

MOBILE-SPECIAL-AUSGABE ZU DEN M-DAYS

Mobile Ad / Devices



Spezialvermarkter haben eine gute Zukunft

Denn Mobile Advertising fristet bei Generalisten ein Nischen-Dasein. Sie müssen ihren Fokus aufgrund der noch weit höheren Umsatzchancen meist auf die performance-basierte Online-Vermarktung legen. Dagegen können sich Spezialisten wie CONTNET, Top-3-Vermarkter mit einem umfangreichen mobilen Netzwerk und ein führender Full-Service-Anbieter im Mo-

Spezialvermarkter sichern Qualität im Mobile Advertising

Wer ein passendes Inlay braucht, geht zum Zahnchirurgen, wer ein langlebigeres Dach benötigt, zum Dachdecker und wer seine Kernzielgruppe effizient und direkt ansprechen will, konsultiert am besten Spezialisten für mobile Kampagnen.

bile Business, auf ihre medien- und produktspezifische Kernkompetenz konzentrieren. Dementsprechend größer ist das Know-how bei der Konzeption und Umsetzung mobiler Kommunikationsformen.

Das schließt Mobile Advertising, Mobile Marketing bis hin zum Enabling mit ein. Diese individuellen und maßgeschneiderten Lösungen lassen sich ideal mit allen crossmedialen Auftritten vernetzen: Bei den oft response-orientierten Zielen in der direkten Endkundenansprache ist die offline/online-Einbindung ein wesentlicher Baustein zum Erfolg. Spezialvermarkter und Generalisten sollten daher ihre Kompetenzschwerpunkte nicht gegeneinander ausspielen. Auf Kundenseite werden die Präferenzen immer deutlicher, zumal die noch nicht beende-

te Konsolidierungsphase bei allen Vermarktern die Auswahl unter allen Qualitätsanbietern erleichtert.

Das Ergebnis im Mobile Advertising-Markt: Immer mehr, vor allem jedoch neue Mobile Business-Kunden wie der Deutsche Taschenbuch Verlag, audio media sowie Jack Wolfskin, die auf der Vierschanzen-Tournee das CONTNETLive Voting-Tool easy-VOTING eingesetzt haben, aber auch Deutsche Telekom, RTL oder SevenOne Media konsultieren Spezialvermarkter wie CONTNET. Dazu trägt auch die Etablierung neuer Werbeformen wie das Channel-L-

Presenting mit Kunden wie L'Oreal Paris, Deutsche Bahn und Continental bei. So werden in dieser Marktdynamik mobile Werbekampagnen zunehmend auch mit größeren Etats berücksichtigt. Denn der

„Vernetzte, maßgeschneiderte Lösungen ist die Devise.“

Ralf Suda, CEO, CONTNET AG



Handy-Screen ist ein effizienter Werbeträger; ein Entertainment- und Lifestyle-Showroom für die direkte, qualitativ hochwertige Endkundenansprache. Mobile Kommunikation wird bei der Neukundengewinnung und der Kundenbindung einen hohen Stellenwert einnehmen.