

HORIZONT

18

HORIZONT 11/2010 | 18. März 2010

thema: mobile marketing

Wettlauf um Vermarktungs-Claims

Die Anzahl mobiler Werbekampagnen steigt / Komplettvermarkter versuchen, sich durch strategische Allianzen zu positionieren

Kaum ein Vermarkter, der zurzeit nicht versucht, sich die besten Werbeflächen im mobilen Netz zu sichern. Die Spezialanbieter fürchten die Konkurrenz nicht – sondern partizipieren.

Die Tage des PC sind gezählt. Zumindest für Google-Chef Eric Schmidt, der Mitte Februar auf der Mobilfunkmesse in Barcelona die Devise „Mobile first“ für sein Unternehmen öffentlich machte. Nur wenige Tage später gab die firmeneigene Videoplattform Youtube.com bekannt, auf den mobilen Sites für den US-amerikanischen und japanischen Markt ab sofort Ads einzuführen. Die verdichteten Hinweise aus dem Hause des On-linegiganten lassen den Schluss zu: 2010 ist endgültig mit dem Durchbruch an der mobilen Werbefront zu rechnen.

Auch hierzulande scharren die Vermarkter mobiler Werbeflächen spürbar mit den Füßen. Während der Bundesverband Digitale Wirtschaft für 2009 einen Anstieg mobiler Kampagnen um 80 Prozent von 489 auf 885 verzeichnet, bringen sich die Unternehmen mit dem entsprechenden Inventar in Position. Eines der jüngsten Beispiele: Die Münchner Telefónica O2 will die Umsätze mit mobiler Werbung in diesem Jahr verdreifachen und setzt dabei auf ein neues, nach Platzierung abgestuftes Preismodell. Wolfgang Wallauer, Leiter der Advertising Services bei Telefónica O2, geht von der zunehmenden Bedeutung von Mobile bei Werbungtreibenden aus: „Mobile Werbung hat sich schon jetzt als fester Bestandteil im Mediamix vieler Unter-



„Der Mobile Markt wird in diesem Jahr um 50 bis 100 Prozent wachsen“

ARNE WOLTER, GESCHÄFTSFÜHRER G+J EMS



„Unter den Vermarktern herrscht ungeordnete Aufregung“

RALPH SUDA, VORSTAND CONTNET



„Die Werbeerlöse in der Klassik werden dramatisch zurückgehen“

DIRK KRAUS, CEO YOC

nehmen etabliert und wird noch weiter an Bedeutung gewinnen“, sagt er.

Mit dieser Einschätzung steht er bei weitem nicht allein – aus Sicht von Dirk Kraus, CEO des auf Mobile spezialisierten Vermarkters Yoc, kommt sie trotzdem bereits zu spät. Wobei sich Kraus darüber nicht beschwert: Ob Mobile Provider oder Klassikvermarkter – er sieht Yoc in dieser Phase, „in der die Marktpositionierungen gerade vergeben werden“, so weit vorne, dass kaum Konkurrenz zu befürchten sei. „Wir wachsen dynamisch aufgrund eines entscheidenden Vorteils: Wir haben noch nie etwas anderes verkauft als mobile Werbeflächen.“

Wenn es überhaupt einen ernstzunehmenden Konkurrenten für Yoc gebe, so sei dies Electronic Media Sales (EMS), die für Mobile Advertising verantwortliche

Vermarktungsabteilung von Gruner + Jahr. Arne Wolter, Geschäftsführer EMS, sieht sich dabei erwartungsgemäß nicht so übel aufgestellt für den Verteilungskampf. Auch EMS sei ein Pionier im Markt, der „neben der Vermarktung unserer eigenen Mobile-Angebote zusätzlich konsequent auf das Mandantengeschäft gesetzt“ habe. „Mit der exklusiven Vermarktung von Vodafone live und O2 Active, zwei der größten mobilen Portale in Deutschland, sowie durch die exklusive Zweitvermarktung der Mobil-Angebote von Tomorrow Focus und IP Deutschland ist ein Portfolio entstanden, das eine hohe Relevanz bei der Planung mobiler Kampagnen hat“, betont Wolter.

Insbesondere das Konzept solcher Partnerschaften scheint die strategische Basis der Klassikvermarkter in Sachen

Mobile zu bilden. Pro-Sieben-Sat-1-Vermarkter Seven-One Media beispielsweise hat sich mit dem Münchner Fullservice-Anbieter Contnet zusammengetan. Man wolle, so Stefan Krötz, Director Sales Management Online bei Seven One-Media, durch die Kooperation „die Marktdurchdringung weiter beschleunigen“. Dabei setzt das Unternehmen zum einen auf seine jahrzehntelange Erfahrung im Bereich Bewegtbild. Zum anderen, so Krötz, sei für die Werbekunden ein weiterer Pluspunkt, „dass er bei uns die Möglichkeit hat, seinen gewünschten Formaten und Zielgruppen crossmedial von TV über Online bis hin zu Mobile zu folgen“.

Für Ralph Suda, Vorstand von Contnet, gehört die Allianz mit dem großen Player zwar zum absichtlich breit aufgestellten Firmenportfolio, dennoch be-

stätigt der Spezialanbieter: „Es herrscht derzeit eine gewisse ungeordnete Aufregung im Markt. Viele versuchen gerade nervös, sich Know-how anzueignen – den Vorsprung derer, die sich schon immer mit Mobile befasst haben, werden sie dabei so schnell nicht verringern.“ Als Leiter eines kleineren Unternehmens mit 40 Mitarbeitern weiß Suda, dass die großen Volumina von den quantitativen Stärkeren umgesetzt werden. Um seine Daseinsberechtigung macht er sich dennoch keine Sorgen, da die Konkurrenz auf die Spezialisten als „Erfüllungsgehilfen“ angewiesen ist.

Und er ist sich einig mit Yoc-Chef Kraus, der auch in der Einstellung zum Medium einen entscheidenden Vorteil erkennt: „Die Komplettvermarkter behandeln mobile Plattformen, wie sie Online behandeln: Statisch, abgeschottet, national. Wir denken mobil“, so Kraus, „und das heißt in internationalen Werbeflächen denken.“ **BETTINA SONNENSCHNEIDER**

Mobile erwartet Budget-Shift

Der Ex-Vermarktungschef von Pro Sieben Sat 1 Klaus-Peter Schulz rechnet nicht mit großen Verschiebungen durch die Medien-Fragmentierung, TV bleibe für hohe Reichweite unverzichtbar (HORIZONT 10/2010). Das sehen Vermarkter mobiler Werbeflächen ganz anders. Zielgenaue Targeting-Möglichkeiten mobiler Werbung sorgen dafür, dass **Werbudgets** zunehmend von klassischen Werbeträgern auf mobile Medien verteilt werden“, sagt Carsten Fren, Mitgründer des Marktplatzes für Bannerwerbung Madvertise. Yoc-CEO Dirk Kraus formuliert es noch drastischer: „Die Werbeerlöse werden in der Klassik noch dramatisch zurückgehen.“