

IAB Switzerland

Gerüstet für die «Mobile only»- und «Mobile first»-Gesellschaft?

«Mobile first» wird seit Jahren wie ein Mantra gepredigt. Mit Verweis auf Google, Apple und Co. wird die Aussage wiederholt, dass jetzt die Zeit von Mobile gekommen sei. Fragt man jedoch nach, was darunter genau zu verstehen sei, wird verlegen ausgewichen. Dabei gibt es gute Gründe, sich mit «Mobile first» zu befassen. Denn Konsumenten tragen mittlerweile einen ständigen Begleiter mit sich herum, der neue Geschäftsmodelle ermöglicht, und dies weit über reines Advertising hinaus.

Text: **Sandor Laczko***

In den letzten acht Jahren haben sich Smartphones und Tablets zu allgegenwärtigen Begleitern unseres täglichen Lebens gemauert. Während der Onlinezugang bis 2007 rein über den PC möglich war, hat sich seither die Internetnutzung rasch hin zu mobilen Endgeräten verschoben. Seit dem vierten Quartal 2010 werden weltweit mehr Smartphones und Tablets verkauft als Notebooks und Desktop-PCs, was zu einem starken Wachstum des mobilen Datenverkehrs führte. Das war aber erst der Anfang, für die kommenden vier Jahre werden plus 480 Prozent prognostiziert.

Die Schweiz ist weltweit führend

In der Schweiz beträgt die Marktdurchdringung von Mobile Devices über 130 Prozent. Die

* Sandor Laczko ist Dozent bei der IAB Academy und Country Manager bei Adello.

Internetnutzer sind insgesamt häufiger mit Smartphones und Tablets im Web unterwegs als mit stationären Geräten. Bei den grössten Schweizer Verlagen verursachen Mobile Devices an nutzungsstarken Tagen 90 Prozent und mehr des gesamten digitalen Traffics. Die Verschiebung der Nutzungspräferenzen ist hierzulande besonders stark spürbar. Kein anderes Land der Welt verfügt über eine höhere iPhone-Dichte. Dieses enorme Potenzial ist für die Markenkommunikation äusserst attraktiv: Mobile Advertising eröffnet der Werbeindustrie riesige Reichweiten, ermöglicht spezifische Targeting- und Tracking-Optionen, direkte Response-Möglichkeiten und dank HTML 5 aufmerksamkeitsstarke, interaktive Werbeformate.

Unerreichtes Potenzial als Werbemedium

Im Unterschied zum stationären Internet bietet der mobile Touchpoint Exklusivität auf dem Screen. Die Aufmerksamkeit des Konsumenten

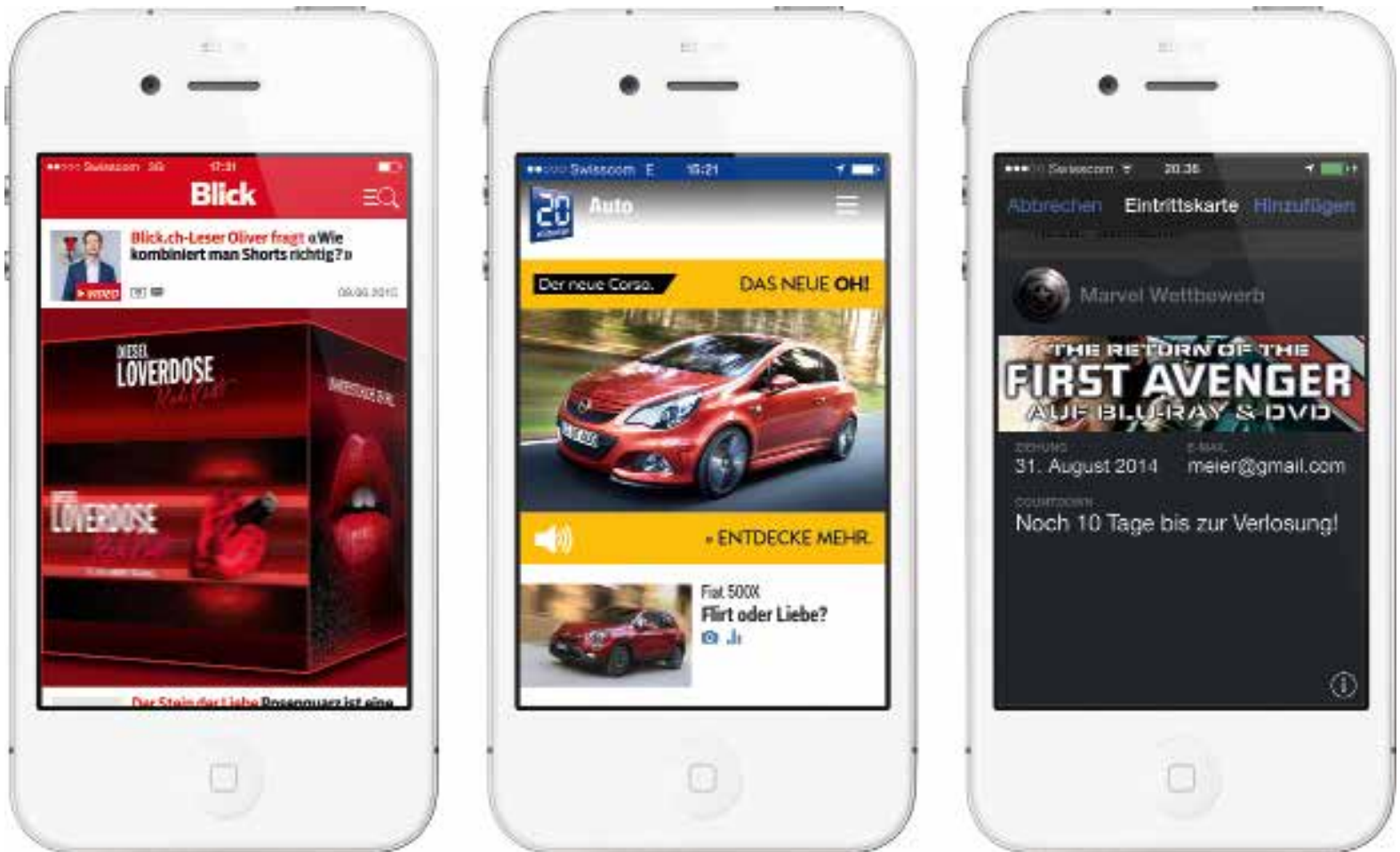
steht damit nicht in Konkurrenz zu anderen Werbetreibenden. Da Smartphones und Tablets primär für den Medienkonsum in der Freizeit und nicht zum Arbeiten im Büro verwendet werden, steigt auch die Qualität mobil generierter Werbekontakte. Dies wirkt sich direkt auf User-Engagement, Brand-Awareness, CTR oder Kaufabsicht aus. Solche Fakten machen Mobile Advertising zum wichtigsten Werbeträger der Zukunft. Eine nicht zu unterschätzende Bedeutung kommt zudem der stetig wachsenden Verfügbarkeit von Daten in beiden Richtungen zu. Auf dieser Basis werden enorme Werte geschaffen. Dank Data-Science können Mobile-Kampagnen trennscharf auf jegliche Zielgruppen ausgesteuert sowie auf Engagement- und Conversion-Rates optimiert werden.

«Mobilegeddon»

Vor wenigen Wochen hat Google seinen überarbeiteten Algorithmus für Suchresultate vor-

Die IAB wird von folgenden Partnern aktiv unterstützt:





Zeitgemässe Mobile-Werbetechnologien bieten individuelle, aufmerksamkeitsstarke Ad-Units mit spezifischen Targetings auf Basis selbstoptimierender Steuerungsalgorithmen, Kampagnen-Insights in Echtzeit und standortabhängige Angebote. © Adello 2015

gestellt, besser bekannt als «Mobilegeddon». Neu werden Mobile-optimierte Websites im Ranking besser gelistet also solche, die ausschliesslich auf Laptops und PCs funktionieren. Dieser Entwicklung können sich auch Marketers nicht mehr länger entziehen. Weil solche neuen Spielregeln fundamentale Änderungen für die Werbung mit sich bringen, müssen wir verstehen, inwiefern ein Umdenken stattfinden muss.

Cookies nur noch zum Coffee

Wer heute auf Desktop-Geräten Werbung schaltet, nutzt für die Analyse Cookie-basierte Strategien. Dieser Ansatz funktioniert auf Mobile nicht. Denn über 75 Prozent aller mobilen Werbekontakte werden aus Apps heraus generiert, welche die Verknüpfung mit Cookies nicht erlauben. Dem trägt Google nun Rechnung. Zudem sind sich Werbetreibende häufig nicht bewusst, dass ihre Kampagnen auf Smartphones und Tablets den Kontext zu persönlichen Präferenzen, Situation und Raum schaffen können. Hinter der Glace-Werbung steht die Verknüpfung von aktuellem User-Standort

mit Wochentag, Tageszeit und Wetterkonstellation. Dadurch werden bessere Leistungswerte erzielt, als dies mit Werbung auf Laptops und PCs möglich wäre. Es gewinnen beide Seiten: Der Konsument wird mit weniger, dafür relevanterer Werbung kontaktiert, und der Werbetreibende setzt sein Kommunikationsbudget kosteneffizienter ein.

«Wie in jedem Unternehmen müssen die Zielsetzungen und KPIs definiert werden.»

Mobile-Revolution fordert radikales Umdenken

Wie stellen wir aber sicher, dass wir für Mobile gerüstet sind? Was wird erfolgreiche gegenüber weniger erfolgreichen Firmen in der «Mobile first»-Gesellschaft auszeichnen? Eine typische Antwort wäre: «Same same, but different.» Wie in jedem Unternehmen müssen die Zielsetzungen und KPIs definiert werden. Anders wird

allerdings die Art der Datenverarbeitung und -nutzung. Gerade hier gibt es «falsche Experten». Wer in den letzten fünfzehn Jahren Desktopwerbung konzipiert und ausgesteuert hat, ist aufgrund der enormen technologischen Unterschiede in einer denkbar schlechten Position, um erfolgreich Mobile Advertising zu betreiben. Dies ist nicht neu: Man mag die letzten 100 Jahre Autos mit Ottomotor gebaut haben, hat dadurch aber keinen Vorsprung, um erfolgreich Elektroautos zu bauen. Im Gegenteil, wie uns Elon Musk beweist. Mit seiner Firma Tesla hat er das Udenkbare geschafft, ein Elektroauto zu bauen, das ohne Zweifel jedem anderen weit überlegen ist. Möglich war dies, weil das Unternehmen ohne Rücksicht auf bestehende Umsätze oder Konventionen seine Vision radikal neu verwirklichen konnte.

Bedeutung für Unternehmen

Die neuen technologischen Errungenschaften ergeben also nicht nur eine graduelle, evolutionäre Anpassung, sondern auch neue Businessmodelle. Was können Unternehmen tun, um für die Zukunft gewappnet zu sein?

1. «Outside the box» denken, anstatt festgebunden im bewährten Business-Modell zu verharren.
2. Falsche Analogien vermeiden. Wer bislang kompetent Datenbanken betreut hat, ist mit grosser Wahrscheinlichkeit ungeeignet, sich mit NoSQL-Daten zu beschäftigen. Wer bislang als traditioneller Verkäufer in einer Modeboutique erfolgreich war, wird kaum einen erfolgreichen m-Shop konzipieren können, um dieselben Produkte in Zukunft zu vertreiben.
3. Wir müssen Wissen aus unterschiedlichen Disziplinen und Abteilungen verknüpfen – dynamisch und in Echtzeit.
4. Wir müssen mit massiven Datenmengen umzugehen lernen.
5. Grosse Firmen müssen sich auf neue Konkurrenten vorbereiten, die aus dem Nichts kommen und bisherige Konventionen brechen (z.B. Uber).

Werbebranche im fundamentalen Wandel

Die Werbung beschäftigt sich mit denselben Herausforderungen, insbesondere die digita-

len Disziplinen. Onlinekampagnen konnten bislang unter einfachen Voraussetzungen mit trivialen Ad-Servern angesteuert werden. Im Zeitalter der Daten hat sich dies radikal verändert. Es werden Strategien benötigt, um mit explodierenden Datenmengen umzugehen. Dies lässt sich nicht aus klassischen Medienplänen herleiten. Weil Optimierungsverfahren in einem n-dimensionalen Datenraum nicht mehr trivial sind, müssen wir Talente aus Disziplinen wie Data-Science, Physik, Mathematik, Linguistik, Biologie oder Chemie für Werbung begeistern können. Hier eröffnet sich eine historische Chance, welche grosse Mehrwerte für Werbetreibende schaffen wird.

Mobile beflügelt klassische Werbemedien-gattungen


Umgekehrt bedeutet «Mobile first» aber nicht, dass das Bestehende über Bord geworfen werden soll. Im Gegenteil: Die intelligente Verknüpfung der unterschiedlichen Medien, von TV oder Outdoor über PC hin zu Mobile, bietet grosses Potenzial, weil Mobile diese Gattungen

miteinander verbinden kann. Integrierte Multi-channel-Strategien sind Herausforderung und Chance zugleich.

Bald jeder zweite Werbefranker mobil

Wie gross ist aber das Potenzial für Mobile? Die Auguren von Emarketer sprechen davon, dass 2015 70 Milliarden US-Dollar in Mobile Advertising investiert werden, 2016 sollen es bereits 100 Milliarden sein. Aus diesen beeindruckenden Zahlen lässt sich eine weitere Aussage ableiten: In einem Jahr wird mehr als die Hälfte der digitalen Werbeausgaben in den mobilen Kanal fliessen. Nicht weil die Geräte mobil sind, sondern weil die Konsumenten Mobile nutzen.

Nicht alles wird neu

Wenn wir es also schaffen, Daten und Medien für den Nutzen unserer Kunden sinnvoll zu verknüpfen, werden alle gewinnen. Die Messlatte muss aber der Kundennutzen sein. Daran sollten wir gemeinsam arbeiten. An «Consumers first». Und wenn wir uns dank Mobile daran erinnern, ist das vielleicht ganz gut. Wenn auch irgendwie nicht ganz neu. 

ANZEIGE

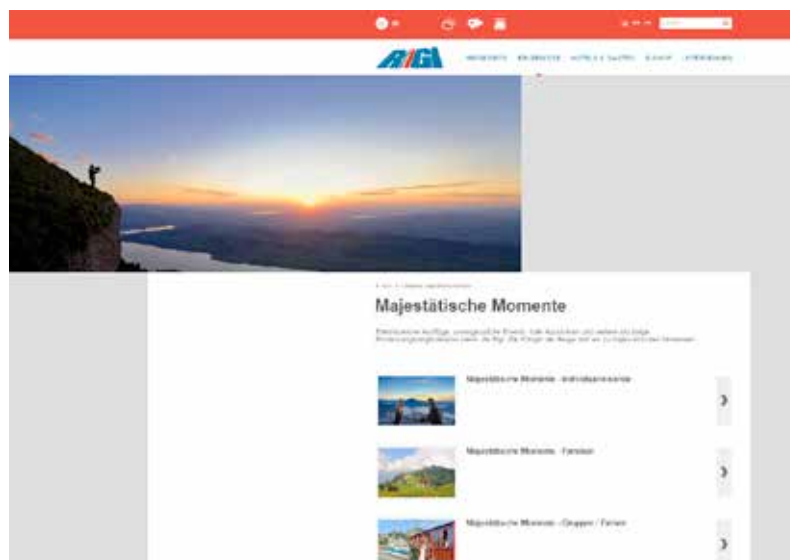
TRANSLATION-PROBST: Website für Rigi Bahnen übersetzt

Die Schweizer Tourismusbranche ist ein hartes Pflaster. Wegen des hohen Preisniveaus in der Schweiz können sich immer weniger internationale Besucher Ferien in der Schweiz leisten. Hinzu kommt der aktuell starke Franken, der die Schweiz für Feriengrüne nicht gerade attraktiver macht. Trotz des schwierigen Marktumfelds und der knappen Ressourcen haben die Rigi Bahnen vor zwei Jahren entschieden, etwas Geld in die Website zu investieren, und die Umsetzung der Website-Übersetzung der TRANSLATION-PROBST AG anvertraut.

Mehrsprachige Website als Kundenmagnet

Mit der professionell übersetzten Website konnten gezielt fremdsprachige Kunden angesprochen werden. Roger Joss, Leiter Marketing und Verkauf bei den Rigi Bahnen, meint dazu: «Die TRANSLATION-PROBST AG hat die Website zum einen so übersetzt, dass wir unter den relevanten Keywords in den jeweiligen Sprachen und Zielmärkten von Google gefunden werden. Und zum Zweiten konvertieren die Landingpages besser, was sich positiv auf den Umsatz via Website ausgewirkt hat.»

Nun haben die Rigi Bahnen ihre neuesten Zahlen veröffentlicht. Sie sind trotz der ungünstigen Bedingungen derart positiv, dass auch das Schweizer Fernsehen darüber berichtete. Die Frage, wie stark die neue Website beziehungsweise deren Übersetzung in verschiedene Sprachen zum Umsatzwachstum beigetragen hat, beantwortet Roger Joss so: «Die Website-Übersetzung hat sich für uns mehrfach gelohnt, und wir prüfen derzeit Übersetzungen in weitere zielgruppenspezifische Sprachen.»



Über die TRANSLATION-PROBST AG

Die TRANSLATION-PROBST AG ist das einzige vom Bund ausgezeichnete Übersetzungsbüro der Schweiz. Im «Jahrbuch Marketing» 2014 erschien ein Artikel zum Thema Redigieren und Übersetzen von Websites durch die TRANSLATION-PROBST AG. Der CEO Roman Probst referiert an einer Vortragsreihe über die Frage, wie Unternehmen aus ihrem mehrsprachigen Website-Auftritt mehr heraus holen können. Die TRANSLATION-PROBST AG bietet einen Terminologie- und SEO-Service, dank dem die richtigen Keywords eruiert werden. Für die Webtexte und -übersetzungen werden ausschliesslich Fachübersetzer eingesetzt, die in den entsprechenden Fachgebieten spezialisiert sind und in ihre Muttersprache übersetzen. Dank der Nachkorrektur der Texte, die, wenn immer möglich, von Professoren/Hochschuldozenten ausgeführt wird, erhält der Kunde eine einmalige Qualitätsgarantie. Einen speziellen Mehrwert beim Handling bildet zudem der Service, bei dem die Übersetzungen der Webtexte bequem via Plug-in direkt ins CMS eingefügt werden. Dadurch spart der Kunde Zeit und Geld.

Karriere gewiss.

121

Jahre Erfahrung als Plattform
für Führungskräfte.

12 000

Führungskräfte aus unter-
schiedlichen Branchen.

24

Basisgruppen
sorgen für regionale
Verankerung.

SKO
ASC
ASQ

Schweizer
Kader
Organisation

Das Kompetenzzentrum für Führungskräfte

Die SKO ist mit 121 Jahren Erfahrung sowie 12 000 Mitgliedern die bedeutendste Plattform für Führungskräfte in unserem Land. Falls Sies nicht schon sind, werden Sie jetzt Mitglied.

www.sko.ch

