

# IAB Mobile Kompendium 2013: Der Leitfaden für den Kauf von mobiler Werbung

Die IAB Fachgruppe Mobile hat einen Leitfaden erarbeitet, welcher Transparenz in den Kaufprozess mobiler Werbung bringen soll.

**M**obile Werbung bringt vielseitige Lösungen und spannende Platzierungen, die sich an Ihre individuelle Kampagne und Zielsetzung anpassen. Doch die besten Lösungen reichen meistens ohne kompetente Unterstützung nicht aus. Eine gute und zuverlässige Betreuung ist den Mitgliedern der IAB Switzerland Association – der Digitalmarketing-Verband der Schweiz – wichtig. Deshalb hat die IAB Fachgruppe Mobile einen Leitfaden erarbeitet, welcher Transparenz in den Kaufprozess mobiler Werbung bringen soll.

## Warum ist Mobile-Werbung relevant?

Die Basis jeder Kommunikationsstrategie stellt sicher, dass man das richtige Publikum zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort und mit der richtigen Botschaft erreicht. Mobile ist deshalb eine Bereicherung für Ihre aktuelle Werbestrategie – ein neues Medium, um den richtigen Konsumenten zu erreichen.

Mit allen Innovationen und Entwicklungen ist Mobile ein auf den ersten Blick komplexes Ökosystem mit eigener Sprache. Der Kaufprozess ist aber anderen Plattformen, wie zum Beispiel Online, ähnlich. Trotzdem gibt es einige wichtige Unterschiede sowie andere kreative Formate, neue interaktive Möglichkeiten und lokale Relevanz.

Um festzustellen, welche Rolle Mobile im Media-Mix spielen wird, sollten Sie zuerst Ihre Werbeziele kennen: Haben Sie die Absicht, die eigene Brand Favorability zu erhöhen? Möchten Sie ein neues Produkt einführen? Oder eine direkte Reaktion auf Ihre Werbung ermöglichen und die Kundentreue verbessern? Sobald Sie sich diese Fragen gestellt und beantwortet haben, wird Ihr Weg zur optimalen Mobile-Verwendung viel deutlicher.

Wenn Sie eine mobile Kampagne erstellen, ist es wichtig zu bedenken, dass es mehrere Kanäle gibt, auf denen Kundenaufmerksamkeit generiert werden kann. Dazu gehören Display-Werbung auf mobilen Websites, Anwendungen zum Herunterladen (Apps), mobiles Messaging und viele andere Formen, einschliesslich Video- und Audiowerbung, mobile Suche und Marken-Apps. Diese Elemente können einzeln oder als eine einheitliche Kampagne zusammen mit traditionellen Kanälen verwendet werden, damit eine komplette 360°-Kampagne entsteht.

## Mobile-Trends

Die wichtigste Anwendung für Konsumenten auf dem Handy ist noch immer der Sprachdienst. Doch

die stetige Einführung von neuen Geräten in unterschiedlichen Preisklassen und mit unterschiedlichen Fähigkeiten bedeutet, dass die Verbraucher mehr Auswahl, mehr mobile Funktionen und mehr Gründe für die Verwendung von mobilen Diensten haben als je zuvor. Folgende Entwicklungen sprechen für den Einsatz von Mobile-Werbung:

- In der Schweiz sind mehr als 10 Millionen Mobile Devices im Einsatz.
- 2012 waren mehr als 3,4 Millionen Mobilgeräte internetfähig. Dazu kommen noch 1,7 Millionen Tablets.
- 80 Prozent der Schweizer und 72 Prozent der Schweizerinnen nutzen das mobile Internet regelmässig.
- Die Nutzungsaktivität Nummer eins auf dem Mobiltelefon ist die Suche, gefolgt von Spielen, Streaming, aber auch Shopping, Couponing oder Ticketing.
- Die «Appconomy» – das Geschäft mithilfe von mobilen Apps – erzielte 2012 weltweit etwa 30 Milliarden Dollar.

## Die wichtigsten Formen mobiler Werbung

**Mobile-Display-Werbung:** Auf mobilen Websites oder innerhalb einer App mit statischen oder Rich-Media-Bannern, abgerechnet über TKP (Tausend-Kontakt-Preis).

**Branded Apps:** Eine eigene Unternehmens-App, um Kundenaufmerksamkeit zu gewinnen.

**Videowerbung:** Eine stark wachsende Aktivität auf Mobile, in welcher man Pre-Roll- oder In-Stream-Werbung schalten kann.

**Audiowerbung:** Mobile Music-Apps finanziert über Radio-ähnliche Werbung.

**Mobile Aktivierung:** Dank dem Einsatz von Mobile kann man den Konsumenten traditioneller Medien (zum Beispiel Print oder TV) in die Kampagne mit einbeziehen.

**Location-Based-Werbung:** Nutzt eine Technologie, um den Standort der Konsumenten zu bestimmen und damit einer Kampagne oder Aktivität mehr Relevanz zu geben.

Diese Trends zeigen eindeutig, wo die Mobile-Reise hingeht: Wenn man Konsumenten in einem für sie relevanten Umfeld erreichen möchte, muss man sich mit Mobile-Marketing und Mobile-Werbung auseinandersetzen.

sischen Kommunikationsziels sind die Zielkennzahlen ausschlaggebend, zum Beispiel Click Through Rate, Conversion Rate oder TKP.

## Messung

Um den Erfolg einer Kampagne zu optimieren, ist eine fundierte Messung des Verlaufs nötig, die im Vorfeld genau definiert und getestet werden muss. Denn nicht alle für Online gültigen Verfahren greifen auch für Mobile. Von der Einblendung des Werbemittels über die Click Through Rate und die Interaktionen auf der Landingpage bis zur Conversion Rate können, zum Beispiel mittels Google-Analytics, Kennzahlen als Basis des Optimierungsprozesses generiert werden.

## Landingpage

Die Landingpage ist eine speziell eingerichtete Seite, welche nach dem Klick auf ein Werbemittel erscheint und auf den Werbeträger und dessen Zielgruppe optimiert ist. Auf der Landingpage steht das im Rahmen einer Kampagne beworbene Angebot im Mittelpunkt. Dieses soll kompakt und ohne Ablenkung vorgestellt werden. Ein wesentliches Element ist die Integration eines Response-Elements, welches die einfache Interaktion mit dem Besucher sicherstellt.

## Zielgruppe und Targeting

Im Mobile-Bereich haben sich vor allem die technischen Targetings durchgesetzt. Dazu gehören zum Beispiel das Frequency Capping, Devices und Software Targeting oder das Sprach-Targeting. Weitere Varianten sind das Zeit-Targeting – die fokussierte Präsenz während der Pendlerzeiten – sowie das Geo-Targeting. Soziodemografische Merkmale sind ebenfalls vereinzelt einsetzbar, jedoch nur bei Direktbuchungen entsprechender Publisher.

## Werbemittel

Auf Grund von unterschiedlichen Screen-Grössen der Devices und unterschiedlichen Publishern gibt es unzählige Formate. Mit zwei Formaten wie Interstitial 640x832 Pixel und dem Standard-Banner 640x100 Pixel kann bereits eine breite Mobile-Kampagne realisiert werden.

Für kleine, einfache Animationen reicht ein animiertes Gif aus. Für komplexere Animationen und State of the Art benötigt man jedoch HTML 5. Bei HTML 5 ist zu beachten, dass diese Technik noch in den Anfängen ist. Dies erfordert erhöhte Aufmerksamkeit bei der Auswahl des Ad Servers wie auch des Programmierers. Selbstverständlich können auch JPG online geschaltet werden.

iab



## IAB-ACADEMY-SEMINAR – MOBILE MARKETING

In diesem zweitägigen Seminar erfahren die Teilnehmer alle relevanten Aspekte rund um das Thema Mobile Marketing. Von Marktdaten und Verfahren bis hin zu konkreten Anwendungen und State-of-the-Art-Technologien erlangen sie alle Grundlagen, um Mobile Marketing erfolgreich in ihrem Arbeitsbereich umzusetzen. Die Teilnehmer lernen direkt von Experten aus der Praxis und profitieren von aufbereiteten Best Practices.

Seminarleitung	Kursdaten	Kosten
Ronie Bürgin (Publicitas AG)	19./20. Juni 2013 2./3. Oktober 2013 4./5. Dezember 2013	Fr. 650.– (inkl. Kursunterlagen)

Weitere Informationen und Anmeldung unter [www.iab-switzerland.ch/iab-academy](http://www.iab-switzerland.ch/iab-academy)

## Die Mobile-Kampagne Zielsetzung

Für den Erfolg ist eine klare Zielformulierung von Beginn an entscheidend. Bei einer mobilen Kampagne, welche ergänzend zu anderen Medien eingesetzt wird, muss die Aufgabe des Mediums Mobile definiert werden. Neben der Formulierung des klas-

