



»2008 geht es richtig los«

Technisch ausgefeilte Handys sorgen für mobilen Spaß und rufen Vermarkter sowie Werbetreibende auf den Plan. Doch fehlende Standards und Reichweiten hemmen den Durchbruch des Mobile Marketing. Sieben Experten diskutierten beim acquisa-Roundtable.

Moderation _ Vera Günther

acquisa: Der moderne Mensch hat sein Handy überall. Dabei begegnet er vergleichsweise wenig mobiler Werbung. Was verhindert noch den Durchbruch?

Stefan Mohr: Aus Agentursicht habe ich eher den Eindruck, dass Mobile Marketing inzwischen bei jeder Anfrage einen

signifikanten Anteil hat. Eigentlich jeder große Markenartikler hat mittlerweile auch ein Budget für Mobile.

Florian Gmeinwieser: Im Vergleich zu vor zwei Jahren läuft doch viel Werbung auf dem Handy. Mobile ist schließlich ein neues Medium, und es braucht etwas Zeit, bis der Kunde sich darauf einlässt und dafür Geld ausgibt. Aber natürlich

gibt es immer noch Hürden. Die Provider und insbesondere die Endgerätehersteller hemmen die Entwicklung immer noch, weil sie sich nicht auf Standards einigen können. Aktuelles Beispiel: Wir launchen heute die mobile Webseite für den Mini, und auf Vodafone werden die Bilder herunterskaliert. Das ist nicht gerade eine Empfehlung für Mobile.

Terry von Bibra: Ich würde etwas weiter ausholen. Das Problem ist, dass generell zu wenig Leute das mobile Internet nutzen und nicht, dass es noch zu wenig mobile Werbung gibt. Die gesamte Reichweite des mobilen Internets ist einfach zu klein. Wenn sie steigt, wird auch der Werbeanteil automatisch ansteigen.

acquisa: Und warum ist die Reichweite immer noch zu gering? Ist mobiles Surfen immer noch zu teuer?

Gmeinwieser: Vor allem zu intransparent. Angeblich haben wir das Jahr der Flatrates, aber im Januar habe ich eine Mobile-Rechnung von 960 Euro gehabt – nur für privates Surfen auf dem Handy. Ich habe zwar eine Flatrate, aber der Call-Center-Agent hat mir leider die falsche empfohlen. Und so wie mir geht es vielen – ganz unabhängig vom Provider.



LARS HENNERSDORF,
Marketing O2, Germany

Bei Eurosport und Seven-One-Interactive begann Lars Hennersdorf seine berufliche Laufbahn, bevor er sich 2004 mit E-Plus auf die Seite der Telekommunikationsanbieter veränderte. Mit dem Wechsel ins Marketing von O2 Germany bleibt er dieser Seite seit dem Jahr 2005 treu.

Die sagen dann auch: Mobiles Internet – nie wieder!

Lars Hennersdorf: Ich unterstelle Ihnen mal, dass Sie eine andere Nutzungsintensität als ein normaler Mobilfunkkunde haben. Es hat allerdings in der Tat etwas länger gedauert, bis wir Provider verstanden haben, dass Kunden Dinge nur nutzen, wenn sie einfach und transparent sind. Die Komplexität der Tarifstruktur hat sich deshalb – ganz unabhängig vom Provider – schon deutlich vereinfacht.

von Bibra: Die Flatrates sind aber noch lange nicht so gering, wie sie sein sollten. Ich selbst habe eine Flatrate mit einem Volumen von 200 Megabyte. Das habe ich noch nie ausgenutzt, dennoch gibt es eine psychologische Barriere. Wenn wir so weit kommen, dass ich auch meine Tochter gefahrlos eine solche Flatrate nutzen lasse, oder wenn ich auch im Ausland ganz unbedenklich surfen kann, dann ist hier der Durchbruch geschafft.

acquisa: Also hängt alles nur noch an den Flatrates?

von Bibra: In allen anderen Punkten haben wir so langsam die Wende geschafft. Die Geschwindigkeit ist endlich so, dass es Spaß macht, zu surfen. Die Geräte sind seit 2007 wirklich komfortabel. Zum Dritten gibt es inzwischen zahlreiche extra für die mobile Handynutzung optimierte Produkte und Services.

SVEN ELSTERMANN,
Mobile Business Development, United Internet Media

Mobile Marketing waren schon seine Themen bei 12snap und O2. Mobile Business Development betreibt Sven Elstermann nun auch beim Internet-Vermarkter United Internet Media. Das Thema Standards treibt er zudem intensiv in der Fachgruppe Mobile des BVDW voran.



»VIELE LEARNINGS AUS ONLINE«

Benedikt Hanswille: 2008 geht es so richtig los. Die Marktforschung zeigt, dass die Leute mit den großen Display-Handys inzwischen mehr surfen, weil es damit auch Spaß macht. Alle zwei Jahre wechseln sie durchschnittlich ihr Handy. Die technologischen Grundvoraussetzungen sind also bald geschaffen.

Sven Elstermann: Und damit wird mobile Advertising jetzt endlich auch zu einem spannenden Thema für werbungstreibende Unternehmen. Neben den richtigen technischen und finanziellen Rahmenbedingungen, die auf Nutzungsseite Voraussetzung für den Durchbruch des mobilen Internets zum Massenmarkt sind, spielen auf Seiten der Werbetreibenden Stan-

dards und Messinstrumente eine entscheidende Rolle. Mobile Internet wird einen Push erleben, sobald es möglich ist, das mobile Internet wie das klassische Internet zu planen. Mit den einheitlichen Bannerformaten wurde hier ein erster wichtiger Schritt getan.

acquisa: Sind die neu geschaffenen Richtlinien für Mobile-Web-Advertising ein erster Schritt?

von Bibra: Die einheitlichen Standards sind wirklich sehr, sehr wichtig. Für den Kunden ist elementar, dass er nur ein einziges Werbemittel anfertigen muss, mit dem er überall arbeiten kann.

Elstermann: Mobile Werbung ist dadurch ebenso einfach und effizient buchbar wie Werbung im klassischen Internet. Werben im mobilen Internet wird erschwinglich, und damit auch ein Testfeld für kleinere Unternehmen.

acquisa: Wie kompliziert ist es denn nun wirklich, Mobile Marketing zu buchen?

Mohr: Eigentlich gar nicht. Für uns ist es völlig gleich, ob ein Kunde online oder mobil buchen will, er gibt uns die Bausteine und wir holen dann die Zielgruppe da ab, wo sie sich digital aufhält. Wenn das zu Hause ist, bekommt der Nutzer Werbung auf den Desktop, und wenn er unterwegs ist, bekommt er das Werbemittel auf sein mobiles Endgerät.

Gmeinwieser: Die Kunden buchen bei uns einfach Mobile mit. Das bedeutet, wir müssen die Kampagne ebenso auf einen 17-Zoll-Monitor bringen wie ins IP-TV und in die klassischen Medien. Mobile ist ein Bindeglied zwischen den Medien – der Rechner in



»FLATRATES SIND NICHT FLAT GENUG«

TERRY VON BIBRA,
Vice President Yahoo,
Central Europe

Der Manager steht seit 2005 an der Spitze von Yahoo Deutschland und ist Vice President Yahoo Central Europe. Der gebürtige US-Amerikaner war zuvor bei dem amerikanischen Online-Versender Amazon.com tätig.

der Hosentasche. Deshalb darf ich Mobile nicht eine komplett andere Kiste fahren wie online.

Elstermann: Insbesondere was das Mobile Display Advertising angeht, können wir in der Tat sehr viele Learnings aus Online mitnehmen.

acquisa: Die AGOF bastelt gerade an mobilen Reichweitenstandards. Gibt es ein böses Erwachen, wenn die Reichweitzahlen weit unter denen der Internet-Facts liegen?

Mohr: Ich glaube sogar, dass viele Werbetreibende überrascht sein werden, welche hohe Reichweiten sie erzielen können, weil das mobile Internet vielfach unterschätzt wird. Ich glaube, dass es dort mehr Zugriffe gibt als gedacht.

Hennersdorf: Im Moment erarbeiten wir gemeinsam mit der AGOF Methodenansätze in der Messung mobiler Reichweite. Sobald wir hier einen Schritt weiter sind, wird das ganz sicher einen positiven Effekt haben.

Gmeinwieser: Die Mobile Facts nützen sicher jedem Mediaplaner. Über kurz oder lang lässt sich Mobile dann mit allen anderen Medien vergleichen und mit entsprechenden Tools zählen und planen.

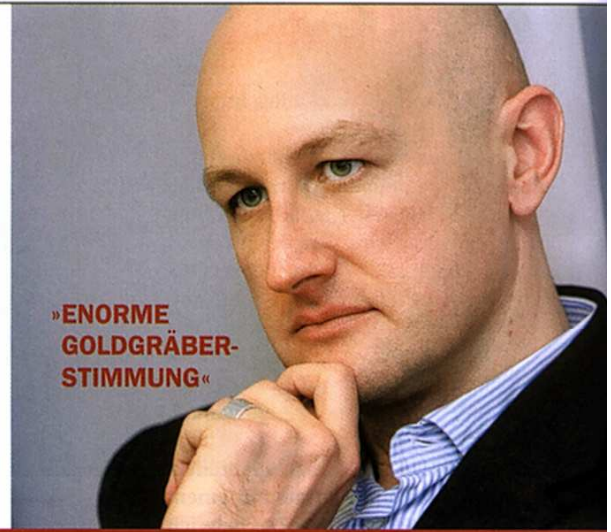
acquisa: Und wie sieht es mit der momentanen Adressqualität aus?

Hanswille: Klar ist die Adressqualität

FLORIAN GMEINWIESER,
Geschäftsleiter Mobile
Marketing, Plan Net,
München

Der Marketingfachmann ist seit 2005 Geschäftsleiter Mobile Marketing bei der Münchner Serviceplan-Tochter Plan Net. Weitere Stationen seiner Mobile-Marketing-Karriere waren zuvor 12-Snap und Mindmatics.

»ENORME
GOLDGRÄBER-
STIMMUNG«



manchmal fraglich, wenn man sich als Drittanbieter die Nummern einkaufen muss. Da haben es diejenigen einfacher, die aufgrund ihrer Kundendaten schon eine breite Nutzerbasis vorweisen können.

Hennersdorf: Die Daten dürfen wir aber per se erst mal nicht nutzen. Wir dürfen nicht anhand der Handynummer zurückverfolgen, was unser Kunde wann, wo und wie gemacht hat. Das würde jeglichem Datenschutz widersprechen. Deshalb arbeiten wir an Methoden, die Userdaten so zu anonymisieren, dass wir zwar Angaben zum Wohnort machen können, ohne dass man einen Rückschluss zu den Kundendaten ziehen kann.

acquisa: Wo der Datenschutz Grenzen setzt, könnten Location-based-Services eine zentrale Rolle zukommen ...

von Bibra: Absolut. Vieles ist ja schon möglich, ohne Datenschutzbestimmungen zu verletzen. Ob das nun Targeting durch Suchwortvermarktung, Behavioural-Targeting oder GPS-Targeting ist. Gerade die lokale Suche ist bei uns extrem wichtig. Ich bin in Düsseldorf auf einer Geschäftsreise, gebe »Pizza Düsseldorf« ein und bekomme dann alle Restaurants in der Umgebung. Das ist ein sehr, sehr lokaler Ansatz, der auch für die Werbung eine Rolle spielt.

Tollmien: Location-based-Services sind für Mobile sehr wichtig. Da outet der Nutzer sich ja selbst. Bei einer personalisierten Suchmaschine wie Lovo wählt man bestimmte Kategorien aus und die Software scannt den integrierten Stadtplan und zeigt auf einen Blick alle Anbieter in der Umgebung, die mir das Gewünschte liefern können. Auf Basis detaillierter Interessenprofile, die der User zuvor über das Web eingibt, bekommt er dann individuelle, der Situation gerechte Freizeittipps. Und dabei werden nicht nur die persönlichen Vorlieben berücksichtigt, sondern auch externe Bedingungen wie das Wetter oder die Jahreszeit.

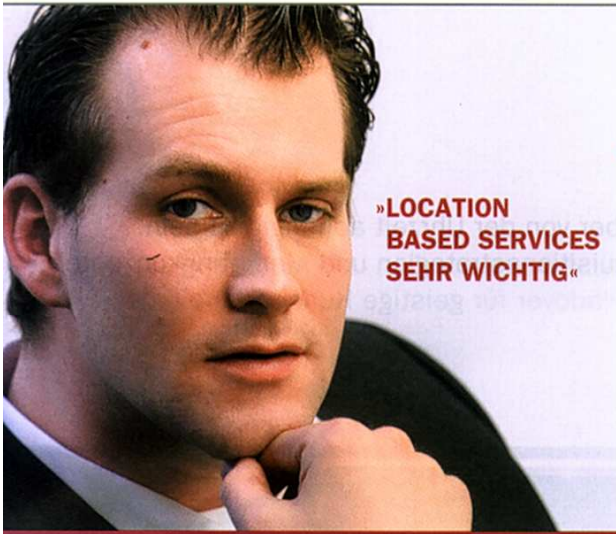
Hanswille: Das Tolle an solchen Programmen und allen GPS-basierten Anwendungen ist, dass durch die Online-Verbindung wirklich aktuellste lokale Daten übertragen werden – im Gegensatz zu einem Navigationsgerät im Auto.

STEFAN MOHR,
Director Mobile Pocket-
frames, Mobile Unit von
Neue Digitale, Hamburg

Stefan Mohr ist Direktor Mobile von Pocketframes, der Mobile Unit von Neue Digitale, Hamburger Kreativagentur für digitales Marketing. Weitere Stationen seiner beruflichen Karriere waren die spanische Telekommunikationsgesellschaft Telefonica und der Suchmaschinenanbieter Altavista.

»MOBILES INTERNET
WIRD UNTERSCHÄTZT«





»LOCATION
BASED SERVICES
SEHR WICHTIG«

SVEN TOLLMIEN,
Unitleiter Digital
Media, Trend One,
Hamburg

Die Trends im Mobile Marketing beobachtet Sven Tollmien seit Jahren. Als Unitleiter Digital Media bei Trend One in Hamburg hat er das Thema Mobile Media durch Firmen-Workshops und Vorträge im deutschsprachigen Raum nach vorne getrieben.

Der Nutzer kann also über Cell ID oder GPS-Signal oder andere Hilfsmittel geortet werden und bekommt die lokalen Daten zurück, die gerade relevant sind.

Tollmien: Damit umgehen wir auch das Problem des Datenschutzes. Denn nur das Programm und nicht der Vermarkter weiß, wo sich der Kunde befindet und liefert die entsprechende Werbung aus.

Elstermann: Die Erfahrung zeigt übrigens auch: Sobald der Nutzer erkennt, dass er einen Mehrwert erhält, ist er durchaus bereit, persönliche Informationen preiszugeben – beispielsweise wenn er über eine eingblendete Telefonnummer sofort den Taxistand in der Nähe bekommt. Tatsächlich aber reicht in den meisten Fällen sein Surfverhalten schon aus, um ihm nützliche Informationen und relevante Werbung anzubieten.

acquisa: Stört das den User nicht?

von Bibra: Die Grundsätze bei Mobile sind im Grunde wie überall in der Werbung. Ist die Werbung für den User relevant, findet er sie gut. Und wenn nicht, findet er sie eher störend.

Elstermann: Unter anderem beweisen ja auch die relativ hohen Klickraten, dass Mobile Advertising gut ankommt. Momentan gibt es Kampagnen, die haben Klickraten von vier Prozent und mehr – wobei Klickraten immer nur ein Bewertungsmaßstab von zahlreichen weiteren Kriterien sein können. Dies

rechtfertigt auch den höheren TKP, der Werbetreibende zunächst abschrecken mag. Unter dem Strich ist der einzelne Klick aufgrund der höheren Klickraten aber nicht teurer als online.

Hanswille: Der momentane Vorteil von Mobile ist ja auch, dass es wirklich nur einen Banner im Display gibt, das die Aufmerksamkeit weckt. Im Gegensatz zu Online, wo manche Seiten zu einem Drittel aus Anzeigen besteht und der Nutzer gar nicht weiß, wo er klicken soll.

acquisa: Das heißt, Mobile Ads gehört die Zukunft? Und was wird aus Mobile-Spielarten wie Onpack-Werbung?

Hanswille: Wir haben schon länger keine große Onpack-Kampagne mehr gestartet. Auch wir machen jetzt viele Kampagnen über das mobile Internet, die aber immer noch primär über MMS angetriggert werden. Mobile Ads sind eine neue Säule, neben der es aber immer noch viele andere Optionen gibt.

acquisa: Was hält die Zukunft denn in Sachen Couponing bereit?

Hanswille: Couponing wird sicher stärker kommen. Da gibt es allerdings noch große Infrastrukturprobleme. Normale Kassensysteme können noch keinen 2D-Code vom Handy lesen, man braucht zusätzliche Hardware. Es gibt jedoch einige interessante Ansätze gerade für den Retail-Bereich. Die User können sich die Coupons oder mobile Clubkarten auf ihr Handy laden und damit dann an Sonderaktionen teilnehmen.

Gmeinwieser: Diese Mobile-Couponing-Geschichten gibt es jetzt schon seit vier, fünf Jahren und das waren doch alles nur Tests, die den Kunden wahnsinnig viel Geld gekostet haben.

Tollmien: In Amerika ist Couponing ein Riesenthema. Da können die Leute ihre Profile online anlegen und dementsprechend bekommen sie die Gutscheine aufs Handy gemailt. Auch die Stores sind darauf schon voll eingerichtet.

redaktion@acquisa.de

•]

BENEDIKT HANSWILLE,
Creative Technology Di-
rektor, 12-Snap, München

Mit Mobile Marketing ist Benedikt Hanswille seit den ersten Tagen der SMS-Kampagne vertraut. Bei dem Münchner Mobile Marketing Unternehmen 12-Snap Germany bringt er als Creative Technology Direktor kreative Höhenflüge mit technologischen Möglichkeiten in Einklang.



»TECHNOLOGISCHE
GRUNDVORAUSS-
SETZUNGEN SIND
GESCHAFFEN«