

So erstellst du
eine erfolgreiche
Content-Discovery-
Kampagne



WAS IST NATIVE ADVERTISING?

Das [Native Advertising Institute](#) definiert Native Advertising folgendermaßen:

„Native Advertising ist bezahlte Werbung, bei der die Anzeige der Form, dem Gefühl, der Funktion und dem Inhalt des Mediums entspricht, auf dem sie erscheint.“

Native Advertising ist vielfältig - je nach Plattform, kann es verschiedene Formen annehmen. Auf Suchportalen und in den sozialen Medien sieht eine native Anzeige anders aus als auf Publisher-Seiten. Bei Taboola dreht sich alles um Native Advertising auf Publisher-Websites im Open Web.

Native Advertising ist auf Publisher-Websites ist besonders wirkungsvoll. Denn nichts ist heutzutage aufdringlicher, nerviger und ineffektiver als schrille, nach Aufmerksamkeit schreiende Banner.

Native Anzeigen hingegen unterbrechen oder hindern den Nutzer nicht beim Lesen, da sie sich in das Erscheinungsbild und Design der Website einfügen. Noch dazu bieten sie dem Leser inhaltlich einen Mehrwert.

Bei Taboola haben wir den Sweet Spot für Native Anzeigen im Open Web gefunden - am Ende eines Artikels.



WAS IST DER MOMENT OF NEXT?

Den Moment, wenn ein User in seinem Leseverhalten am Ende eines Artikels angelangt ist, nennen wir Moment of Next - das ist der Moment, an dem der Nutzer offen ist, etwas Neues zu entdecken - einschließlich Werbebotschaften.

Content Discovery ist ein effektives Marketing-Tool, das deine Anzeige am richtigen Ort, zur richtigen Zeit, der richtigen Zielgruppe empfiehlt. All das ist sowohl für Branding- als auch für Performance-Marketing-Ziele von entscheidender Bedeutung. Wenn Benutzer einen Artikel zu Ende gelesen haben, befinden sie sich im **Moment of Next**. Hier sind sie bereit neue Inhalte zu konsumieren, sich mit Marken- und Werbebotschaften auseinanderzusetzen und schlussendlich zu konvertieren.



DIE DRITTE SÄULE EINER EFFEKTIVEN DIGITALEN MARKETINGSTRATEGIE

Du schaltest wahrscheinlich bereits Anzeigen auf Suchmaschinen und in sozialen Netzwerken. Facebook und Google sind bekannte und beliebte Anlaufstellen für Vermarkter, die für ihre Produkte und Dienstleistungen werben möchten.

Nahezu jeder Vermarkter generiert heutzutage Content. Jedoch drohen Markenbotschaften schnell in der Flut des ganzen Content-Dschungels unterzugehen. Je mehr Content veröffentlicht wird, desto mehr werden Suchmaschinen und Social Media mit Werbung gesättigt. Infolgedessen werden diese Anzeigen immer [teurer](#) und der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer immer härter.

Die meisten Vermarkter kommen irgendwann an den Punkt an dem sie keine neuen Zielgruppen mehr erreichen, da ihr Fokus nur auf Suchmaschinen- und Social-Marketing liegt.

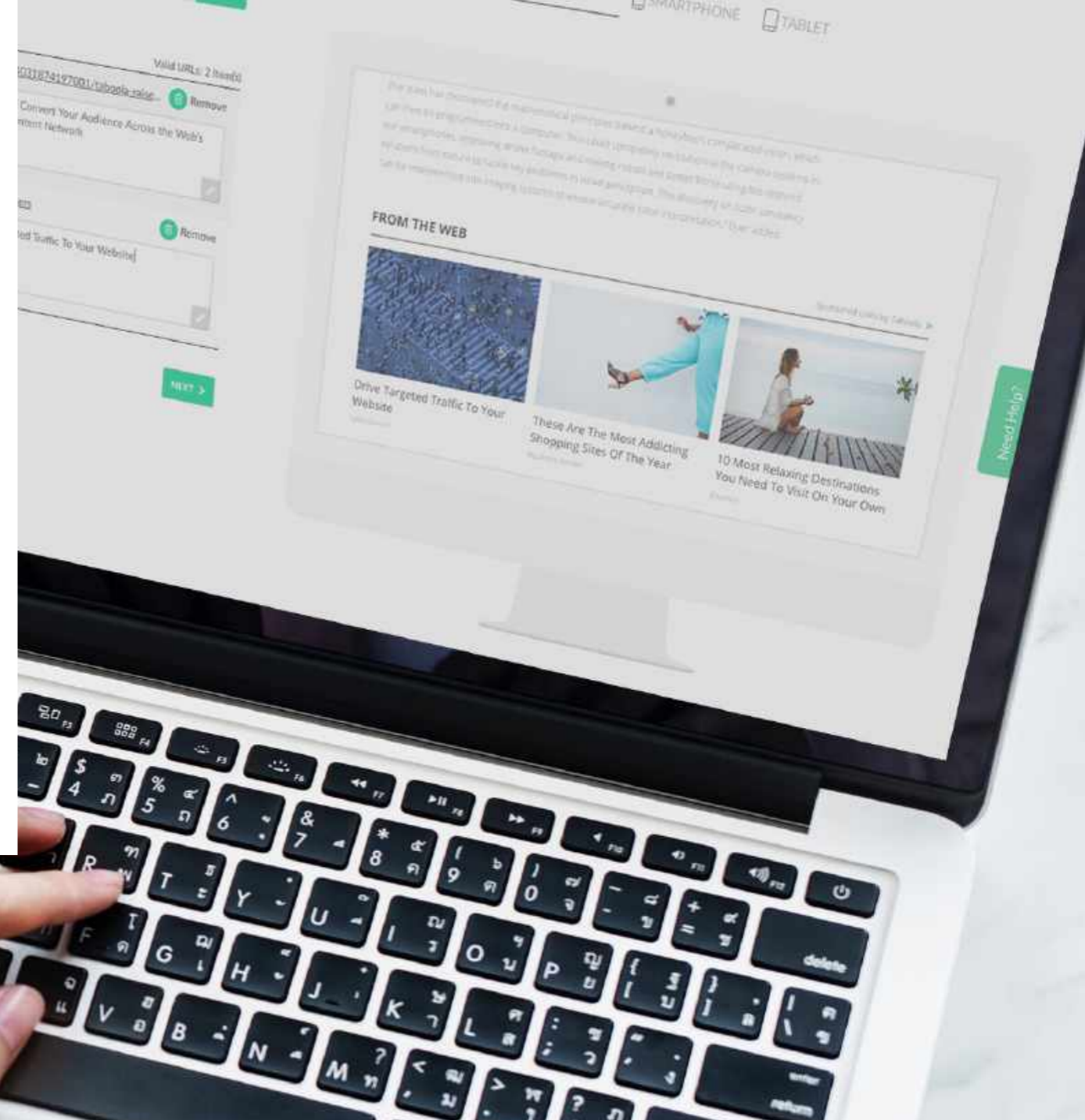
Native Advertising im Open Web bietet Dir ein enormes Potenzial, deine Reichweite zu vergrößern und neue Zielgruppen anzusprechen. Die Verbreitung deiner

Inhalte auf Publisher-Websites im Open Web ist äußerst wertvoll. Du gewinnst hier nicht nur an Glaubwürdigkeit durch die Platzierung auf einer Publisher-Seite, sondern kannst auch qualitativ hochwertige Zielgruppen erreichen.

Discovery Marketing ist der perfekte Kanal, um Deine Marketingaktivitäten auf Search und Social zu ergänzen. Mit dem frischen Traffic von hochqualitativen bisher noch nicht angesprochenen Zielgruppen, belebst Du auch deine bestehenden Kanäle.



IN 5 SCHRITTEN ZUR ERFOLGREICHEN CONTENT-DISCOVERY- KAMPAGNE



UNSER GUIDE
FÜR
CONTENT
DISCOVERY

ZIELSETZUNG: WAS ERWARTEST DU VON DEINER ZIELGRUPPE?

Wie bei jeder strategischen Werbemaßnahme solltest du dich zu Beginn deiner Discovery-Kampagne fragen, was das genaue Ziel der Kampagne ist und wie du den Erfolg deiner Kampagnen messbar machen kannst.

Ein klar definierter Fokus ist angesichts der Vielseitigkeit dieses Marketing-Kanals besonders wichtig, denn Content Discovery-Kampagnen können unterschiedliche Zielsetzungen haben. Ziele einiger unserer Kunden sind z.B. Video Views für das Food Network, Kursanmeldungen für die Online-Bildungsplattform Talentedge oder den Verkauf neuer Matratzen für das E-Commerce-Startup Leesa.

Die Definition eines konkreten und greifbaren Ziels stellt deinen Kompass dar, mit dem du deine Kampagne später optimieren und letztendlich wertvolle Learnings darüber generieren kannst, welche Taktik für bestimmte Ziele am besten funktioniert.

Kampagnen zur Markenbekanntheit, die weiter oben im Marketing-Funnel anzusiedeln sind, können sich auf die Zeit auf der Seite oder die Page Views pro Sitzung konzentrieren, während Performance-Marketing häufig Aktionen, wie z.B. das Ausfüllen von Lead-Formularen, Downloads oder einen Kauf verfolgen.

KAMPAGNEN ZUR MARKENBEKANNTHEIT, DIE WEITER OBEN IM MARKETING-FUNNEL ANZUSIEDELN SIND, KÖNNEN SICH AUF DIE ZEIT AUF DER SEITE ODER DIE PAGE VIEWS PRO SITZUNG KONZENTRIEREN, WÄHREND PERFORMANCE-MARKETING HÄUFIG AKTIONEN, WIE Z.B. DAS AUSFÜLLEN VON LEAD-FORMULAREN, DOWNLOADS ODER EINEN KAUF VERFOLGEN.



WÄHLE DEN CONTENT AUS, DER ZU DEINER ZIELSETZUNG ODER DEINEN KPI'S PASST

Wenn du ein Ziel vor Augen hast, überlege, welche Art von Content deine Zielgruppe am ehesten dazu animiert, die gewünschte Handlung vorzunehmen.

Discovery-Plattformen können deinem Content – zum Beispiel Unternehmenswebsites, Blogs, YouTube-Videos, Kundenbewertungen, Quiz, Earned-Media, personalisierte Landing Pages – zu frischem, hoch-qualitativen Traffic verhelfen. Nicht alle dieser Content-Formen sind für jede Kampagne gleich wirksam – one size doesn't fit all. Positive Berichterstattung via Earned Media kann sicherlich deine Markenbekanntheit fördern, allerdings empfehlen wir, verschiedene Landing Pages, gerade bei Performance-Kampagnen, zu testen, um sicherzustellen, dass du die bestmögliche Performance mit deinem Creative Setup erreichst.



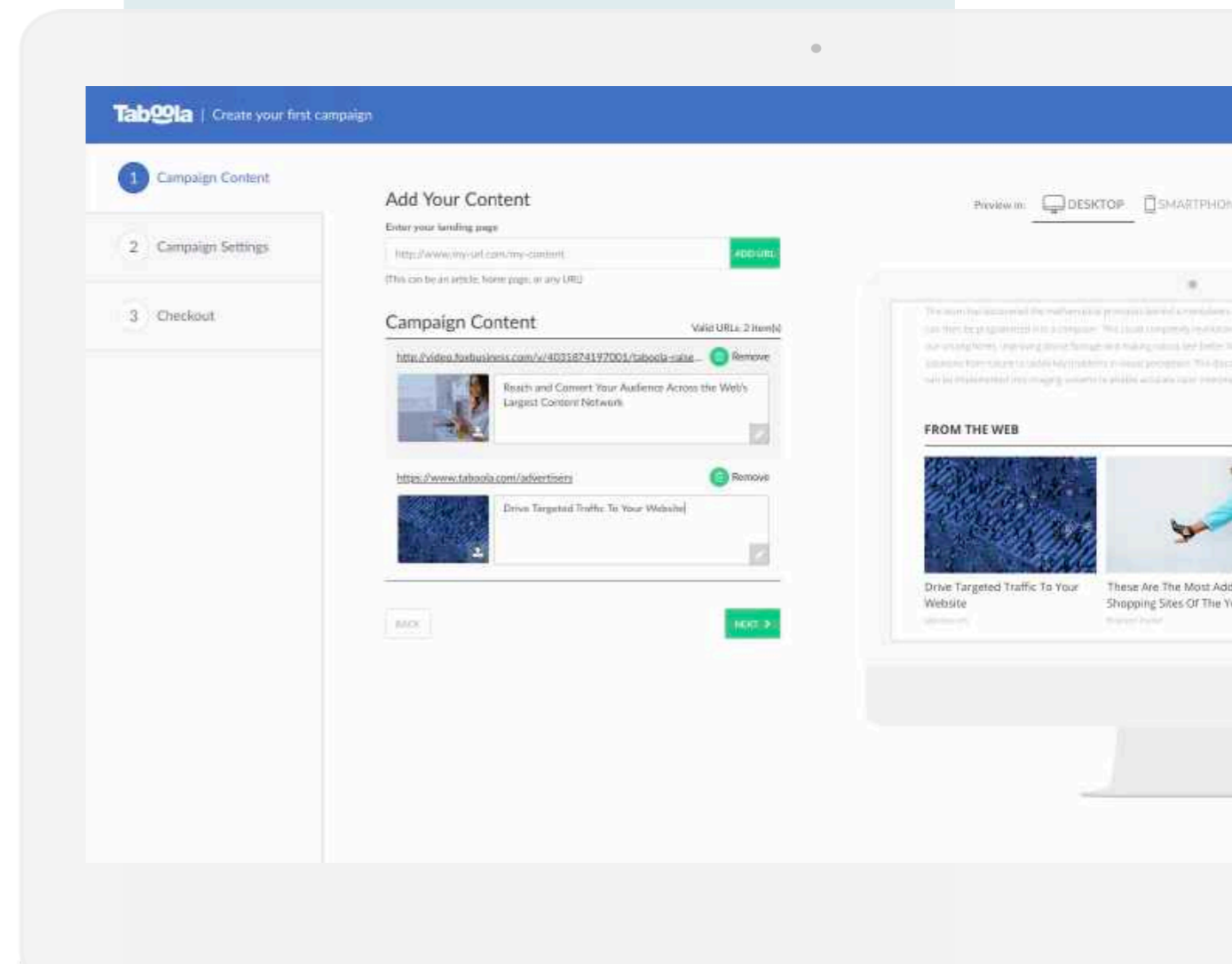
**FORMEN VON CONTENT:
UNTERNEHMENSWEBSITES,
BLOGS, YOUTUBE-VIDEOS,
KUNDENBEWERTUNGEN,
QUIZ, EARNED-MEDIA,
PERSONALISIERTE LANDING
PAGES U.V.M.**

KAMPAGNEN-ELEMENTE ZUSAMMENSTELLEN, HOCHLADEN UND DEN LAUNCH VORBEREITEN

Wenn du dein Ziel festgelegt und eine Liste mit den entsprechenden Website-URLs vorbereitet hast, öffne unseren [Quick-Start Wizard](#) und folge dem Step-by-Step-Guide oder logge dich gleich ein, um direkt loszulegen.

- 1 Lege dein Konto an.
- 2 Lege die Kampagneneinstellungen fest, um Zielgruppe, Budget und andere Parameter zu bestimmen. Lade die zu Deiner Zielgruppe passenden Bilder hoch und kombiniere diese mit deinen Headlines. Auf [Taboola Trends](#) kannst Du vorab die CTR deiner Headlines und Images antizipieren lassen.
- 3 Wir empfehlen allen Werbepartnern - auch Erstnutzern - das gesamte Creative-Setup – Landing-Pages, Headlines und Images – sukzessive in die Testung zu nehmen. A/B-Tests sind der Schlüssel zu erfolgreichen Kampagnen.

DIE TITEL- UND THUMBNAIL-KOMBINATIONEN SIND DAS ERSTE, WAS DER USER SIEHT. SIE SOLLEN DIE USER ZUM KLICKEN ANIMIEREN, SODASS DIESE MEHR ÜBER DICH ODER DEINE STORY ERFAHREN KÖNNEN.



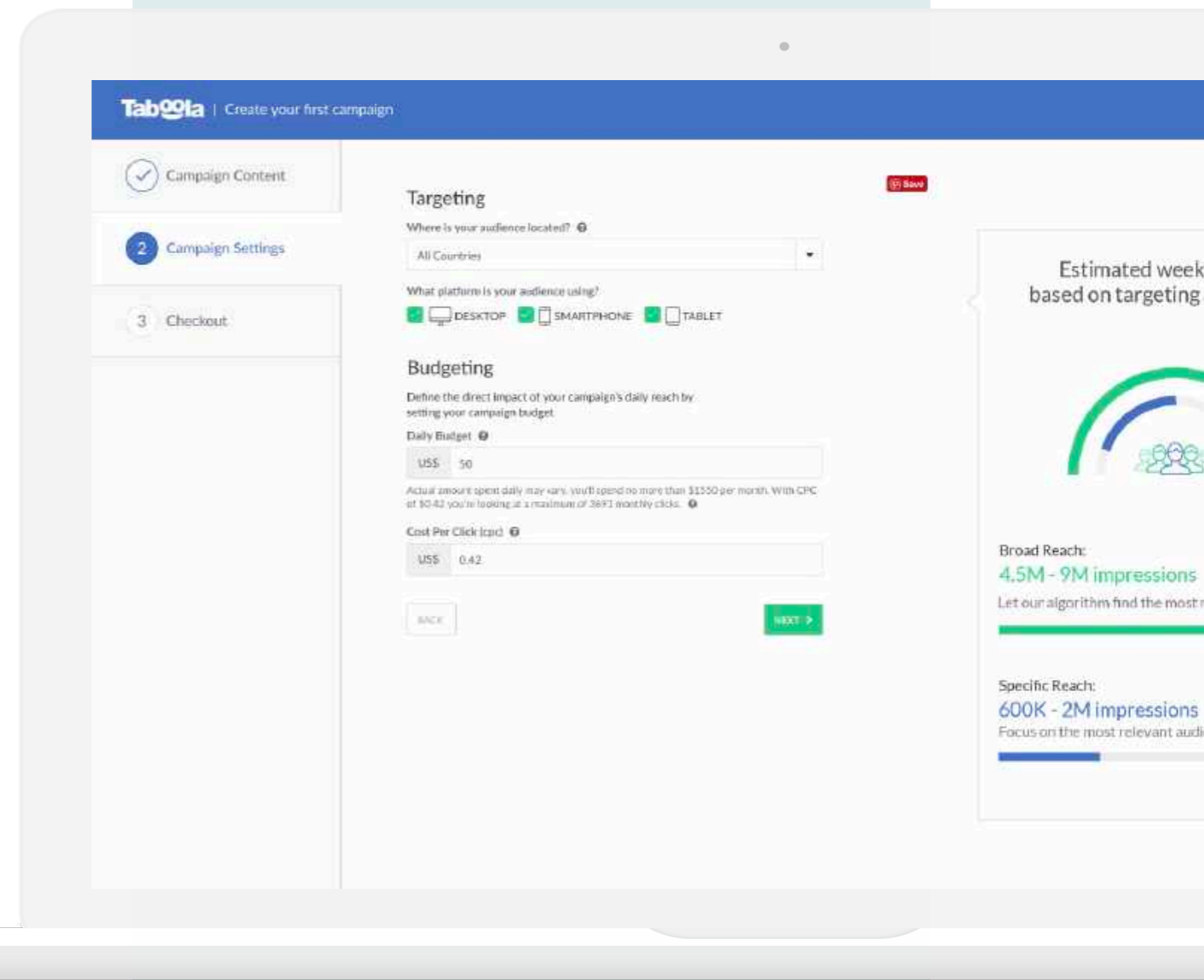
TIPP NR. 3

- Bei der Festlegung deines anfänglichen Tagesbudgets empfehlen wir neuen Partnern mindestens das dreifache des Ziel-CPA Wertes einzustellen.

Zudem empfiehlt es sich anfangs bei der Wahl der Höhe des Cost-per-Click (CPC) Bid relativ großzügig zu sein, anstatt auf das niedrigst mögliche Gebot zu setzen. Dies sorgt dafür, dass die Kampagne zu Beginn das nötige Volumen bekommt, um die gerade für die Anlaufphase wichtigen Learnings mitzunehmen. Der Algorithmus spielt auf CPM aus. Wenn CTR und CPC zu einem ausreichend hohen CPM-Wert führen, kannst Du den CPC vorsichtig reduzieren.

„WENN DU ÜBER DIE OPTIMIERUNG DEINER KAMPAGNE NACHDENKST, SCHAU DIR ZUNÄCHST DIE PERFORMANCE AUF DER WEBSITE AN, NICHT NUR DIE REGION UND DIE AUSGABEN.“

Sean Adkins, Media Product Specialist, Taboola



OPTIMIERE DEINE KAMPAGNE ÜBER UNSER TRANSPARENTES DASHBOARD

Während viele Plattformen dafür kritisiert werden, dass sie Werbetreibenden nur begrenzten Einblick in Performance-Daten gewähren, bietet das Taboola's Dashboard namens „Backstage“ unseren Partnern stets vollständige Transparenz über alle Aspekte ihrer Kampagne.

Backstage-Nutzer können Reports einsehen, die die Performance nach Seite, Plattform, Land und vielen weiteren Kriterien darstellt. Diese Filter bieten wertvolle Einblicke und Optimierungsmöglichkeiten für deine Kampagne, nachdem sie mindestens drei Tage lang live war und ein grundlegendes Verständnis in puncto Zielgruppe und Interaktion generiert hat.

Wir empfehlen Werbetreibenden zunächst nach Optimierungsmöglichkeiten in Bezug auf Land oder auch Platform/Device Targeting zu suchen, um die CPC-Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern. Diese variiert je nach



Land erheblich, und einige Publisher oder Regionen schneiden je nach Zielsetzung besser ab als andere. Wie du optimierst, hängt von den Parametern ab, die deine Marke und Ziele am besten unterstützen.

Jede Content-Discovery-Kampagne kann durch die Analyse der Daten, die zeigen welche Region, Zielgruppen und Publisher eine signifikante Performance erzielen und davon abgeleiteten

Optimierungen, sofort effektiver werden. Du benötigst allerdings mindestens 10 Conversions oder 500 Klicks, um deine Ausgaben für diese Zielgruppen zu optimieren.

VERGLEICHE DIE ERGEBNISSE MIT DEINEM URSPRÜNGLICHEN ZIEL, UM NEUE KAMPAGNEN ENTSPRECHEND AUFZUSETZEN

Nicht jede Marketingkampagne muss direkt erfolgreich sein, aber wenn du auf intelligente und strategische Weise Kampagnen verwaltest, sollten sie zumindest wertvolle Learnings liefern, welche du dann auf zukünftige Kampagnen anwenden kannst.

Schau dir an, wie sich deine gesamte Kampagnen-Performance im Vergleich zu deinen ursprünglichen Ziel-KPIs verhält.

Warte allerdings bis deine Content-Discovery-Kampagne eine ausreichende Menge an Learnings generiert hat.

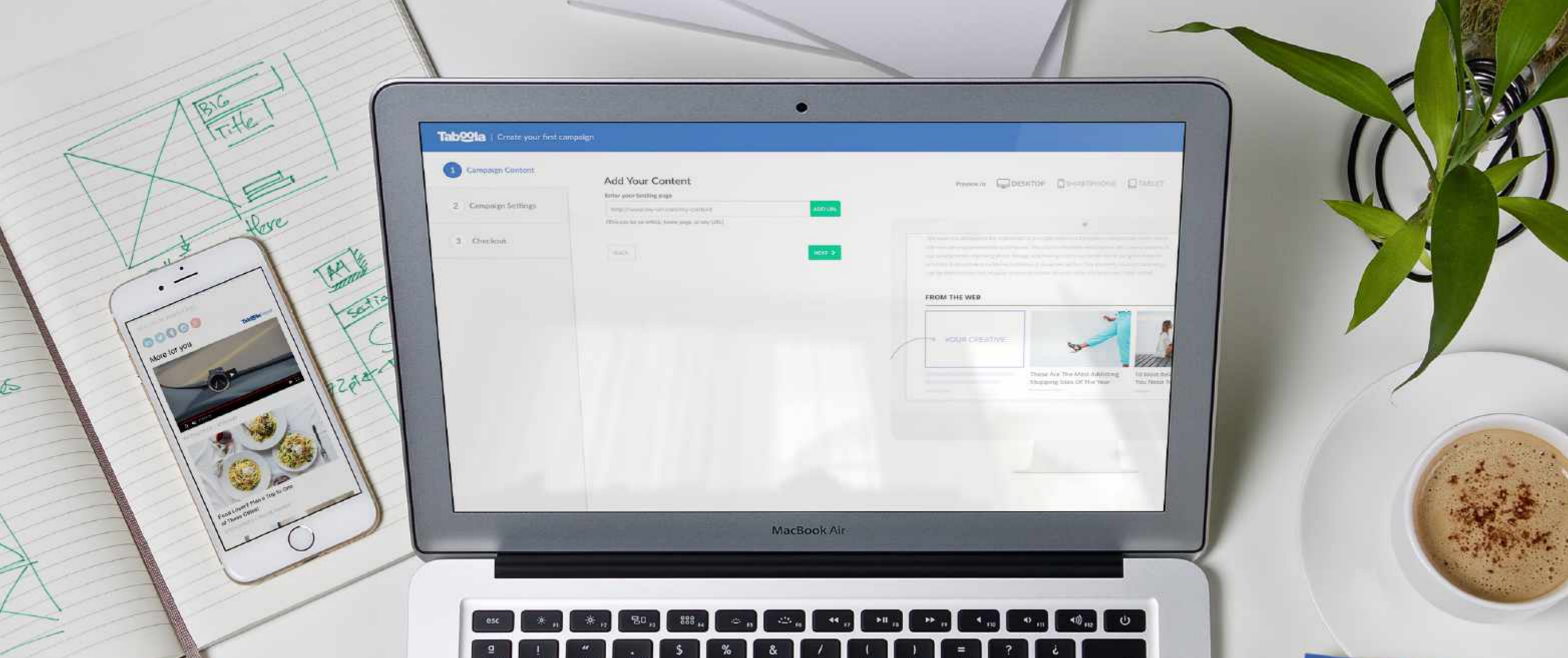
Wenn die Kampagne gut funktioniert hat, dann suche nach Möglichkeiten, um sie noch effizienter zu gestalten und die Zielgruppe durch gezielte Einstellungsänderungen wie Tageszeit, Standort und Gerätetyp anzusprechen. Wenn die Kampagne ins Stocken geraten ist, überprüfe die Daten, um festzustellen, wo und wie Benutzer abgefallen sind, und evaluiere, was hier möglicherweise schief gelaufen ist.

Neben der Analyse der Ergebnisse deiner ersten Kampagne empfehlen wir neuen Werbetreibenden, zu prüfen, wie Content Discovery andere Marketingmaßnahmen komplementär im gesamten Marketing-Funnel unterstützen kann.

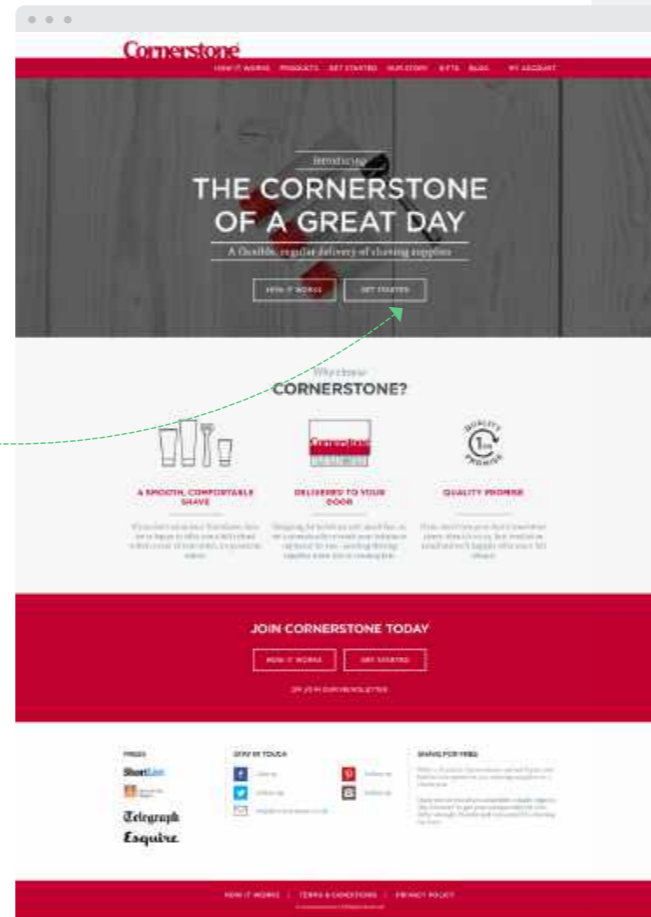
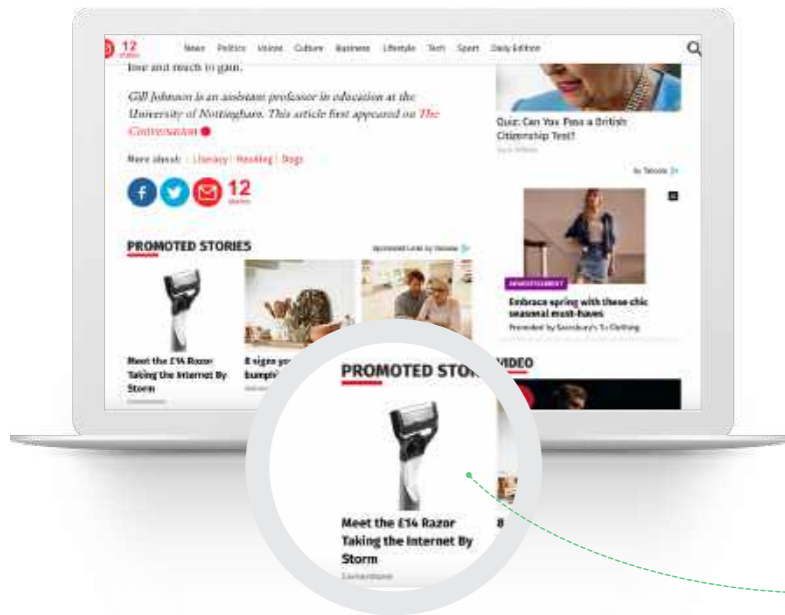
Viele Marken verwenden Content, um Search, Social Media-Werbung, Offline-Events, Mobile Apps und mehr zu unterstützen. Discovery-Plattformen wie Taboola haben Marketingfachleuten dabei geholfen, den Umsatz in diversen Branchen zu steigern - von Rasierapparaten für Männer über Mitgliedschaften auf Luxusreiseportalen bis hin zu HDTV-Geräten, die besonders an Feiertagen oder am Cyber Monday gut laufen.

Tausende etablierter und aufstrebender Marken sind frustriert über die steigenden Kosten und die eingeschränkte Kontrolle auf Social-Media-Plattformen und investieren mehr Geld in Content-Discovery, um Zielgruppen strategisch auf hochwertigen Seiten mit gesicherter Brand-Safety anzusprechen. Dies passiert genau dann, wenn User die höchste Bereitschaft mitbringen, sich mit diesen Inhalten zu beschäftigen.

Taboola ist die weltweit führende Discovery-Plattform und liefert monatlich 600 Milliarden Content-Empfehlungen für weltweit mehr als 1.4 Milliarden User, auf den innovativsten Publisher-Websites im Internet. Um mehr darüber zu erfahren, wie Taboola dir helfen kann, kontaktiere uns oder [starte deine Kampagne noch heute](#).



ERFOLGSGESCHICHTEN VON 4 KAMPAGNEN AUS DEM TABOOLA NETZWERK



2,100%

Steigerung der Abonnements

30%

Steigerung der Kundenbindungsrate

Cornerstone

„Wir entschieden uns für eine Zusammenarbeit mit Taboola, um schneller zu wachsen und gleichzeitig eine qualitativ hochwertig Zielgruppe anzusprechen. Mit Taboola hatten wir die Chance unsere Geschichte den Menschen zu erzählen, die wir bisher nicht erreichen konnten.“

- Caspar De Roij, Co-Head für Akquisition und Optimierung, Cornerstone

Unternehmen:

Cornerstone ist ein flexibler, periodischer Lieferservice für Rasierklingen und Rasierzubehör für Männer.

Herausforderung:

Nach einer Finanzierungsrunde musste Cornerstone schnell skalieren und eine qualitativ hochwertige Zielgruppe zu erreichen, die zu einem niedrigen Cost-per-Acquisition (CPA) konvertieren würde.

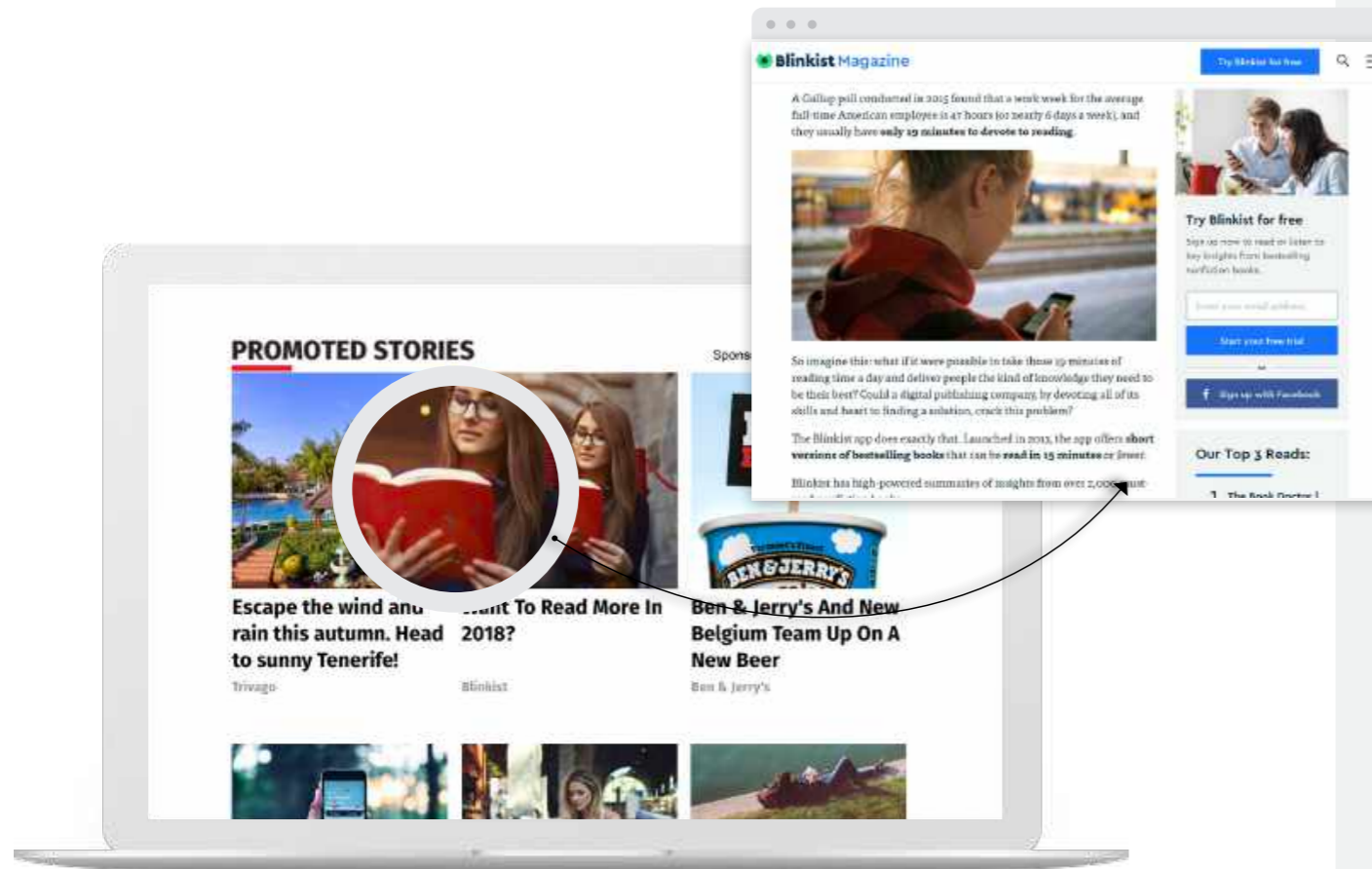
Lösung:

Native Advertising für Performance-Marketing mit der Discovery-Plattform Taboola, um Abonnements zu steigern und die Kundenbindungsrate zu erhöhen.

Ergebnis:

Der Traffic von Taboola war von hoher Qualität. Cornerstone erreichte das gewünschte schnelle Wachstum und erhöhte gleichzeitig die Kundenbindungsrate um 30%.

Cornerstone hatte etwa 5.000 Mitglieder als sie mit Taboola starteten und sich auf rasantes Wachstum konzentrierten. Dank Taboola wurden 110.000 neue Mitglieder gewonnen - eine Steigerung von 2.100%.



22%

Steigerung der
Marketing Leads

60K+

Neue Anmeldungen
in 6 Monaten



„Durch Social-Media-Marketing waren wir in der Lage auf die für uns relevante Nischen-Zielgruppe zuzugreifen - allerdings in einem sehr begrenzten Umfang. Ehrlich gesagt, sind wir nicht so schnell gewachsen, wie wir es uns gewünscht hätten. Dann haben wir Content-Marketing entdeckt. Wenn ich eins über Taboola sagen kann, dann ist es folgendes: Probier's definitiv aus! Taboola hilft dir nicht nur dabei, deinen USP zu verbessern, sondern ist zudem eine großartige Ergänzung zu deinem Marketing-Mix. Content Discovery ist die Zukunft!“

- Sandra Wu, Digital Marketing Manager bei Blinkist

Unternehmen:

Blinkist ist eine App, die über 2000 Sachbücher in wenigen Sätzen zusammenfasst und diese Essenz gegen eine Gebühr zum Abruf bereitstellt. Die Zusammenfassungen sind so verpackt, dass sie innerhalb von 15 Minuten gelesen oder abgehört werden können.

Herausforderung:

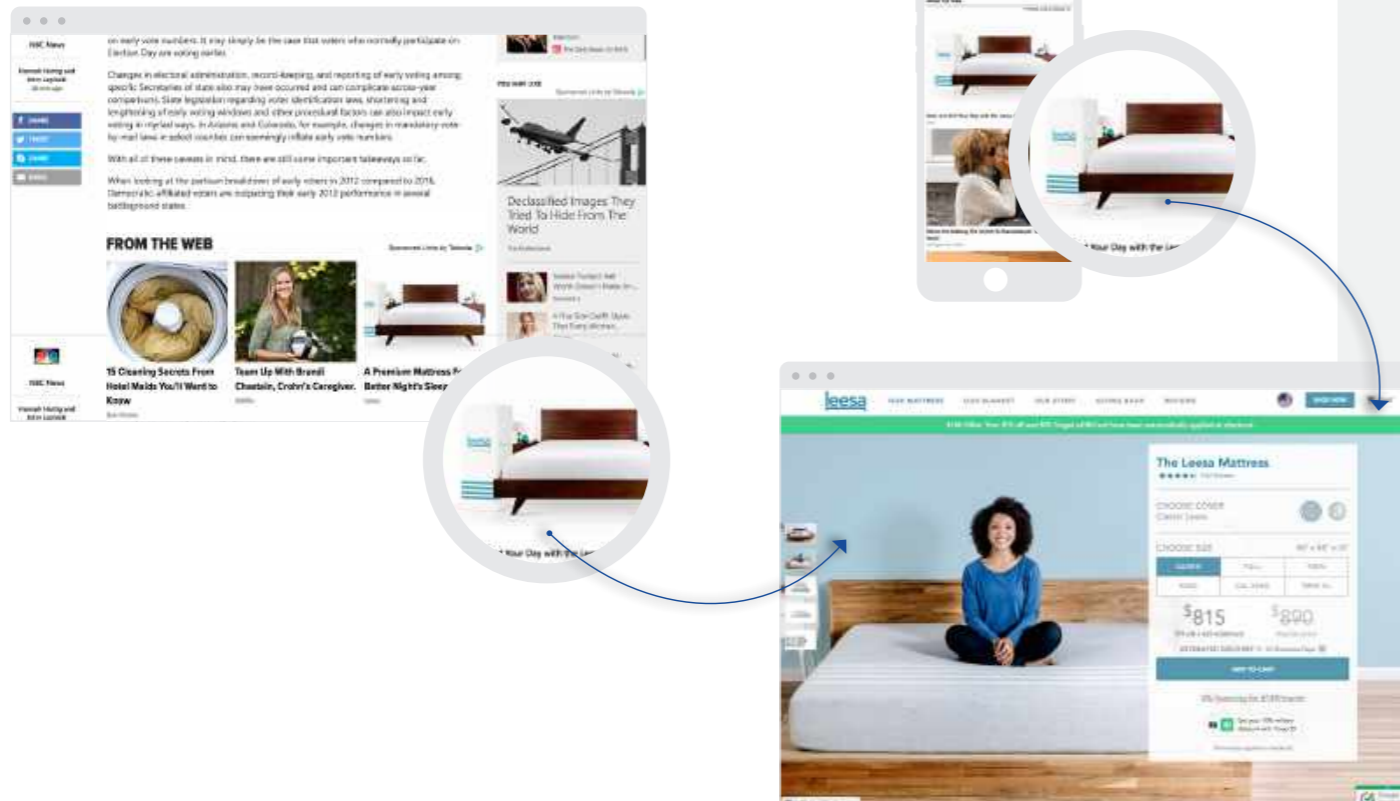
Akquisitionsbemühungen über Social Media hinaus auszuweiten und das Blinkist Magazine als Wegbereiter im Bereich der persönlichen Entwicklung zu etablieren.

Lösung:

Taboola gab Blinkist Zugang zu einem noch größeren Publikum von Buchliebhabern. Taboolas S2S-Technologie ermöglichte dem Unternehmen, App-Downloads direkt zu verfolgen.

Ergebnis:

Mit Taboola konnte Blinkist über 60.000 neue Anmeldungen mit den gewünschten CPA gewinnen.



5.7X Return on Ad Spend



„Content-Marketing hat mich als digitalen Vermarkter schon immer interessiert. Über das Taboola-Netzwerk konnten wir Premium-Platzierungen sichern und die Verbraucher im gesamten Netzwerk ansprechen. Diese Platzierungen ermöglichten es uns nicht nur, neue Zielgruppen zu erreichen, sondern sie auch wirklich über unser Produkt aufzuklären. Durch den gebotenen Kunden- und den Account Management Service konnten wir unsere Kampagne immer weiter verbessern. Wir freuen uns sehr, unsere Zusammenarbeit mit Taboola fortzusetzen und weitere Zielgruppen zu erreichen.“

- Alex Realmuto, Leiter Digitales Marketing, Leesa

Unternehmen:

Leesa ist ein Online-Matratzen-Unternehmen mit der Mission, durchdachte Produkte zu entwerfen, herzustellen und zu verkaufen, damit die Menschen besser schlafen können. Leesa spendet eine Matratze pro zehn verkaufte Matratzen.

Herausforderung:

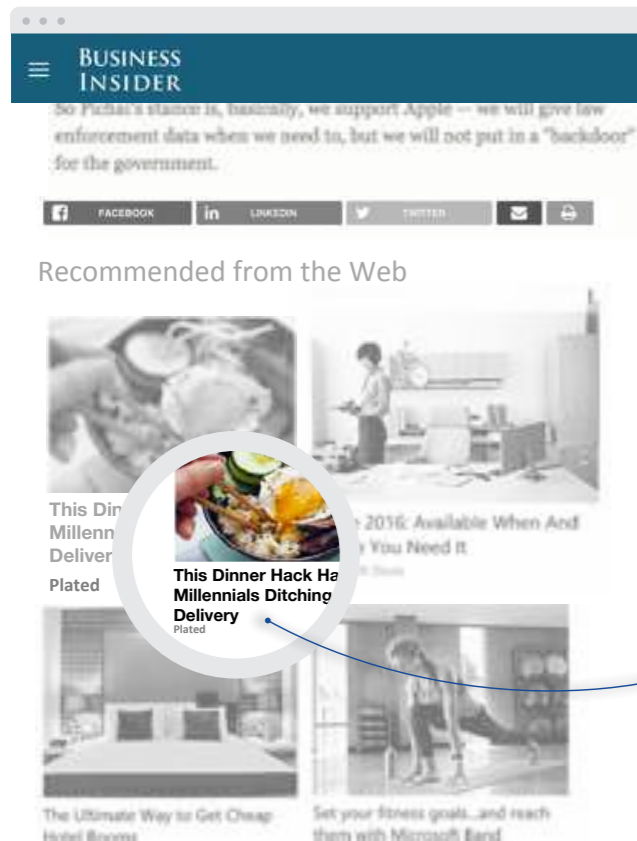
Verbraucher, die auf der Suche nach einer neuen Matratze sind, in Kunden umzuwandeln.

Lösung:

Die Nutzung der Taboola Discovery-Plattform, um neue Zielgruppen auf Premium-Websites im Open Web zu gewinnen, und durch Website-basiertes Retargeting Käufe zu generieren.

Ergebnis:

Leesa hat mit Taboola die Neukundenakquisitionen angekurbelt und Verkäufe generiert, die alle Erwartungen übertroffen haben.



Plated.

„Taboola war der perfekte Partner für Plated, als wir in die Welt des Content-Marketings eintraten. Taboola gab uns die Flexibilität, verschiedene Ziele zu testen und zu optimieren, worin sich unsere Prioritäten änderten, und schließlich völlig neue Strategien zu entwickeln, um den Umsatz zu steigern.“

- Matt Kerestesy, Direktor Paid Media, Plated

Unternehmen:

Plated ist ein in New York ansässiges Startup, das Essensboxen mit regionalen Zutaten zusammenstellt und nach Hause liefert.

Herausforderung:

Neue Kunden außerhalb der üblichen Akquisitionskanäle erreichen.

Lösung:

Die Nutzung der Taboola-Technologie, um A/B-Tests durchzuführen und so Inhalte zu analysieren und optimieren.

Ergebnis:

Signifikanter Rückgang des CPA und der Anstieg qualitativ hochwertiger Conversions.

75%

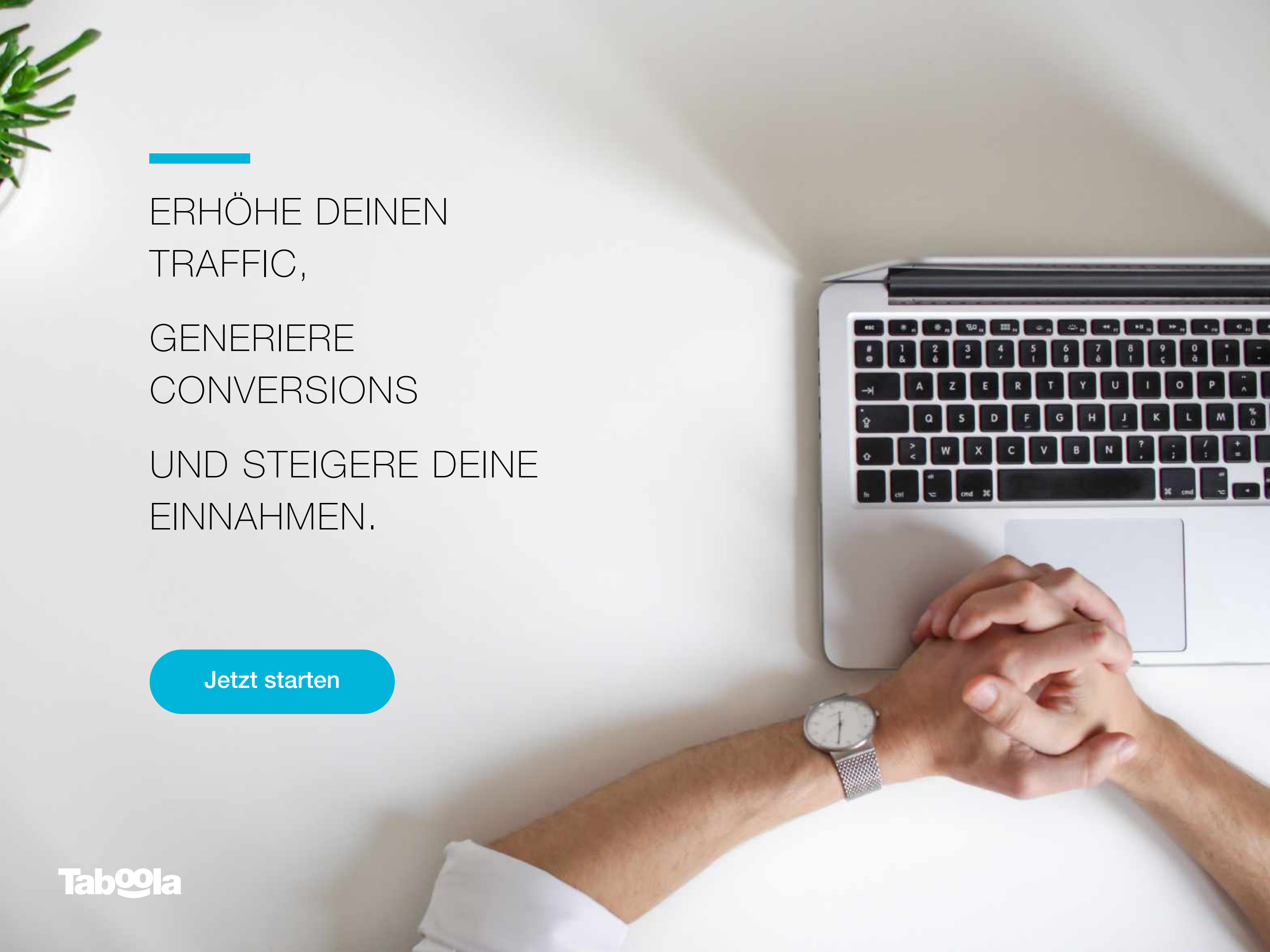
Senkung der Akquisition Kosten

1 Mrd.

Impressionen

12%

Steigerung der Conversion Rate



ERHÖHE DEINEN
TRAFFIC,
GENERIERE
CONVERSIONS
UND STEIGERE DEINE
EINNAHMEN.

Jetzt starten