



Native Advertising und Content Marketing sind der Schlüssel, um die User auf mobilen Devices zu erreichen – BILD

ID: LCG17011 | 17.01.2017 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Medien –sterreich | Medieninformation

Das erste Impulse-Event des internet advertising bureau austria widmete sich parallel zum Playbook Native Advertising und Content Marketing dem Paradigmenwechsel im Online-Marketing, der vor allem durch steigende Nutzung auf mobilen Endgeräten vorangetrieben wird.

Bilder zur Meldung auf http://presse.leisuregroup.at/iab/impulse_20170117

Wien (LCG) – Nachdem das internet advertising bureau austria bereits im Mai 2016 – noch vor dem IAB Europa – ein Playbook zum Thema „Native Advertising und Content Marketing“ publiziert hat, widmete sich am Dienstagvormittag das erste Impulse-Event des Jahres im restlos gefüllten Microsoft Austria Auditorium diesen Themenbereichen. „Bei Native Advertising geht es um Relevanz“, fasst **Thomas Urban** (MediaCom) als Leiter der iab austria-Arbeitsgruppe Native Advertising, die für das Playbook verantwortlich zeichnet, das Thema der Veranstaltung in einem Satz zusammen. Als wesentliches Merkmal erfolgreichen Native Advertisings sieht er die Stringenz der Botschaft „von der Distribution bis zur Destination“, der großes Augenmerk in der iab austria-Publikation gewidmet ist. Für Urban ist Native Advertising eine zukunftsfähige Strategie, um User auf mobilen Devices zu erreichen, wo die Ablehnung gegenüber klassischer Werbeformen besonders hoch ist.

Vertrauen der User mit Relevanz gewinnen und Erfolge messen

Content Garden-Manager **Roland Divos** spricht vom Paradigmenwechsel im Marketing, der früher von den „vier Ps“ geprägt war: Produkt, Preis, Platzierung und Promotion. Bis zu 6.000 Werbebotschaften prasseln auf jeden Menschen täglich ein und Markenunternehmen immer größere Anstrengungen, um in das Relevance Set der Konsumenten einzudringen, was letztlich zu einer zunehmenden Werbeverweigerung führt. „Werber müssen sich das Interesse und Vertrauen der Konsumenten verdienen“, mahnt Divos. Obwohl Content Marketing auch eine Form der kommerziellen Kommunikation ist, fordert Divos dazu auf, die Ansprüche der User in den Fokus der Botschaft zu stellen. Als wesentliche KPIs (Key Performance Indicators) zur Erfolgsmessung definiert er Verweildauer, Bouncerate, Unique Clients, Interaktionen und Viewtime bei Slideshows, Demografien und die Ad Performance klassischer Werbemittel.

Start-ups profitieren von Content Marketing, um Komplexität durch Inhalte zu reduzieren

Strategiekantine-CEO **Daniela Holzer** sieht zwischen der personellen Ressourcenknappheit von Start-ups und ausgereifter Contentstrategie keinen Widerspruch: Die Abgrenzung vom Wettbewerb und die Loyalität zur Marke lassen sich optimal über Content Marketing steuern. Vor allem die Erklärungsbedürftigkeit abstrakter Geschäftsmodelle von innovativen Unternehmensgründungen verlangen nach inhaltslastiger Darstellung abseits reiner Werbebotschaften. „Content gibt den Produkten einen Sinn, der sie für Konsumenten greifbar macht!“, fasst Holzer zusammen und unterstreicht, dass die Contentstrategie an den Businessplan angepasst sein muss.

Content ist gekommen, um zu bleiben

iab webAD-Newcomerin des Jahres 2016 **Cosima Serban** (Performics) zeigt anhand ihrer ausgezeichneten Kampagne „Mein eigener Weg“ für die Biermarke Zipfer auf, dass Content nach der Kampagne nicht verloren geht, sondern erhalten bleibt und weiterverwendet werden kann. Die Kampagne reüssierte durch klare und verständliche

Botschaften sowie emotionalisierende Kommunikation in einem unerwarteten Umfeld und zu einem überraschenden Zeitpunkt, um Interaktion zu schaffen. Im Fokus des Erfolgs standen die Owned Media-Kanäle sowie die eigenen Social Media-Channels, wobei die Inhalte anhand der Contentlinien einzelner Publisher ausgespielt wurden. Zipfer hat seine Brandstory durch Content Marketing neu erzählt. Mit der Band „Gospel Dating Service“ konnte ein Gewinner auf seinem eigenen Weg unterstützt werden, der selbst wieder Content rund um die Marke Zipfer erzeugte. „Innerhalb der Zielgruppe konnte der Content Marketing-Ansatz die Markensympathie und -loyalität deutlich steigern“, so Serban.

Content Marketing ist eine historische Chance, die Kernaufgaben der Markenführung mit neuem Leben zu erfüllen

Die Österreich Werbung beschäftigt sich mit Markenführung, Marktbearbeitung und Marketing und fungiert als Netzwerkknoten für Branchen, um Urlaub in Österreich auf 30 internationalen Märkten zu bewerben. Dabei steht in einer langfristigen Strategie bis zum Jahr 2020 die Gestaltung einer lebendigen Marke und die Etablierung einer Content-Drehscheibe im Vordergrund. **Michael Scheuch**, Bereichsleiter Brandmanagement bei der Österreich Werbung, sieht das Zusammenspiel aus Konstanz und Lebendigkeit als Faktor, um Marken nachhaltig resilient zu gestalten.

„In den Trends und Sehnsüchten der Gesellschaft liegt die Chance für relevante Botschaften“, so Scheuch. Die Marke sieht sich mit neuen Multiplikatoren – Influencern – im digitalen Umfeld konfrontiert, da 87 Prozent der Reisenden digitale Medien für ihre Reiseplanung nutzen. Buchungsplattformen oder Suchmaschinen und deren Tools wie „Google Destinations“ sind die dominierenden Gatekeeper im touristischen Segment. „Die Plattformen können selten Inhalte aufbauen und einzigartige Geschichten erzählen“, unterstreicht Scheuch, der die Macht der Qualität und Einzigartigkeit als wichtiges Asset in digitalen Medien bewertet. „Für gutes Content Management müssen sich Marken ihrer Werte,

Identität und Authentizität bewusst sein und brauchen Geschichten mit gewachsener Substanz“, sagt Scheuch abschließend.

Über das internet advertising bureau austria (iab austria)

In der Österreich-Sektion des iab (internet advertising bureau - Verein zur Förderung der Online Werbung) haben sich rund 130 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs. Durch die Vielfalt der Mitglieder aus allen Bereichen der digitalen Wirtschaft, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Der iab austria ist in ständigem Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen. Weitere Informationen auf <http://www.iab-austria.at>.

+++ BILDMATERIAL +++

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich unserer Website auf <https://www.leisure.at>. (Schluss)

