



## Wie mAdvertising effizienter eingesetzt werden kann

von *Mike Weber, Head of Strategic Projects, PubliGroupe Ltd.*

Schon bald besitzt die Hälfte der 15- bis 74-jährigen Schweizer ein Smartphone; bei den 15- bis 19-Jährigen sind es sogar 80%, die als beliebteste mediale Freizeitbeschäftigung ‚das Handy benutzen‘ angeben. Diese dynamische Entwicklung war nur möglich, weil die Mobiltelefone intelligent bzw. smart wurden und mit Breitband-Internetzugang und Touchscreen ein attraktives Medienkonsumerlebnis ermöglichen – wo und wann wir auch immer wollen. Verstärkt wird der Handy-Boom durch die stürmische Entwicklung und Ausbreitung von sozialen Netzwerken wie Facebook, Flickr, Twitter, Google+ oder Pinterest. Bereits kommen weltweit über einen Drittel aller Facebook-Posts via Mobile – ebenso alle Suchabfragen bei Google. Und in der Schweiz macht die Migros mit LeShop über 11% ihres Umsatzes via Handy – Tendenz stark steigend. Die Werbewirtschaft wirbt bekanntlich dort, wo auch das (Massen-)Publikum ist bzw. die grösste Reichweite erzielt werden kann oder ein bestimmtes Segment streuverlustarm erreicht werden kann.

In der Schweiz kann momentan auf mehr als 40 Mobile-Sites bzw. -Apps Werbung geschaltet werden. Alle entsprechenden Ratecard-Informationen können unter folgender Adresse kostenlos abgefragt werden: <http://adstore.admarket.ch> und die zertifizierten Nutzungsdaten hier: [www.net-metrix.ch](http://www.net-metrix.ch).

Über die letzten Monate haben sich die folgenden Leistungswerte im Schweizer Medienmarkt etabliert:

- > 260 Mio. Page Impressions total
- > 28 Mio. Visits total
- Ø 80 CHF CPM (Range: CHF 50.- – 100.-)
- Ø 0.5 – 1.5 % CTR (ggü. 0.05 – 0.1 % im kl. Online-Display-Advertising)  
D.h. ~ 5 – 10 x höhere Klick-Raten als im Web
- Ø 1.50 – 2.50 CHF CPC (ggü. CHF 0.50 – 1.50 im Web)
- + 75 % Werbewahrnehmung (Ø aller Kampagnen)
- + 104 % Werbewiedererkennung
- + 7 % Kaufbereitschaft

### Keine mAdvertising-Kampagne ohne gezieltes Targeting

Um diese beeindruckenden Leistungswerte erzielen zu können, braucht es verschiedene Optimierungsmassnahmen in der Aussteuerung der mobilen Kampagne. Zum Beispiel mit einem intelligenten und auf die Zielgruppe abgestimmten Targeting. Folgende Arten der bewussten Filterung stehen heute den Marketers im mBusiness zur Verfügung:

Portal-/Channel-Wahl vor allem auf den News-Sites:	Bis heute noch keine breite Selektionsmöglichkeit:	Wichtigste Filtermöglichkeit nach:	BT-Audience momentan nur im Online-Marketing möglich	In Zukunft Aussteuerung nach dem effektiven Behavioral:
• News	Sprache (d/f/i)	• Zeitpunkt (z.B. Primetime)		• Mobilesite-Besuche
• Wetter		• Handy-Hersteller (z.B. Apple)		• Mobile-Web-Einkäufe
• Sport		• Modell (z.B. iPhone)		• Klicks auf Werbemittel
• Finanzen		• Plattform (z.B. iOS)		• Einkaufs-History
• Mode		• Operator (z.B. Sunrise)		• Communities
• Ausgang		• Verbindungsart (z.B. WLAN)		• Gesehene TV-Kanäle
• Spiele		• Handyfunktion (z.B. Video)		• Downloads
• etc.		• Ort (LBA, Geo-Location)		• Gambling
		• etc.	• Interessen	
			• etc.	

Mit dem sog. ‚Frequency Capping‘ in bezug auf max. Clicks, max. Views oder der min. Zeitdauer zwischen den Views kann der Werbedruck der Mobile-Kampagne über den SoV (‚Share of Voice‘ bzw. ‚Share of Volume‘) gesteuert werden.

## **Drei Empfehlungen für Marketer, die In-App-Ads in ihre Marketing-Strategie integrieren wollen:**

### **Empfehlung 1:**

Schauen Sie über den einzelnen Click hinaus (In-App-Werbung kann mehr als Clicks und Clickraten messen: Kriterien wie Interaktion, Shares, Likes, Calls, Downloads, Views, eingelöste Coupons, Impressions etc. können für den Kampagnenerfolg bedeutend sein).

### **Empfehlung 2:**

Setzen Sie Ihr Targeting bei der Zielgruppe und nicht beim mDevice (gewisse Marketer wollen ihre In-App-Kampagne auf ein spezifisches Betriebssystem abstimmen. Anstatt zuerst ihre (relevante) Message auf ihre (klar definierte) Zielgruppe abzustimmen).

### **Empfehlung 3:**

Denken Sie ausserhalb des Imagebanners (In-App-Werbung bietet mehrere kreative Umsetzungsmöglichkeiten: Rectangles, Full-Screen-Interstitials, Sponsorships, Audio, Video etc. Marketers sollten sich überlegen, welche Kreativstrategie ihre Kampagne am besten ergänzt und die Ziele am besten erreicht).

## **Keine Mobile-Advertising-Kampagne ohne perfekte Landingpage**

Leider werden noch viel zu viele Display-Kampagnen auf dem mChannel auf eine ‚normale‘ Internetseite gelinkt. Mit dem unschönen Effekt, dass die User Experience leidet und der Transaktionsprozess frühzeitig abgebrochen wird. Dabei wäre es ein leichtes, eine optimierte Landingpage aufzusetzen, die dem mUser das gute Gefühl vermittelt, am richtigen Ort gelandet zu sein. D.h. auf der richtigen Fährte nach dem richtigen, sprich guten Angebot oder einem interessanten Anbieter zu sein.

Die perfekte Landingpage gibt es natürlich nicht. Jede Seite hat ihren ganz spezifischen Kontext, der von der anvisierten Zielgruppe, der beworbenen Marke, des platzierten Werbemittels aber auch von Stimmungsbildern und Trends abhängig ist. Wohl die meisten Conversion-Optimierer würden eine Telefonnummer als Pflichtfeld in einem Formular zur Leadgenerierung auf einer Landingpage strikt ablehnen. Erfahrungswerte zeigen jedoch keine signifikanten Änderungen an der Konversionsrate.

Um die Kohärenz zwischen Display-Werbung und Landingpage gewährleisten zu können, gibt es grafische wie auch bildliche Kernelemente, die berücksichtigt werden müssen:

- **Grundsätzlich:** Lösen Sie die Erwartungshaltung des Users in Bezug auf seinen Suchbegriff bzw. dem Werbekontext ein. D.h. beschränken Sie die Informationen auf das Notwendigste.
- **Headline:** Achten Sie auf grösstmögliche Konsistenz in der Aussage zwischen Werbemittel und Landingpage.
- **Sub-Heads:** Bleiben Sie präzise und fokussiert – Wecken Sie Emotionen mit wenigen Aufmerksamkeitsankern.
- **Rechtschreibung:** Absolute Pflicht zur höchsten Sorgfalt. Die Landingpage ist oft der Erstkontakt zwischen Marketer und vielen Kunden.
- **Vertrauen:** Schaffen und halten Sie das Vertrauen des Nutzers über den dargebotenen Inhalt bzw. die dargebotene Marke.
- **Vertrauensindikatoren:** Testberichte, Testimonials, Gütesiegel, Bewertungssterne erhöhen die Glaubwürdigkeit und steigern die Abverkäufe.
- **Call-2-Action:** Schaffen Sie Transparenz was passiert, wenn der Kunde ‚in Aktion‘ tritt. Ein kontrastreicher, grosser ‚Button‘, der prominent platziert wird, hilft bei der Aktionsauslösung.
- **Links:** Lenken Sie den Nutzer nicht ab und führen ihn weg von der Konversion. Also: So wenig wie nur möglich.
- **Rich Media:** Setzen Sie konkretes Bildmaterial (oder Video) zum Thema ein. Aber bedenken Sie, dass die Nutzer ausserhalb städtischer Gebiete keinen mobilen Breitbandzugriff haben.
- **Testing:** Testen Sie ihre Umsetzung mehrmals. Und durch verschiedene Personen. Prüfen Sie jede Veränderung auch auf verschiedenen mobilen Endgeräten (insbesondere Smartphone und Tablet).

mLandingpages werden in der Regel nur kurz zur Entscheidungsfindung betrachtet, d.h. sie sollte die Herausstellungsmerkmale des dargestellten Angebots innert kürzester Zeit vermitteln. Ansonsten wird sie ebenso rasch wieder verlassen und der potentielle Lead ist wahrscheinlich für immer verloren. Falls die Neugierde geweckt werden konnte, ist die Überführung in sog. ‚qualified leads‘ wichtig. Z.B. indem die Besucher der Landingpage ihr unverbindliches Interesse durch drücken eines Interaktionsknopfes oder durch die Eingabe ihrer Adresse und/oder eMail bekunden.

## Keine mAdvertising-Kampagne ohne subjektive Beurteilung

Viele Marketer schliessen von ihrem eigenen, subjektiven Nutzerverhalten auf dasjenige ihrer Kunden. Eigene Vorlieben und Präferenzen fliessen oft ungefiltert in die Marketing-Überlegungen des Unternehmens ein und setzen so unter Umständen ganz falsche Akzente. Da in der Schweiz ca. 50 % aller Smartphones iPhones sind, deren User Ø 60 Apps\* auf ihrem Gerät installiert haben und diese Ø 48 Min/Tag\* nutzen, lohnt sich ein kleiner Performance-Vergleich mit den noch stärker boomenden Android-Geräten:

Kriterium	Android	Apple
eCPM	\$1.3	\$1.7
Global Fill Rate	85 %	78 %
CTR Overall	1.1 %	2.3 %
CTR Standard Banner	0.14 %	0.37 %
Traffic & Revenue Peak	5. Monat	3. Monat

Quelle: inneractive und \*Apple

Das offene Betriebssystem Android von Google liegt also bei der höheren globalen ‚Fill Rate‘ und dem tieferen eCPM oben auf – die Leistungswerte im Bereich CTR sprechen aber deutlich für den Konkurrenten aus Cupertino. Die Klickrate wird übrigens am stärksten durch Faktoren wie Trick-Banners, ‚Klick hier‘, Grösse, Bewegung, Targeting etc. positiv beeinflusst.

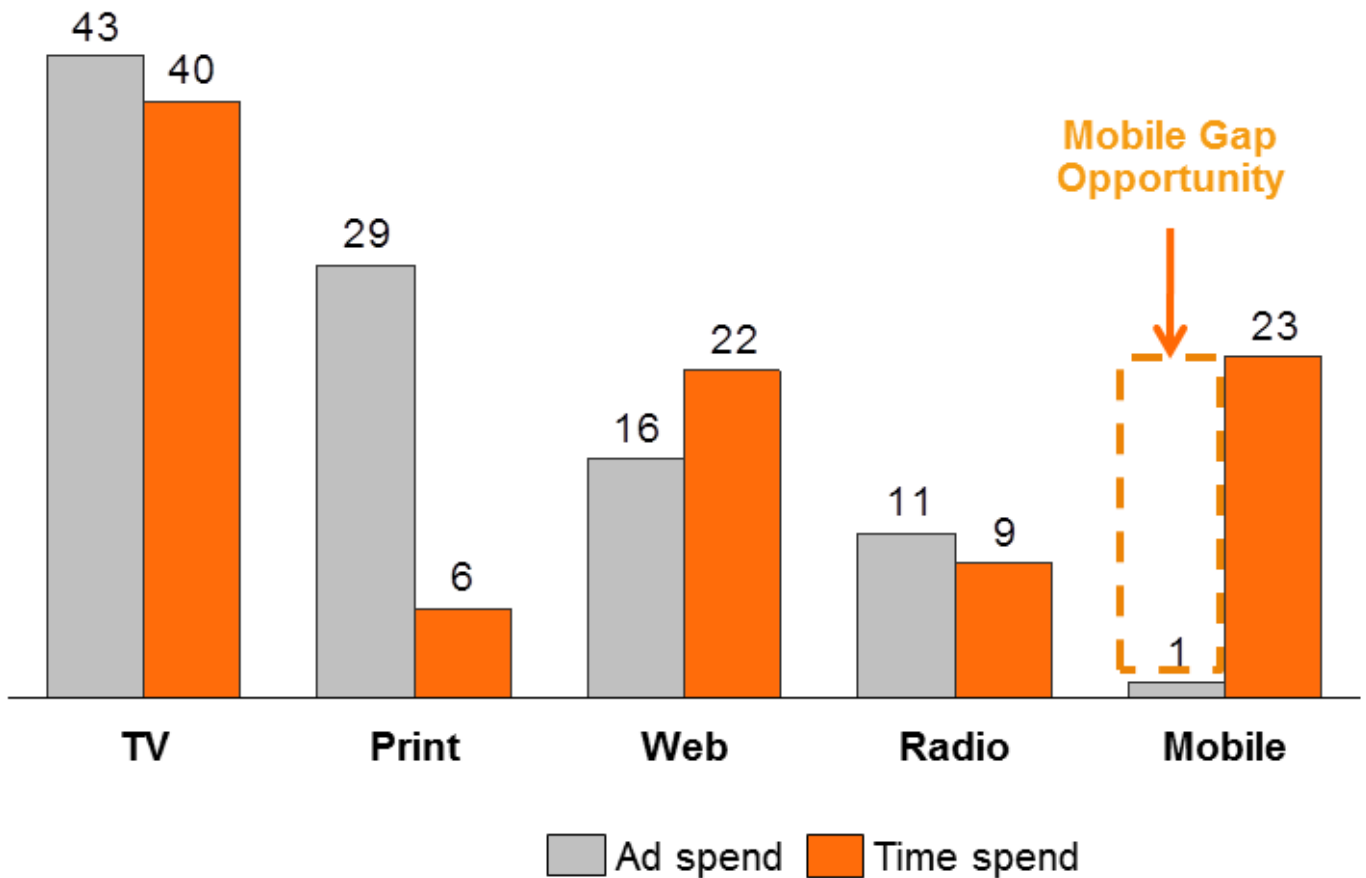
## Vier Regeln (nach mediamind), wie der CTR auf dem mChannel signifikant gesteigert werden kann:

- **Regel 1:**  
Definieren Sie Ihr Targeting: mDevice (z.B. BlackBerry).
- **Regel 2:**  
Seien Sie zur besten Zeit on-air: 20.00 Uhr  
(Standard-Banner: 0.07 % vs. Mobile-Banner: 1.15 %).
- **Regel 3:**  
Benutzen Sie den ‚Big Apple‘: iOS.  
(Android: Ø 0.14 % vs. Apple: Ø 0.37 %).
- **Regel 4:**  
Offerieren Sie emotionale und rationale Werte  
(Entertainment: 1.04 %, Retail: 0.84 %).

## Fazit

mAdvertising hat (noch) nicht den Stellenwert in der Marketing-Strategie und im Kommunikations-Mix, den es aufgrund der hohen Usage verdient.

## Ad spend vs. time spend per media, US 2011 (%)



Quelle: BI Intelligence, 2012

Dies wird sich aber in den kommenden Monaten klar ändern, da grosse News-Portale bereits jetzt an gewissen Tagen mehr mInternetzugriffe verzeichnen als via stationären Geräten. D.h. es ist nur noch eine Frage der Zeit, bis die Werbewirtschaft den mobilen Interaktionskanal als ihren ‚First-Screen-Channel‘ entdeckt hat.

Denn mAdvertising:

- verankert die Marke im Relevant-Set potentieller Kunden.
- integriert sich nahtlos in multimediale Kampagnenkonzepte.
- beeinflusst das Image positiv.
- fördert den Abverkauf.
- bedeutet mit zielgenauem Targeting mehr Effizienz

### Checkliste: Fünf Tipps für den erfolgreichen Einsatz von mAdvertising

- **Tip 1:** Wechseln Sie das mAd-Sujet regelmässig (höherer ROI).
- **Tip 2:** Benützen Sie relevante Links (handyoptimierte Landing-Page).
- **Tip 3:** Stimmen Sie Ihr mAd auf ein bestimmtes Handy-Modell ab.
- **Tip 4:** Seien Sie immer rechtzeitig (Saisonalität, Aktualität, Ausverkaufstage, Events, Feiertage).
- **Tip 5:** Zeigen Sie Mut fürs Experiment (Probieren geht über studieren: Farben, Formen, Messages).
- Und nicht vergessen: Versuchen Sie den mUser (emotional) zu überraschen!

Publiziert am 14.05.12 auf [M.M.E.](#)

© 2013 Mike Weber