

**Stellenmarkt ab S. 84
 Über 190 Jobs online**

APPLE



Technik-Guru Die mobile Werbung ist für Apple-Chef Steve Jobs ein Graus. Er will sie besser machen und mitverdienen.

Apple sorgt für Schub in der **Mobile-Vermarktung**

Der Hardware-Konzern dringt mit iAd in den Markt der mobilen Werbung vor. Deutschland-Start wahrscheinlich nicht vor 2011.

Von Apple-Chef Steve Jobs Ankündigung, über die Plattform iAd ins Werbegeschäft einzusteigen, erwarten die etablierten Vermarkter für den Mobile-Markt einen echten Schub nach vorn. Dirk Kraus, CEO vom Mobile-Dienstleister und -Vermarkter Yoc, begrüßt den neuen Player: „Die Ankündigung tut dem Markt sicher gut. Langfristig wird der Konzern aber auch nur einer unter vielen Vermarktern sein.“ iAd soll im Sommer für iPhone und iPod Touch verfügbar sein, im Herbst für das iPad. Parallel wird vermutlich der Werbeverkauf in den USA starten. Für das Europa-Geschäft wird in London laut Insidern bereits Personal rekrutiert. Mit einem deutschen Team wird nicht vor 2011 gerechnet.

An eine Dominanz, wie sie sich Google erarbeitet hat, glauben die Vermarkter nicht – zumal jeder Werbung in Apps platzieren kann. „Apple wird die Premium-Mobile-Vermarkter sicher nicht ersetzen“, sagt Andreas Hofmann, Director Mobile Marketing der Münchner Contnet AG. Allerdings sind iPhone-Apps, die Jobs vermarkten will, durchaus gute Werbeträger. Hofmann, der unter anderem Werbung für zehn Anwendungen wie die N24- und die Sport.1-App vermarktet, hat mit 40 Millionen Zugriffen im Monat etwa drei Mal so viele Aufrufe wie seine 30 mobilen Websites zusammen.

Die Vorteile, die Apples iAd-Programm eindeutig hat: User verbringen viel Zeit mit ihren Apps. Zudem müssen Werbung-treibende nur für ein System programmieren und nicht für mehr als 2000 Endgerätevarianten, wenn sie Werbung für mobiles Web schalten. Angesichts von demnächst 100 Millionen verkauften iPhones und iPads weltweit könnte Apple relativ schnell hohe Reichweiten aufbauen. Aber der Konzern wird sich den gleichen Herausforderungen stellen müssen wie andere auch: „Nachweis für Reichweite, Targeting und Qualität der Umfeldler“, nennt Manfred Klaus, Media-Geschäftsführer der Online-Agentur Plan.Net, München, als kritische Faktoren. „Daher rechnen wir weiter nur mit einem langsamen Wachstum.“ Rund 15 bis 20 Millionen Euro wurden 2009 hierzulande in mobile Werbung investiert. *lp*