

# Mobiles Marketing vor dem **Durchbruch**

Die Vermarkterlandschaft für Werbung auf Handys ist leicht zu überblicken. Neue Player verstärken zwar das mobile Engagement, doch die **Marktführer** agieren mit weitem Abstand und teilen das Geschäft unter sich auf.

Das Werbegeschäft mit Bannern im mobilen Internet erlebt einen kleinen Boom. 20 Prozent Wachstum gegenüber dem Vorjahr lassen aufhorchen. Der Markt für Mobile Advertising wäre dann bis zu 20 Millionen Euro Netto schwer – wichtige Zusatzzerlöse für Vermarkter und Plattform-Betreiber. Natürlich wecken die wachsenden Budgets Begehrlichkeiten, doch der Einstieg ist nicht einfach.

Der Markt ist in Bewegung: Internet-Gigant Google versucht, mit einer 750-Millionen-Dollar-Übernahme in die oberste Liga aufzusteigen. In Deutschland bauen vermehrt Online-Vermarkter ihr Sales-Geschäft mit Anzeigen für Handys aus. Das alles meist noch auf niedrigem Niveau. Die Mobile-Spezialisten, die schon weiter sind, stärken gleichzeitig ihr Portfolio mit Neukunden und der Erweiterung von Bundle-Angeboten aus Zweitvermarktungs-Verträgen. Denn die Mobile-Vermarktung lässt sich nur ab einer bestimmten Größe effizient und kostendeckend betreiben.

An der Spitze der Vermarkter von mobilen Inhalten stehen nach Reichweite wohl G+J EMS und die Spezialisten YOC und Contnet. Offizielle Zahlen gibt es nicht. Die G+J-Tochter punktet mit den Mobilfunk-Mandanten Vodafone und O<sub>2</sub>. Oliver von Wersch, Leiter Mobile bei G+J Electronic Media Sales, sieht sich mit 400 Millionen Mobile-Page-Impressions als Marktführer. Das sei etwa fünf Mal so viel wie das Portfolio des nächstgrößten Mobile-Vermarkters.

**Die Portale der Mobilfunkanbieter** werden laut von Wersch auch in den nächsten Jahren zu den großen Reichweiten-Generatoren gehören. Bisher profitieren einige Sites von eigens abgestimmten Tarifen, die das Surfen auf ausgesuchten Internet-Sites kostenlos macht. Etwa die Angebote Bild Mobil, RTL Mobil oder die Seiten der Mobilfunk-Betreiber wie Vodafone oder Freenet. Mit zunehmender Marktdurchdringung von Daten-Flatrates verlieren diese Konzepte an Bedeutung“, betont Andreas Engenhardt, Geschäftsführer des Vermarkters FreeXmedia. Die großen Reichweitenbringer der Zukunft seien dagegen die Informations- und auch die Social-Community-Seiten, bestätigt YOC-Vorstand Dirk Kraus. Die Sozialen Netzwerke Lokalisten und Wer-

kennt-wen haben sogar bereits eigene Tarife, die die Nutzung in die Höhe treiben.

Als Indiz für die wachsenden Nutzer- und Zugriffszahlen dient die steigende Zweitvermarktung von mobilen Sites. Diese konzentriert sich auf die wenigen mobilen Spezialisten im Markt. Durch die Zusammenlegung werden Restbestände einzelner Player wieder vermarktbar, etwa als Paketangebote. Damit können Einsteiger ihre Sales-Leute effizienter einsetzen und die Mobile-Units schlank halten. Denn trotz Wachstum ist der Markt noch klein.

Von diesem Konzentrationsprozess profitiert etwa Marktführer G+J EMS. Im letzten Jahr hatten Tomorrow Fo-



Fotos: Unternehmen

**Stellenmarkt ab S. 65  
Über 80 Jobs online**

cus als auch IP Deutschland die Zweitvermarktung ihrer mobilen Websites in die Hände des Konkurrenten gelegt. Natürlich nicht ohne Gegenleistung: IP Deutschland bekam im Gegenzug die exklusive Zweitvermarktung der G+J-EMS-Bewegtild-Inhalte im normalen Web, Tomorrow Focus sicherte sich durch die Kooperation Aufträge für dessen Technik-Tochter Cellular durch G+J EMS.

**Ein weiterer großer Deal** wurde im Dezember publik: Der ProSiebenSat.1-Vermarkter SevenOne Media beauftragte den Spezialisten Contnet mit der mobilen Vermarktung. Damit können die Münchner, die auch Sport1 vermarkten, den Verlust des Kunden InteractiveMedia wettmachen.

Das Tochterunternehmen der Deutschen Telekom hat die Vermarktung selbst übernommen. „Wir wollen diesen expansiven Markt verstärkt selbst besetzen und bauen derzeit eigene Vertriebs-, Produkt- und Technik-Ressourcen auf“, erklärt Frank Bachér, Geschäftsführer Marketing & Sales von InteractiveMedia. Mit den konzerneigenen Portalen von T-Online und T-Mobile sowie den Mandanten Kicker, Bunte.de oder der Community Schueler.cc verfügt der Vermarkter nach eigenen Angaben über 26 Millionen mobile Page-Impressions pro Monat. Das Portfolio soll über neue Angebote und weitere Kunden wachsen. Im Markt ist Potenzial: So kooperiert United Internet Media punktuell mit spezialisierten Mobile-Vermarktern – ohne festen Partner.

Auch kleinere Online-Vermarkter verkaufen ihre Handy-Portfolios alleine. So vermeldet Ströer Interactive nach den Zugewinnen von Sevenload.de und Wetter.net monatlich 14 Millionen mobile Page-Impressions. FreeXmedia rüstet mit den mobilen Site von Menshealth.de und Transfermarkt.de auf und kommt mittlerweile auf etwa sieben Millionen PIs. Die Vermarkter versuchen es im Mobile-Internet auf eigene Faust, um am wachsenden Markt Erfahrungen zu sammeln und an den Einnahmen zu partizipieren. Axel Springer beschränkt sich auf die eigenen Sites. Der Vermarktungs-Unit Axel Springer Media Impact steht nach eigener Aussage genug Inventar zur Verfügung. Alleine Bild.de verfügt über monatlich 50 Millionen Seitenaufrufe.

Die Restinventare der ungebundenen Mobile-Vermarkter bieten wiederum Chancen für Werbenetzwerke, die auf mobile Werbung spezialisiert sind. So startete YOC in dieser Woche seinen internationalen Marktplatz Ubiyoo. Nach dem US-Konkurrenten AdMob hat der Internet-Gigant Google seine Fühler ausgestreckt. Alleine in Deutschland liefert der bisher unabhängige Dienstleister laut AdMob-Vice-President Russel Buckley rund 200 Millionen mobile Anzeigen aus. Der Kauf durch Google wird derzeit durch Kartellamtsbehörden überprüft, denn zu viel Konzentration ist schlecht fürs Geschäft.

**Kay Städele, lp** > [kay.staedele@wuv.de](mailto:kay.staedele@wuv.de)

## Die mobilen Dienste der Tausendsassas

DIE MARKTFÜHRER HABEN EINEN BUNTEN STRAUSS AN LEISTUNGEN VON VERMARKTUNG BIS ZUR TECHNIK.

### ► Oiver von Wersch, Leiter Mobile von G+J EMS



Die Vermarktungs-Unit von Gruner + Jahr hat frühzeitig in Mobile Advertising investiert. Heute betreut G+J EMS die mobilen Sites des Verlags sowie die Mandanten Vodafone, O<sub>2</sub>, Golf.de und Sportal.de. Hinzu kommt noch die Zweitvermarktung der Partner Tomorrow Focus sowie IP Deutschland.

Neben den Vermarktungsleistungen wie Mobile Advertising, Media-Planungsservice und Kampagnen-Management bietet G+J gemeinsam mit Partnern auch technische Dienstleistungen an.

### ► Dirk Kraus, Vorstandsvorsitzender von YOC



Die YOC-Gruppe hat sich als Fullservice-Anbieter für die Nutzung des Handys als Werbe-, Informations- und Transaktionsmedium positioniert. Im Bereich Mobile Advertising betreut YOC die Vermarktungsgemeinschaft der Tageszeitungsverlage OMS, Holtzbrinck-Portale wie Wiwo.de und

Handelsblatt.de sowie Viacom-Sites wie MTV.de. Auch in der Erstellung von mobilen Websites sowie der Mediaplanung und der Abwicklung von Werbekampagnen verfügen die Berliner Kompetenzen.



### ► Ralph Suda, Vorstand von Contnet

Die Münchner Mobile-Spezialisten spielen auf vielen Hochzeiten mit. Zum Leistungsportfolio gehören die Vermarktung von Websites, die Konzeption von mobilen Internet-Kampagnen als auch die Erstellung von mobilen Internet-Seiten und ganzen

Portale. Hinzu kommt die Abwicklung von mobilen Zahlungen oder Versand und Empfang von SMS. Auch in der Bereitstellung von Inhalten ist Contnet aktiv.



### ► Frank Bachér, Geschäftsführer von InteractiveMedia

Der Vermarkter der Deutschen Telekom engagiert sich seit vergangem Jahr stärker im Mobile Advertising. So soll das Mandanten-Geschäft deutlich erweitert werden. Zum

Portfolio der Darmstädter gehören bis dato konzerneigene Portale wie T-Mobile, 3min.de oder Wetter.info sowie Mandanten wie Kicker.de, Adac.de oder Billiger.de.

