

internet WORLD BUSINESS

FLEXIBILITÄT, DIE SICH AUSZAHLT.

PASSENDE
E-PAYMENT LÖSUNGEN
FÜR ALLE, DIE HOCH
HINAUS WOLLEN

EXPERCASH
Financial Supply Chain Management



AUSGABE 3/10 1. FEBRUAR 2010

ALLE 14 TAGE TOPAKTUELL

www.internetworld.de

24 Internet World BUSINESS

MARKETING & WERBUNG

1. Februar 2010 3/10

MOBILE VERMARKTUNG

Die Großen stecken die Claims ab

Mit Übernahmen sichern sich Google und Apple ihren Platz unter den Vermarktern von mobilen Websites und Apps

Nun ist es so weit: Im Geschäft mit mobiler Werbung hat der Kampf um die Poleposition begonnen. Google will das US-Werbenetzwerk Admob für 750 Millionen US-Dollar (rund 530 Millionen Euro) kaufen, Apple übernimmt den Mobile-Vermarkter Quattro Wireless für 275 Millionen US-Dollar. Und das Software-Unternehmen Opera aus Norwegen, das den Browser Opera Mobile anbietet, hat sich gerade das amerikanische Unternehmen AdMarvel geschnappt. Die Übernahme soll das Werbegeschäft mit dem Opera-Browser stärken.

„Die Claims im Medium Mobile werden abgesteckt. Spätestens jetzt wird allen Marken- und Medienverantwortlichen klar, wie mächtig und wichtig Mobile sehr, sehr bald wird – und damit auch die Vermarktung von mobilem Werbeinventar“, folgert Mark Wächter, Inhaber der Unternehmensberatung MWC Mobi und Vorsitzender der Fachgruppe Mobile im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW).

Die Ausgaben für Werbung auf Mobiltelefonen betragen 2009 laut Marktforscher eMarketer in den USA etwa 416 Millionen Dollar und sollen 2010 auf 593 Millionen US-Dollar steigen. Konkrete Zahlen zur Größe des deutschen Marktes für Mobile Advertising gibt es noch nicht. Der Mobile Advertising Circle (MAC), ein Zusammenschluss von Mobile-Vermarktern im Bundesverband Digitale Wirtschaft, erfasst seit 2008 die Zahl mobiler Kampagnen, um im nächsten Schritt die Ausgaben für Werbung auf mobilen Webseiten zu berechnen. Im ersten Halbjahr 2009 stieg die Zahl mobiler Werbekampagnen verglichen mit dem Vorjahreszeitraum um über 50 Prozent. Zahlen für das Gesamtjahr 2009 liegen jedoch noch nicht vor.

Branchenexperten gehen für 2009 von einer Umsatzsteigerung bei Mobile Advertising in Deutschland um 20 bis 30 Prozent im Vergleich zu 2008 aus. „Sowohl Nachfrage als auch Umsetzung mobiler Kampagnen werden auch 2010 deutlich ansteigen. Absolut gesehen wird sich das Thema



Mit Banner-Werbung sollte mobile Web-Angebote monetarisiert werden

aber weiterhin auf relativ geringem Niveau bewegen“, meint Christian Kohn, Media Director bei Zed Digital. „Noch ist Mobile im Verhältnis zu anderen Mediakategorien ein Nischenmarkt, allerdings der mit dem größten Wachstumspotenzial. Trotz alledem ist Mobile Advertising schon ein Geschäftsbereich, mit dem wir seit zwei Jahren schwarze Zahlen schreiben“, berichtet Manfred Neumann, Leiter der Abteilung Mobile Services bei Sevenone Intermedia, dem Multimedia-Unternehmen der Pro Sieben Sat1 Group. Der Pro-Sieben-Sat1-Vermarkter arbeitet seit Jahresbeginn 2010 mit dem Münchner Unternehmen Contnet AG zusammen, um das mobile Content-Angebot, darunter ICQ Mobile, Ran Mobile oder Myvideo Mobile, zu vermarkten. Bislang war Yoc der Vermarktungspartner. Contnet steigt durch den Etagewinn laut eigenen Angaben zum reichweitenstärksten Mobile-Vermarkter im Off-Portal-Bereich auf.

Wer welchen Platz im mobilen Vermarkter-Ranking belegt, werden die „Mobile Facts“ zeigen. An dieser Ausweitung der Reichweiten im mobilen Web arbeitet der Mobile Advertising Circle zusammen mit der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung. Das Modell für die Studie steht, wann jedoch erste Reichweitzahlen und Strukturdaten von mobilen Web-Angeboten vorliegen werden, ist offen.

Budget-Stau

Harald Neidhardt, Mitgründer von Smaato, Anbieter einer Plattform, die mobiles Werbeinventar an verschiedene Werbenetzwerke vermarktet, sieht einen Budget-

und Investitionsstau bei mobiler Werbung, der in diesem Jahr abgebaut werden wird: „2009 war gedämpft durch die Rezession. Wir glauben, dass nun Budgets frei werden.“

Smaato hat gerade zum ersten Mal die „Smaato Mobile Advertising Metrics“ (<http://metrics.smaato.com>) veröffentlicht. Gezeigt werden die Klickraten (Click-Through-Rate, CTR) jeweils getrennt nach mobilen Betriebssystemen. Symbian, das mobile Betriebssystem der Nokia-Handys, schneidet dabei am besten ab, noch vor Apples iPhone und Windows Mobile. Welchen Schluss legen die Ergebnisse nahe? „Um das iPhone gibt es zwar einen großen Hype, man darf aber nicht vergessen, dass der Marktanteil von Symbian sehr hoch ist“, betont der Marketing-Chef von Smaato. Für Werbungtreibende heißt das: „Nicht alles auf Apple setzen. Es gibt andere mobile Betriebssysteme, die besser reagieren“, ist Neidhardt überzeugt.

Laut Zahlen des Marktforschers Canalis hat Symbian weltweit einen Marktanteil von 46 Prozent, Blackberry (RIM) kommt auf knapp 21 Prozent und Apples iPhone auf rund 18 Prozent. Android, das mobile Betriebssystem von Google, hat erst einen Marktanteil von 3,5 Prozent. Branchenbeobachter rechnen jedoch damit, dass sich dieser Anteil 2010 rasch vergrößern wird, getrieben von Googles Nexus One und anderen Smartphones mit Android als Betriebssystem.

Werbenetzwerke für Mobile

Sichtbar wird, dass sich bei der Vermarktung des Mobile Web ähnliche Strukturen herausbilden wie im stationären Web: Neben der Premiumvermarktung entstehen Werbenetzwerke. 2009 startete beispielsweise Madvertise (nominiert für die INTERNET WORLD Business-Idee 2010) den ersten Marktplatz für mobile Banner-Werbung in Deutschland. Anfang 2010 zog die Yoc AG mit Ubiyoo nach. Bei Marktplätzen geht es um Reichweite. Sie bringen Werbungtreibende und Publisher auf einer Plattform zusammen.

Neuigkeiten gibt es nicht nur beim Vermarktungsansatz, sondern auch bei den Formaten: Werbung in und mit mobilen Applikationen hat im vergangenen Jahr ein rasantes Wachstum erlebt. „Der Siegeszug der Apps hat gerade erst begonnen. Insofern wird es mittelfristig zu einem eigenen, leistungsbezogenen Vermarktungsmodell kommen“, ist Ralph Suda, Vorstand von Contnet, überzeugt. Als Beispiele für Werbeformate in mobilen Applikationen nennt er die „klassischen“ Banner und Text Ads sowie Video-Anzeigen oder Sponsoring-Formen. ■

Interview



Christian Kohn,
Media Director
bei Zed Digital
in Düsseldorf
www.zeddigital.de

Verantwortliche überzeugen

Werden Mobile Advertising und Marketing von Media-Agenturen und Werbungtreibenden eher noch als Nischenwerbesegmente betrachtet oder haben beide einen festen Platz im Mediamix? **Christian Kohn:** Immer mehr Werbungtreibende sind offen dafür, im Mobile Web Kommunikationserfahrungen zu sammeln. Dennoch sind wir noch weit davon entfernt, dass Mobile einen festen Platz im Mediamix hätte. Machen wir uns nichts vor, die Trends und Vorteile des Mobile Marketing werden viel zu häufig nur innerhalb der hochkarätigen Fachkreise diskutiert. Es gilt aber, die Budgetverantwortlichen der Unternehmen zu erreichen und zu überzeugen. Da ist noch viel zu tun.

Welche Herausforderungen stellt Mobile Advertising für die Media-Planung dar?

Kohn: Die wirklich relevante Reichweite für etwaige größer angelegte Kampagnen beschränkt sich heute noch recht stark auf die großen Portale. Eine ganz wichtige technologische Hürde besteht aktuell noch in der Tatsache, dass Ad-serving über Drittanbieter, zum Beispiel Doubleclick, in den meisten Fällen nicht möglich ist. Dies verhindert gleich mehrfach eine Optimierung der Kampagnen: Es können keine Abverkäufe zugeordnet werden, es kann nicht zwischen einzelnen Anbietern optimiert und es kann nicht medienübergreifend optimiert werden. Vor allem für Kunden, die einen Performance-Hintergrund haben, sind dies klare Ausschlusskriterien.

Funktioniert Targeting im mobilen Advertising? Werden die gewünschten Zielgruppen tatsächlich erreicht?

Kohn: Targeting bei mobilen Kampagnen wird zurzeit vor allem auf die Spezifizierung der jeweiligen Endgeräte durchgeführt. Eine relevante Business-Zielgruppe kann so beispielsweise über ein Blackberry-Targeting relativ gezielt angesprochen werden. G+J EMS kann mit einer eigenen Lösung seit Kurzem als erster Anbieter nach Alter, Geschlecht und Wohnort targeten, indem die Daten, die bei Vertragsabschluss angegeben werden, anonymisiert werden und als Grundlage für Targeting dienen.

Quattro Wireless
The mobile advertising platform that creates maximum impact and superior results.
REVENUE MAXIMIZATION
ALL PLATFORMS
MORE REVENUE

Quattro Wireless: Der Mobile-Vermarkter wurde gerade vom iPhone-Hersteller Apple übernommen