

ADICASH

Umfirmierung in Andasa

Adicash firmiert ab Januar 2010 unter dem Namen Andasa. Der Lebensmitteldiscounter Aldi hatte gegen den Namen Adicash einen Markenwiderspruch eingelegt. Mit der Umbenennung in Andasa findet ein außergerichtliches Einigungsverfahren mit Aldi den endgültigen Abschluss, teilt das Jenaer Unternehmen mit. Andasa ist ein Cash-Back-Bonusprogramm für Online Shopper. *is*



Andasa lautet der neue Name des Bargeld-Bonusprogramms Adicash

NOKIA

Chinesisches Joint Venture

Nokia hat mit der chinesischen Investmentfirma New Alliance ein Joint Venture gegründet, um mobile Dienste in China zu vermarkten. Das neue Unternehmen heißt Nokia Alliance Internet Services Company Limited. Es wird ausgewählte Nokia-Ovi-Dienste anbieten und mit lokalen Content-Entwicklern zusammenarbeiten. Das Joint Venture mit rund 80 Mitarbeitern wird ab Januar 2010 starten. *is*

JOURNALISTEN

Social Media selten genutzt

Journalisten nutzen im beruflichen Alltag noch selten Social-Media-Möglichkeiten. Das hat eine Online-Umfrage von Schwartz Public Relations unter 800 Internet-Journalisten und Bloggern ergeben. Knapp die Hälfte der Befragten konnte mit dem Begriff „Social Media News Release“ nichts anfangen. 42 Prozent bevorzugen weiterhin Presseinformationen als reine Text-E-Mail mit Word- oder PDF-Anhang. Multimediale Elemente stoßen überraschenderweise auf wenig Gegenliebe bei den Befragten, so ein Ergebnis. *is*

Anzeige



Sie suchen den Fachmann für Suchmaschinen-Marketing?

Sie finden sie in der Dienstleister-Datenbank der INTERNET WORLD Business

www.internetworld.de/dienstleister

Scheidungen weiterhin am höchsten. „TV-Werbung hat in Deutschland nach wie vor die stärkste Werbewirkung, allerdings in geringerem Umfang als in anderen Ländern“, zu diesem Ergebnis kommt die Deloitte-Studie „The State of the Media Democracy“. 65 Prozent der befragten Deutschen gaben an, dass Werbung im Fernsehen, den größten Einfluss auf ihre Kaufentscheidung habe, gefolgt von Zeitungen (55 Prozent), Zeitschriften (53 Prozent) und Internet (45 Prozent).

Im Vergleich der verschiedenen Online-Werbeformate schneidet Banner-Werbung bei den Konsumenten am besten ab: 53 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass klassische Banner ihre Kaufentscheidung am meisten beeinflussen (siehe Grafik). Videowerbung wird von den Internet-Nutzern laut der Studie hingegen eher kritisch gesehen. „2008 war die

Akzeptanz der Online-Werbung

Akzeptiere Werbung, wenn dadurch die Inhalte des Web-Auftritts kostenlos sind



© INTERNET WORLD Business 1/10

Quelle: Deloitte

Welche drei Arten von internen größten Einfluss auf Ihre Kaufentscheidung haben?



© INTERNET WORLD Business 1/10

Akzeptanz von Bewegtbildwerten auf Pre-, Mid- und Post-Click. Das legt den Schluss nahe, dass innovative Formate akzeptiert werden müssen“, kommentiert Klaus Director Media bei Deloitte.

Mobile und In-Game-Werbung aus Sicht der Nutzer nur eine geringe Bedeutung. „Vor allem für die Werbeformen besteht Handlungsbedarf hinsichtlich Aufmerksamkeits- und Vertrauensbildung bei den Nutzern“, betonen die Studie.

Die Berater wollten auch wissen, ob die Nutzer mehr Online-Werbung akzeptieren würden, wenn sie im Gegenzug wertvolle Inhalte bekommen. Als die Hälfte (52 Prozent) aller Befragten bejahte diese Frage, waren jüngere Umfrageteilnehmer deutlich akzeptanter mit 65 Prozent der Befragten.

Im Vergleich der Medienarten bestätigte die Studie fest, dass neuere Arten von Bewegtbildkonsums zunehmend

Lokale Preise vergleichen

Milo.com durchsucht das Inventar von 42.000 Geschäften

Die lokale Produktsuchmaschine Milo.com hat vier Millionen Dollar in einer ersten Finanzierungsrunde erhalten. Zu den Investoren zählen True Ventures und ICBT Capital Partners. Milo.com ist eine amerikanische Online-Preisvergleichsplattform, die in Echtzeit das Inventar von stationären Geschäften in der Umgebung des Nutzers durchsucht. Die Nutzer können auch Produktbewertungen lesen.

Das Start-up aus Palo Alto hat laut eigenen Angaben mittlerweile Zugriff auf das Inventar von 42.000 Läden in 30.000 amerikanischen Städten und Gemeinden. Seit dem Start im Dezember 2008 sei der Traffic jeden Monat um 70 Prozent gewachsen, so Milo.com. Das Unternehmen zielt auf all diejenigen, die online nach



Milo.com vergleicht die Preise von lokalen Geschäften

Produkten suchen, um sie dann offline einzukaufen. Milo.com ist der erste Preisvergleich für lokale Web: Shoplocal und Krillion bieten einen ähnlichen Service. *is*