

HORIZONT⁴

27 JANUAR

28

HORIZONT 4/2011 | 27. Januar 2011

REPORT MOBILE MARKETING

Blätter für das Kleinformat

Klassische Medienhäuser haben gute Chancen im mobilen Netz. Doch für die Monetarisierung sind Spezialisten gefordert, die oft noch Mangelware sind.

Die Mediennutzung verschiebt sich langsam, aber stetig auf mobile Bildschirme: Laut den „Mobile Effects 2011“, einer Umfrage des Onlinevermarkters Tomorrow Focus Media, nimmt die Nutzung klassischer Medien – Print inklusive TV – mit der Etablierung des mobilen Internets deutlich ab. In manchen Situationen bevorzugen die Nutzer schon das mobile Netz, obwohl gleichzeitig Zugang zu klassischen Medien bestünde. Besonders auf dem iPad nimmt das Lesen von Print-inhalten einen hohen Stellenwert ein.

Höchste Zeit also, dass auch Medienunternehmen ihre Apps und mobilen Seiten zu Geld machen. Zu denen, die dieses Ziel aus tiefer Überzeugung verfolgen, gehört Silke Springensguth, Geschäftsführerin von DuMont Net, Köln: „Bei der Vermittlung von schnellen Nachrichten werden digitale Formen das Papier langfristig ablösen“, sagt sie. Gleichzeitig ist der Managerin klar, dass DuMont bei der Flut von Nachrichten-Apps zumindest für mobile Telefone in einem überfrachteten Pool fischen würde. Die

Strategie ist darum zweigeteilt: Nischen-themen wie Regionales und Sport für das Smartphone, kostenpflichtige, näher auf Print-Lesegewohnheiten aufgebaute Inhalte für das iPad.

Ein Konzept, das angebracht scheint, glaubt man der Studie „In-App-Sales und E-Books auf dem Prüfstand“ der Münchner Managementberatung Mücke, Sturm & Company. Die Studie, die auf den M-Days vorgestellt wird (siehe Kasten), prophezeit unter anderem Erfolg für kostenlose App-Angebote zur Steigerung von Reichweite sowie für den Verkauf von Abos innerhalb von Apps.

Bei Gruner + Jahr Electronic Media Sales (G+J EMS) gilt hier das klare Bekenntnis zur Werbervermarktung: „Grundsätzlich gehen wir davon aus, dass Advertising der erfolgreichere Monetarisierungskanal gegenüber Paid Content sein wird“, sagt Oliver von Wersch, Leitung Mobile. Letzterer würde dennoch eine Rolle spielen, um zusätzlich Erlösquellen zu erschließen, führt von Wersch aus und nennt als Beispiel die erfolgreich verkaufte App von Stern.de.

Achim Himmelreich, Partner von Mücke, Sturm und Company, dämpft allerdings die Erwartungen: „Aus Sicht der Verlage sollte man bei der Vermarktung von Apps nicht die Hoffnung haben, die wegbrechenden Erlöse aus Print kompensieren zu können“, sagt er. Ein Problem liegt aus seiner Sicht in den technolo-

giegetriebenen Veränderungen: „Da bei den meisten Verlagen Technologie keine strategische Position einnimmt, haben sie gegenüber neuen Wettbewerbern aus der Internetwelt einen Know-how- und Kulturnachteil.“

Beim Aufbau einer solchen Kultur könnte gerade das iPad helfen, das noch jede Menge Möglichkeiten für die Entwicklungen von Werbeformaten bietet. Einen Königsweg beschreitet dabei vielleicht das US-amerikanische Medienunternehmen Hearst, das im Herbst 2010 den Posten des „Advertising Director for Tablet Media“ geschaffen hat. Seine Aufgabe: Knotenpunkt zu sein zwischen Werbungtreibenden, Agenturen und den firmeneigenen mobilen Tablet-Angeboten. In der deutschen Praxis geht G+J EMS einen ähnlichen, aber pragmatischeren Weg und arbeitet eng mit Dienstleistern und Agenturen zusammen. Vielen anderen Medienunternehmen empfiehlt Berater Himmelreich dringend, ähnliche Lösungen anzustreben.

Mobile-Spezialisten sehen das erwartungsgemäß ebenso: „Ein klassischer Anzeigenverkäufer kann die Mobilevermarktung längst nicht mehr leisten“, sagt Dirk Kraus, CEO des Full-Service-Anbieters Yoc, Berlin. „Nicht einmal Online-Verkäufer können das noch.“ Ihren Versuch „Mobile zu machen“, hält Kraus für wenig effektiv. Weil das Spektrum der Werbeformate so groß ist, weil

neben dem iPhone längst viele weitere Geräte bedient werden müssen und schließlich, weil Kraus die Denkweise in den Medienhäusern für nicht ausreichend mobil geprägt hält. Die bereits ergatterten Online-Pfunde auch in Mobile sichern zu wollen, sei zwar verständlich, genüge aber noch nicht aus.

Ralph Suda, Vorstand des Vermarkters Contnet und unter anderem Kooperationspartner von TV-Vermarkter SevenOne Media, widerspricht dem allerdings, schon allein, weil der Shift des Werbebudgets in der Regel von Online zu Mobile geht. Und weil sich beide Plattformen gut kombinieren lassen: „Gestaltung und Inhalt müssen bei Mobile zwar noch schneller zur Sache kommen“, sagt Suda. Doch für Online wie Mobile gelte die klar umrissene, zügige Botschaft.

Nachgefragt würden, so der Vermarkter, sowohl Performance- als auch Brandingkampagnen: „Wir haben anfangs befürchtet, dass Mobile zur reinen Performanceschleuder wird.“ Natürlich sei der Bedarf mit Performanceanspruch hoch, Anfragen und Buchungen im Branding- und High-TKP-Bereich lägen aber deutlich höher. Das Verständnis, dass sich das Medium gut zum Aufbau von Markenimage eignet, sei bereits verankert.

BETTINA SONNENSCHN

MOBILE-DAYS

Das komplette Themenspektrum rund um die **Marktentwicklung** von Mobile steht im Mittelpunkt der M-Days 2011, die am 27. und 28. Januar im Congress Center der Messe Frankfurt stattfinden. Referenten unter anderem aus den Medienkonzernen Gruner + Jahr, Pro Sieben Sat 1 und Google sowie aus werbungstreibenden Unternehmen wie Coca-Cola, Henkel und BMW geben ihre Einschätzung zu Erfolg versprechenden Strategien für Apps und mobile Seiten.

HORIZONTREPORT

ist ein Sonderteil von HORIZONT, Zeitung für Marketing, Werbung und Medien

Chefredaktion: Jürgen Scharrer, Volker Schütz (V.i.S.d.P.)

Ressortleitung: Dr. Jochen Zimmer
Telefon 069/7595-2695

E-Mail: zimmer@horizont.net

Redaktion: Santiago Campillo-Lundbeck, Bettina Sonnenschein

IM FOKUS HANDY EXKLUSIV

Mobiles Surfen macht einen Sprung nach vorn: Laut einer exklusiv für HORIZONT durchgeführten Umfrage des Link Instituts für Markt- und Sozialforschung stieg die Zahl der täglichen Nutzer des **mobilen Internets** von 5,4 Prozent im Jahr 2010 auf 12,2 Prozent. Damit erreicht die Funktion den 3. Platz unter den meistverwendeten Anwendungen – im Vorjahr erreichte sie nur Rang 6. Auch die Nutzung von E-Mail-Diensten ist auf dem Vormarsch: Gaben im Frühjahr 2010 noch 6,6 Prozent der Umfrageteilnehmer an, täglich auf diese Funktion zuzugreifen, sind es 2011 bereits 9

Prozent. Die SMS-beziehungswise MMS-Funktion bleibt nach wie vor die absolute Spitzenfunktion. 26,1 Prozent versenden täglich eine Text- oder Bildnachricht. Als tägliches Medium für Spiele ist das Handy zwar noch nicht so stark verbreitet. Dennoch geht der Trend mit 4,1 Prozent im Vergleich zu 2,6 Prozent im Vorjahr nach oben.

Als **Navigationsgerät** wird das Handy nur sehr selten eingesetzt. Doch unabhängig von der tatsächlichen Nutzung bewerten die Befragten diese Funktion wie im Vorjahr mit Bestnoten und

mit 11 Prozent noch besser als die Möglichkeit, mit **Social Communities** zu interagieren. Obwohl Letzteres mit 7,7 Prozent im Vergleich zu 8 Prozent im Vorjahr nahezu unverändert gut bewertet wird, erscheint den Usern die Möglichkeit an sich inzwischen noch wichtiger als das Angebot von Location-based Services. Erstaunlich: Trotz des ungebrochenen Booms von Plattformen mit App-Angeboten finden nur 6,9 Prozent im Vergleich zu 5,3 Prozent im Vorjahr die Möglichkeit des Herunterladens sehr interessant.

Mobiles Surfen wird interessanter

Wie häufig Handynutzer Zusatzfunktionen tatsächlich verwenden

	häufige Nutzung*		seltene Nutzung**		nie	
	2011	2010	2011	2010	2011	2010
SMS / MMS	52,6	55,1	24,0	22,2	23,1	21,5

Angaben in Prozent

Navigationservices haben die besten Chancen

Wie Handynutzer neue Zusatzfunktionen auf einer Skala von 1 (sehr interessant) bis 5 (völlig uninteressant) bewerten

	Angaben in Prozent*					kenne ich nicht
	1	2	3	4	5	
Navigationservice	11,0	11,2	16,2	6,9	53,5	10,5

Angaben in Prozent*