

IAB Switzerland

# Mobile-Kompendium 2013: das aktualisierte Nachschlagewerk

Im Jahr 2011 wurden erstmals mehr Smartphones als Feature-Phones in der Schweiz verkauft. Bei der Tablet-Verbreitung nehmen wir gar den weltweiten Spitzenplatz ein. Herr und Frau Schweizer mischen also beim mobilen Surfen ganz vorne mit. Das hat die Fachgruppe Mobile der IAB Switzerland Association bewogen, 2012 ein kompaktes Nachschlagewerk für den Schweizer Mobile-Werbemarkt herauszugeben. Angesichts der positiven Feedbacks zur ersten Ausgabe hat die Fachgruppe die letztjährige Version nun vollständig überarbeitet und den aktuellen Themen angepasst. Wie der aktuelle Werbemarkt für Mobile aussieht und welche Neuerungen es gibt, erläutert Fachgruppenmitglied Roni Bürgin.

Interview und Bild: IAB Academy



Auf allen Geräten sichtbar.

## Man hört immer wieder, dass Mobile Advertising an Relevanz gewinnt. Was treibt diese Entwicklung?

Es sind die User, die für einen schnellen und signifikanten Anstieg der Mobile-Internet-Nutzung sorgen. Einzelne Medien sprechen bereits heute davon, dass mehr als fünfzig Prozent ihres gesamten Online-Traffics von mobilen Geräten generiert werden. Die Mobile-Publikation von NetMetrix belegt diesen Trend und zeigt aktuell, dass via Mobile Devices im Juni knapp 114000000 Visits und 1500000000 Page-Impressions generiert worden sind. Die Verkaufszahlen von Samsung, Apple, Microsoft und Co. zeigen zudem, dass die Penetration des Schweizer Marktes mit Smartphones und Tablets weiter rasant ansteigt.

## Wie drückt sich dies in Zahlen aus?

Der Werbemarkt adaptiert dieses veränderte User-Verhalten nur zögerlich. Entsprechend liegt der prozentuale Anteil am Werbemarkt für Mobile Advertising jenseits des Nutzerverhaltens. Genaue Zahlen dazu sind nicht be-

kannt, der Anteil dürfte aber bei maximal einem Prozent liegen.

#### **Wie wichtig sind die Werbeeinnahmen dieses Jahr im Mobile-Bereich und warum?**

Die Werbespendings im Mobile-Bereich steigen markant an. Allerdings ist das Volumen noch moderat, weshalb hohe Wachstumsraten nicht gleichbedeutend mit Wichtigkeit sind. Aktuell dürfte das Werbevolumen insbesondere für Google und Facebook wichtig sein. Für klassische Verlage und deren Mobile Sites könnte das aktuelle Volumen der Werbeeinnahmen durchaus zur Einschätzung führen, dass Mobile Advertising noch keinen relevanten Werbekanal darstellt.

#### **Wo gibt es bei der Mobile-Werbung noch die grössten Defizite?**

Aktuell gibt es verschiedene Defizite, welche auf verschiedene Stakeholder in der Wertschöpfungskette zutreffen. Ein wichtiges Defizit besteht generell in Bezug auf das Know-how beim Werbekunden selbst und bei seinen Agenturen. Da es kaum Zahlen zu Mobile in der Schweiz gibt, fehlen wichtige Anhaltspunkte, auf denen Kampagnen abgestützt werden können.

Ein weiterer Punkt ist die Entwicklung der Werbeformen. Aktuell ist erkennbar, dass sich die Werbeplatzierungen mehr und mehr von den kleinen Standardbannern lösen und zu grossflächigeren, interaktiven Werbeformaten übergehen. Traditionell bereitet es einem Werbetreibenden Mühe, auf kleinstem Raum das Wesentliche zum Angebot oder Produkt zu kommunizieren. Je mehr grössere Werbeflächen verfügbar werden, desto logischer wird es für einen Werbetreibenden, seine Präsenz auch in den mobi-

len Kanal auszudehnen. Das dritte Defizit betrifft neue Technologien, die mit den grösseren Werbeformaten Einzug halten. Konkret verstehen es erst wenige Agenturen, mit den Freiheiten und Möglichkeiten von HTML5 umzugehen. Die Interaktion mit der Werbung und die Messbarkeit steigen. Trainiert durch die einzigartige Touch-Navigation auf den mobilen Geräten hat der User neue Erwartungen an die Werbung, die es dann im Sinne des Involvements, der Interaktion und der Messbarkeit zu erfüllen gilt. Last but not least existieren noch Defizite im Pricing der Werbeplätze. So gibt es aktuell noch keine Restvermarktungsmodelle, wenn es darum geht, Werbung auf klassischen Schweizer Premium-Sites und -Apps einzubuchen.


#### **Die IAB hat ein neues Mobile-Kompendium erarbeitet. Welche Ziele werden mit der überarbeiteten Ausgabe verfolgt?**

Das Kompendium richtet sich an Werbetreibende und deren Agenturen. Mit dem Kompendium soll einerseits für einen Überblick über den Markt und die verschiedenen Disziplinen gesorgt werden. Andererseits wird das Kompendium neu auch Tipps, Tricks und Cases vermitteln, welche Anhaltspunkte dazu geben sollen, wie die Umsetzung einer Mobile-Advertising-Kampagne erfolgen kann.

#### **Gibt es denn Neuerungen im Markt gegenüber 2012?**

Ja – neue, grössere Werbeformen und einen zunehmenden Einfluss von HTML5. Ebenso sind die Verlage, Vermittler und Vermarkter stark aktiv, um den Markt mit Know-how zu versorgen, was im Mobile Advertising funktioniert und was nicht.

#### **Was sind die wichtigsten Erkenntnisse aus dem Kompendium 2013?**

Eine wichtige Erkenntnis aus dem diesjährigen Mobile-Kompendium ist die Tatsache, dass durch den zunehmenden Einfluss von Smartphones die kleinsten Banner obsolet werden. Dadurch wird die Menge verschiedener Werbeformen, die für eine Mobile-Advertising-Kampagne infrage kommt, überschaubarer. Ein zweiter wichtiger Punkt ist, dass der Trend zu Videowerbung auch den mobilen Kanal erreicht hat. In der Hauptsache dient das Kompendium jedoch als Nachschlagewerk für Mobile Advertising. Das Mobile-Kompendium 2013 kann mit einem E-Mail an [contact@iab-switzerland.ch](mailto:contact@iab-switzerland.ch) bestellt werden. 

---

#### **IAB-Academy-Seminar – Mobile Marketing**

---

In diesem zweitägigen Spezialseminar erfahren die Teilnehmer alle relevanten Aspekte rund um das Thema Mobile Marketing. Schwerpunkte sind neben Hintergrundinformationen zu Markt und Umfeld des Mobile Marketing die Themen Mobile Internet, App Marketing sowie Google und Mobile Marketing Tools. Experten aus der Praxis vermitteln Ihnen das wichtigste Know-how, damit Sie ein besseres Verständnis von Mobile Marketing und den Anwendungsmöglichkeiten in Ihrem Arbeitsbereich erhalten.

#### **Kursdaten**

2./3. Oktober 2013

4./5. Dezember 2013

#### **Kosten**

CHF 650.– (inkl. Kursunterlagen)

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

---

Die IAB Switzerland Association wird von folgenden Partnern aktiv unterstützt:

---

search.ch

adcloud

admazing  
online werbung

nugg.ad

A company of  
Dun & Bradstreet

ADTECH

netmetrix

OMNIMEDIA  
SOLE PARTNER FOR ONLINE ADVERTISING

plan.net



zanox.