

## Mobile Marketing

# Herausforderungen und Chancen für Werbetreibende

Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache. Es greifen mehr Menschen mit ihren Smartphones auf das Internet zu als mit Desktopgeräten. Nicht nur die Anzahl, sondern auch die zeitliche Nutzung übertrifft die der Desktopgeräte, und das bereits seit letztem Jahr.

TEXT

Daniel Hünebeck

Morgens nach dem Aufstehen, auf dem Weg ins Büro, während der Mittagspause, auf dem Heimweg sowie als *Second Screen* neben dem TV – das Smartphone begleitet uns heute über den gesamten Tag. Hinzu kommen die Zeiten am Tablet, am Bürocomputer und vor dem Laptop zuhause. Man spricht von einer Multi-Plattform-Nutzung.

Diese komplexe Situation beschäftigt Marketers in vielerlei Hinsicht. Ich möchte fünf Punkte herausgreifen.

## Geschwindigkeit

Der schnelle Zugriff vom Smartphone auf Websites ist ein immer bedeutsamerer Erfolgsfaktor. Je länger ein Nutzer auf den Aufbau einer Website warten muss, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass er den Prozess abbricht. Mit Tools wie «testmysite.with-

google.com» versucht Google das Bewusstsein für diese Tatsachen zu schärfen. Google war mit seinem AMP-Projekt (*Accelerated Mobile Pages*) Vorreiter der Mobil-Optimierung und möchte sein Konzept eines schlanken HTML-Derivats als Standard durchsetzen. Die Vorteile: schnellere Ladezeiten und saubereres Design. Die Nachteile: weniger Designmöglichkeiten sowie eingeschränkte Vermarktungsmöglichkeiten für werbefinanzierte Publisher. Der Trend geht klar in Richtung AMP, denn bessere Sichtbarkeit und Rankings in den Suchmaschinen sind sehr überzeugende Argumente. Facebook hat mit den *Instant Articles* ein ähnliches Produkt. Vor kurzem verkündete Facebook eine Veränderung seines Algorithmus, sodass Links zu schnell ladenden Websites im Ranking von Stories bevorzugt werden.

## Suchmaschinen

Wer sucht, tut das mittlerweile überwiegend mobil. Das bringt zwei Änderungen mit sich. Schon im Mai letzten Jahres hatte Google die Mobile-Tauglichkeit von Websites als Rankingfaktor höher gewichtet. Ein halbes Jahr später kündigte der Suchriese an, über kurz oder lang auf einen *Mobile Index* umzustellen. Analysiert Google heute vorrangig noch die Desktop-Versionen einer Website für das Ranking, wird es zukünftig auf die Mobile-Versionen umstellen. Wann das genau passiert, ist unklar. Google testet gerade die möglichen Auswirkungen. Hintergrund sind vor allem abgespeckte mobile Seiten – Google empfiehlt ganz klar auf Desktop und Mobile die gleiche Informationstiefe. Damit gibt Google responsiven Websites eindeutig den Vorzug gegenüber eigenständigen mobilen Websites, die oft nur Teilinhalte beinhalten.

Zum anderen nimmt *Voice Search* rapide zu. Bereits über 20 Prozent aller Suchen auf Android-Smartphones sind sprachgesteuerte Suchen. Diese weisen bereits heute eine Genauigkeit von über 90 Prozent auf. Damit ändert sich das Suchverhalten von Keywords wie «Haus kaufen» zu ganzen W-Fragen wie «Was muss man beim Hauskaufen beachten?». Wer testen möchte, wie die eigene Webseite abschneidet, sollte das Ranking seiner Keywords respektive Suchphrasen durchspielen. Die Unterschiede sind teils enorm! Angesichts des Aufschwungs digitaler Assistenten wie Google Home oder Amazon Alexa wird sich dieser Trend noch beschleunigen.



## Apps

Apps sind zu einem unverzichtbaren Teil unserer Smartphones geworden. Allerdings sind es einige wenige, die unsere *Screens* dominieren: Gemäss *Comscore* beanspruchen die Top-5-Apps über 80 Prozent unserer Nutzungszeit. Allen voran Facebook, Messaging-Apps wie WhatsApp, YouTube und Spiele-Apps. Viele Marketing- und IT-Verantwortliche dürften mittlerweile ernüchtert sein, wenn sie sich die Downloads und Nutzungsintensität ihrer Apps anschauen. In den USA sank die Zahl der Downloads 2016 gegenüber dem Vorjahr um 20 Prozent. Und selbst wenn Apps runtergeladen werden, landen sie oft auf dem «App-Friedhof» und werden nicht oder nur extrem selten genutzt. Das Reaktivieren der Nutzer (*App-Re-Engagement*) über Push-Nachrichten oder mobile Ads ist möglich, kostet aber nach den Investitionen in die Entwicklung und Bewerbung der App erneut Marketinggeld.

Wer sich davon nicht entmutigen lässt, sollte sich unbedingt um das Thema «App Store Optimierung» (ASO) kümmern. ASO ist das für Apps, was SEO (Suchmaschinenoptimierung) für Websites ist. Es geht darum, in den Suchergebnissen der App-Stores weit oben gelistet zu werden und damit neue Nutzer abzugreifen. Ähnlich wie bei SEO gilt es, die Texte der App-Seite auf Keywords hin zu optimieren, aber auch deren Bilder und Videos.

Insgesamt werden Apps zunehmend von Bots wie Google Home oder Amazon

Alexa ergänzt. Diese persönlichen Assistenten halten zunehmend Einzug in unsere Wohnzimmer. Je stärker deren Zuverlässigkeit und Funktionsumfang zulegen, desto mehr Aufgaben übernehmen sie von Apps. Jedes Unternehmen mit eigener App sollte sich daher schon heute überlegen, wie deren Funktionen auf persönliche Assistenten übertragen werden könnten. *Bots* spielen übrigens auch bei Messenger-Apps eine zunehmend grössere Rolle. Insbesondere der Facebook Messenger ist hier zu nennen. Dort beantworten schon in vielen Fällen *Bots* (statt Menschen) die Anfragen der Nutzer.

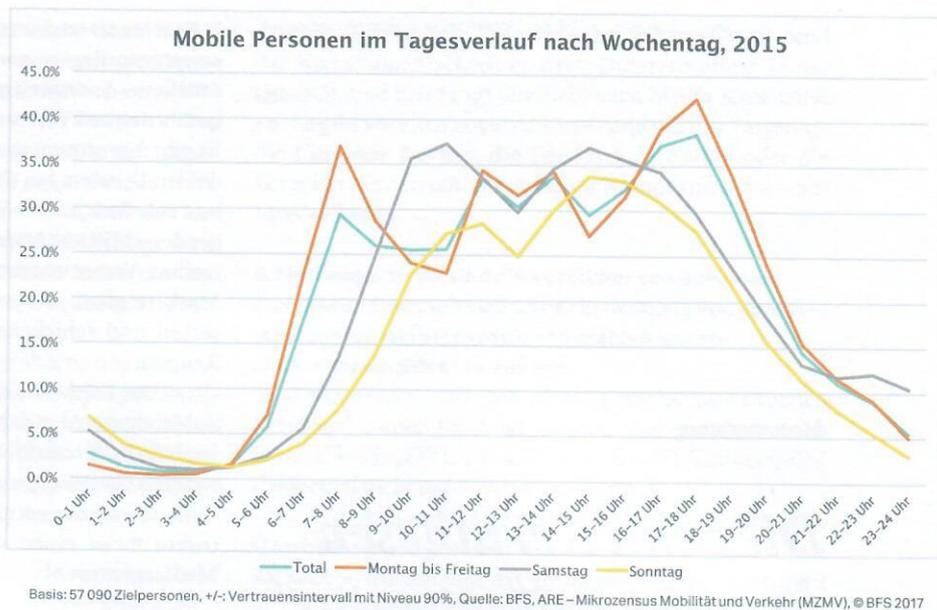
### E-Commerce

*Mobile Commerce* setzt sich absehbar durch. In Branchen wie dem Modehandel macht der Anteil der *Mobile Visits* bereits 70 Prozent aus. Aber selbst in anderen Bereichen, in denen Traffic und Abschluss überwiegend über Desktoprechner laufen, spielt Mobile im *Path to Purchase* eine wichtige Rolle. Viele Nutzer informieren sich unterwegs im Tram oder im Zug über Produkte und setzen ihre Recherche und ihren Kauf dann auf am Computer zuhause oder im Büro fort.

### Werbung

In Bezug auf Onlinewerbung hinkt Mobile immer noch hinterher. Zwischen der Nutzungszeit auf der einen und den Werbe-Spendings auf der anderen Seite klafft eine grosse Lücke. Diese Lücke dürfte sich mit der Zeit schliessen. Die Desktop-Spendings bleiben relativ konstant, die Mobile-Spendings steigen. Lange Zeit haben die Werbetreibenden versucht, den kleinen Bildschirm mit grossflächiger Werbung wie bildschirmfüllenden *Interstitials* zu belegen. Die Nutzer reagierten darauf mit dem verstärkten Einsatz von Adblockern. Mittlerweile zeichnet sich ab, dass *Native Advertising* auf Mobile am besten funktioniert. Facebook ist der Vorreiter. Da Facebook zu ca. 90 Prozent auf Smartphones genutzt wird, ist so gut wie jede Werbung auf Facebook Mobile zuzuordnen. Für viele Werbetreibende funktionieren diese Formate gut: Sie sind in den Facebook-Feed integriert und lassen sich anhand zahlreicher Targeting-Kriterien exakt aussteuern. Neben *Native Ads* spielen Videos im *Mobile Advertising* eine immer grössere Rolle. Offenbar funktionieren sie sehr gut und werden von den Nutzern akzeptiert. Mehr als die Hälfte aller Nutzer schauen sich Videoinhalte auf ihren Smartphones an – eine grosse Chance für Marketers. Allerdings sollten sie Videos für Mobile optimieren. Der 30-Sekünder aus TV-Flights eignet sich weniger gut als Live-Streams oder Instagram-Stories (15 Sekunden). Kurz und gut: In den sozialen Netzwerken (Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat) entscheidet sich die Zukunft der Bewegtbildwerbung.

Auch im Mobile-Marketing wächst die Bedeutung von *Programmatic Advertising*.



Betrug (*Ad Fraud*) ist dabei allerdings ein grösseres Problem als auf Desktop-Rechnern. Zu den bereits aus der Desktop-Welt bekannten Phänomenen *Impression-Fraud* und *Click-Fraud* kommen *Install-Fraud* und *In-App-Fraud* hinzu. Wo im Online-Marketing viel Geld hinfließt, sind fragwürdige Akteure leider nicht weit.

Eine der grösseren Chancen des *Mobile Advertising* liegt sicherlich im *Cross-Device-Retargeting*. Die Nutzer, die heute einen Onlineshop auf dem Desktop besuchen, können nicht nur dort, sondern auch auf ihrem Mobile erneut angesprochen werden. Besonders gut funktioniert das bei Google und Facebook: Viele ihrer Nutzer sind ständig eingeloggt und können auf unterschiedlichen Devices eindeutig identifiziert und damit auch gezielt angesprochen werden.

Fazit: Mobile Geräte zählen aufgrund der kleineren Displaygrösse nicht zu den Lieblingen der Marketingabteilungen. Trotzdem kommt kein Marketer an Mobile vorbei, denn das Marketing muss den Nutzungsgewohnheiten seiner Kunden folgen. Wer diesen Trend nicht als Bürde, sondern als Chance begreift, hat eindeutig das bessere *Mindset* für die mobile Zukunft.

- 01 Googles Service Testmysite.withgoogle.com/intl/de-de checkt die Geschwindigkeit von Websites auf Mobilgeräten und vergleicht sie mit ähnlichen Websites.
- 02 Die Ergebnisse für ein Testing der *Werbewoche*-Website sind erfreulich.
- 03 Mobile-Nutzung im Tagesverlauf nach Wochentag. Quelle: Bundesamt für Statistik.



### Der Autor: Daniel Hünebeck...

... versteht sich als Partner für Digitales Marketing und Digitale Transformation. Er berät und betreut Unternehmen und Institutionen in allen Fragen der Kommunikation in den digitalen Kanälen. Zum Leistungsspektrum zählt ausserdem strategische Beratung zur digitalen Transformation sowie zum *Multi-channel-Management*. Daniel Hünebeck ist ferner als Fachreferent, Dozent und Recruitment-Berater tätig. Zuletzt hat er bei UBS Schweiz die gesamten digitalen Marketingaktivitäten aufgebaut und wurde hierfür mit dem iab-«Digital Marketer of the Year Award» ausgezeichnet. Seit 2017 ist er mit Daniel Hünebeck Digital selbstständig.



Foto: Avg