

Kilians Lexikon: Native Advertising

Wie redaktionelle Beiträge anmutende Werbeanzeigen werden als Native Advertising bezeichnet. Wenngleich es bezahlte Veröffentlichungen schon immer gab, so gewann das subtile Werbeformat in den vergangenen zwei Jahren in sozialen Netzwerken und auf Medienportalen an Bedeutung. Mit „Paid Posts“ wird versucht, Onlinewerbung nicht mehr als solche erscheinen zu lassen. Vielmehr soll sie im redaktionellen Bereich „heimisch“ werden. Optik, Schrift und Farbgebung wirken, als wäre der werbliche Beitrag so ausgewogen wie der Beitrag eines unabhängigen Journalisten. Unterschiede sind erst auf den zweiten Blick durch dezente Hinweise erkennbar. Bei Facebook steht „Empfohlener Bei-

trag“ und bei Twitter „Gesponsert“. Auf eine gestalterisch oder layouttechnisch abgesetzte Darstellung wird immer häufiger verzichtet. Die Grenze zwischen Reklame und Redaktion verschwimmt zusehends! ←



Prof. Dr. Karsten Kilian hat das bekannte Markenportal www.markenlexikon.com aufgebaut. Hier erklärt er jeden Monat für unsere Leser markante Begriffe aus der Welt der Marken. www.absatzwirtschaft.de/markenlexikon

Attraktive Mobilitätsalternative

Fast jeder dritte Deutsche (31,2 Prozent) äußert Interesse an der Fahrt mit Fernbussen, doch nur knapp die Hälfte davon (15,5 Prozent) hat diesen neuen Verkehrsträger bisher genutzt. Die Weiterempfehlungsquote der bisherigen Nutzer von 46 Prozent deutet auf eine hohe Loyalität zu Langstreckenbussen hin. Dies sind die wichtigsten Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von 1 000 Autofahrern durch die Marktforschung Puls. Vor allem jüngere Personen (bis 30 Jahre) mit



Fernbusse: Hohe Kundenzufriedenheit sorgt für starkes Wachstumspotenzial.

39 Prozent und Frauen mit 35 Prozent zeigen besonderes Interesse an Fernbussen. Die (noch) geringen Nutzerquoten bei diesen beiden Gruppen zeigen das enorme Wachstumspotenzial dieses Verkehrsträgers. Interessant ist, dass vor allem Fahrer der Marken BMW, Audi, Citroën und Peugeot Fernbusse nutzen, verstehen sich doch gerade diese Automobilhersteller immer stärker als Mobilitätsanbieter. ←

www.puls-marktforschung.de

Buchtipps

Die Erkenntnisse der Marken- und Sloganforschung überträgt Autor Bernd Radtke unter Berücksichtigung der stadtspezifischen Besonderheiten auf Städte und Stadtlogos. Dabei integriert er Ansätze des Place-Branding, der Urbanistik und Linguistik. Handlungsempfehlungen für die Entwicklung, den Einsatz und die Erfolgskontrolle runden das Werk ab. ← **Springer-Gabler Verlag, Wiesbaden 2013, 514 S., 69,99 Euro, ISBN: 978-3-658-02872-5**

Ein Buch, mit dem jede Stadt ihre Anziehungskraft steigern kann. Die Herausgeber Thorsten Kausch, Peter Pirck und Peter Strahlendorf liefern eine umfassende Praxisgrundlage für die Markenführung von Städten. ←

New Business Verlag, Hamburg 2013, 200 S. 39,80 Euro, ISBN: 978-3-3936182453

Der gute Ruf zählt

Unternehmen, die herausragend mit ihren Kunden, Mitarbeitern und der Öffentlichkeit kommunizieren, nehmen ihr Image wichtiger als schnelle Umsatzerfolge oder mehr Gewinn. Für sie ist das öffentliche Ansehen die Voraussetzung für einen andauernden Unternehmenserfolg. Das ist das Ergebnis einer Studie zur exzellenten Unternehmenskommunikation von Lothar Rolke, FH Mainz, und Jörg Forthmann, Faktenkontor. Die Elite unter den Kommunikatoren sorgt dafür, dass die verschiedenen Anspruchsgruppen offener, verständnisorientierter und partnerschaftlicher informiert werden und eine höhere Bereitschaft zum Dialog besteht. In diesen Unternehmen existiert eine vernetztere und stärker auf Gegenseitigkeit beruhende Kommunikationskultur. Status- und Hierarchiefragen spielen nur eine untergeordnete Rolle. ← www.fh-mainz.de

Dezent werben

Statische Anzeigen auf übersichtlichen Webseitenlayouts erzielen bessere Ergebnisse als animierte und blinkende Anzeigen, die ausschließlich nach Aufmerksamkeit schreien. Die von Adblock Plus und dem Medientechnologieunternehmen Sticky in den USA und Europa durchgeführte Forschungsstudie kommt zu dem Ergebnis, dass statische Anzeigen dreimal häufiger mit „leicht zu verstehen“ bewertet werden als animierte Anzeigen. Animierte, blinkende Anzeigen werden zweimal häufiger als „altmodisch“ beurteilt, und Anzeigen, die auf übersichtlichen Webseiten erscheinen, werden fast zweimal häufiger angesehen und dreimal schneller wahrgenommen. Die Wiedererkennung einer Marke sinkt um 36 Prozent, wenn die Anzeigen auf einer überladenen Webseite platziert werden. ← www.adblockplus.org