



## Eine empirische Studie zur Wirkung von Native Advertising auf mobilen Geräten



**Download**



**Online Lesen**

[Click here](#) if your download doesn't start automatically

# **Eine empirische Studie zur Wirkung von Native Advertising auf mobilen Geräten**

*Kai Kubitzki*

**Eine empirische Studie zur Wirkung von Native Advertising auf mobilen Geräten** Kai Kubitzki

 [Download Eine empirische Studie zur Wirkung von Native Adve ...pdf](#)

 [Online lesen Eine empirische Studie zur Wirkung von Native Ad ...pdf](#)

**Downloaden und kostenlos lesen Eine empirische Studie zur Wirkung von Native Advertising auf mobilen Geräten Kai Kubitzki**

---

108 Seiten

**Kurzbeschreibung**

Bachelorarbeit aus dem Jahr 2015 im Fachbereich Medien / Kommunikation - Public Relations, Werbung, Marketing, Social Media, Note: 1,3, Fachhochschule Düsseldorf (Wirtschaftswissenschaften), Sprache: Deutsch, Abstract: Werbung beginnt Geschichten zu erzählen und es entstehen laufend neue Werbeformen. Eine dieser neuen Werbeformen ist Native Advertising, also Werbung im natürlichen Umfeld. Dabei werden Werbeinhalte als journalistische Inhalte getarnt und in das Umfeld redaktioneller Beiträge eingebettet. Digitales Dialogmarketing steht in Anbetracht der Reaktanz gegenüber Online-Werbung vor der Herausforderung, User effizient zu erreichen. Native Advertising soll gegenüber der schlechten Performance von Display Ads Abhilfe schaffen und mit Inhalten Mehrwerte bieten. Zudem wollen Publisher und Werbungstreibende mit Native Advertising auch das Smartphone erobern. Die Budgets für Native Advertising im Mobile-Bereich werden sich 2015 weltweit verdoppeln. Das Segment wird im aktuellen Jahr also 13% des gesamten globalen Budgets für Mobile-Werbung stellen. Die Werbeform hat das Ziel sich derart an die Umgebung anzupassen, dass die Werbung nicht mehr als solche erkennbar ist. Dieser Pluspunkt ist zugleich aber auch die eigentliche Schwäche dieser Werbeform, denn dadurch findet keine klare Abgrenzung mehr zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten statt. Dies führt zu einiger Kritik an der Werbeform. Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden in welcher Ausprägung die Abgrenzung zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten bei der Werbeform Native Advertising erfolgen muss, um ein optimales Gleichgewicht zwischen der Klickrate und der positiven Bewertung dieser Werbeform zu erreichen. Zur theoretischen Grundlage der empirischen Studie werden zuerst wichtige Begriffe definiert und die Rahmenbedingungen zur rechtlichen Regulierung von Native Advertising, sowie die Entwicklung des Online-Marketings dargestellt. Anschließend werden Modelle, Indikatoren und angewandte Methoden erläutert.

Download and Read Online Eine empirische Studie zur Wirkung von Native Advertising auf mobilen Geräten Kai Kubitzki #DLHC8BRE9K7

Lesen Sie Eine empirische Studie zur Wirkung von Native Advertising auf mobilen Geräten von Kai Kubitzki für online ebookEine empirische Studie zur Wirkung von Native Advertising auf mobilen Geräten von Kai Kubitzki Kostenlose PDF d0wnl0ad, Hörbücher, Bücher zu lesen, gute Bücher zu lesen, billige Bücher, gute Bücher, Online-Bücher, Bücher online, Buchbesprechungen epub, Bücher lesen online, Bücher online zu lesen, Online-Bibliothek, greatbooks zu lesen, PDF Beste Bücher zu lesen, Top-Bücher zu lesen Eine empirische Studie zur Wirkung von Native Advertising auf mobilen Geräten von Kai Kubitzki Bücher online zu lesen. Online Eine empirische Studie zur Wirkung von Native Advertising auf mobilen Geräten von Kai Kubitzki ebook PDF herunterladenEine empirische Studie zur Wirkung von Native Advertising auf mobilen Geräten von Kai Kubitzki DocEine empirische Studie zur Wirkung von Native Advertising auf mobilen Geräten von Kai Kubitzki MobipocketEine empirische Studie zur Wirkung von Native Advertising auf mobilen Geräten von Kai Kubitzki EPub