

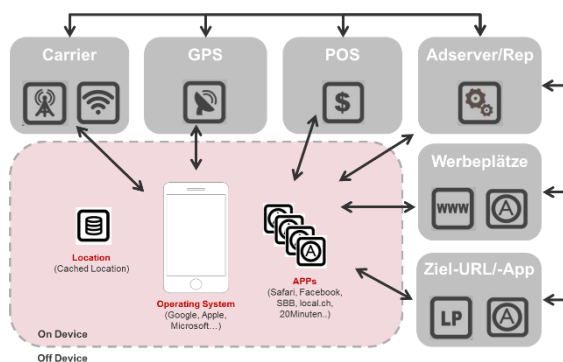
## Targeting und Tracking im Mobile Advertising

Immer mehr Nutzer surfen mobil im Internet und nutzen dazu verschiedene Geräte, wie Smartphones und Tablets. Die Ansprache der Zielgruppe mit der richtigen Message zum richtigen Zeitpunkt auf dem richtigen Device wird damit zum Erfolgsfaktor. Daraus ergeben sich gewichtige Anforderungen an das Targeting und Tracking von Mobile Advertising Kampagnen, die aufgrund des fragmentierten und komplexen Umfeldes des mobilen Touchpoints schwierig zu erfüllen sind.

### Herausforderung

Nutzer surfen mobil nicht nur via Browser im Internet, sondern nutzen das Web auch über Apps. Konsumenten benutzen parallel verschiedene Mobile Devices, nicht selten werden diese auch gemeinsam genutzt.

Mobile Anwendungen, wie Browser und Apps, basieren fast ausschliesslich auf den Betriebssystemen Android und iOS, welche ihrerseits mit rigorosen Vorgaben für den einwandfreien Betrieb ihrer Plattformen sorgen. Damit verbunden sind gewichtige Restriktionen, die insbesondere die Möglichkeiten von Re-Marketing-Strategien einschränken.



Praktisch alle herkömmlichen Online-Tracking und Targeting-Verfahren basieren auf der Cookie-Technologie. Dabei werden die für die Umsetzung des Set-Ups nötigen Daten Client-seitig in Textdateien gespeichert und wieder ausgelesen. Diese Anlage ist mit Mobile Devices nicht praktikabel, da Apps keine Möglichkeiten bieten, Cookies von Werbetreibenden (sog. 3rd Party Cookies) abzuspeichern. Das für die mobile Internetnutzung in der Schweiz am häufigsten verwendete Betriebssystem (Apple iOS) unterstützt dieses Konzept auch auf dem Browser nicht. Die ultimative Herausforderung ist folglich der Einsatz eines holistischen Targeting- und Tracking-Verfahrens ausserhalb der bekannten Cookie-Strategie, welches Client- und Device-übergreifend funktioniert und zudem weitere relevante Daten wie z.B. die Lokalität berücksichtigt (Digital Fingerprints).

## Heutige Standards

In Bezug auf die aktuellen Möglichkeiten von Targeting und Tracking muss unterschieden werden zwischen Grundfunktionen, die von allen Adservern geboten werden, und Zusatzfunktionen, die ausschliesslich von Mobile Advertising Spezialisten angeboten werden.

### Grundfunktionen

Folgende Targeting-Attribute sind neben der standardmässigen Option von Umfeld-Targetings verbreitet verfügbar:

Technografische Targetings: Plattform (iOS, Android, Windows Phone etc.) Hersteller und Device-Modell, OS-Version, Connectivity (2G, 3G, 4G, WiFi), ISP (Swisscom, Salt, Sunrise), Zeit, Screen Resolution / Type, Browser inkl. Version

Geographisch: Land, IP-Adresse/-Range, Geo-Location (GPS), WiFi-IP, Geo-Fencing

### Spezialitäten

Vereinzelt können Mobile Advertising Spezialisten zusätzliche Targetings anbieten, wobei davon auszugehen ist, dass diesbezügliche Angebote in den nächsten Monaten verbreitet verfügbar werden:

Technische Targetings: OS-Sprache, Events wie z.B. Wetter, holistisches Capping, Retargeting, Plattform (App / Website), Post Click Tracking und -Optimierung

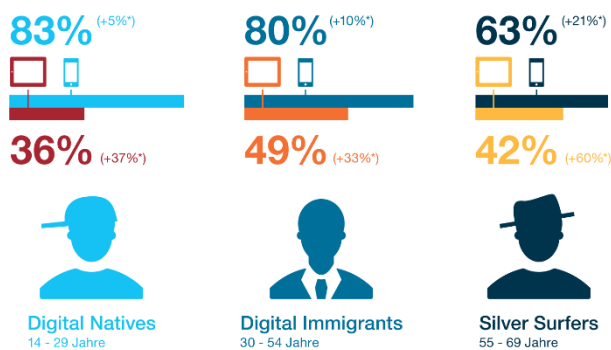
Demographisch: Alter, Geschlecht, Interessen, Affinitäten, Persona

## Die Wichtigkeit der holistischen Betrachtung

Die Smartphone-Penetration liegt in der Schweiz bei über 130 Prozent, auch die Verbreitung von Tablets steigt massiv an. Die Zunahme der Tablet-Penetration betrug vergangenes Jahr alleine bei Usern der Altersklasse 55 bis 69 Jahre 44 Prozent, mittlerweile hat jeder zweite Schweizer Zugang zu einem Flachrechner.

### PERSÖNLICHER BESITZ VON MOBILEN DEVICES NACH GENERATIONEN

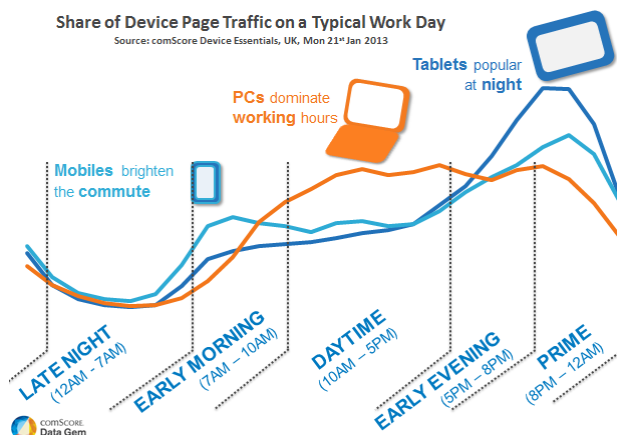
Das Smartphone wird zum Standard. Die Schweiz ist ausserdem das Land der Tablets. Beinahe jeder zweite Ü30-Jährige besitzt eines.



\* Entwicklung gegenüber Vorjahr

Diese Verfügbarkeit verschiedener Mobile Devices führt zu situativen Präferenzen in Bezug auf deren Nutzung. Es etabliert sich die sogenannte «Digital User Journey», die zukünftig die Benchmark bildet, wenn es darum geht, die anvisierte Zielgruppe mit der richtigen Message zur richtigen Zeit auf dem richtigen Device anzusprechen.

In der neuen «Digital User Journey» bildet das Smartphone den ersten und letzten Touchpoint im Tagesverlauf. Während die Pendlerzeiten ebenfalls vom Smartphone dominiert sind, überwiegt Desktop resp. Notebook erwartungsgemäss während der Arbeitszeit, wo die Aufmerksamkeit für Werbebotschaften jedoch stark eingeschränkt ist. Die Tablet-Nutzung schliesslich erreicht zur Primezeit ihren Höhenpunkt. Mit diesen Grundlagen als Basis ist es nicht erstaunlich, dass ein wichtiger Treiber im Mobile Advertising derzeit sog. Multiscreen-Kampagnen sind.



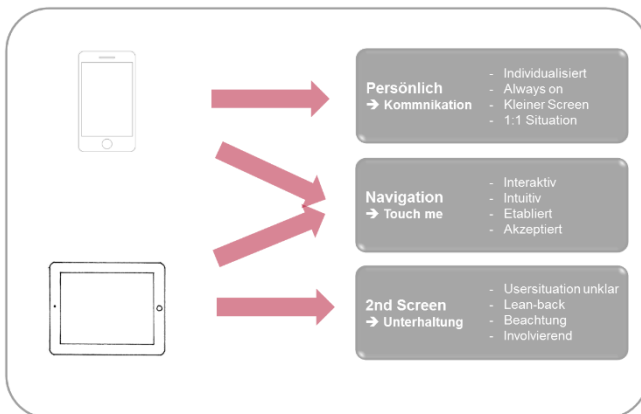
Aufgrund dieser Nutzungsfaktoren wird klar, dass die heutigen, klassischen Strategien im Online Marketing nur dann Gültigkeit behalten, wenn es gelingt, einen User sog. «holistisch» über alle Screens zu verfolgen und wiederzuerkennen. Entsprechend ist die Lösung dieser Problemstellung «the next big thing» im Mobile Advertising und überhaupt Voraussetzung für eine spätere Migration ins Zeitalter des übergreifenden Digital Marketings.

Zuletzt sei hier angemerkt, dass die Fragmentierung der Screens und entsprechend der Nutzung weitergehen wird (vgl. iPhone 6). Auch mit Connected-TVs und Wearables stehen bereits neue Devices am Start, welche die digitalen User Journey beeinflussen werden.

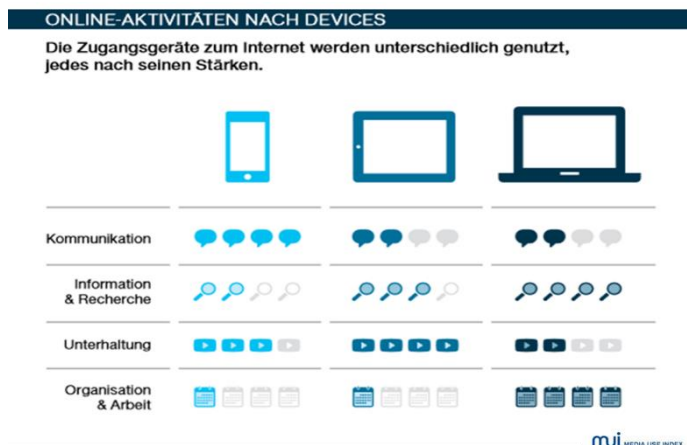
### Jedem Tierchen sein Pläsierchen

Hinter verschiedenen Screens steht oftmals ein einziger Nutzer. Auch ohne holistisches Targeting und Tracking hat diese Feststellung gewichtigen Einfluss auf die Ausgestaltung einer Kampagne bzw. auf die zu transportierenden Messages und die dazu geeigneten Werbemittel.

### Charakteristik der mobilen Devices



Die spezielle Charakteristik der verschiedenen Devices macht klar, dass es für einen Multiscreen-Ansatz ungenügend ist, die Aussagen und Werbemittel vom klassischen Online Marketing auf die mobilen Kanäle zu adaptieren. Vielmehr gilt es, die Vorteile der Devices auszunutzen und so im Mehrfachkontakt mit der Zielgruppe einen maximalen Impact sicherzustellen.



## **Zusätzliche Metrics dank Mobile-gerechten Werbemittel**

Unter einem Mobile-gerechten Werbemittel ist in erster Linie eine Kreation zu verstehen, welche die eigene und intuitive Touch-Navigation aufnimmt und die Inhalte auf die jeweilige Aktivität optimiert. Ein Werbemittel, wie zum Beispiel der Swipe-Cube, erfüllt diese Anforderungen und bietet zudem attraktive, visuelle Möglichkeiten der Umsetzung.

Ein wichtiges Kriterium im Einsatz solcher HTML5-Werbemittel ist die Integration sogenannter Engagement-Tags. Konkret geht es darum, das Werbemittel mit Messpunkten zu versehen, die zum Beispiel aufschlüsseln, welche der verfügbaren Flächen eines Swipe-Cubes am längsten betrachtet worden ist, bei welcher am häufigsten geklickt oder geschossen wird usw.

Dank des Engagement-Trackings können somit neue und zusätzliche Metrics gewonnen werden, die wichtige Insights über die Beachtung und Akzeptanz einer Kampagne verraten und darüber hinaus Indizien zur Optimierung liefern. Genug Neuland also, das es zu erschliessen gilt, bis holistische Trackings und Targetings als Königsdisziplin verfügbar sind.

*Autoren:*

*Sandor Laczko, Adello*

*Arend Hendriks, Microsoft*

*Ronie Bürgin, Goldbach Audience*