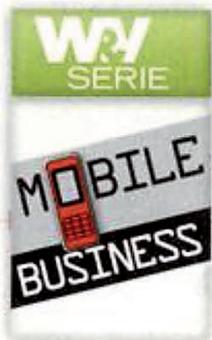


Werbung für unterwegs

Die Nutzungszahlen von Apps und des „normalen“ mobilen Internets explodieren – in diesem Jahr wächst der Markt zweistellig. Vermarkter positionieren sich für das boomende **Mobile Advertising**.



Die W&V-Serie stellt Services und Potenziale im mobilen Internet vor. Bisher erschienen: **W&V 28: Location-based Services**

➤ Auf der Branchenmesse dmexco veröffentlicht die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung erstmals die mobilen Reichweitenzahlen. Dabei weist die AGOF die Daten von mobilen Websites und Apps getrennt aus. Das Messverfahren funktioniert geräteunabhängig, so dass sämtliche Apps von iPhone, Android, Nokia & Co. erfasst werden. Ob die mobile facts auch Apps des Tablet-PCs iPad beinhaltet, steht dagegen noch nicht fest. Theoretisch könnten diese auch der Print-Verbreitung zugerechnet werden. Darüber diskutieren noch die betroffenen Verbände. Ausgang ungewiss.

Der Markt verspricht Wachstum. Vergangenes Jahr verdoppelte sich laut Bundesverband Digitale Wirtschaft die Anzahl der mobilen Werbekampagnen. 2010 wächst der Mobile-Advertising-Markt nochmals zweistellig. „Es wandern verstärkt Markenbudgets in das mobile Internet, hervorgerufen durch neue Werbeformen und die explodierende Reichweite der mobilen Websites und Applikationen“, erklärt Thomas Mendrina von Axel Springer Media Impact und Leiter des Mobile Advertising Circle im BVDW. Mobile Kampagnen werden auch fester Teil des Media-Mixes. „Es gibt mittlerweile Kunden wie Lufthansa, die buchen bei In-

teractiveMedia prinzipiell einen Teil ihrer Budgets im mobilen Kanal“, sagt Frank Bachér, Geschäftsführer des Vermarkters.

Dies wiederum verführt die Dienstleister dazu, ihre mobile Aktivitäten zu verstärken. So hat etwa InteractiveMedia im vergangenen Jahr eine eigene Vermarktungs-Unit für Mobile Advertising aufgebaut. Leidtragender der Emanzipation des Telekom-Vermarkters war der Mobile-Spezialist Contnet, der InteractiveMedia mitbetreut hatte. Die Münchner konnten für Ersatz sorgen und übernahmen die Co-Vermarktung der mobilen Sites des ProSiebenSat.1-Vermarkters SevenOne Media. Ebenfalls einen Verlust musste der Berliner Mobile-Spezialisten Yoc hinnehmen: Der Holtzbrinck-Vermarkter IQ media marketing verkauft seit Juli sein mobiles Inventar mit rund 270 Millionen Abrufen im Monat selbst. Weitere große Vermarkter könnten dem Beispiel folgen und sich wieder selbst um Mobile kümmern.

Dennoch: Der Markt wird noch von einer kleinen Anzahl relevanter Player dominiert. Der Spitzenplatz im Vermarkter-Ranking der mobile facts scheint aber bereits vergeben: Mit seinen Kunden Vodafone live und O₂ hat G+J EMS die dicksten Brocken im deutschen mobilen Netz.

Trotz aller guter Prognosen tritt Frank Bachér auf die Euphorie-Bremse. Die Werbeumsätze im Segment Mobile seien mit zwischen 25 und 30 Millionen Euro Netto nach wie vor überschaubar. Das liegt auch daran, dass hochwertiges, vermarktbares Inventar begrenzt ist. Maximal rund 50 mobile Sites verzeichnen laut Bachér zweistellige Zugriffszahlen im Millionenbereich pro Monat. Das macht es spezialisierten Ad Networks schwieriger, an gute Sites zu kommen. Laut Oliver von Wersch, Leiter Mobile bei G+J EMS, steckt das Geschäft der mobilen Werbenetzwerke hierzulande noch in den Kinderschuhen. „G+J wird allerdings zu gegebener Zeit selbst in dieses Feld investieren.“

Kay Städele ▶ kay.staedele@wuv.de

Vodafone macht den Unterschied

MOBILE-VERMARKTER UND IHRE MONATLICHEN PIS.

- ▶ **Gruner + Jahr EMS** Das Portfolio umfasst 650 Millionen mobile Page Impressions im Monat, inklusive Apps. Zu den Top-Sites gehören: Vodafone live, O₂, Stern, Spiegel, FTD, Gala, Brigitte, iLiga. Zudem haben die Vermarkter IP Deutschland und Tomorrow Focus ihre mobilen Titel zur Zweitvermarktung überlassen.
- ▶ **Yoc** vermarktet unter anderem das mobile Portfolio der Tageszeitungsverlage im Rahmen der OMS. Mit Sites wie Spox und Aka-Aki sind es über 50 Mio. Pis.
- ▶ **Contnet** Monatlich verzeichnen die betreuten Sites laut Contnet 80 Millionen Seitenaufrufe. Das Portfolio bilden Sport1, N24, Lokalisten, ICQ und MyVideo.
- ▶ **InteractiveMedia** Mit mobilen Sites wie T-Online, Bunte, Kicker rund 50 Mio. Pis.
- ▶ **Axel Springer Media Impact** Alleine das Flaggschiff Bild Mobil verzeichnet laut ASMI 96 Millionen Page Impressions. Auch Welt Mobil bringt fünf Millionen Pis.
- ▶ **IQ** Das Inventar von VZnet Netzwerke, Zeit & Co. beläuft sich auf 270 Millionen Pis.
- ▶ **Yahoo** Mit Sueddeutsche meldet Yahoo mobile Pis im zweistelligen Mio.-Bereich.

