



© Andrea Danti - Fotolia.com

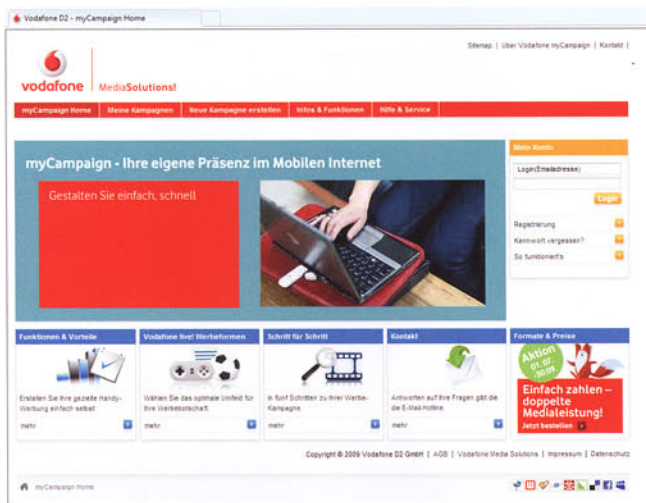
Netzbetreiber machen den Weg frei für Mobile Advertising

Nachdem **E-Plus** im Juni dieses Jahres mit **Gettings** (B&M 3/09) eine Permission- und Incentive-basierte Plattform für mobile Werbung präsentiert hat, ziehen Vodafone und o2 mit eigenen Mittelstands-Varianten nach. Wettbewerber begrüßen die massive Öffnung der Provider-Kunden für den Werbemarkt

Die deutschen Mobilfunk-Provider wollen ihre direkten Kontakte zu den Mobilfunkkunden in Zukunft stärker versilbern. Die Erschließung neuer B2B-Zielgruppen und Erlösquellen über Mobile Advertising könnte zu

einer nennenswerten Steigerung der Brutto-Werbevolumen und einer breiten Akzeptanz von Mobile Marketing auf Konsumentenebene beitragen, da alle Bevölkerungsschichten über das 'neue' Medium ange-

sprochen werden können: im Bereich Display-Advertising über die Provider-eigenen oder aber fremd-vermarkteten mobilen Portale, im Bereich SMS/MMS über Permission based-Marketing.



Werbung nach dem Baukasten-Prinzip: Vodafone myCampaign

Explizit an kleinere und mittelständische Unternehmen richtet sich das Angebot **myCampaign** von **Vodafone Deutschland**, Düsseldorf. Sie können unter www.vodafone.de/werbung eine eigene mobile Landing-Page anlegen und innerhalb des **Vodafone live!**-Portals mit 3,5 Millionen Unique Users monatlich (eigene Angabe) mobile Werbung buchen. Die Werbekunden geben die Auslieferung ihrer Werbemittel anhand von Postleitzahlen, Umfeldern oder Zielgruppen vor. Die notwendigen Vorlagen wie Anzeigenmotiv und Firmenlogo erstellt der Werbekunde nach dem Baukasten-Prinzip selbst am PC, ebenso wie die Landing Page. Vodafone behält sich eine inhaltliche Prüfung vor, ehe die Werbemittel für den gebuchten Kampagnenzeitraum bzw. -ziel live geschaltet wird. Das Unternehmen bezeichnet seine Idee als den "ersten relevanten Self-Service-Webdienst für Handys". Zu einem späteren Zeitraum will Vodafone weitere Werbeträger anbieten. Darüber hinaus arbeitet der Mobilfunkprovider in Kooperation mit Vermarktungspartnern wie **Gruner + Jahr EMS** und **YOC** sowie **Madvertise** an neuen Werbeformaten. Geplant ist, auch Branded Applications, opt-in basiertes Messaging (SMS-Werbeversand an vorab registrierte Handybesitzer) oder mobile interstitials einzuführen.

240x80, jpg-Format) sowie bei 49,99 Euro für eine Mobile Content Ad plus Textlink, jeweils zzgl. Mehrwertsteuer.

Das reichweitenstarke mobile Portal Vodafone live! befindet sich bereits seit Herbst 2006 in der Vermarktung von G+J EMS.

O2 SETZT AUF DIREKTVERMARKTUNG

Telefónica o2 Germany, München, steigt mit dem Angebot **o2 Advertising Services** in die Direktvermarktung ein. Dazu baut das Unternehmen bis September einen AdServer auf, der ein soziodemographisches Targeting nach Geschlecht, Alter, Wohnsitz, Interessensgebieten sowie Handy-Typ ermöglicht. Buchbar sind Display Ads im mobilen Portal mit einer Reichweite von einer Million Unique Visitors sowie SMS- und MMS-Push-Kampagnen mit einer Reichweite von bis zu sechs Millionen, jeweils laut Unternehmensangaben. Die Zielgruppen für SMS- (bis zu 300 Zeichen) und MMS-Kampagnen (bis 600 KB, Device-optimiert) können ebenfalls per Targeting selektiert werden und enthalten optional eine

Vodafone bietet noch bis 30. September 2009 Einführungspreise an. Der TKP (1.000 AdImpressions) liegt bei 29,99 Euro für einen Textlink (1-zeilig, max. 15 Zeichen, plus individuellem Icon oder rotem Vodafone Bullet-Point), bei 39,99 Euro für einen Mobile Content Ad (klickbar mit Link zur Microsite, Bildgröße

320x80 und 240x80, jpg-Format) sowie bei 49,99 Euro für eine Mobile Content Ad plus Textlink, jeweils zzgl. Mehrwertsteuer. Verlinkung ins mobile Internet. Darüber hinaus bietet o2 Response-Optimierung und Customer Insights an. Zudem übernimmt o2 die komplette Entwicklung und Umsetzung von Landingpages für mobile Kampagnen. Die TKPs liegen bei 230,- Euro für eine Targeting-MMS-Kampagne (inklusive drei Parametern, jeder weitere plus fünf Euro), bei 100,- Euro für eine Targeting-SMS-Kampagne (inklusive drei Parametern, jeder weitere plus fünf Euro) sowie bei 50,- Euro für eine Display Ad. Ab September steht potenziellen Werbekunden die Kontaktseite www.o2advertising-services.de zur Verfügung.

MOBILE MARKETER: KONKURRENZ BELEBT DAS GESCHÄFT

Die Erschließung der Netzbetreiber-Kunden für den Werbemarkt ist existenziell für eine Professionalisierung des mobilen Internet als Werbeträger. Allerdings ergeben sich hier neue Wettbewerbskonstellationen, indem die Provider nicht nur ihre eigenen mobilen Portale vermarkten, sondern auch die Konzeption und Vermarktung fremder Portale forcieren. Sie konkurrieren folglich potenziell mit den klassischen Mobile- und Online-Vermarktern, mit den Mediaagenturen und den spezialisierten Mobile Interactive- und Mobile Enabling-Agenturen.

Wie schmeckt das den bereits etablierten Spezialisten? "Generell ist es ausgesprochen positiv und, man muss es so sagen, eigentlich überfällig, wenn sich die Provider und ihre reichweitenstarken Angebote dem Markt annehmen", sagt **Joachim Bader**, Geschäftsführer der Mobile Interactive Agency **Clanmo GmbH**, München. "Wir hoffen sehr auf eine Belebung des Marktes, im Sinne von Angebot schafft Nachfrage. Klar ist



Werbeflächenvermarktung im mobilen o2-Portal



Joachim Bader, Geschäftsführer Clanmo



Stefan Mohr, Director Mobile Neue Digitale

auch: Natürlich wollen Werbekunden attraktive Zielgruppen erreichen. Die Kunden freuen sich auf weitere Reach, hochqualitative Kontakte und gegebenenfalls auch neue und attraktive Preismodelle. Der Wettbewerb wird sicher zunehmen, dies kann der Entwicklung von Mobile Marketing aber nur helfen.

Welche Strategie sich durchsetzt, wird sich zeigen, alle Angebote haben ihre Berechtigung und Zielgruppen – aber sehr unterschiedlichen Ansätze." Bader sieht die Provider-Angebote und -Services nicht als Konkurrenz, sondern als Ergänzung an.

"MOBILE VERLÄSST DIE SPIELWIESE FÜR INNOVATIONS-BUDGETS"

Stefan Mohr, Director Mobile bei der **Neue Digitale/Razorfish GmbH**, Frankfurt: "Als Agentur für kreative, mobile Marken-Konzepte begrüßen wir jeden zusätzlichen Grad an Professionalisierung im Vermarktungssektor. Für uns ist es ein deutliches Signal, dass das mobile Internet 2009 tatsächlich in der werbetreibenden Industrie ankommt und nicht mehr nur ein Nischen-Dasein als Spielwiese für Innovations-Budgets der Marken-Unterneh-

men führt. Wir bemerken verstärkt, dass das mobile Internet ein wichtiger Kanal in der Kundenkommunikation bei den Kunden darstellt und in eine ganzheitliche digitale Marketing-Strategie integriert wird. Dazu gehört neben dem Launch von mobilen Marken- und Kampagnenportalen natürlich auch die Bewerbung über mobile Plattformen via mobiler Display-Werbung – dass hierbei die Mobilfunkprovider mit ihrer großen Reichweite eine wichtige Rolle spielen und diese auch einnehmen möchten, liegt auf der Hand. Doch wie in allen anderen Medien gilt hier auch: Wir glauben an einen gesunden Mix verschiedener Plattformen, gemäß der entsprechenden Zielgruppenansprache und empfehlen die Verteilung der mobilen Media-Spendings auch auf provider-unabhängige Content-Portale." Mohr ordnet die Provider-Angebote nicht als Konkurrenz ein, er schätzt vielmehr deren Rolle als Distributoren "unserer Ideen".

MOBILE WERBE-ERLÖS-MODELLE DER ZUKUNFT

Während die (neuen) Provider-Vermarktungsangebote noch als Preismodell auf TKPs setzen, sehen Bader und

Mohr bereits weiter in die Zukunft: Bader geht zwar davon aus, dass TKP und Festbuchungen die Regel bleiben, glaubt aber, dass Cost-per-Click-Modelle analog zum Ausland auch im deutschen Mobile-Markt an Relevanz gewinnen.

Mohr meint, Reichweite allein reiche nicht aus: "Neben der Adaption von bereits im stationären Internet funktionierenden Geschäftsmodellen wie dem Display Advertising oder dem Search Marketing werden besonders die Modelle punkten können, die echte mobile Merkmale bedienen. Dazu gehört auf jeden Fall das Anreichern von Kampagnen mit Lokations-Informationen, also die Bereitstellung und Integration von Geo-Daten in mobile Werbeformen. Aber auch die Berücksichtigung von Zeit und weiteren direkten Umgebungsvariablen wie bspw. die Temperatur spielt eine große Rolle." Die aus der Verknüpfung dieser verschiedenen Daten resultierende Stärke sei bislang erst in wenigen Ansätzen ausgespielt worden. Mohr: "Besonderen Erfolg im mobilen Werbemarkt werden diejenigen Vermarkter haben, die diese Daten flexibel in Echtzeit bereitstellen können." (ks)