

Mobile Advertising: Gerüstet für die «Mobile Only»- und «Mobile First»-Gesellschaft?



Die Anzahl der mobilen Endgeräte und deren Nutzung ist weiter auf dem Vormarsch. Das verändert auch das Nutzerverhalten im Umgang mit Medien und Konsum. Der folgende Artikel gibt Einblick in die aktuellen Entwicklungen und zeigt auf, welche Anforderungen Mobile Advertising mit sich bringt.

Entwicklung Mobile in der Schweiz

Mobile Endgeräte sind omnipräsent. In Bus, Tram, Restaurants und auch Zuhause: Das Mobiltelefon ist stets griffbereit und nur wenige Besitzer scheinen für längere Zeit auf diesen technischen Begleiter verzichten zu wollen. Dies bestätigt auch eine Studie von Maria Aman¹: «70% der Schweizer nutzen ein Smartphone durchschnittlich 85 mal pro Tag». Treiber für diese Entwicklung sind unter anderem die flächendeckende Netzabdeckung, überarbeitete Tarifmodelle, leistungsstärkere Endgeräte und die steigende Anzahl an qualitativ hochwertigen und vielfältigen Applikationen, die auch Nischenbedürfnisse abdecken.

Einfluss auf bestehende Webservices und Publisher

News, Social Media, E-Commerce und viele andere Services werden immer häufiger über mobile Endgeräte aufgerufen. Jeder zweite Schweizer nutzt die SBB App und 2014 wurden bereits 8% aller Tickets über die App gekauft.¹ Ähnliche Erfahrungen machen auch Entertainment- und Nachrichtenportale: Der Desktop-Traffic stagniert (oder ist sogar leicht rückläufig), während die mobilen Kanäle (mobile Webseiten, Smartphone Apps) täglich an Traffic und Usern gewinnen. Publisher haben darauf reagiert und das Angebot stark ausgebaut und messen der Weiterentwicklung vom mobilen Erlebnis hohe Bedeutung zu.

Bedeutung für das Advertising

Auf diese Verschiebung in Richtung Mobile hat auch das Advertising reagiert. Neben einigen bestehenden Desktop-Werbeformen (z.B. Medium Rectangle), welche auf Mobile adaptiert wurden, kamen auch komplett neue Produkte hinzu. Und es darf davon ausgegangen werden, dass in naher Zukunft noch viele spannende und innovative Werbemittel folgen werden. Wenn der User auch auf mobilen Kanälen erfolgreich angesprochen werden soll, dann müssen die Eigenheiten dieses Konsumverhaltens berücksichtigt werden. Dies gilt sowohl für die technische Weiterentwicklung von Werbeformen als auch für die Content-Strategie der Werbetreibenden.

Was auf Desktop funktioniert, funktioniert nicht zwangsläufig auf Mobile

Im Vergleich zum Desktop unterscheidet sich die Nutzung von Smartphones durch tendenziell kürzere dafür aber häufigere Sessions. Für den Werbetreibenden heisst dies, dass er (noch) weniger Zeit hat, um den Betrachter von seiner Botschaft zu überzeugen. Diese neue Form der Nutzung in Kombination mit wesentlich weniger Anzeigefläche, stellt die Kreativagenturen vor neue Herausforderungen. Bestehende Konzepte müssen explizit auf das kurzlebige Medium «Mobile» optimiert werden: Werbefilme (welche dann z.B. als Pre-Roll erscheinen) sollten kürzer sein und schneller die relevante Botschaft vermitteln. Bei statischen Werbemitteln muss dieselbe Botschaft auf kleineren Formaten transportiert werden ohne dabei die Konvergenz zu anderen Werbeträgern (Desktop, TV, Print, etc.) zu vernachlässigen.

Positives Kundenerlebnis bis zum Schluss

Der User erwartet heutzutage, dass Landingpages und Webseiten ebenso auf mobilen Endgeräte gut funktionieren. Diesen Trend forciert auch Google: Webseiten, welche ab dem 21. April 2015 nicht für mobile Geräte optimiert sind, verlieren im Such-Algorithmus an Relevanz - sofern die Suche über ein Smartphone abgesetzt wird.² Dies bedeutet für die Werbetreibenden, dass ein Redirect ausschliesslich auf mobileoptimierte Zielseiten stattfinden sollte.

Knacknuss In-App Advertising

Zum heutigen Zeitpunkt funktioniert Advertising auf mobilen Webseiten bereits sehr zuverlässig. Bei nativen Applikationen (z.B. auf iOS oder Android) gestaltet sich die Integration jedoch wesentlich schwieriger. Während der Entwicklung der Bluewin App stellten wir fest, dass sich die SDKs der Adserver-Anbieter je nach Betriebssystem oder sogar Gerätehersteller unterschiedlich verhalten können. In Kombination mit Third-Party Scripts und unterschiedlichen Bildschirmgrössen wird eine einheitliche und saubere Darstellung zu einer kniffligen Aufgabe für App-Entwickler und AdOperations. Es ist schwierig, die teils mehrfach verschachtelten Konstrukte (Ad

Sichern Sie sich jetzt Ihren Platz in einem der IAB-Academy-Kurse!

IAB Academy: Ihre Adresse für praxisnahe Grundausbildung im Digital Marketing.

Weitere Informationen unter www.iab-academy.ch

Container, iFrame, etc.) aufeinander abzustimmen und auf sämtlichen Geräten zu harmonisieren.

Viel Potenzial

Mobile Marketing bringt aber nicht nur Einschränkungen mit sich - im Gegenteil! Mobile Marketing eröffnet neue Möglichkeiten, den Kunden von seinen Produkten, seinen Dienstleistungen und seinem Unternehmen zu überzeugen. Der ständig zunehmende Traffic ist eines der Hauptargumente, weshalb der mobile Kanal täglich interessanter wird. Die Tatsache, dass mobile Endgeräte in der Regel ausschliesslich von ein und derselben Person benutzt werden, reduziert die Streuverluste beim Einsatz von Targeting noch weiter. Location-based Marketing erfreut sich ebenfalls immer grösserer Beliebtheit und entwickelt sich laufend weiter. Hinzu kommt die Interaktion mit dem direkten Umfeld, welche dank neuer Technologien (NFC, QR-Codes, etc.) noch einfacher und vor allem ohne Medienbruch möglich werden.

Die Fokusgruppe Mobile der IAB Switzerland hat aktuell einen Leitfaden zu den Möglichkeiten im Location Based Marketing veröffentlicht, in dem untersucht wird, ob mobiles GEO Targeting in der Schweiz effektiv eingesetzt werden kann, bzw. welche Hürden und Herausforderungen Location Based Advertising mit sich bringt (abrufbar unter www.iabswitzerland.ch).

Abschliessend lässt sich festhalten, dass die Möglichkeiten des Mobile Advertising noch lange nicht ausgeschöpft sind und es für sämtliche Parteien noch viel Raum für Verbesserung gibt.

Luis Wittwer



Luis Wittwer (Product Management Swisscom, Mitglied Fokusgruppe Mobile der IAB Switzerland)

Quellen

1) 2014, Maria Aman, Smartphone-Nutzung in der Schweiz (3. November 2014) <http://blog.xeit.ch/2014/11/smartphone-nutzung-in-der-schweiz-infografik/>

2) 2015, FAQ about the April 21st mobile-friendly update (21. April 2015) <http://googlewebmastercentral.blogspot.ch/2015/04/faqs-april-21st-mobile-friendly.html>

Die IAB Switzerland Association wird von folgenden Sponsoren und Partnern aktiv unterstützt:

search.ch

SCOUT 24
MEDIAMIMPACT

admazing

netmetrix

ADTECH

plista

criteo.

nugg.ad

NZZnetz

swisscom