



«Wer hat Amerika wirklich verändert?», fragte nach der zweiten Amtseinzugszeremonie für Barack Obama auf dem chinesischen Kurzmittelungsdienst Weibo der Benutzer @这里是美国 (Zhèlǐ shì měiguó = Das ist Amerika) und illustrierte mit seiner Bildcollage einen Gesellschaftstrend, der in den letzten Jahren nicht nur die Präsidentenfamilie, sondern breite Schichten auf der ganzen Welt erfasst hat.

Verlorenes Land

Obwohl es attraktive Chancen gibt, wird die Werbung auf Mobile auch im 2013 kaum aus den Startlöchern kommen.

Eigentlich sollte es anders sein: Smartphones allemal und zunehmend Tablets verbreiten sich rasant und sind omnipräsent – doch für die Werbung sind diese modernen Begleiter weitgehend verlorenes Land. Zwar wird schon lange (der mobile Datenübertragungsstandard WAP wurde vor rund 15 Jahren eingeführt) immer wieder davon gesprochen, Mobile-Werbung stehe vor dem Durchbruch, doch bewahrheitet haben sich diese Hoffnungen bisher nicht. Es sind vor allem diese Hindernisse, die einem Durchbruch im Wege stehen:

Dürftige Zahlenbasis

Zum Mobile-Boom in der Schweiz fehlen verlässlichen Zahlen. Über die Verbreitung gibt es Erhebungen und Schätzungen von Beratungsunternehmen (Weissbuch, PWC). So hat im letzten Dezember die Mobile-Studie von IAB Switzerland ergeben, dass 57 Prozent der erwachsenen Wohnbevölkerung in

der Deutsch- und Westschweiz mindestens ein internetfähiges Mobile-Gerät besitzen, womit in den beiden Sprachregionen derzeit insgesamt 3,4 Millionen Personen für mobile Online-Werbung erreichbar sind. Zur mobilen Nutzung von Websites gibt es seit letztem Frühling von NET-Metrix eine Audit-Messung für Apps und Mobile Sites, der sich jedoch lediglich rund zwanzig Marken, meistens aus der Verlagswelt, angeschlossen haben. In der Werbewoche-Umfrage hat der Fachverband Sma, the Swiss Mobile Association, deshalb diese Forderung gestellt: «Die Zahlenbasis muss in jedem Fall auf den gleichen Informationsstand wie im Online-Bereich gelangen. Das Grundlagenmaterial ist dringend, da die mobile Nutzung des Internets in jedem Fall dieses Jahr die stationäre Nutzung übertreffen wird, wenn dies nicht schon jetzt der Fall ist.» Allerdings gibt es keine Anzeichen dafür, dass im laufenden Jahr, trotz aller Wünschbarkeit,

die Zahlenbasis für Mobile mit Online gleichziehen wird.

Websites optimieren

Nach wie vor sind viele Inhalte über Mobile nur schlecht erreichbar, da sie nicht für die Anzeige auf kleinen Bildschirmen optimiert sind. Das frustriert die Benutzer und beschädigt die Marken. Für viele Website-Betreiber war dieses Problem bisher lässlich, denn die Zahl der mobilen Surfer, die so vergrault werden, war ja nur gering. So unterblieben bislang vielerorts Investitionen in Neuerungen der Web-Infrastruktur, obwohl die technischen Lösungen dazu vorhanden sind. Websites können entweder mit Responsive Web-Design gestaltet werden, womit Inhalte je nach Anzeigengrösse anders dargestellt werden: Eine herkömmliche Website wird auf einem Smartphone in einer längeren vertikalen Darstellung angezeigt. Oder es kann Adaptive Web-Design angewandt werden, mit dem Inhalte selbst entsprechend den Anzeigegeräten und deren Bedienbarkeit verändert werden: Anstatt alle Bilder und Videos einer Website über eine langsame Datenleitung herunterzuladen, werden nur Kernelemente angezeigt. Weil der mobile Web-Verkehr steigt, ist eine für mobile Endgeräte optimierte Website heute eine Pflichtübung. Und die Apps die Kür. Hier wird es zunehmend schwierig, den Entwicklungsaufwand zu rechtfertigen. Denn längst gibt es Apps sonder Zahl, so dass viele von ihnen auf dem App-Friedhof anstatt auf den Bildschirmen der anvisierten Benutzer landen. Zudem können inzwischen mit der HTML5-Seitenbeschreibungssprache Websites auf Mobilgeräten so dargestellt werden, wie es bisher nur mit Apps erreicht werden konnte. So macht eine App nur Sinn, wenn damit ein klarer Zusatznutzen erreicht werden kann. Weil vielerorts die Websites noch nicht für Mobile optimiert sind, investieren diese Unternehmen auch kaum in Mobile-Werbung. Denn es ist kaum sinnvoll, etwa mit einem QR-Code mobile Benutzer auf die eigene Website zu locken, wenn dort nicht mindestens eine adäquate Landeseite für eine mobile Kampagne aufgerufen werden kann.

Zu teure Netze

Wer mit dem Zug zwischen Bern und Zürich und gleichzeitig im Netz auf Reisen ist, wünscht sich alsbald mehr Antennen und damit eine bessere Datenverbindung. Während zu Hause oder im Büro gut per WLAN gesurft werden kann, sind unterwegs die Netze der Fernmeldeanbieter unverzichtbar. Und je mehr Zeitgenossen mit ihren Mobilgeräten unterwegs sind, desto mehr sind die Übertragungskapazitäten überlastet. Lösungen dafür sind der Ausbau der Netze, der in der Schweiz jedoch durch die restriktiven behördlichen Auflagen und Einsprachen stark behindert wird. Viel Hoffnung liegt auf dem neuen Standard für mobile Datenübertragung, LTE, der allerdings erst von den allerneuesten Endgeräten beherrscht wird. Derweil sind die Telcos mit Vollampf daran, ihre Netze für LTE aufzurüsten. So will die Swisscom bis Ende Jahr 70 Prozent der Schweiz mit dem LTE-Netz abdecken. Der Blaue Riese hat mit den neuen Abos mit Preisen je nach Bandbreite vorgezeichnet, wie auf künftige Engpässe bei den Bandbreiten reagiert werden kann: über den Preis. Dabei gilt der mobile Datenverkehr in der Schweiz heute als massiv zu teuer. Viele Konsumenten werden also auch künftig sensibel reagieren, wenn sie den Eindruck erhalten, für die Übertragung störender Werbebotschaften übermässig zur Kasse gebeten zu werden. Und Publisher stehen vor dem Dilemma, ob sie mit Rich-Media-Einblendungen und Streaming-Angeboten gutes Geld verdienen

wollen, und dafür riskieren, ihr sorgsam aufgebautes Mobile-Publikum zu vergrämen. Denn die Gesetze der Physik lassen es mit den heute zur Verfügung stehenden Frequenzen nicht zu, ähnlich schnelle und billige Datenverbindungen über die Luft anzubieten, wie wir das vom Festnetz her gewohnt sind. Die Infrastruktur wird somit auf lange Sicht der gewünschten Nutzung nicht entsprechen können.

Schwierige Akzeptanz

«Werbung ist unaushaltbar! Keine andere App müllt sich mehr zu! Nicht zu empfehlen!» So regt sich ein Benutzer im App-Store von Apple über die neueste Version der Gratis-App von 20 Minuten auf. Mit dem neuesten Update wurde die Werbeflut deutlich erhöht: Nebst den omnipräsenten Bannern am unteren Bildschirmrand gibt es nun Werbeeinblendungen, die den gesamten Bildschirm in Anspruch nehmen und beim Lesen eines Artikels gleich mehrmals weggeklickt werden müssen. Damit ist offenbar eine Schmerzgrenze bei grossen Teilen des Publikums erreicht worden, was sich auch an den zahlreichen negativen Kommentaren im App-Store ablesen lässt. Dieses Beispiel macht klar: Werbung auf Mobile-Geräten wird nur schwach dosiert akzeptiert.

Mobile kannibalisiert Online

Der Mobile-Boom ist gerade in der Verlagsbranche kein Grund zur Freude, kommen doch damit nebst den schon lange sinkenden Print-Umsätzen nun auch die Online-Erträge unter Druck. Bei 20 Minuten kommt mehr als die Hälfte der Benutzer via Mobile, und beim Blick bewegt sich der Mobile-Anteil gemäss Net-Matrix auf einen Viertel zu. Ein Teil davon geht zu Lasten der Online-Nutzung, ein anderer stellt eine neue, zusätzliche Nutzung dar. Können auf einer Website bis zu zwanzig Werbeelemente eingeblendet werden, sind es bei Mobile eines oder bestenfalls zwei. Doch die TKP-Preise liegen im Mobile-Bereich mit durchschnittlich 50 bis 60 Franken (bei einer Bandbreite von 20 bis 150 Franken) nur leicht höher als bei Online, und dies, obwohl Werbung auf Mobile stärker beachtet wird und höhere Click-Raten hat als Online-Werbung. Hier ist keine Besserung in Sicht, solange Mobile nicht als eigenständige Mediengattung, sondern als Variante von Online begriffen wird. Ändert sich diese Sicht-

weise, werden völlig neue Geschäftsmodelle entstehen, nach denen heute rund um den Globus, bei Mega-Unternehmen wie bei Mini-Start-ups gleichermaßen, gefahndet wird.

Interessante, aber heikle Chancen

Doch es wäre falsch, auf Grund dieser Hindernisse Mobile als Werbemedium abzuschreiben, zumal Mobile-Dienstleister von steigenden Umsätzen berichten. Diese Trends werden in den kommenden Monaten die Entwicklung im Mobile-Markt bestimmen:

Mobile First: Schon bald wird mehr als die Hälfte des Web-Verkehrs über Mobile-Geräte abgewickelt, und so erscheint es nur sinnvoll, die Geschäftsabläufe und die Webseiten-Gestaltung zuerst unter diesem Gesichtspunkt anzugehen. Bislang war der Ausdruck ein vielgehörtes Bonmot, das nun zunehmend an Bedeutung gewinnt, zumal für dessen Umsetzung Techniken wie etwa Responsive Web-Design (s.o.) bereit stehen.

Video: Trotz stark schwankender Performance der Netze und möglicher Akzeptanzschwierigkeiten (s.o.) nehmen Video-Kampagnen auf Smartphones und Tablets zu. Denn interaktive Werbeformen mit attraktiven Movies werden dreimal besser beachtet als statische Banner. Es wird neue Formate geben, die während des Videos gezielte Interaktion ermöglichen.

Bezahlen: Heute werden Smartphones schon häufig zur Kaufvorbereitung genutzt, und schon bald werden sie auf breiter Front für den Zahlungsverkehr eingesetzt werden. Die Mobile App von LeShop erzielte im letzten Jahr über 22 Prozent des Umsatzes, Tendenz weiter steigend. Die SBB wollen mit dem Wally-Projekt ein eigenes Handy-Portemonnaie lancieren und suchen dafür Technologiepartner, wie um den Jahreswechsel bekannt wurde. Zwei Kandidaten sind offensichtlich: Google mit «Wallet» und Apple mit «Passbook». Die beiden Technologiegiganten sind im Mobile-Payment-Bereich aktiv, weil es dabei nicht nur um den Zahlungsvorgang geht, sondern auch um die kommerzielle Auswertung der damit verbundenen Handlungssignale. Diese werden mit «Google Now» dem Benutzer wieder zur Verfügung gestellt, indem etwa der gekaufte Flug in der Agenda eingetragen und allfällige Verspätungen automatisch mitgeteilt werden. Wichtiges Element

von M-Payment ist ein NFC-Chip (Near Field Communication), der in den neusten Android-Geräten, nicht aber in Apples iPhone5 eingebaut ist. Ein weiterer wichtiger Aspekt im M-Payment-Bereich ist das so genannte M-Coupons (vgl. Werbewoche 8/2012, S. 36).

CRM anstatt Werbung: Beispiele rund um M-Payment lassen einen tiefgreifenden Trend erkennen: Mobile-Geräte begleiten Konsumenten ständig, und somit ist es wichtig, Medienbrüche zu vermeiden und die gesamte Kundenbeziehung, CRM-gesteuert, darüber abzuwickeln. Nutzerorientierte Informationen und Benefits (z. B. mit individuell ausgestellten M-Coupons) treten so an die Stelle klassischer digitaler Werbung.

SoLoMo: Ein CRM-Vorgehen wird oft verbessert werden können, wenn zusätzlich Daten über die Social-Media-Verbindungen und über den Standort der Benutzer (LOcation) via MOBILE-Gerät mitberücksichtigt werden. Wie es Wintersportgebiete wie Laax oder Davos vormachen, wird Mobile-Werbung zunehmend auf die Situation der Kunden eingehen. Ein Vorreiter auf diesem Gebiet ist Hiltl – das Restaurant belohnt Check-ins auf Foursquare schon seit längerem mit Coupons. Ausgiebiger werden solche Features vorderhand im Game-Bereich genutzt. Beispiele dafür aus der Schweiz sind Gbanga Game oder Spontacts.

Preise: Derzeit stehen bei Mobile TKP oder Fixplatzierungen in der Schweiz im Vordergrund, wobei die TKP-Preise mit Beträgen zwischen 20 und 150 Franken beträchtlich variieren und das durchschnittliche TKP-Niveau zwischen 50 und 60 Franken liegt. Die Bruttopreise sind meist höher als die fürs Web, doch gibt es hier offenbar Verhandlungsbereitschaft auf Seiten der Publisher, da für diese das immer weiter wachsende Mobile-Inventar im Moment noch schwer zu monetarisieren ist. Zunehmend kommt aber aus dem Ausland der Trend zu Performance-Modellen auf. Bereits haben sich zahlreiche Schweizer Apps und Sites aus dem so genannten Longtail ohne Zugang zum Werbemarkt grossen Netzwerken (vor allem Google) angeschlossen, womit auf CPC-Basis buchbare Reichweiten verfügbar sind. Dabei ist derzeit das Preis-Leistungs-Verhältnis bei Mobile Ads attraktiv, da die Klickraten hier oft um ein Vielfaches höher, der CPC ist dagegen meist geringer ist.

Christoph J. Walther

WIR DANKEN

Dieser Artikel basiert zu einem grossen Teil auf einer Werbewoche-Umfrage, an der sich verdankenswerterweise folgende Unternehmen und Mitarbeiter beteiligt haben:

Adello: Mark Forster, Gründer/Präsident des VR Adisfaction GmbH: Daniel Hünebeck, Geschäftsführer

Admazing: Leonardo Kopp, Head of Business Development & Marketing

Goldbach Mobile: Frank Lang, Geschäftsführer

Netcetera: Joachim Hagger, Head of Market & Technology, Gründungspartner und Geschäftsleitungsmitglied, und Sabine Bamert, Head of Corporate Communication

Publicitas Digital: Ronie Bürgin, Product Manager

Smama: Fachverband Smama, the Swiss Mobile Association

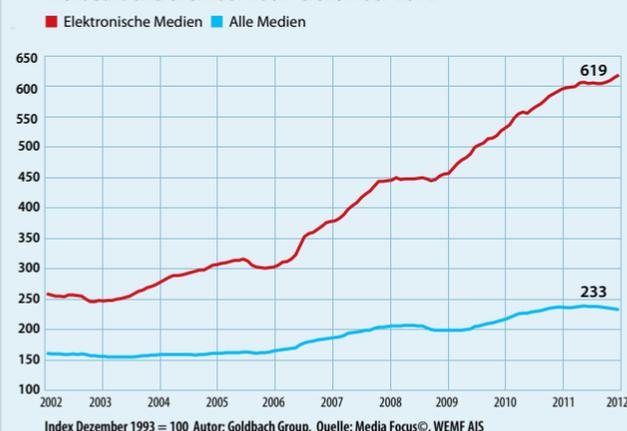
Webrepublic AG: Tobias Zehnder, Head of Operations & Innovation

Keit gmbh: Andrea Iltgen, Partner, und Simon Künzler, Partner

GEMI GOLDBACH-INDEX

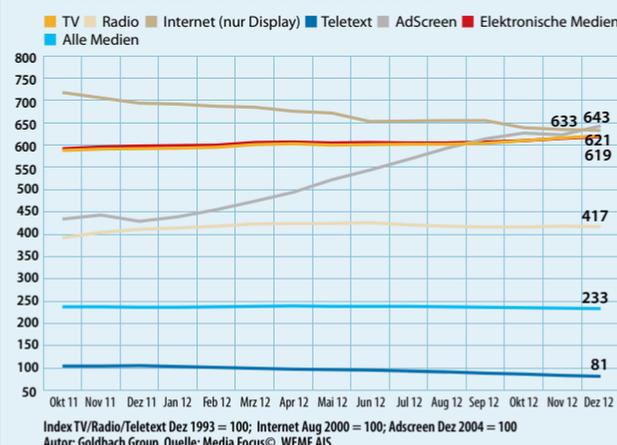
GOLDBACH-INDEX (GEMI)

Werbedruck Dezember 2002–Dezember 2012



GOLDBACH-INDEX (GEMI)

Werbedruck Dezember 2002–Dezember 2012



TV und AdScreen legen nochmals zu

Der Werbedruck legt zum Jahresende vor allem bei TV und AdScreen noch einmal richtig zu. Radio, Internet und Teletext hingegen verbuchen zum Jahresausklang einen leichten Rückgang. Das zeigt die Dezember-Ausgabe des Goldbach Index (GEMI) für den Werbedruck im Gesamtmarkt und den elektronischen Medien. Nach einem erstmaligen Rückgang im Vormonat verzeichnet AdScreen mit 643 erneut einen markanten Anstieg um 20 Indexpunkte. Nicht ganz so hoch, aber ebenfalls signifikant ist die Zunahme bei TV um 5 Indexpunkte auf 621 sowie bei den elektronischen Medien insgesamt, die mit 619 ein Plus von 4 Indexpunkten vorweisen.

Leicht rückläufig sind die Medien Radio, mit einem Verlust von einem Indexpunkt auf 417, und Internet sowie Teletext mit einem Verlust von je zwei Indexpunkten auf 633 beziehungsweise 81. Der Gesamtmarkt erreicht im Dezember 233 Indexpunkten, was einem Verlust von einem Punkt im Vergleich zum Vormonat entspricht.