



Stets dabei und immer an: Das Handy begleitet den Verbraucher in allen Lebenslagen, was das Medium für die werbetreibende Industrie immer interessanter macht. Foto: G + J EMS

Werbeplätze
zu vermieten.

MOBILE ADVERTISING

Werbe-Banner erobern das Handy

Interactive-Agenturen übertragen die bewährte Werbeform vom Internet aufs Mobiltelefon

Das deutsche Mobile Marketing tritt in eine neue Phase ein. Nachdem die Branche jahrelang hauptsächlich auf crossmedial beworbene Download-Angebote auf dem Handy vertraut hat, kommen neuerdings verstärkt mobile Banner zum Einsatz. Das Schlagwort heißt Mobile Advertising. Nach Expertenschätzung hat diese Werbegattung das Potenzial, in vier bis fünf Jahren das derzeitige Volumen der Banner-Werbung im Inter-

net zu erreichen. „Wenn sich die Werbebudgets endlich an der tatsächlichen Mediennutzung orientieren, wird das auf jeden Fall eintreten“, prognostiziert Prof. Dr. Ralf Schengber vom Institut für Mobile Marketing in Münster.

Ähnlich optimistisch ist Prof. Dr. Heinrich Holland von der Fachhochschule Mainz: „Die Werbeform hat eine realistische Chance als eine weitere Kommunikationsform“, sagt der renommierte Direktmarketing-

forscher. Mark Wächter vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) geht davon aus, dass sich das Volumen des Mobile-Advertising-Markt in den nächsten vier Jahren mehr als verzehnfacht. Für dieses Jahr erwartet der Unternehmensberater etwa 50 Millionen Euro. 2010 sollen es bereits 600 Millionen Euro sein.

Treiber dieser Entwicklung sind unter anderem die zunehmende Verbreitung mobiler Breitbandanschlüsse



Autobauer werben mobil: Fast alle großen Marken der Branche haben bereits Erfahrungen mit Banner-Werbung auf dem Handy gesammelt. Besonders aktiv ist BMW. Die Münchner bewarben beispielsweise auf dem O₂-Active-Portal den Webclip-Contest von Mini. Agentur: Plan Net



Cortal Consors: Auch die Nürnberger Anlagebank nutzte das Wap-Portal von O₂ zur Bewerbung ihrer Finanzprodukte, die auf einer Wap-Seite vorgestellt wurden. Agentur: Plan Net

(UMTS) und internetfähiger Mobilfunkgeräte. Einer aktuellen Studie der Online Publishers Association zufolge haben drei Viertel aller Verbraucher in den USA und Westeuropa Zugang zum mobilen Internet. Ein Drittel nutzt dieses auch. 18 Prozent aller Handy-Nutzer wollen sich 2007 ins mobile Web begeben. In Deutschland sind das laut TNS Infratest bereits 14 Prozent.

Hauptargument für den Einsatz mobiler Banner ist die Nähe zum Verbraucher. „Das Handy ist stets am Mann bzw. an der Frau und immer an. Es ist schlichtweg der direkteste Kontakt, den ich mit einem Kunden überhaupt haben kann“, erklärt Plan-

Net-Geschäftsführer Michael Frank. Außerdem hat der Nutzer die Möglichkeit, sofort und ohne Medienbruch auf die Werbeansprache zu reagieren, zum Beispiel per SMS oder Anruf. „Man kann extrem schnell und mit wenigen Tastendruckern spontan antworten“, erklärt Alexander Wittkow, Geschäftsführer des Mobile-Marketing-Dienstleisters Moconso.

Ferner sind die Kosten relativ gering. Laut Mindmatics-Chef Ingo Lippert müssen Werbetreibende für „sehr gute“ Kampagnen lediglich 20.000 bis 35.000 Euro investieren. Erste Testläufe seien schon für 10.000 Euro zu haben. Fazit: „Testen kostet nicht viel“,

so Lippert. Sein Rat: „Tasten Sie sich vorsichtig ran, und sammeln Sie Erfahrungen!“

Durchaus akzeptabel sind auch die Response-Raten, die nach Unternehmensangaben deutlich höher ausfallen als im Internet. O₂ berichtet von fünf bis sieben Prozent, Plan Net hat sogar schon zweistellige Klickraten verzeichnet. „Die User akzeptieren die mobilen Banner und Microsites nicht nur, sie beschäftigen sich auch äußerst aktiv mit den Inhalten“, freut sich Rainer Markussen, Geschäftsführer der Gruner + Jahr-Tochter EMS.

Nach Ansicht von Christian Röpke, Leiter Electronic Media der

„Financial Times Deutschland“, profitiert auch das Unternehmensimage von Mobile-Advertising-Kampagnen: „Werbekunden präsentieren sich dadurch als innovativ.“

Ein Merkmal, mit dem besonders Autobauer gerne werben. So wundert es auch nicht, dass fast alle großen Autohersteller bereits Erfahrungen mit mobiler Banner-Werbung gemacht haben. „Die Automobilbranche treibt das Thema sehr stark“, berichtet Hennesdorf, Senior Marketing Manager bei O₂.

Das große Interesse von BMW & Co. am mobilen Internet erklärt sich unter anderem durch die geringen



Dr. Michael Birke, Vorstandsvorsitzender von 12 Snap: „Wir erleben eine starke Renaissance und den Durchbruch des mobilen Internets“



Heiko Genzlinger, Sales Director bei Yahoo Deutschland: „Grafische Werbeformate werden sich im mobilen Internet durchsetzen“



Jens Hofmann, Director Media von Neue Digitale: „Das Interesse an Mobile Marketing ist in den letzten Monaten geradezu explodiert“



Roman Kocholl, Managing Director von Cellular: „Database-Marketing funktioniert nicht mehr“



Michael Frank, Geschäftsführer der Plan-Net-Gruppe: „Wir müssen immer einen Fuß auf dem Boden behalten“



Adrian Le Hanne, CTO von Iconmobile: „Mobile Banner müssen einen Value und eine Relevanz zum Inhalt haben“



Prof. Dr. Heinrich Holland, Fachhochschule Mainz: „Die Banner dürfen keinesfalls als störend betrachtet werden“



Dirk Kraus, CEO der Yoc AG „Das Handy ist als einziges Medium in fast allen Lebenslagen verfügbar“



T-Com: Die Telekom-Tochter sprach über einen Banner und eine zugehörige Landing-Page die Nutzer des Wap-Portals der „Welt“ an. Die Klick-Rate lag mit 2 bis 3 Prozent erheblich über dem vergleichbaren Durchschnitt von rund 0,1 bis 0,2 Prozent bei klassischer Online-Werbung. Agentur: Yoc



Da lacht die Ministerin: Seat-Anzeige auf dem Wap-Portal des Nachrichtenmagazins „Focus“. Agentur: Cellular

Streuverluste. Schließlich werden die internetfähigen Endgeräte derzeit hauptsächlich von einkommensstarken Geschäftsleuten genutzt.

Ebenfalls recht aktiv sind Finanzdienstleister, Reiseanbieter und große Internet-Marken wie Ebay und Amazon. Erste Gehversuche waren bei Fast-Moving-Consumer-Goods-Anbietern wie Coca-Cola und Unilever (Axe) zu beobachten.

Bevorzugte Werbeträger sind die Wap-Portale der Netzbetreiber, zum Beispiel O₂ Active und Vodafone Live. Der Grund: Die meisten Nutzer trauen sich nicht über vorinstallierte Anwendungen der Netzbetreiber hinaus. Wer

weiß, wie man Provider-unabhängig im mobilen Internet navigiert, steuert besonders gerne Marken an, die er aus der Offline-Welt kennt, zum Beispiel Printprodukte wie „Spiegel“, „Focus“ und „Welt“ sowie Suchmaschinen wie Google und Yahoo.

Letztere hat vor wenigen Wochen in Deutschland und 18 weiteren Ländern eine Plattform für mobile Display-Werbung gestartet, was dem Mobile Advertising mittelfristig einen zusätzlichen Schub geben dürfte.

Noch befinden sich die Banner fast ausschließlich auf den Hauptseiten der Wap-Portale. Doch sobald die Reichweiten stimmen, sollen auch die Un-

terseiten mit mobiler Werbung belegt werden. Derzeit sind die Klickzahlen im Vergleich zum Internet relativ bescheiden. Die FTD verzeichnet beispielsweise 150.000 bis 200.000 Page Impressions im Monat.

Dienstleister im Mobile Advertising sind unter anderem 12 Snap, Arvato Mobile, Buongiorno, Dynetic, M Group, Neue Digitale, Plan Net, Screenonic und Sevenval. „Der Markt formiert sich gerade“, berichtet Joachim Bader von der Agentur Neue Digitale.

Als größte Hindernisse für die Weiterentwicklung des Mobile Advertisings gelten die hohen und teilweise undurchsichtigen Handy-Nutzungsge-

bühren sowie die fehlenden Standards bei den mobilen Werbeformen. Bei den Kosten zeichnen sich aber Verbesserungen ab, nachdem die ersten Handy-Flatrates auf den Markt gekommen sind. Jüngstes Beispiel ist die Quasi-Flatrate von O₂. Für 25 Euro im Monat gibt es ein Transportvolumen von fünf Gigabyte.

Trotzdem ist die Preisangst immer noch ein Hauptgrund für die Abstinenz vom mobilen Internet. Moconso-Chef Wittkow fordert daher, dass „alle Beteiligten schleunigst damit beginnen sollten, an einem Strang zu ziehen“.

In der Zwischenzeit versuchen die Werber die Situation dadurch zu >>



Ingo Lippert, CEO von Mindmatics: „Wer Mobile Advertising nicht nutzt, hat die Zeit verschlafen“



Guido Orthaus, Vice President Sales von Mobileview: „Mobile Advertising wird ab 2009 richtig spannend“



Christian Röpke, Electronic-Media-Chef der FTD: „Man erreicht eine extrem hochwertige Zielgruppe“



Christoph Wilke, Director Mobile Advertising der Sevenval AG: „Mobile Banner bieten hervorragende Refinanzierungsmöglichkeiten“



Rainer Markussen, Geschäftsführer von G + J EMS: „Die User akzeptieren die mobilen Banner und beschäftigen sich aktiv mit ihren Inhalten“



Bernhard Ribbrock, CEO von Arvato Mobile: „Mobile Werbung wird Online-Marketing vermutlich sogar übertunden“



Prof. Dr. Ralf Schengber, IMMF: „Die kontextbezogene Schaltung mobiler Werbung schafft einen überzeugenden Nutzen“



Alexander Wittkow, Geschäftsführer von Moconso: „Alle Beteiligten sollten schleunigst an einem Strang ziehen“

entspannen, dass sie den User von den Traffic-Kosten befreien, die beim Betrachten der mobilen Werbetbotschaften entstehen. Allerdings erfährt der Nutzer das erst nach dem Anklicken des Werbe-Banners. Eine Alternative dazu ist das so genannte Content-Sponsoring. Dabei können die User kostenlos auf gesponserten Informationsangeboten surfen.

Ein ähnliches Modell könnte schon bald bei der Finanzierung von Video-Content zum Einsatz kommen, zum Beispiel durch das Einspielen von Werbe-Clips vor Filmen. Hennersdorf nennt das die „Übertragung des Privat-TV-Prinzips aufs Handy“.

Die fehlenden Standards bei den Werbeformen sorgen dafür, dass für jeden Handy-Typ unterschiedliche Banner entwickelt werden müssen. Dabei gilt es nicht nur, die Formate der Displays zu beachten, sondern auch die verschiedenen Schriftarten und -größen sowie die unterschiedlichen Browser und Scroll-Balken. In der Folge kommen bislang fast nur statische Banner zum Einsatz. Rich-Media-Anwendungen beschränken sich meistens auf animierte Gifs. Werbe-Videos sind noch die absolute Ausnahme.

Eine weitere Barriere ist der intime und private Charakter des Handys. Er bewirkt, dass Werbung leicht als nervig und Eingriff in die Privatsphäre empfunden wird. „Wenn ich einen Banner

schalte, der nichts mit dem User und seinem Umfeld zu tun hat, dann störe ich den User“, sagt Adrian Le Hanne, CTO des Dienstleisters Iconmobile.

Daher müssen die Werber bei der Gestaltung der Banner auch besonders sensibel vorgehen. „Aufdringliche Unterbrecherwerbung hat auf dem Handy nichts verloren“, sagt Christoph Wilke, Director Mobile Advertising der Sevenval AG. Ferner bemängeln die Mobile-Advertising-Anbieter die Unkenntnis der Media-Agenturen sowie die mangelnde Bereitschaft und Experimentierfreude der Werbetreibenden.

Trotzdem sind die meisten Agenturen und Dienstleister davon überzeugt, dass sich Mobile Advertising früher oder später durchsetzen wird. „Wir werden in den kommenden Jahren eine starke Bewegung hin zu mehr Banner-Werbung erleben“, prophezeit Guido Orthaus, Vice President Sales von Mobileview.

Bernhard Ribbrock, CEO des Bertelsmann-Unternehmens Arvato Mobile, sieht das ähnlich: „Werbung auf mobilen Portalen und im Internet werden sich langfristig kaum unterscheiden, da alle Unternehmen und Marken neben der Internet-Präsenz auch eine mobile Präsenz haben werden.“ Dabei dürften sich auch die Werbeformen der beiden Medien angleichen. Nach Ansicht von Michael Frank könnte das schon bei der Einführung



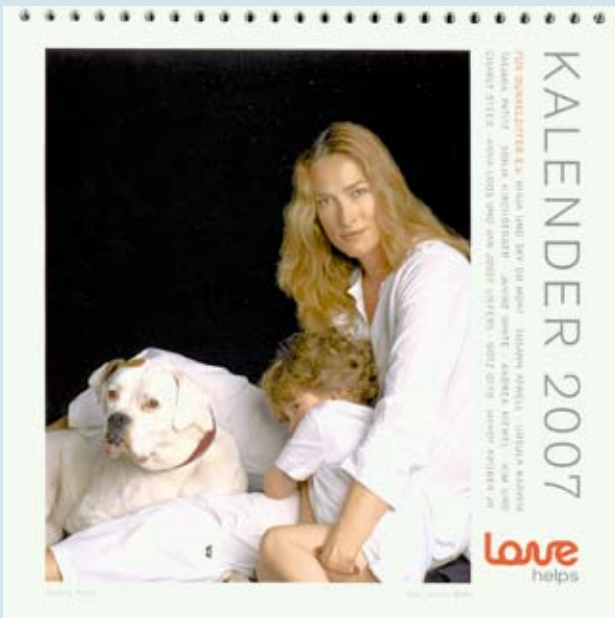
Hochwertige Zielgruppe: Die internetfähigen Mobilfunkgeräte werden derzeit hauptsächlich von einkommensstarken Geschäftsleuten genutzt. In der Folge werben Premium-Automarken wie Mercedes besonders gerne auf mobilen Portalen

des neuen Mac-Handys I-Phone der Fall sein, das über ein hochauflösendes Display verfügen wird. Dieses verbessert die Darstellung aufmerksamkeitsstarker Werbeformen. „Dann werden wir in eine ganz andere Dimension gehen“, verspricht der Agenturmann. Gleichzeitig

warnet er vor zu großer Euphorie: „Wir müssen immer einen Fuß auf dem Boden behalten. Das hat uns im Online-Bereich in den letzten drei Jahren gut getan.“ brö

» ifmm.net, maglobal.com, online-publishers.org, tns-infratest.com

HIGHLIGHT



Unternehmen: Dunkelziffer e.V., Agentur: Agency CALL, Hamburg

Dunkelziffer e.V. setzt sich für sexuell missbrauchte Kinder ein. Um aber so helfen zu können, wie der Verein es gern möchte, ist er auf Spenden angewiesen. In diesem Fall haben zahlreiche Prominente geholfen und für einen Kalender posiert.

» FISCHER'S ARCHIV 04/07

Tipps fürs Mobile Advertising

Was Werbetreibende beim Einsatz von mobilen Bannern beachten sollten

- > **Nutzen:** Bieten Sie dem Kunden immer einen echten Mehrwert an! Ein Beispiel: das Leasing-Vergleichstool der BMW Bank. Mit der Java-Anwendung können User unterwegs Leasing-Raten vergleichen.
- > **Reaktanz:** Passen Sie stets auf, dass Sie den Kunden nicht nerven!
- > **Keine falschen Erwartungen wecken:** Bei der Einführung von Wap zum Jahrtausende wurde den Verbrauchern und Unternehmen zu viel versprochen. In der Folge war die Enttäuschung umso größer. Kommunizieren Sie daher klar und deutlich, was möglich ist!
- > **Messbarkeit:** Kampagnen müssen von Anfang an messbar sein. Nur so ist es möglich, den Erfolg einzuschätzen und Erkenntnisse daraus zu ziehen.
- > **Wap-Site:** Hinter jedem Banner muss ein entsprechendes Wap-Angebot stehen.
- > **Design:** Die Seiten sollten nicht zu aufwändig gestaltet sein. Schließlich müssen die Nutzer behutsam an die mobilen Angebote gewöhnt werden. Daher sollten pro Seite nicht mehr als drei Banner geschaltet werden. Diese dürfen nicht Screen-füllend sein. Außerdem müssen die Banner ansprechend gestaltet sein, eine klare Botschaft vermitteln und einen hohen Wiedererkennungswert haben.
- > **Mediengerechte Umsetzung der Werbemittel:** Displays sind sehr viel kleiner als Computer-Monitore. In der Folge ist eine 1:1-Umsetzung von Online-Bannern wenig Erfolg versprechend.
- > **Möglichkeiten des Mediums Handy nutzen:** Heben Sie auf die Stärken des Mobilfunks ab! Beispiele sind eine direkte Rückruf-Funktion, die direkte Bestellung von Games, eine direkte Rück-SMS oder die direkte Verbindung zu Call-Centern auf Knopfdruck. Im Internet ist das nur eingeschränkt möglich.
- > **Verbreitung:** Vermeiden Sie eine zu breite Streuung! Im Internet kann man Kosmetikwerbung auch auf Nachrichtenseiten schalten. Auf dem Handy funktioniert das nicht.

» arvato-mobile.de, cellular.de, ems.guj.de, iconmobile-group.com, mindmatics.de, mobileview-ag.de, moconso.de, neue-digitale.de, 02.com, plan-net.de, sevenval.com, vodafone.com, yahoo.de, yoc.de

MOBILE ADVERTISING

Tracking auf dem Handy: Was ist erlaubt?

Anwender mobiler Werbung geraten schnell in Konflikt mit dem Datenschutz



Dr. Susanne Muth: „Versteckte Erklärungen können kostenpflichtige Abmahnungen oder Geldbußen auslösen“

Die Frage, inwieweit ein Surf-Verhalten getrackt werden darf, betrifft vor allem den Bereich des Datenschutzrechts. Dieses besteht aus einem komplizierten Regelungsgeflecht aus Bundes- und Landesgesetzen sowie speziellen Datenschutznormen. Für das Internet und damit auch für das mobile Surfen von Bedeutung sind dabei insbesondere die datenschutzrechtlichen Vorgaben des Telemediengesetzes (TMG), das am 1. März in Kraft trat.

Einwilligung des Nutzers nötig

Die datenschutzrechtliche Grundregel lautet dabei: Die Verarbeitung personenbezogener Daten ist nur zulässig, wenn sie durch eine Rechtsvorschrift oder durch die Einwilligung des Betroffenen erlaubt wird. Daneben schreiben die Datenschutzgesetze vor, dass grundsätzlich so wenig personenbezogene Daten wie möglich erhoben und genutzt werden sollen. Die Anfertigung detaillierter Nutzungsprofile ohne Einwilligung der Betroffenen ist daher datenschutzrechtlich nicht gewollt.

Diese Grundsätze finden jedoch nur Anwendung, wenn es sich bei dem in Rede stehenden Surf-Verhalten um personenbezogene Daten handelt. Das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) definiert personenbezogene Daten als „Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbarer natürlichen Person (Betroffener)“.

Ob Daten personenbezogen sind, ist – gerade auch im Internet-Bereich – immer wieder Anlass kontroverser Diskussion, wie zum Beispiel bei dynamischen und statischen IP-Adressen). Daher ist dies letztlich eine Frage

des Einzelfalls. Im Zweifel wird der Begriff der „personenbezogenen Daten“ aber weit ausgelegt, da der Bürger verfassungsrechtlich einen Anspruch darauf hat, selbst darüber zu entscheiden, ob seine Daten benutzt werden sollen oder nicht. Keine personenbezogenen Daten liegen etwa vor, wenn die Daten so anonym sind, dass eine Zuordnung zu einer bestimmten Person nicht mehr möglich ist.

Nutzer sorgfältig informieren

Geht man davon aus, dass die getrackten Surfer-Daten personenbezogen sind, also Rückschlüsse auf einzelne Personen zulassen, ist im Regelfall eine Einwilligung des Bürgers erforderlich. Auf eine Einwilligung könnte dann allenfalls im Einzelfall verzichtet werden, wenn der Provider bestimmte Surfer-Daten benötigt, um den Vertrag zwischen ihm und seinem Nutzer zu erfüllen. Dies wäre beispielsweise der Fall, wenn er die Surf-Zeiten des Nutzers aufzeichnet, weil er sie für die Abrechnung des Dienstes mit dem Nutzer benötigt – vorausgesetzt, es wird auf Basis der Nutzungszeiten abgerechnet und nicht über eine Flatrate.

Voraussetzung für eine wirksame Einwilligungserklärung ist aber nicht nur eine sorgfältige Information des Betroffenen über den vorgesehenen Nutzungsumfang. Die Einwilligung bedarf in der Regel auch der Schriftform. Sie kann nur unter Berücksichtigung bestimmter Voraussetzungen gegebenenfalls auch elektronisch erteilt werden.

Erst prüfen, dann tracken!

Soll die Einwilligungserklärung etwa im Providervertrag zusammen mit anderen Erklärungen schriftlich erteilt werden, ist die Einwilligungserklärung dabei besonders hervorzuheben. „Versteckte Erklärungen“ können also problematisch werden und Sanktionen wie zum Beispiel kostenpflichtige Abmahnungen durch die Konkurrenz oder Geldbußen auslösen.

Fazit: Werbetreibende sollten vor dem Tracken immer genau prüfen, welche Daten ausgewertet werden, inwieweit sie personenbezogen sind und ob die – in den meisten Fällen – erforderliche Einwilligungserklärung ordnungsgemäß eingeholt wurde.

Dr. Susanne Muth ist Medienrechtsexpertin der internationalen Sozietät Lovells in Hamburg

» lovells.com



Pionier bei mobiler Werbung

pda.teltarif.de



- **Hohe Reichweite:**
Mehr als 150.000 Seitenaufrufe pro Monat
- **Attraktive Zielgruppen:**
Geschäftsleute und Technik-Fans
- **Flexibel in der Gestaltung:**
Text- oder Grafikanzeigen, automatisch optimiert auf die Displaygröße des Handys

Erfolgreiches mobiles Marketing

teltarif.de Onlineverlag GmbH, Brauweg 40, 37073 Göttingen
Tel: 0551 / 517 57-10, E-Mail: marketing@teltarif.de