verfügbar unter [www.yahoo.de/presse](http://www.yahoo.de/presse), im internationalen (<http://yahoo.tumblr.com/>) sowie im lokalen Unternehmens-Blog (<http://yahodeutschland.tumblr.com/>) auf Tumblr.

Neues von Yahoo erfahren Sie auch auf Twitter <http://twitter.com/YahooDE> und Facebook [www.facebook.com/Yahoo.Deutschland](http://www.facebook.com/Yahoo.Deutschland)

###

Yahoo und das Yahoo-Logo sind eingetragene Marken von Yahoo! Inc. Alle anderen Namen sind Marken und/oder eingetragene Marken ihrer jeweiligen Eigentümer.

**Rückfragen gerne an:**

**fischerAppelt, relations**

Sina Weidner und Svenja Gärtner  
Otl-Aicher-Straße 64  
80807 München  
Fon: +49 (0) 89 – 7474 66 333  
Fax: +49 (0) 89 – 7474 66 66  
Mail: yahoo (at) fischerappelt.de