



## ADC

Debatte um Relevanz- und Ranking-Initiativen von Amir Kassaei **18**



## Peter Schmidt

BBDO-Tochter gründet Brand Implementation mit dem Kunden Linde aus **20**



## Hornbach

Heimat begleitet die Eröffnung der ersten Filiale der Baumarktkette in Hamburg **18**

HORIZONT 5/2009 | 29. Januar 2009

17

# agenturen

www.horizont.net/agenturen

## Mobile Marketing am Scheideweg

Medienkrise könnte der noch nicht vollends erprobten **Werbeform** den Garaus machen / Agenturen sehen sich gut gewappnet

**2009 ist für das Mobile Marketing das Jahr der Entscheidung. Wird sie ein Opfer der Medienkrise oder schafft sie gerade jetzt den langersehten Durchbruch?**

Während die meisten Performance-Marketer wegen ihrer Messbarkeit relativ optimistisch ins Krisenjahr 2009 gegangen sind (HORIZONT 47/2008), ist das Schicksal des Mobile Marketing ungewisser als je zuvor. Fällt die Werbung auf mobilen Endgeräten den anstehenden Budgetkürzungen als erste zum Opfer, weil sich Marketingchefs in Krisenzeiten für gewöhnlich nicht auf Experimente mit noch unausgereiften und schwer messbaren Werbeformen wie dem Teilbereich Mobile Advertising einlassen? Dies könnte bedeuten, dass Mobile Marketing auf lange Zeit aus den Planungen der Marketer verschwindet. Oder legt das ewige Talent, dessen Durchbruch seit mehr als fünf Jahren regelmäßig angekündigt wird, die langersehten Reifepfung ab?

Klaus Ahrens, Geschäftsführer der Online-Mediaagentur Pilot, ist skeptisch: „Die Werbungtreibenden werden eher nach Mitteln suchen, mit denen sie zu günstigen Preisen mehr Reichweite und einen sicheren Return on Investment erzielen.“ Dies sei beim Mobile Marketing noch längst nicht der Fall. Stattdessen müsse man bei einigen Vermarktern mindestens 50000 Euro auf den Tisch legen, ohne Näheres über die Akzeptanz und Wirkung der Maßnahmen zu wissen.

Der Nordeuropa-Chef von Google sieht das ähnlich: „In schwierigen Zeiten fokussieren sich Unternehmen auf die Werbeformen, die sie kennen und die Erfolg versprechen. Dazu gehört Mobile Advertising noch nicht“, sagt Philipp Schindler.

Selbst die Dienstleister müssen zugeben, dass sich die Neukundengewinnung in den nächsten Monaten problematisch gestalten dürfte. „Es wird schwieriger, Werbungtreibende ohne Mobile-Marketing-Erfahrungen zu überzeugen“, sagt Peter Prislín, Marketingchef der Agentur I-2-Snap, stellvertretend für viele Kollegen. Nur Mindmatics-Geschäftsführer Joachim Bader verzeichnete in den letzten Monaten ein erhöhtes Interesse von Unternehmen, die bislang noch gar nichts mit mobiler Werbung am Hut hatten.

Bedenken hat der Mobile-Marketing-Pionier nur bei hochkomplizierten Lösungen, da sie meistens an ihrer Komplexität und den hohen Kosten scheiterten. „Mobile Marketing muss einfach sein und von allen verstanden werden.“ Dass simple Mittel manchmal reichen, zeigt das Mobile Couponing, für das man 2003 noch teure Lesegeräte in den Shops brauchte. Heute verschicken beispiels-



Ready to take off: Auf der Kongressmesse **M-Days** versprühten die Mobile-Marketing-Dienstleister viel Optimismus. Der lang ersehnte Durchbruch – so der allgemeine Tenor – sei zum Greifen nah

weise Mindmatics und Seven Principles nur noch Gutschein-SMS, die einfach nur vorgezeigt werden müssen. Dass die Gutscheine somit mehrfach benutzt und weitergeleitet werden können, nehmen Werbekunden und Agenturen dabei billigend in Kauf. Seven Principle erzielte damit Einlösequoten von über 12 Prozent.

Insgesamt überwiegt ganz klar der Optimismus in der Branche, was vergangene Woche auf der Branchenmesse M-Days mehr als deutlich wurde. Alle Befragten wiesen die Gefahr eines konjunkturellen Einbruchs strikt zurück. „Mobile Marketing ist krisenunabhängig

und wird eher gewinnen als verlieren“, sagt Professor Ralf Schengber vom Institut für Mobile Marketing in Münster. Schließlich sei gerade in Krisenzeiten der direkte Kundenkontakt wichtig. „Und da spielt das Handy seine Stärken aus“, so der Wissenschaftler. Auch der größte deutsche Online-Vermarkter United Internet Media sieht die Nähe zum Kunden als wichtiges Alleinstellungsmerkmal. Zudem werde das Wachstum durch die rasant steigende Nutzung des mobilen Internets getrieben. Laut Jupiter Research surfen in Europa mittlerweile 29 Prozent der Handynutzer regelmäßig im mobilen

World Wide Web. 2012 sollen es 40 Prozent sein. In den USA nutzen einer Nielsen-Studie zufolge 14 Prozent der Mobile-Internet-User das stationäre Internet überhaupt nicht mehr. Der Zahl der Mobile-Surfer in Deutschland bezifferte Nielsen im 4. Quartal 2008 auf 7,3 Millionen. Das sind 62 Prozent mehr als im 1. Quartal. Auch die monetären Wachstumsszahlen lassen hoffen: Yoc steigerte seine Umsätze im Mobile Marketing in den ersten neun Monaten 2008 um 83 Prozent auf 10,1 Millionen Euro. Vodafone Media Solutions vervierfachte seinen Umsatz 2008 auf 4 Millionen Euro

## „Die Vermarkter schießen voll daneben“

Der freiberufliche Mediaberater **Ralf Scharnhorst** über Risiken im Mobile Marketing

**Die Mobile-Marketing-Branche erhofft sich starke Impulse von den ersten Ergebnissen der Reichweitenstudie Mobile Facts. Wird die Untersuchung den Markt wirklich so stark verändern?** Die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung, die die Mobile Facts erstellt, kam 2004 mit ihren Internet Facts 2004 viel zu spät, um Online zu etablieren. Es waren kleine, mutige Unternehmen wie Amazon und Ebay, die ab 1997 und 1999 ausschließlich durch massive Internetwerbung ihre Marke aufgebaut und ihre Marktführerschaft erreicht haben. Schnell folgten deutsche Händler wie Tchibo, der bis heute zweitgrößter Online-Werbungtreibender ist. Das weckte weitere Firmen auf, die Budgets in Richtung Internet umschichteten.

**Kam das für Sie überraschend?** Ja, denn unsere Hoffnungen galten den größten

klassischen Budgets, besonders den Konsumgüterherstellern. Das Ergebnis bis heute ist: Kaum ein Konsumgüterhersteller investiert gezielt und kontinuierlich. Wenn die Mobile-Vermarkter jetzt auf die Markenartikler zielen, schießen sie also voll daneben.

**Gibt es weitere Risiken?** Ja: Erst durch enorme Mengen von Page Impressions werden konkurrenzfähige Preise möglich. Die Gefahr ist: Der Reiz des Neuen und dessen vorübergehende Effizienz könnten vorbei sein, bevor der Durchbruch der Masse erreicht ist.

Seit 1996 im Online-Mediageschäft: **Ralf Scharnhorst**

**Stimmen Sie der Forderung zu, Mobile in klassische Kampagnen zu integrieren?** Als 2002 keiner mehr Onlinewerbung kaufen wollte, haben wir auch um ein paar Promille der klassischen Mediabudgets gefleht. Heute wissen wir: Crossmediale Kampagnen werden in keinem Medium geschaltet, das nicht bewiesen hat, dass es alleine Wirkung erbringen kann.

**Was ist als Nächstes zu tun?** Wir müssen Werbeformen und Standards entwickeln, die dem Medium Mobile gerecht werden. Wir brauchen die ersten mobilen E-Commerce-Kampagnen, die auf ganz direktem Wege ihre Wirkung nachweisen.

INTERVIEW: BRÖ

und gewann 50 Neukunden hinzu, darunter Aral, Adidas und Audi.

Einig sind sich die Agenturen in dem Argument, dass die Mobile-Marketing-Budgets derzeit viel zu klein seien, um von Kürzungen betroffen zu sein. „Es ist unwahrscheinlich, dass aus dem kleinen Topf noch Geld abfließen wird“, sagt etwa Weischer-Mobile-Geschäftsführer Stephan Endres. In der Tat ist der Anteil am Gesamtwerbemerk noch sehr gering. Die meisten Anbieter gehen von 0,5 bis 1 Prozent aus. Das wären 80 bis 100 Millionen Euro im Jahr. Yoc-Chef Dirk Kraus erwartet für 2009 eine Verdoppelung auf bis zu 160 Millionen Euro.

### Wachstumstreiber

- **Reichweitenmessung** (Mobile Facts), geprüfte Marktzahlen und Standards bei den Werbeformen, voraussichtlich ab September
- Zunehmende Verbreitung Mobile-Internet-fähiger Endgeräte (Smart Phones), insbesondere des iPhone, welches das mobile Surfen leichter macht
- Handy-Flatrates werden erschwinglich
- Medienanbieter bieten ihren Kunden das kostenlose Surfen auf ihren Mobilportalen an, z. B. Bild.de und RTL.de.
- Das Open-Source-Betriebssystem Android ermöglicht einheitliche Werbeschaltungen auf verschiedenen Endgeräten.
- Immer mehr **Social Networks** wandern ins Mobile Internet und ziehen Nutzer mit.

Maßgebliche Impulse erhofft sich die Branche von der Reichweitenstudie Mobile Facts, welche die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (Agof) im September veröffentlichen will. „Die Studie wird langfristig einen Push bringen, da Mediaagenturen und Vermarkter Standards fordern“, sagt Prislín.

Fürwahr: Folgt man den Ausführungen des Mediaplaners Klaus Ahrens, dann hat die Vorgängerstudie Internet Facts der Onlinebranche einen „großen Schub“ gegeben. Damit sei die Internetwerbung für Kunden interessant geworden, die Markenbotschaften vermitteln wollen. Im Umkehrschluss heißt das: „Es wird keinen Ruck geben, solange man noch an den Mobile Facts arbeitet“, sagt Ahrens. Und das kann dauern, wenn man bedenkt, dass die Agof an den Internet Facts mehrere Jahre gewerkelt hat.

Mehr Transparenz und damit mehr Anreiz für Werbekunden dürften auch die ebenfalls für September angekündigten Marktzahlen und Werbeform-Standards des BVDW-Gremiums Mobile Advertising Circle geben. Denn: „Erst müssen die Zahlen auf dem Tisch liegen, dann wird auch investiert“, so Ahrens.

Die Werbungtreibenden wollen sich zu ihren Mobile-Plänen nicht äußern. Einzig Twentieth Century Fox Germany kündigte einen Ausbau der Mobile-Aktivitäten an.

BERT RÖSCH