

Zur Goldbach Media Gruppe gehören: activeMOBILE Media AG, AdLINK Internet Media AG, game mediarep AG, IP Multimedia (Schweiz) AG, Goldbach Media Holding GmbH, Wien und Suchtreffer AG, Konstanz.

Die Unternehmen sind führend in der Vermarktung für TV, Teletext, Radio, adScreen, Internet, InGame und Mobile. Zusammen bieten sie einen umfassenden Service in elektronischen Medien und Integration von crossmedialen Massnahmen.

mobile

### «Abwarten kann teuer zu stehen kommen»

**Mike A. Weber, Leiter Mobile Business AdLINK Media, erklärt im Interview, warum Mobile-Applikationen für Medienunternehmen unverzichtbar sind.**



**Die mobile Internetnutzung hat sich bisher zaghaft entwickelt. Wo stehen wir heute?**

Mike A. Weber: Gemäss KommTech-Studie 2008 gehen 3,9 % der Handynutzer auch ins Internet, 6,4 % bei den 15- bis 24-Jährigen, 4,9 % bei den 25- bis 44-Jährigen und 3,6 % bei den 45- bis 64-Jährigen. Die mobile Internetnutzung wird in den kommenden Jahren weiter stark steigen.

**Was muss sich für die Verbreitung ändern?**

Es sind drei Voraussetzungen: mobiler Breitbandaccess, massenmarktfähige Smartphones mit hochauflösenden grossen Displays und tiefe Daten-Flatrates.

**Wird sich die Bedeutung des herkömmlichen Internets verändern?**

Nicht grundlegend. Bei Mobile Internet handelt es sich ja nicht um ein konkurrenzierendes Netz. Aber die Systeme müssen erkennen können, ob ein PC, ein Netbook, ein Handy oder ein anderes Device auf die Webseite zugreift. Der Inhalt muss Endgeräte-gerecht ausgegeben werden.

**Wo liegt der Hauptnutzen von Mobile Internet für Medienhäuser?**

Ganz klar in der optimalen Ansprache der Zielgruppe, Stichwort: «always on». Die Nutzung von Informationen über ein mobiles Endgerät entspricht einem echten Kundenbedürfnis. Die Medienhäuser können ihre Stellung nutzen, um ihre Marke zum Beispiel über Applikationen im reichweitenstärksten Medium fest zu verankern.

**Momentan sind die meisten Applikationen von Medienhäusern gratis. Wird das auch in Zukunft so bleiben?**

Die Applikationen werden wohl auch künftig kostenlos sein, die Devices jedoch eher nicht oder nur in Verbindung mit einem kostenpflichtigen Abo. Interessant ist die Tatsache, dass mit iPhone 3.0 auch in einer Applikation Verrechnungen vorgenommen werden können.

**Welches Potenzial hat der Applikationenmarkt in der Schweiz?**

Ein recht grosses. Ob damit allerdings auch Geld zu verdienen ist, ist wegen der geringen Marktgrösse fraglich. Verschiedene Firmen wollen aus Imagegründen ihren Brand mit einer eigenen Applikation auf dem Mobile Device sehen. Interessant ist auch der direkte Verkauf via Applikation, zum Beispiel für die SBB. Diese neuen Distributionswege ermöglichen auch die Ansprache neuer Zielgruppen.

**Was raten Sie einem Medienunternehmen punkto Mobile Internet?**

Nicht zu lange zuzuwarten. Die Ersten werden in diesem Bereich – sofern sie aus ihren Fehlern lernen – auch am Schluss die Ersten sein.

*Odilo Lamprecht*

Zur Goldbach Media Gruppe gehören: activeMOBILE Media AG, AdLINK Internet Media AG, game mediarep AG, IP Multimedia (Schweiz) AG, Goldbach Media Holding GmbH, Wien und Suchtreffer AG, Konstanz.

Die Unternehmen sind führend in der Vermarktung für TV, Teletext, Radio, adScreen, Internet, InGame und Mobile. Zusammen bieten sie einen umfassenden Service in elektronischen Medien und Integration von crossmedialen Massnahmen.

mobile

**Mit «Location Based Services» näher an die Zielgruppe**

Mit «Location Based Services» (LBS) erfahren die Mobiltelefonbenutzer von Produkten und Dienstleistungen, die unmittelbar in ihrer Umgebung angeboten werden. Diese attraktive Werbeform führt zu einer messbar höheren Aufmerksamkeit, einem stärkeren Involvement und zu weniger Streuverlust.



Bild links: Routenplanung (Beispiel: Tramdroid), Bild rechts: Location Based Social Community (Beispiel: aka-aki).

**Trend zu standortbezogenen Informationen.** Einer der wichtigsten Vorteile im Mobile Marketing ist die Möglichkeit der ortsbezogenen Ansprache. Unter dem Kürzel LBS («Location Based Services») offerierte die Swisscom schon vor Jahren den standortabhängigen SMS-Dienst, der die Endkunden mit der verschlüsselten Übertragung der Location-Information (LocInfo) mit unterschiedlichen Genauigkeiten (z. B. Kanton oder Postleitzahlgebiet) zu erreichen versuchte. Dies geschieht via Funkzellen, die zumindest in städtischen Gebieten eine strassengenaue Ortung erlauben. Lokalisierungsservices erreichten den Durchbruch allerdings erst mit der Lancierung von Google Maps und der Funktion «Mein Standort».

Für die Benutzer liegen die Vorteile auf der Hand: Suchen sie beispielsweise ein bestimmtes Restaurant oder ein freies Hotelzimmer, so wird die exakte Position des Nutzers in die Suchanfrage miteinbezogen und alle passenden Lokalitäten in der näheren Umgebung werden angezeigt. Erweiterte Standortinformationen können auf dem iPhone und anderen Smartphones bereits heute abgerufen werden:

- Personensuche und «Buddy Finder» (Social Mapping Service)
- Ortssuche mit Stadtplänen inkl. Points of Interest (POI)
- Notruf inklusive Positionsangabe des Handys an die Einsatz- und Rettungsdienste
- Online-Reservierung und -Buchung für Konzert- und Theaterkarten sowie Restaurants
- Freizeitmöglichkeiten in der näheren Umgebung sowie Ausstellungen
- Tages- und Routenplan mit Informationen über Ausflugsziele
- Hilfreiche Informationen (elektronischer Reiseführer) mit Sehenswürdigkeiten
- Spiele mit Positionsbestimmung usw.

**Vom Handy zum vollwertigen Navigationsgerät.** In Zukunft werden Mobiltelefone über einen GPS-Empfänger als Grundausrüstung verfügen und als Ergänzung – z. B. in Gebäuden oder U-Bahn-Stationen – auch die WLAN-Ortung zur Positionsbestimmung einbeziehen. Die GPS-Funktion gilt nach der Digitalkamera und der MP3-Wiedergabe als der nächste grosse Trend in der Mobilfunkbranche.

Echte zielgruppengenaue 1:1-Ansprache ist mithilfe mobiler Navigationssysteme noch individueller und effektiver möglich. Entscheidend ist, ob solche Services für die Nutzer kostenlos sind und sich via Werbung finanzieren. Die Werbung soll gleichzeitig nicht als störend empfunden werden, sondern zusätzlichen Nutzen generieren. Dabei kommen weniger die klassischen Werbemöglichkeiten wie Banner zum Einsatz, sondern sogenannte Sponsored Links. Der User erhält passend zu seiner Suchanfrage ein werbefinanziertes Ergebnis angezeigt. Sucht jemand zum Beispiel nach einem italienischen Restaurant in der Nähe, so kann eine Pizzeria in der Trefferliste auf sich aufmerksam machen.

**GPS-Funktion als Standard.** Nach Einschätzung von IMS Research wächst der GPS-Markt bis 2011 jährlich im Schnitt um 33,7 %. Somit wäre jedes dritte Mobiltelefon, das 2011 produziert wird, mit GPS ausgestattet. Diese rasante Zunahme von positionssensitiven Mobilfunkgeräten und Anwendungen wird die Bedeutung von Standortinformationen im Marketing-Mix stark steigern.

Mike Weber

Zur Goldbach Media Gruppe gehören: activeMOBILE Media AG, AdLINK Internet Media AG, game mediarep AG, IP Multimedia (Schweiz) AG, Goldbach Media Holding GmbH, Wien und Suchtreffer AG, Konstanz.

Die Unternehmen sind führend in der Vermarktung für TV, Teletext, Radio, adScreen, Internet, InGame und Mobile. Zusammen bieten sie einen umfassenden Service in elektronischen Medien und Integration von crossmedialen Massnahmen.

## mobile

---

### «Das Handy ist ein echtes 1:1-Marketing-Tool»

Es ist nur eine Frage der Zeit, bis Mobile Marketing den Durchbruch schafft, ist Mike A. Weber, Managing Director der Goldbach-Tochter activeMOBILE Media AG, überzeugt.



**Laut einer Studie nutzen heute nur gerade 13 % der Handybesitzer das Internet. Ist dies genug, um eine wirksame Mobile-Advertising-Kampagne zu lancieren?**

Mike A. Weber: Die Nutzungszahlen sind in der Tat (noch) tief. Aber jedes Jahr signifikant zunehmend. Auch SMS benötigte sieben lange Jahre, bis es sich zum unbestrittenen Massenmedium etablieren konnte. Trotzdem zeigt die Anzahl monatlich ausgelieferter Mobile-Banner, dass die Inhalte auf dem mobilen Internet genutzt werden. Vor einem Jahr, als Mobile Advertising das erste Mal im Werbemarkt angeboten wurde, konnten ca. 500'000 Ad-Impressions auf ein paar wenigen Sites ausgewiesen werden. Heute sind es bereits mehr als 1,5 Mio. – und täglich werden es mehr. Da hilft auch, dass mit der Lancierung des bereits erwähnten iPhone eine ganz neue Art von mobilen Endgeräten auf den Markt kommt, die dank grösserem Bildschirm und vor allem einfacherer Bedienung die «Customer Experience» positiv beeinflussen wird.

**Den Konsumenten fehlen laut der besagten Studie von Accenture überzeugende Angebote, um sich für das Mobile Web zu begeistern. Müssen denn Webseiten speziell für das mobile Web zugeschnitten sein, um eine lesbare Anzeige ohne Scrollen sicherzustellen?**

Interessanter, hilfreicher Content ist für die effektive Nutzung klar entscheidend. Hier sind die Kreativität und Bedürfnisorientierung einer ganzen Branche gefordert. Das ist das eine. Aber es nützt nichts, diese attraktiven Inhalte unattraktiv, sprich ohne jegliche Convenience, Designanspruch und einfache Menüführung auf einer eigenen Mobile Site aufzusetzen. Es braucht zumindest die bildschirmgerechte Auslieferung und optimierte Darstellung für die kleinen und unterschiedlichsten Bildschirmgrössen. Professionelle Ad-Manager-Systeme erkennen über 10'000 verschiedene Handytypen bzw. -konfigurationen und können gemäss ihren vordefinierten Regeln die dem jeweiligen Endgerät am nächsten kommende Bannergrösse ausgeben, sodass der Endkunde eine Werbebotschaft angezeigt bekommt, die er überhaupt wahrnehmen und lesen kann.

Das ganze Interview auf Directpoint der Schweizerischen Post lesen Sie hier.

Zur Goldbach Media Gruppe gehören: activeMOBILE Media AG, AdLINK Internet Media AG, game mediarep AG, IP Multimedia (Schweiz) AG, Goldbach Media Holding GmbH, Wien und Suchtreffer AG, Konstanz.

Die Unternehmen sind führend in der Vermarktung für TV, Teletext, Radio, adScreen, Internet, InGame und Mobile. Zusammen bieten sie einen umfassenden Service in elektronischen Medien und Integration von crossmedialen Massnahmen.

### mobile

## Mobile Lösungen setzen sich durch

Die Medienbranche befindet sich im Umbruch. Sinkende Leserzahlen im Printbereich stehen der steigenden Nutzung im Bereich Online und neu auch Mobile gegenüber.



Beispiel a-z mobile: Terminsoftware Doodle nun auch unterwegs verfügbar.

Wie bei einer guten Website gehört neben dem Beherrschen der technologischen Anforderungen auch ein gutes Konzept dazu. Im Falle von Verlags- und Medienhäusern oder Netzbetreibern wird oft auch ein erprobtes Businessmodell gesucht, das auf mittlere Sicht Erträge generieren sollte.

Das Beispiel des mobilen Portals «a-z mobile» zeigt das Potential einer umfassenden Mobile-Lösung. Das Konzept beinhaltet neben den gängigen Inhalten wie Nachrichten oder Wetterdiensten auch innovative Dienste wie zum Beispiel die Terminsoftware Doodle in einer für mobile Endgeräte angepassten Version.

**Kommerzieller Erfolg von Fiat.** Das Businessmodell ist für Werbetreibende wie Endbenutzer attraktiv. So können auf diesem Portal gezielt Werbungen geschaltet werden, und zwar gemäss den heutigen internationalen Standards. Entsprechende Richtlinien werden von der Organisation Mobile Marketing Association, MMA, herausgegeben. Neben der Schaltung der Werbebanner auf mobilen Seiten stellt sich die Frage, womit der Banner verlinkt werden soll. Wenn nämlich das werbetreibende Unternehmen noch keine mobile Seite hat, ist der Nutzen einer mobilen Kampagne relativ gering. Auch hier zeigt sich a-z mobile innovativ, weil es den Werbetreibenden ermöglicht, auf einfache Art und Weise mobile Seiten bei a-z mobile erstellen zu lassen. Die Endbenutzer kommen so auch unterwegs in den Genuss von auf sie zugeschnittenen Inhalten mit direkter Interaktionsmöglichkeit.

Der Erfolg einer mobilen Kampagne zeigt sich bei deren Auswertung. Gemäss der Studie IPSOS MEDIA/AFMM (2006) nehmen Konsumenten diejenigen Firmen, die im mobilen Internet präsent sind, als «dynamisch, innovativ und kundennah» wahr. Das Beispiel Fiat (wap.fiat.ch) bestätigt dies. Fiat hat mit der Lancierung des mobilen Auftritts neben der guten Resonanz auf Kunden- und Medienseite auch einen kommerziellen Erfolg verbuchen können. Die Klickraten waren im Vergleich zum Internet im mobilen Bereich zwischen 1,5 % und 3,0 %. Bis zu drei Kunden pro Tag bestellten Prospektmaterial übers Handy oder buchten gleich eine Probefahrt.

Mike Weber/Mark Forster

**Rate der Internet-Surfer steigt.** Rasch auf dem Handy den aktuellen Fahrplan oder die Wettervorhersage abzurufen scheint heute für viele selbstverständlich zu sein. In Westeuropa surfen gemäss einer Studie bereits rund 32 % aller Handybenutzer im mobilen Internet. Dazu tragen auch neue Geräte bei, beispielsweise das iPhone von Apple. Verschiedene Erhebungen zeigen: Mobile Portale scheinen sich ernsthaft zu etablieren.

Die technischen Voraussetzungen für erfolgreiche Dienste sind mittlerweile gegeben: Grössere Displays in Farbe sind im mittleren und oberen Handy-Preissegment seit Jahren Standard und lassen eine vernünftige Anzeige zu. Die Ladezeiten sind dank der heute höheren Übertragungsgeschwindigkeiten (z. B. EDGE oder UMTS) erträglich und die Übertragungskosten sind ebenfalls auf ein akzeptables Niveau gefallen. Und mit der Lancierung der neuen Abonnemente sind sogar die ersten Quasi-Flatrates im Angebot und für die Masse erschwinglich.

**Mobiletaugliche Inhalte gesucht.** Suchmaschinen sind ein wichtiger Bestandteil eines guten mobilen Portals. Es braucht allerdings mehr als Inhalte und eine Suchmaschine, um einen guten Auftritt im mobilen Internet zu erstellen.

Zur Goldbach Media Gruppe gehören: activeMOBILE Media AG, AdLINK Internet Media AG, game mediarep AG, IP Multimedia (Schweiz) AG, Goldbach Media Holding GmbH, Wien und Suchtreffer AG, Konstanz.

Die Unternehmen sind führend in der Vermarktung für TV, Teletext, Radio, adScreen, Internet, InGame und Mobile. Zusammen bieten sie einen umfassenden Service in elektronischen Medien und Integration von crossmedialen Massnahmen.

### mobile

## Mobile Couponing als «Mobile Marketing Enabler»

Mobile-Marketinglösungen erhöhen die Wertschöpfung. Firmen setzen vermehrt auf den mobilen Kommunikationskanal um Kunden zu gewinnen und zu binden.



Beispielhafte Coupon-Anwendung von McDonalds.

**Bisher zaghafte Entwicklung.** In den letzten Jahren wurde dem Mobile Marketing mehrfach der Durchbruch prophezeit. Trotz positiver Voraussagen hat sich der Markt jedoch nur zaghafte entwickelt. Wichtige Gründe für diese Entwicklung sind einerseits, dass sich mit Telefonieren und SMS nur zwei Funktionen des Mobiltelefons im Massenmarkt durchgesetzt haben. Andererseits haben die Werbetreibenden den Kommunikationskanal Mobile bisher fast ausschliesslich für Response-Aktionen genutzt und auf einen Dialog mit den Kunden verzichtet.

Diese Marktentwicklung ist die logische Konsequenz aus der Tatsache, dass erst wenige Firmen und Lösungen auf das Zusammenspiel der Plattformen Mobile - Online und das Sammeln von Kundendaten ausgerichtet sind. Um mit Mobile Marketing eine entsprechende Wertschöpfung zu erreichen, ist diese Multichannel-Fähigkeit aber von zentraler Bedeutung. Nur wenn der Kunde über mehrere Kommunikationsstufen hinweg vertieft involviert werden kann, lässt sich ein messbarer Mehrwert erzielen. Mobile Couponing ist in diesem Zusammenhang eine innovative Anwendung, um die genannten Ziele zu erreichen.

**Innovative Lösung von Telekurs Multi Solutions AG und xsmart.** Um das Einlösen von Coupons im Massenmarkt generisch zu gestalten, hat die Telekurs Multi Solutions AG zusammen mit xsmart eine besondere Lösung entwickelt. Der Kunde fordert per SMS Coupons an, begibt sich an den Verkaufspunkt, löst den Coupon ein und validiert den Bon direkt am bestehenden Kartenterminal. Grundlage für die Anwendung bildet eine Plattform, die jedes Coupon-SMS mit einem individuellen Code ergänzt.

Um den Bon einzulösen, tippt der Kunde am POP diese Nummer am Kartenterminal ein. Durch diesen Vorgang wird die Gutschrift direkt mit dem Kassensystem verbucht und gleichzeitig sichergestellt, dass der Coupon korrekt eingelöst und entwertet wird. Während die Umwandlungsrate von laufenden Aktionen dadurch realtime ermittelt werden kann, werden im Hintergrund Kundendaten gesammelt und veredelt.

Somit können Werbetreibende ihre Kunden mittels allen Off- und Onlinewerbemedien ansprechen und zum Einlösen eines Coupons an den Verkaufspunkt bewegen. Der Kunde entscheidet, ob er auf das Angebot eingehen will und beabsichtigt, den Bon am Verkaufspunkt einzulösen. Somit steigt die Qualität des Reaktionsentscheides, und eine vertiefte Einbindung kann stattfinden.

**Kooperation mit activeMOBILE.** Telekurs Multi Solutions AG plant die Lancierung für den Sommer 2008 und hat sich entschieden, im Rahmen der Markteinführung auf die Vermarktungskraft der activeMOBILE zu bauen. Bereits im Herbst sollen erste Detaillisten die neue Couponing-Lösung implementiert haben. Es darf damit gerechnet werden, dass dadurch Rückenwind für vielfältige Mobile-Marketinganwendungen aufkommt, die in der Gesamtheit den Markt weiterentwickeln werden.

*Ronie Bürgin und Mike Weber*

Zur Goldbach Media Gruppe gehören: activeMOBILE Media AG, AdLINK Internet Media AG, game mediarep AG, IP Multimedia (Schweiz) AG, Goldbach Media Holding GmbH, Wien und Suchtreffer AG, Konstanz.

Die Unternehmen sind führend in der Vermarktung für TV, Teletext, Radio, adScreen, Internet, InGame und Mobile. Zusammen bieten sie einen umfassenden Service in elektronischen Medien und Integration von crossmedialen Massnahmen.

### mobile

---

## Reichweite via Mobile Internet steigern

**Schweizer Mobile-Kunden surfen immer häufiger im mobilen Internet. Mobile-Internet-Auftritt wird für Unternehmen wichtiger. Erfolgsfaktor für klassische Online- und Offlinekampagnen.**



*Bild: Für Mobile Internet optimierte Websites gehören für Konsumgüterhersteller und Dienstleistungsunternehmen zum Pflichtprogramm.*

Immer mehr Mobiltelefonabonnenten surfen im mobilen Internet. Die Nutzung dürfte gegenüber den veröffentlichten Zahlen grösser sein, da die Operatorportale zwar die höchsten Frequenzen erzielen, aber leider noch keine Userzahlen publizieren. Ein Indiz geben die ersten Mobile-Advertising-Kampagnen: Bannerwerbung im mobilen Internet erzielt eine Click-Through-Rate von 2 % und mehr.

Der Schweizer Mobilmarkt steht an der Schwelle zur Flatrate. Die aktuell (zu) hohen Kosten für Datenverbindungen bilden bekanntlich die wichtigste Hemmschwelle für den Durchbruch des Internetzugriffs via Mobiltelefon. Fällt diese Barriere, werden die Userzahlen rasant steigen, zumal in der Schweiz knapp 7 Mio. Abos aktiv sind, wovon mehr als 6 Mio. über Mobile-Internet-Zugriff verfügen.

Angesichts eines solchen Potenzials wird das mobile Internet in den nächsten Monaten zu einem wichtigen Faktor in Bezug auf den Onlineauftritt eines Unternehmens. Steigt eine Firma mit einer eigenen Mobile-Internetsite ein, stellt sich die Frage nach der Gestaltung und Frequentierung.

### Fixer Bestandteil der Kampagne

Anders als im Internet steuern die Kunden die jeweiligen Sites zielgerichteter an, weshalb Suchmaschinen derzeit noch wenig Einfluss auf Besucherfrequenzen nehmen. Deshalb sind ein attraktives Contentangebot oder auch spezielle Funktionen nötig, um Besucher zu generieren und zum Verweilen anzuregen.

Um die Zugriffszahlen positiv zu beeinflussen und beispielsweise neue Leads zu generieren, muss der Mobile-Internet-Auftritt fixer Bestandteil klassischer Offlinewerbung sein. Darüber hinaus gilt es, mittels Bannerwerbung auf frequenzstarken Mobile-Portalen affine Kunden anzusprechen und auf die eigene Mobile-Site zu bringen. Quasi exklusiv auf Mobile-Portalen wie Sunrise, 20minuten, Cash, Anthrazit oder Sportal platziert, erreicht Werbung mittels Mobile-Banner segmentspezifisch die gewünschte Zielgruppe, steigert die Reichweite der Kampagne und unterstützt das erfolgreiche Generieren von neuen Kontakten.

Ronie Bürgin

Zur Goldbach Media Gruppe gehören: activeMOBILE Media AG, AdLINK Internet Media AG, game mediarep AG, IP Multimedia (Schweiz) AG, Goldbach Media Holding GmbH, Wien und Suchtreffer AG, Konstanz.

Die Unternehmen sind führend in der Vermarktung für TV, Teletext, Radio, adScreen, Internet, InGame und Mobile. Zusammen bieten sie einen umfassenden Service in elektronischen Medien und Integration von crossmedialen Massnahmen.

### mobile

## Steigende Akzeptanz von Mobile Advertising

**Kunden gegenüber Gratis-Angeboten aufgeschlossen.  
Nutzer über alle Altersklassen verteilt.  
Mobiler Datentransfer noch zu teuer.**



Die Werbewirtschaft will vor allem eine möglichst hohe Reichweite (bei möglichst geringen Streuverlusten) erreichen, eine starke Werberelevanz generieren und durchschlagenden Erfolg (Bekanntheitserhöhung, Umsatzsteigerung, Leadgenerierung usw.) erzielen. Voraussetzung dafür sind aber neue, effiziente Werbemittel, die beim Kunden akzeptiert sind. Im Zusammenhang mit Mobile Advertising stellt sich darum die Frage, wie die Konsumenten Werbebotschaften aufnehmen und wie sie darauf reagieren.

Erst vor Kurzem konnte man lesen, dass gemäss einer gross angelegten Studie, die Universal McCann in Auftrag gegeben hat, 40 % der Handy-User positiv auf Werbung per Mobiltelefon eingestellt sind und 60 % diese neue Werbeform eher ablehnen. Ist wirklich eine Mehrheit gegen kommerzielle Botschaften auf dem persönlichsten Medium?

### Akzeptanz höher als erwartet

Erste Erfahrungen in der Schweiz zeigen ein ganz anderes Bild. So hat eine Befragung der Swisscom gezeigt, dass 80 % der Nutzer das Gratisangebot auf dem Handy attraktiv finden, das durch Werbung finanziert wird.

Die im Rahmen des Pilotbetriebes geschalteten TV-Spots im Vor- bzw. Nachspann von attraktiven Mobile-Video-Content-Angeboten erreichen einen Wiedererkennungswert von bis zu 29 %. 62 % der Kunden, die ein Gratis-Video schauen, beachten auch den TV-Spot am Schluss des Videoclips.

Wer nun davon ausgeht, dass Handy-Freaks und -Junkies, die bisher für den mobilen Inhalt bezahlt haben, sich logischerweise auf Gratis-Content stürzen, sieht sich durch die Altersstruktur der Nutzer widerlegt: Nur 29 % der Nutzer sind jünger als 30 Jahre, während die überwiegende Mehrheit von 51 % im Alterssegment von 31 bis 50 Jahren liegt.

Gute 10 % sind gar über 50 Jahre alt, womit festgehalten werden kann, dass insgesamt 61 % derjenigen, die werbefinanzierte Inhalte konsumieren, einer interessanten, kaufkräftigen Kaufkraftklasse angehören.

Auch im Rahmen des Mobile-Banner-Advertising ergeben sich keinerlei Hinweise, dass sich die Nutzer durch Werbung gestört fühlen oder gar abschrecken lassen. Die Frequenzen der Sites zeigen allesamt nach oben und die durchschnittlichen Klickraten für die geschaltete Werbung liegt derzeit bei sehr guten 2 %. Dieser Wert lässt sich natürlich je nach Werbebotschaft (Wettbewerb, Incentivierung usw.) noch deutlich steigern. Ausländische Beispiele zeigen Werte von bis zu 5 %.

### Zu hohe Übermittlungskosten

Der Wermutstropfen, der die bisherigen Erfolge trübt, ist die noch limitierte Reichweite. Diese ist in Bezug auf Mobile-Video-Advertising technisch bedingt (Verbreitung von UMTS bzw. HSDPA), während für die breite Nutzung von Mobile-Internet alle User sehnsüchtig auf tiefere Datatraffic-Gebühren seitens der Operator warten. Deren Preismodelle zeigen klar nach unten, was dem neuen Geschäftsfeld Mobile-Internet- bzw. Mobile-Banner-Advertising über kurz oder lang zum Durchbruch verhelfen wird.

Auch wenn im Markt noch viel Steigerungspotenzial vorhanden ist, sollte die Werbewirtschaft nicht zuwarten, sondern die ausserordentlich guten Erfahrungen in Bezug auf die Wiedererkennung und die tatsächlich realisierte Klickrate für sich nutzen. Wer rastet, der rostet – und bleibt auf stets denselben Kontakten sitzen.

*Ronie Bürgin*

Zur Goldbach Media Gruppe gehören: activeMOBILE Media AG, AdLINK Internet Media AG, game mediarep AG, IP Multimedia (Schweiz) AG, Goldbach Media Holding GmbH, Wien und Suchtreffer AG, Konstanz.

Die Unternehmen sind führend in der Vermarktung für TV, Teletext, Radio, adScreen, Internet, InGame und Mobile. Zusammen bieten sie einen umfassenden Service in elektronischen Medien und Integration von crossmedialen Massnahmen.

### mobile

## Mobile Advertising an der Schwelle zum Werbemarkt

**Kostendruck auf Netzbetreiber schafft neue werbebasierte Geschäftsmodelle.**

**Mobile Internet erleichtert Anlegen von Kundenprofilen.**

**Neue Formen der Kundeninteraktion.**



Durch die Ausweitung der Angebote auf dem Mobile Internet und den Kostendruck auf die Netzbetreiber boomen neue, auf Werbung basierende Businessmodelle. Ganz neu und exklusiv stellt activeMOBILE der Werbebranche in der Schweiz Werberäume auf dem Mobile Internet zur Verfügung, die für dynamische Bannerwerbung gebucht werden können. Bisher existierten lediglich fixe Werbeangebote, bei denen die jeweiligen Mobile Sites mit einer statischen Werbebotschaft belegt werden. Die Buchung eines fixen Werberaumes im Mobile Internet entspricht dem ersten Schritt hin zum werbefinanzierten Businessmodell analog dem klassischen Internet. Die ersten Erfahrungen zeigen, dass die Bannerwerbung im Mobile Internet von den Verbrauchern akzeptiert wird und die Klickraten im Vergleich zu den Werten im Web tendenziell höher liegen. Das neue Angebot von activeMOBILE, bei dem die Bannerwerbung auf den jeweiligen Sites dynamisch eingespielt wird, ist darum nicht nur eine neue Businessidee, sondern die logische Weiterentwicklung eines noch jungen Werbekanals.

### Exklusive Werberäume

Neben dem Mobile Internet entstehen weitere attraktive Werberäume, deren Erschließung bereits begonnen hat oder in Kürze bevorsteht. Namentlich Musik und Videos sind Inhalte, die sich ohne enervierende Unterbrüche oder Performanceprobleme mit Werbung ergänzen lassen. Die Geschäftsmodelle offerieren jeweils vor und nach dem eigentlichen Inhalt einen exklusiven Werberaum. Swisscom hat diese Chance erkannt und prüft derzeit mit einem Pilotbetrieb, wie sich Videoinhalte wie «Versteckte Kamera» oder auch Musikvideoclips gratis anbieten und via Werbung finanzieren lassen.

Alle Werberäume im Mobile Business können sowohl zur einfachen Übermittlung einer Werbebotschaft als auch zur Interaktion mit dem Verbraucher genutzt werden.

In diesem Zusammenhang besticht der mobile Werberaum durch den einzigartigen Vorteil, dass um den Inhalt herum nicht vielfältige Anzeigen gleichzeitig, sondern nur eine exklusive Botschaft erscheinen kann. Dadurch ist dem Mobile Advertising eine hohe Aufmerksamkeit und optimale Voraussetzung zur Interaktion gewiss.

### Kundenprofile im Einverständnis der Nutzer

Aus diesem Grund weist der weitere Aufbau der mobilen Werberäume in Richtung eines Behavior-Targetings. Für das notwendige Registrieren von Usern und die Verfolgung deren Interaktionen bietet die mobile Kommunikation im Vergleich zum Internet deutlich bessere Voraussetzungen (Telefonnummer, einzigartige User-ID usw.). Solche Profile führen zu umfangreichen Datenbanken, die ein Unternehmen letztlich unterstützen, um eigene (Vertriebs-)Kosten zu sparen, in einen ständigen Dialog mit den Kunden zu treten und damit die Wertschöpfung mit den verschiedenen Zielgruppen zu verbessern.

Das sogenannte Permission Marketing als Basis des «Personal Profiling» zeigt bereits heute Ansätze eines «Permission Based Advertising». Ziel ist das «Behavior Targeting» im Wissen und mit Unterstützung des Verbrauchers zu betreiben und ihm dafür individuelle Vorteile zu bieten. Die bereits erwähnten Werberäume im Mobile Internet sowie die Musik- und Videoinhalte werden durch zusätzliche Medien wie SMS oder MMS im Sinne eines werbefinanzierten Inhalts sowie dem Mobiltelefon selber ergänzt.

### Allseitige Vorteile

Schon bald wird sich ein Handybenutzer beim Betreiber oder alternativen Partner seiner Wahl registrieren und diesen automatisch für den Zugriff auf sein Endgerät autorisieren. Als Gegenleistung für die Bereitschaft, ein Profil anzulegen und für Werbung freizuschalten, wird der Nutzer aus verschiedensten Gratisfunktionen und -inhalten wie Backup der Handydaten, News, Wetter, Horoskop, Verkehr, Sport oder Finanz auswählen und sich so seine individuellen Vorteile sichern.

Ein solches Szenario generiert sowohl für den Werbeträger als auch für den Werbetreibenden und den Benutzer Vorteile. Der Netzanbieter erhält durch den Werberaum neue Einnahmen und kann sein Ertragsmodell diversifizieren, der Werbetreibende verringert dank der Kundenprofile seinen Streuverlust und verbessert die Effizienz seiner Werbeaktivitäten. Der Nutzer senkt seinerseits seine Nutzungsgebühren, bleibt auf dem Laufenden und erhält vorteilhafte Angebote, die erst noch seine Interessen abdecken.

Ronie Bürgin



HOME

GOLDBACH MEDIA GRUPPE

GESELLSCHAFTEN

ELEKTRONISCHE MEDIEN

Überblick

Markt &amp; Entwicklung

Electronic Media Report

- EMR Impressum/Kontakt

- EMR Archive

Electronic Media Guide

Studien &amp; Cases

eMedien Buch

MEDIARENA

CROSSMEDIA

## electronic media report 02/07

Quartalspublikation der Goldbach Media Gruppe

▲ inhalt

mobile

### Bewegte Bilder bewegen Werbung auf dem Handy

**Die mobile Kommunikation boomt weiter. Der Online-Video-Hype drängt nun auch aufs Mobiltelefon. Werbefinanzierung ersetzt kostenpflichtige Content-Angebote.**



**Kostenpflicht als Hemmnis.** Seit wenigen Monaten können Swisscom-Kunden die Tagesschau als stündlich aktualisierte und auf 100 Sekunden komprimierte Videoclips abonnieren. In der Startphase vier Wochen lang gratis und seither kostenpflichtig, pendeln sich die Abozahlen nun um die 40 000 Kunden ein. Wetten, dass es deutlich mehr sein könnten, würden die Mobile-Network-Operators ihre Content-Formate, Mobile-Internet-Portale und den Datenverkehr preislich kundenfreundlich, d.h. mit tiefem Endkundenpreis, mit Flatrates oder sogar kostenfrei anbieten?

Vodafone Live!, Sunrise Life und Orangeworld sowie das 100-Sekunden-Format zeigen, in welcher Gestaltung Internet-Portale, Handy-TV und Online-Videos unmittelbar Erfolge verbuchen können. So liegen die Nutzerzahlen der Operator Portale deutlich im sechsstelligen Bereich, und insgesamt um 100 000 Swisscom-Kunden laden regelmässig Online-Videos auf ihr Gerät. Unter Berücksichtigung, dass wohl zur Zeit mehr als eine halbe Million Handys bei Swisscom audiovisuellen Content streamen können, entspricht die Nutzung zurzeit immerhin einem Anteil von 20 %, der in rund sechs Monaten für die neuen Swisscom-Dienste gewonnen werden konnte.

**Kompensation durch Werbefinanzierung.** Diese Zahlen machen Lust auf mehr und werfen die Frage auf, welche Formate in welcher Angebotsform diesen Anteil kurzfristig steigern können. Der Schlüssel dazu dürfte bei der Gratisabgabe des Contents liegen. Werden Inhalte attraktiv günstig oder sogar kostenfrei verteilt, entfallen allerdings sowohl für den Operator als auch für den Content-Anbieter die üblichen Einnahmen auf dem Premium-Service oder Datentransfer für die Refinanzierung der Produktion. Diese müssen durch eine Werbefinanzierung zu kompensieren sein, wodurch sich die Businessmodelle für Mobile Internet und Online-Video-Content denjenigen des Webs annähern.

Doch wie viele User lassen sich mit welchem Gratis-Content generieren? Wie hoch wird die wiederkehrende Reichweite ausfallen? Wie ist eine solche Usergroup zu qualifizieren? Und welcher Stellenwert kommt dem Werbemittelkontakt zu? Werden mehr Einnahmen generiert, als mit dem traditionellen kostenpflichtigen Content-Angebot und der Taxierung des Datentransfers? Das sind nur ein paar der zentralen Fragen, die im Zusammenhang mit werbefinanzierendem Mobile Content zu beantworten sind. Entsprechend sind verschiedene Operator weltweit daran, diese Grundlagen zu klären und neue Businessmodelle zu entwickeln.

**Lernen von den Japanern.** Japan hat auch hier, wie im Mobile-Bereich schon so oft, die Vorreiterrolle. Content für Handy-TV, Online-Videos, Mobile-Internet-Portale etc. sind für die User gratis, dafür aber werbefinanziert. Die in Japan gemachten Erfahrungen werden in Europa wegweisend sein, zumal die mobile Kommunikation in Zukunft zusätzlich von verschiedenen neuen Technologien wie «Voice over IP» bedrängt wird. Der Preisdruck steigt und die Margen sinken.

Noch bleibt genug Zeit, die vorgenannten Fragen - und wohl noch einige mehr - zu klären. Werbefinanzierter Mobile-Content wird sich über kurz oder lang im Markt etablieren und dadurch neue Werbeformen für die Werbewirtschaft und neue Einnahmequellen für Operator und Service Provider erschliessen.

Schon im Sommer wird der grösste Schweizer Operator erste Gratisangebote für Online-Video lancieren, die dereinst via Werbung finanziert werden sollen. Dabei werden 50 bis 60 Sekunden lange Spots vor und nach dem eigentlichen Content geschaltet und garantieren dem jeweiligen Werbetreibenden einen exklusiven Auftritt, da kein weiterer Konkurrent stört und der limitiert zur Verfügung stehende Werbeplatz eine hohe Aufmerksamkeit garantiert. Keine Frage, dass auch personalisierte und exakt auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnittene Werbebotschaften auf das persönlichste und Always-on-Medium, das Handy, gestreamt werden. Vielleicht auch dynamisch - die entsprechende Permission und ein relevantes Profiling vorausgesetzt. So wird das Handy noch mehr zum persönlichen und unverzichtbaren «Digital Life Assistant» am individuellen «Point of Life!» (Ronie Bürgin)

nr. 04 | 2006

# electronic media report

Quartalspublikation der Goldbach Media Gruppe

Zur Goldbach Media Gruppe gehören führende Vermarktungsunternehmen für TV, Radio, Teletext, Internet, Mobile sowie der Radiosender Energy Zürich – zusammen sorgen sie für Ihren Erfolg mit elektronischen und mobilen Medien.



- > Elektronische Medien über 1 Mrd. CHF Werbeinvestitionen.
- > Adscreen-Netz wird laufend dichter.
- > Web 2.0 auf Siegeszug.

# Handy wird zum omnipräsenten Gerät

- > Mobile Internet wird durch Übertragungskosten gebremst.
- > Anbieter positionieren sich mit Bündelservices.
- > Mobile Tags als mögliche schnelle Übertragungssprache?

## HANDY-GENERATION



Junge Konsumenten gelten als «Early Adopters» neuer Kommunikationstechnologien und sind darum eine der Hauptzielgruppen von Mobile Advertising.

**Mobile Advertising.** Vor Jahren verkündeten die Mobilfunknetzbetreiber das Mobile-Marketing-Zeitalter. Heute sind Technologie und Kunden reif dafür. Mobile Werbekampagnen scheinen sich vor allem für Early Adopters zu eignen. Die Zugänglichkeit und Nutzung von Mobile Internet im Massenmarkt ist aber nur noch eine Frage der Zeit. Die mobilen Endgeräte werden sich auf jeden Fall rasant weiterentwickeln und der mobile Breitband-Access wird weiter zunehmen. Der mobile Kommunikationsweg wird sich 2007 im Mediamix etablieren und für mehr Effizienz sorgen. Denn gerade die crossmediale Verbindung zwischen klassischer Werbung und mobilem Rückkanal erzielt einen mess- und spürbar höheren Werbeimpact.

**Web-Solutions oder Mobile Internet?** Viele innovative Betriebe haben erkannt, dass die Mobilkommunikation für sie unverzichtbar ist, denn die mobile Technik ermöglicht ihnen neue Zusammenarbeitsformen mit Kunden und Lieferanten. So werden mobile Surfer, die die angebotenen Interaktionselemente

auf den Netzbetreiberportalen oder auf frequenzstarken Mobile-sites nutzen, automatisch zum jeweiligen WAP-Angebot der werbenden Unternehmung weitergeleitet. Dort können sie vertiefte Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung abfragen oder werden in einem Beratungsgespräch nach ihren individuellen Bedürfnissen befragt. Es gibt jedoch einen wichtigen Unterschied zwischen Computer und Handy: Der Website-Aufruf erfolgt auf dem PC meist via Standleitung, beim Handy hingegen bedeutet jeder Klick Geld, da sich die Flatrate-Tarife noch nicht auf benutzerfreundlichem Niveau bewegen. Dabei ist der Preis nach wie vor der grösste Treiber: Kunden wechseln ihren Anbieter erst bei einer Ersparnis von 20% bis 25% (Quelle: Citigroup-Studie). Zudem weiss man, dass der User im Internet nach drei Klicks, in denen er die gesuchte Information nicht gefunden hat, abspringt. Beim Handy dürfte die Frustrationstoleranz noch geringer sein.

**Vom Triple Play zum Quadruple Play.** Schon seit Langem wartet die ganze Branche auf die sogenannte Killerappli-

kation, die uns allen unser Leben noch einfacher, schöner, unterhaltsamer und sicherer macht. Mobile VoIP (Voice over IP) über WLAN-Netze könnte theoretisch ein solcher Service sein. Trotz technischer Probleme ist davon auszugehen, dass die mobile Internettelefonie mittelfristig den Durchbruch schaffen wird.

Diese Entwicklung zeigt, dass das Zauberwort Konvergenz heisst. Das Handy wird zur Fernbedienung der digitalen Welt. Die Annäherung oder sogar Verschmelzung verschiedener Technologien wie z.B. von Fixnet, Internet- und Mobiltelefonie ist im vollen Gange. Und wenn es den grossen Marktplayern gelingt, einheitliche Standards und Formate durchzusetzen, werden die Kunden ihre Kommunikationsgewohnheiten ändern. Einzig die kleinen Handy-Displays, die bei mobilen Endgeräten naturgemäss noch für eine gewisse Zeit klein bleiben werden, setzen Grenzen. Die Telekom-Anbieter setzen vor allem auf Bündelangebote zwischen Mobile- und Festnetz und entsprechenden Mobile- und Festnetzdiensten, um ihre Marktanteile auf- und auszubauen und um Kundenbindung zu betreiben bzw. ihrem Kundenkreis mehr Leistung verkaufen zu können. Je unterschiedlicher die Konkurrenten aufgestellt sind und um die gleichen Kundengruppen buhlen, desto beliebter werden solche Angebote. Sie werden aber von der Regulierungsbehörde unter dem Gesichtspunkt der verbotenen Quersubventionierung scharf beobachtet. Die Steigerung dieser Bündel und das Zusammenwachsen von Festnetz, Breitband, TV und Mobile – Quadruple Play genannt – wurde im 2006 vor allem von Cablecom und Swisscom forciert. Ob die Kunden ihren Medienkonsum wirklich aus einer Hand beziehen wollen, wird der Markt entscheiden. Tatsache ist auf jeden Fall, dass das Fernsehen ins Web kommt, das Internet über massgeschneiderte Mobilportale aufs Handy, und mit Produkten wie der TV-Fernbedienung Betty wird aus dem TV-Gerät durch Festnetz ein interaktives Medium.

**Free und Premium Services.** Mobile Tags, sogenannte QR-Codes (Quick Response) oder Bee Tags (2D-Barcodes), erfreuen sich in Japan und Korea grosser Beliebtheit. Dort werden sie täglich von mehr als 50 Mio. Menschen genutzt. Sie ermöglichen, Informationen (auch Werbebotschaften) schneller, besser, einfacher und kostengünstiger an die Zielgruppen heranzutragen. Auch wenn die verschlüsselten Pixelcodes dem Schweizer Publikum noch nichts sagen – sobald sie in den klassischen Medien,

insbesondere im Printbereich (Anzeigen, Plakate, Verpackungen) Anwendung finden und von einem Medium (z.B. Zeitung) edukativ eingeführt werden –, werden die User mit Hilfe ihrer normalen Handykamera und einer installierten Software (vorkonfiguriert oder via Download) die Codes zu entziffern beginnen. Denn der Kundenvorteil des sekundenschnellen Zugreifens auf weitere und aktuelle Informationen ist beeindruckend. Ein Hyperlink, der sich hinter dem Code verbirgt, kann sie ins Mobile Internet führen, eine Werbebotschaft oder sogar einen kurzen TV-Spot zeigen. Es ist wohl nur noch eine Frage der Zeit, bis sie auch bei uns überall anzutreffen sind.

### **Intensivierter Kundenkontakt übers Handy.**

Mit der Verbreitung von neuen Handygenerationen und mit immer niedrigeren Tarifen werden ein paar wichtige Hürden schon bald verschwinden und der Fortsetzung des Internets mit anderen Mitteln zum Durchbruch verhelfen. Oder kommt der Hunger mit dem Appetit? Als Geschäftsmodell bauen einige Anbieter auf Appetizer in Form von z.B. kostenlosen Info-Services, die sich wiederum als viel beachtete und reichweitenstarke Werbeplattform empfehlen. Es wird auch vermehrt auf bestimmte Benutzergruppen zugeschnittene Community-Building-Angebote geben. Ein Klingelton von Opel, ein Wallpaper von UBS – die Zeiten, in denen grosse Unternehmen ihre Zielgruppen lediglich mit einfachen Downloads für das Handy angesprochen haben, sind vorbei. Der Kundenkontakt wird über den mobilen Kanal intensiviert und die Handyportale werden verstärkt als Werbeträger genutzt. Zudem sind immer mehr Geräte und Maschinen in Haushalt, Büro und Industrie mit SIM-Karten ausgerüstet. Die Ansteuerung von elektronischen Geräten aller Art übers Mobiltelefon erlaubt ganz neue Anwendungen. Und wer ein Handy nutzt, ist immer lokalisiert, denn die Mobilfunkanbieter kennen den Ort seines Netzzugangs. Auf dieser Funktionalität lassen sich diverse ortsgebundene Dienstleistungen aufbauen wie z.B. Restaurant-Tipps mit integrierter Wegbeschreibung. Google hat sich Ende 2006 die auf die Mapping-Technologie spezialisierte Firma Endoxon aus Luzern geschnappt. Und sichert sich so auch den mobilen Dienst Mobi Search, der europäische Stadtpläne inklusive POI (Point of Interest) für mobile Geräte aufbereitet. Und selbstverständlich zahlt man dann das Essen auch gleich bequem mit dem Handy.

(Mike Weber)

nr. 03 | 2006

# electronic media report

Quartalspublikation der Goldbach Media Gruppe

Zur Goldbach Media Gruppe gehören führende Vermarktungsunternehmen für TV, Radio, Internet, Mobile und Teletext sowie der Radiosender Energy Zürich – zusammen sorgen sie für Ihren Erfolg mit elektronischen und mobilen Medien.



- > Werbeinvestitionen profitieren von Konsumentenstimmung.
- > Breitband treibt Internetnutzung.
- > Privatradios befinden sich im Aufwind.

# Europa wartet weiter auf Mobile-Internet-Boom

- > Zurückhaltung hält nach «WAP-Flop» an.
- > Asien eilt dem Rest der Welt bezüglich Mobile Internet weit voraus.
- > Sites und Geräte sind bereit, die Tarife allerdings noch zu hoch.

**WAP schaffte Durchbruch nicht.** Schauen wir knapp zehn Jahre zurück: 1997 wurde die von Ericsson, Motorola, Nokia und Unwired Planet (jetzt Openwave) entwickelte Technologie mit dem Kürzel WAP (Wireless Application Protocol) zum Standard bestimmt. Mit den darin definierten Eckwerten für Microbrowser war es erstmals möglich, Webinhalte auf dem Handy-Display darzustellen. In der Schweiz wurde WAP vor sechs Jahren von Swisscom Mobile mit einer grossen Werbekampagne lanciert. Nur war das Werbeversprechen «Das Internet im Natel-Format» gar vollmundig und schürte eine Erwartungshaltung, welche die damaligen Mobiltelefone natürlich nicht einlösen konnten.

Im Laufe der Zeit wurden die Mobile Browser auf den Handys besser und die Verbindungsgeschwindigkeiten laufend erhöht. Es stehen heute Breitband-Technologien zur Verfügung, mit denen grosse Datenvolumen transportiert und auf den modernen Smartphones dargestellt werden können.

**XHTML als neuer Hoffnungsträger.** Aber im Vergleich zum klassischen Internet waren bis vor Kurzem die Möglichkeiten des mobilen Internets hinsichtlich Funktionalität und Design noch stark begrenzt, und die tägliche Nutzung war auf absolut unbedeutendem Niveau. Diese Schwierigkeiten soll nun die Programmiersprache XHTML beseitigen, auf der heute immer mehr Websites beruhen. Bilder, Sounds und Filme können damit so problemlos auf Mobiltelefone gebracht werden wie ins Web. Zudem wurde unlängst ein Flash-Reader für mobile Endgeräte ausgeliefert, der das multimediale Erlebnis beflügeln soll.

Der eigentliche Boom des Mobile Internet steht uns erst noch bevor. Kein Tag vergeht, an dem nicht irgendwo ein neuer Mobile Service angekündigt wird. Die grossen Webdienstleister wie Google, Ebay, Yahoo, Wikipedia sind bereits auf die Entwicklung aufgesprungen: Jede Telefonnummer kann schnell über die «Weissen Seiten» abgefragt werden, tel.search.ch liefert zur gefundenen Adresse sogar gleich die zugehörige Standortkarte dazu; und ein Service unter oev.search.ch hat die Abfahrtszeit des nächsten Busses oder Zugs für jede beliebige Haltestelle parat.

**Asien boomt.** Allein, die Endkunden und Unternehmen wissen noch viel zu wenig, welche Vielfalt an hilfreichen und sinnvollen Mobile Services schon heute via handelsübliches Handy ab-

## MOBILE INTERNET BIETET NEUE WERBEFELDER



websites und Mobiltelefone sind bereit für das Mobile Internet. In der Schweiz sind die Tarife aber noch zu hoch, um daraus einen tragenden Massenmarkt zu schaffen.

gerufen werden können. Ganz anders verlief die Entwicklung im fernen Asien. Das Mobile Internet boomt dort schon seit Langem. In Korea, Japan und China surfen täglich mehrere Millionen User auf Mobile Sites, tummeln sich in Chat Rooms, füttern den persönlichen Blog, shoppen oder erledigen schnell ein paar Einzahlungen über ihr Mobiltelefon.

## Warum hat sich der fernöstliche Markt diesbezüglich so anders entwickelt?

Aus welchem Grund sind dieselben Technologien dort so viel schneller vom Markt angenommen worden als in Europa und den USA? Zwei Gründe sind dafür ausschlaggebend.

In Asien hat man nicht auf die Weiterentwicklung von WAP gewartet. Die Entwicklung des mobilen Internets wurde durch andere Dienste vorangetrieben. Vor allem «iMode» wurde zur Killerapplikation und ermöglichte den schnellen und unkomplizierten Zugriff auf alles, was das Herz begehrt. Mithilfe dieser neuen Technolo-

gien wären wir technisch ebenfalls in der Lage, das Mobile Internet zu einem alltäglichen Standardmedium zu erheben. Wäre da nicht noch die zweite Hemmschwelle.

**Nicht kompetitive Tarife.** Die drei grossen Mobile Operators selber behindern den Boom, indem sie nach wie vor exorbitante Gebühren für mobile Datenverbindungen verlangen. Es werden schon mal 14 CHF pro Megabyte in Rechnung gestellt, wenn man im Ausland ist. Aber auch die nationalen Preise sind immer noch viel zu hoch. Diese lassen sich nicht ausschliesslich mit realen Kosten rechtfertigen, sondern widerspiegeln lediglich den Versuch der Telekom-Unternehmen, das Schwinden der Festnetzeinnahmen zu kompensieren. Es bleibt die Hoffnung, dass der Markt doch noch spielen und bald eine markante Preissenkung stattfinden wird.

Bei der Nutzung muss zudem zwischen kostenpflichtigen Portalen und Gratisangeboten unterschieden werden. So sind z.B. die meisten Services auf den als kostenfrei angepriesenen Portalen der Mobilfunkanbieter (Vodafone live!, sunrise live und Orange World) trotzdem kostenpflichtig. In den von den Mobile Network Operators vorkonfigurierten Handys werden zudem oft die Startseiten des eigenen Portals unveränderbar vordefiniert mit z.T. möglichst «schweren» ersten Seiten. Mit dem monetären Effekt, dass der Webbrowser möglichst viele Kilobytes für das Laden der Startseite benötigt, die selbstverständlich verrechnet werden. So kann das Hochladen einer 150 KB grossen Seite je nach Mobilfunk-Abo bereits über 1 CHF kosten.

**Preisstrategieänderung erforderlich.** Die vielversprechendere Strategie wäre, die Gebühren möglichst klein zu halten und dann mit der Masse der Anwender Geld zu verdienen. Die Beispiele aus dem Ausland zeigen, welche Rahmenbedingungen existieren müssen, damit das Mobile Internet vom Massenmarkt akzeptiert wird: Breitband-Access, Flatrate-Daten-Preise und ein paar kostenfreie Dienste, die als Lokomotive dienen und das neue Medium im Massenmarkt attraktiv machen. Seit Neuestem ist diesbezüglich eine Trendwende zu beobachten. So bietet z.B. der Dienstleister Cinergy sein attraktives schweizweites Angebot von Veranstaltungsinformationen (wap.cineman.ch) kostenlos an. Die praktische Fahrplanauskunft der SBB ist zumindest im Internet kos-

tenlos, aber leider noch nicht über Mobile (wap.sbb.ch). Auch die Neue Zürcher Zeitung ist erst kürzlich mit einem speziell für das Mobiltelefon aufbereiteten Angebot online gegangen (wap.nzz.ch). «directories» ermöglicht die Abfrage jeder beliebigen Telefonnummer über das Mobiltelefon. Seit Anfang des Jahres vergeht kaum ein Tag, an dem nicht ein neues Mobile-Internetangebot aufgeschaltet wird.

**Nachholbedürfnis in der Schweiz.** Letztlich hängt der Erfolg des Mobile Internet hierzulande auch von der technischen Ausstattung und der Akzeptanz der Konsumenten ab. Gemäss der aktuellen KommTech-Studie haben 44% aller Handy-User Zugang zum Internet. Aber nur bescheidene 3% nutzen es auch tatsächlich regelmässig. Diese Schere müsste vor allem den Telco-Unternehmen zu denken geben. Laut anderen Prognosen kann davon ausgegangen werden, dass im kommenden Jahr über 70% der Schweizer Bevölkerung über ein UMTS-fähiges Handset und damit über einen schnellen drahtlosen Internetzugang verfügen. Und der Blick über die Grenzen zeigt: 29% der europäischen Internetnutzer steigen regelmässig über ihr Handy ins Web ein. In den USA sind es nur gerade 19%. Die höchste Mobile-Web-Konzentration findet man mit jeweils 34% in Deutschland und Italien (Studie: comScore Network). Das Nachholbedürfnis in unserem Land ist also offensichtlich.

**Der Zug rollt.** Seit den letzten Jahren sagen die Umfragen immer dasselbe: Das Handy wird zum Telefonieren und zum SMS-Schreiben gebraucht. Der mobile Zugriff aufs Internet – obwohl technisch gelöst – wird noch immer als exotische Funktionalität wahrgenommen, der höchstens von «Early Adopters» genutzt wird. Doch wenn sich die Bedingungen bei Kosten, Handling und Schnelligkeit der Datenübertragung verbessern, werden auch die Zugriffszahlen aufs Mobile Internet in die Höhe schnellen. Für das Jahr 2010 sind weltweit bereits mehr Zugriffe aufs Internet von Mobiltelefonen aus prognostiziert als von Computern. Höchste Zeit, sich auch in unseren Breitengraden Gedanken zu machen, die eigenen Dienstleistungen, Informationen oder Produkte über Mobile Internet anzubieten. In ein, zwei Jahren ist es dafür möglicherweise zu spät.

(Mike Weber / Christian Vaterlaus / Maria Türke)

nr. 02 | 2006

# electronic media report

Quartalspublikation der Goldbach Media Gruppe

Zur Goldbach Media Gruppe gehören führende Vermarktungsunternehmen für TV, Radio, Internet, Mobile und Teletext sowie der Radiosender Energy Zürich – zusammen sorgen sie für Ihren Erfolg mit elektronischen und mobilen Medien.



- > NET-Matrix – Schweiz zieht in der Internetforschung nach.
- > Radio ist auf dem Weg ins digitale Zeitalter.
- > Teletext erlebt eine überraschende Renaissance.



# Das Handy ist auch ein Portemonnaie

- > Erfahrungen in Österreich zeigen eine hohe Akzeptanz.
- > Erste Anwendungen in der Schweiz sind vielversprechend.
- > M-Commerce bietet neue Werbemöglichkeiten.

**M-Payment beginnt zu greifen.** Games, Radio, MP3-Audio oder Live-TV sind dabei, sich als Anwendungen des Mobiltelefons zu etablieren. Noch nicht durchgesetzt hat sich aber das mobile Bezahlen. Ganz im Gegensatz zu unserem Nachbarn Österreich. Dort lancierte der Telekommunikationsanbieter A1 bereits im letzten Jahr SMS-Tickets für Konzerte, Kinos, Formel-1-Rennen und andere Grossevents, für die über 90 000 Mobile-Tickets verschickt wurden. Wichtig ist, dass der Bestellprozess für den Kunden unkompliziert und schnell vonstatten geht.

Mit dem mobilen Bezahlen der Parkgebühren steht eine weitere Anwendung für Mobile-Commerce (M-Commerce) in den Startlöchern. Was bei uns in ersten Pilotversuchen zum Einsatz kommt, hat sich in unserem östlichen Nachbarland bereits etabliert. Vor Kurzem konnte in Wien der 100 000ste Handyparker registriert werden. Eine Studie von Arthur D. Little zeigt, dass Österreich – hinter Japan, Korea und Singapur – weltweit eine führende Rolle im Bereich des mobilen Bezahleins nimmt. Die Studie prognostiziert den Gesamtwert der weltweit mobil getätigten Transaktionen für 2008 auf 37,1 Mrd. USD (2003: 3,2 Mrd. USD).

**Musik macht mobil.** Ebenfalls im Trend liegt der Download von Musik direkt aufs mobile Endgerät. In den letzten zwölf Monaten verzeichnete dieser Teilmarkt einen rasanten Anstieg von 552%. Auch die Nachfrage nach Spielen fürs Handy wächst weiter. Nach wie vor sind die Klingeltöne mit einem Marktanteil von mehr als 50% der am stärksten nachgefragte Content-Typ. Sie dürften aber schon bald von den mobilen Videoangeboten abgelöst werden.

In der Schweiz wurden die ersten mobilen Zahlungsdienste Anfang 2000 im Bereich von Getränkeautomaten eingesetzt. Es folgten einzelne Lösungen in den Bereichen Parking und Ticketing. Aufsehen erregten die SBB, als sie Ende letzten Jahres das mobile Zugbillet lancierten. Allerdings erwies sich der umständliche Bestellvorgang (u.a. kostenpflichtige Rufnummer) als Hindernis. Schliesslich führte die Postfinance zusammen mit Unisys, sieben Detailhändlern (Migros, Coop, Interdiscount, SBB, McDonald's, Postshop, MobileZone) und 1000 Teilnehmern einen Pilotversuch durch. Es zeigte sich, dass Mobile Payment bei zwei Dritteln sofort eine sehr hohe Akzeptanz fand. Solange die Kunden einen echten Mehrwert erkennen, sind sie bereit, neue Technologien zu ihrem

Vorteil zu nutzen. Auch Marketing-Zusatzdienstleistungen wie z.B. Gutscheine sind für den Endbenutzer attraktiv. Gemäss Aussagen der Netzbetreiber erfreuen sich insbesondere die folgenden Mobile-Payment-Services grosser Akzeptanz: Parkieren, Bestellen und Bezahlen von Konzerttickets, Fahrkarten und Sportwetten.

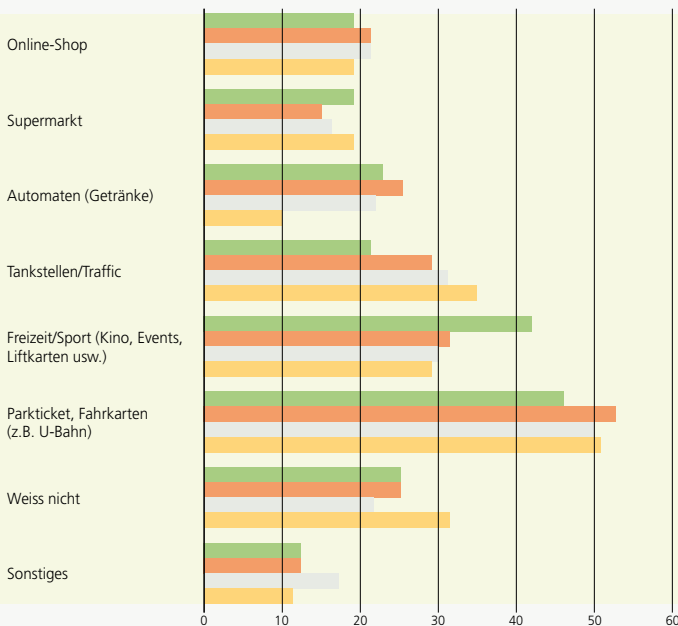
Bereits im Sommer 2005 lancierte Orange-Cinema eine ausgereifte Mobile-Ticket-Lösung. Die Kino-Tickets konnten unabhängig vom Standort und den Öffnungszeiten auf das Mobiltelefon heruntergeladen werden. Das Projekt läuft bereits im zweiten Jahr erfolgreich in Zürich, Bern und Basel. Zusätzlich zum Mobile-Ticket können Kunden Veranstaltungsinformationen in Form von Text, Fotos, Soundclips oder Kurzvideos abrufen und die entsprechenden Tickets mobil bestellen. Hier entfalten sich neue Möglichkeiten, das Zielpublikum gezielt mit Werbebotschaften zu erreichen.

**Bezahlen mit dem Handy liegt im Trend.** PKZ startete im Juni 2006 für die Casual-Wear-Kette Blue Dog eine innovative Promotionskampagne, deren Ziel es war, einerseits das Zielpublikum an die Verkaufsorte zu bringen und damit den Sommerverkauf zu lancieren und andererseits ein nachhaltiges Dialogmarketing über zielgruppenaffine, elektronische Kanäle aufzubauen. Mit dem neuen Kommunikationskanal sollte das Image von Blue Dog unterstützt sowie eine kostengünstige Alternative zum Postversand von Kundeninformation erprobt werden. Dazu wurden Promotionsgutscheine auf das Handy verschickt, die in jedem Blue-Dog-Geschäft zu einem verbilligten Einkauf berechtigten – ein einfach zu kommunizierendes und attraktives Incentive für die Kundschaft.

**Erwünschter Viruseffekt.** Im Sinne einer crossmedialen Vermarktung wurden die «Brand Week» auf [www.20min.ch](http://www.20min.ch) bzw. der «Brand Day» auf [www.tilllate.ch](http://www.tilllate.ch) ausgerufen sowie Inserate in der Pendlerzeitung geschaltet. Durch Eintragen der Handynummer bzw. Senden einer SMS konnte der Interessierte den mobilen Gutschein direkt auf das Handy ordern. Der Gutschein selbst bestand ausschliesslich aus Standard-Textelementen und konnte problemlos von allen Handytypen dargestellt werden. Falls Teilnehmende den Gutschein weitersandten, war dies durchaus gewollt. Mit diesem kleinen «viralen Effekt» konnte Blue Dog seinen Kundenkreis deutlich erweitern.

**HOHE AKZEPTANZ DES HANDYS ALS ZAHLUNGSMITTEL**

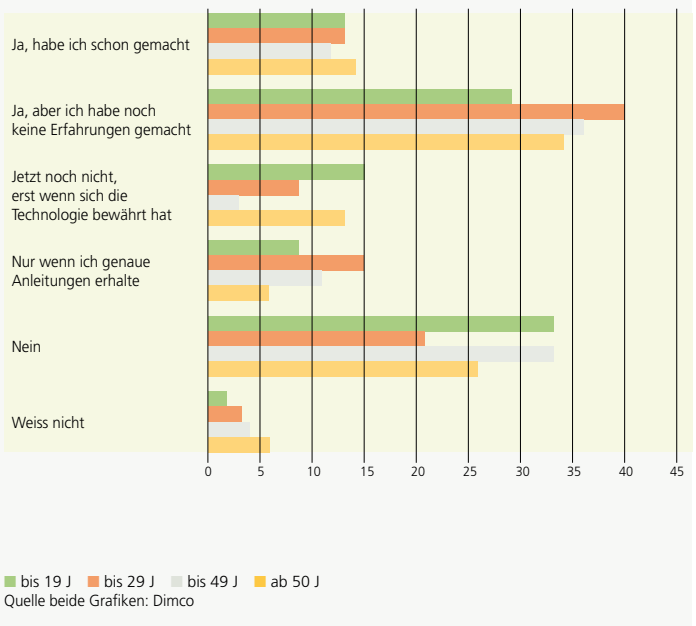
**In welchen Bereichen würden Sie Ihr Handy als Zahlungsmittel benutzen?**  
(Nach Alter)



Die Befragung potenzieller Kunden nach möglichen Anwendungsformen zeigt eine hohe Akzeptanz. Dabei erstaunt besonders, dass auch die Gruppe der ab 50-Jährigen das Mobiltelefon als Zahlungsmittel anwenden würde.

**WÜRDEN SIE M-PAYMENT NUTZEN?**

**Ist das Bezahlen per Mobiltelefon für Sie grundsätzlich vorstellbar?**  
(Nach Alter)



Rund die Hälfte der Befragten geben an, dass sie bereits mit dem Handy bezahlt haben oder dies tun würden. Nur rund ein Drittel verneint die Frage. Auch hier erstaunt die breite Akzeptanz über alle Altersgruppen hinweg.

Parallel dazu wurde das Handy als zukünftiger innovativer und kostengünstiger Informationskanal aufgebaut. Nachdem der Benutzer durch das Zurückschicken einer SMS die Erlaubnis für das Zusenden von weiteren Botschaften erteilt hatte, war gewährleistet, dass nur der interessierte User weiter angeschrieben wurde. Dieses sog. Opt-in-Verfahren bietet Gewähr, dass der «mobile Werbefranken» effektiv, und nicht kontraproduktiv – weil vom User unerwünscht – eingesetzt wurde. Blue Dog will die Kundschaft vermehrt und regelmässig ansprechen. Das gelingt erfolgreich über den mobilen Kanal, denn dieser wird vom betreffenden Kundensegment nicht nur akzeptiert, sondern für unterschiedliche soziale Funktionen genutzt. Zudem sind solche Mobile-Services im Vergleich zu konventionellen Mailings wesentlich kostengünstiger.

**Das ist erst der Anfang.** Das Bezahlen mit dem Handy hat viele Vorteile. Nur schon die mühsame Eingabe von vertraulichen Daten wie Kreditkartennummern und Passwörtern entfällt – und erst noch bei viel höherer Datensicherheit. Die sehr hohe Marktpenetration von Mobiltelefonen geht mit einer überwiegend positiven emotionalen Belegung einher. Hinzu kommt, dass das Handy ein integraler Bestandteil des Lebens geworden ist. Es ist nur noch eine Frage der Zeit, bis sich auch das mobile Bezahlen im Massenmarkt durchsetzen wird. Aufgrund der enormen Dynamik mobiler Daten ist es für die Vermarkter von entscheidender Bedeutung, eine durchgängige M-Commerce-Lösung zu haben, die mit der stark anziehenden Nachfrage mithält.

(Mike Weber/Maria Türke)

nr. 01 | 2006

# electronic media report

Quartalspublikation der Goldbach Media Gruppe.

Zur Goldbach Media Gruppe gehören führende Vermarktungsunternehmen für TV, Radio, Internet, Mobile sowie der Radiosender Energy Zürich – zusammen sorgen sie für Ihren Erfolg mit elektronischen und mobilen Medien.



- > Schweizer Werbemarkt startet stark ins Jahr 2006.
- > Studien zu Adscreen von Post und Manor zeigen hohe Akzeptanz.
- > Olympia führt zu temporären Verschiebungen im TV-Geschäft.

# Loop statt Live?

- > TV-Streams haben im Mobile-Geschäft noch untergeordnete Bedeutung.
- > Technische Entwicklung schneller als Änderung der Bedürfnisse.
- > Personalisierte News auf Abruf als möglicher alternativer Kanal.

## NUTZUNG VON MEDIENGATTUNGEN IM BEREICH MOBILE CONTENT NACH NETZINFRASTRUKTUR\*

Nutzungs-kategorien Mobilfunk	Netze	Mobilfunk				Bluetooth, IR, WLAN Kabel, Speicherchip	UKW	
		GSM	GPRS/EDGE	UMTS	DMB		DVB	
Voice	Formate Mediengattungen	SMS	MMS	WAP Mobile www	Download Streaming	Download	Broadcast	
Peer 2 Peer Messaging	Texte/Bilder	[Orange bar]						
	Musik/Hörtexte		[Orange bar]					
	Radio						[Orange bar]	
Mobile Content Nutzung	Video		[Orange bar]					
	TV				[Orange bar]		[Orange bar]	
	www			[Orange bar]		[Orange bar]		
Daten-Trans- port (z.B. PC-Karte)	Games			[Orange bar]				
	Transaktionen	[Orange bar]		[Orange bar]		[Orange bar]		
	Personalisierte Händler	[Orange bar]						

«Es gibt Potenziale für Entertainmentangebote. Aber nur wenige Dienste werden sich in der Zukunft tatsächlich durchsetzen.»  
(Ingo Horak, stellvertretender Vorsitzender der Fachgruppe E-Content/-Services des BDVW) \*Quelle: Solon

**Etabliertes Kommunikationsmedium.** Das Handy hat sich zum allgegenwärtigen Kommunikationsmedium entwickelt. Als Verwendungszweck überwiegt das Telefonieren (95%; KommTech Studie 2005) und das Versenden und Empfangen von SMS (82%). Der kleine Anteil der Nutzer, die mit dem Mobiltelefon auf das Internet zugreifen, tun dies zum Empfangen und Beantworten von E-Mails.

Gemäss einer Umfrage von RBC Capital Partners lässt der grosse Boom von mobilen Multimediadiensten allerdings noch auf sich warten. Auf der Suche nach neuen Anwendungen hat der Bereich Mobile Content die grössten Chancen. Die Anbieter zielen vor allem auf die so genannten «Early Adopters» ab, meist das jüngere Segment unter 24 Jahren. Sie nutzen Mehrwertdienste wie Klingelton-, Bilder- und Game-Downloads bereits intensiv. In diesem Segment sind die Chancen dementsprechend am grössten, dass Nutzer auf neue Dienste aufspringen. Um aber auch bei der älteren Zielgruppe den mobilen Datentransfer zu erhöhen, setzen die Mobilfunknetzbetreiber im Vorfeld der Fussball-WM stark aufs Handy-TV. Rund jeder drit-

te UMTS-Kunde von Swisscom Mobile nutzt offenbar Live-TV. Dies entspricht bei 70 000 TV-Zuschauern erst einem bescheidenen Anteil am gesamten Kundenstamm (4.17 Mio.) von 0.5%. Die Frage bleibt, ob es an den kleinen Displays, der beschränkten Akkuleistung, den kurzen Arbeitswegen oder am (noch) zu hohen Preis liegt.

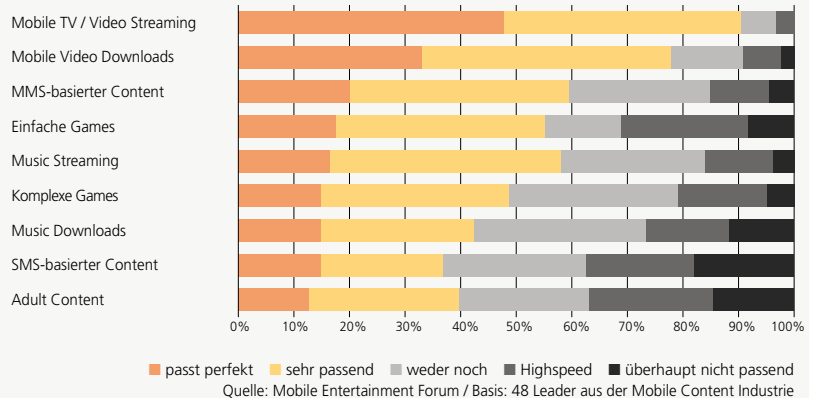
**News auf Abruf.** Möglicherweise liegt die Zukunft sowieso weniger im Live-Signal als vielmehr im Loop-Mechanismus. Dank dem Loop können Clip-Zusammenstellungen (z.B. News, Sport usw.) personalisiert empfangen werden. Und zwar in einer komprimierten Form. In der Kürze liegt die Würze. Denn für Sendungen, die länger als 20 Minuten dauern, ist das Handy- oder das PDA-Display für ein komfortables Sehvergnügen erfahrungsgemäss zu klein und findet auch nicht die nötige Akzeptanz. Falls diesem Umstand Rechnung getragen wird, prognostiziert Datamonitor für 2009 weltweit rund 69 Mio. mobile-TV-User, die Einnahmen von 5.5 Mrd. USD generieren werden. Immerhin.

(Mike A. Weber/Yetvart Artenoglu)

## «Novela goes Mobile»

- > Erste Foto-Novelas in der Schweiz und in Deutschland gestartet.
- > Mobile-TV und Video-Streaming als bevorzugtes Werbeumfeld.
- > Kundenakzeptanz für Werbefinanzierung steigt.

### WELCHER CONTENT-TYP EIGNET SICH FÜR WERBUNG AM BESTEN?



Die Partner Nokia, Orange, Stimorol Kiss Cool erhalten dank einem starken Crossmedia-Package (ProSieben, 20 Minuten, Energy Zürich) durch «Goldkinder» einen unvergleichlichen Marktauftritt.

**Segmentierung notwendig.** Telenovelas sind dabei, die Mobilkommunikation zu besetzen. 2003 wurde in Holland mit «Jong-Zuid» die erste Serie dieses Formates in Europa lanciert. Die Novela hält sich bis heute sehr erfolgreich. Jetzt sind auch in Deutschland und in der Schweiz ähnliche Formate gestartet worden. Hierzulande ist die Foto-Novela fürs Handy mit dem Titel «We love – die Goldkinder» ([www.welove.ch](http://www.welove.ch)) hervorzuheben, die mit professionellem Anspruch seit Anfang April 2006 im Deutschschweizer Markt empfangen werden kann. Seit wenigen Tagen zeigt Swisscom Mobile mit «Beatz» die erste Video-Soap fürs Handy. Allerdings ist die bunte Comic-Geschichte nur mittels EDGE- und UMTS-fähigen Endgeräten zu empfangen. Ob die anvisierte junge Zielgruppe bereits über diese teuren Endgeräte verfügt? Grundsätzlich gilt für alle Services: je höher der Unterhaltungswert, desto eher ist der User bereit, für den Service zu bezahlen bzw. eine Werbefinanzierung zu akzeptieren – eine ideale Möglichkeit für Werbetreibende, Kunden mit emotionalen Botschaften gezielt zu erreichen und mit ihnen sogar in einen Dialog zu treten. Voraussetzung für das Wachstum der mobilen Datendienste ist die Berücksichtigung

demografischer Merkmale. «Erst eine exakte Segmentierung ermöglicht die Entwicklung von Services und Inhalten, die genau den Geschmack der verschiedenen Adressaten treffen. Dies wird dazu führen, dass sich das Handy als bevorzugtes Mittel in Sachen Informationsabruf und Unterhaltung etabliert.», stellt Paul Goode (Vice President, Senior Analyst M:Metrics Ltd) fest.

**Werbefinanzierung statt Gebühren.** Gemäss KPMG sind nur 40% der Kunden bereit, für Zusatzservices wie Internet, Musik oder Games Gebühren zu bezahlen. Damit bleibt den Netzbetreibern praktisch nur die Werbefinanzierung. Die Kundenakzeptanz steigt, solange sie dadurch einen finanziellen Nutzen ziehen und der Datenschutz gewährleistet bleibt. Wenn die Permission in der persönlichen Kundenansprache strikt eingehalten und mit konvergenten Dienstleistungen eine stabile Kundenbasis aufgebaut wird, steht den kommerziellen Botschaften nichts im Wege. Und die heute bekannteste Werbeform via SMS wird schon bald mit bewegten Bildern für mehr Aufmerksamkeit, Emotion und Kaufbereitschaft sorgen. (Mike A. Weber/Yetvart Artenoglu)



Zur Goldbach Media-Gruppe gehören führende Vermarktungs-Unternehmen für TV, Radio, Internet, Mobile und adScreen – zusammen sorgen sie für Ihren Erfolg mit elektronischen und mobilen Medien.

## 4. Mobile Marketing: Rück- und Ausblick

2005 war ein hektisches Jahr in einem sich stark wandelnden Markt. Viele neue Features und Solutions kamen auf, aber die wenigsten haben sich bereits nachhaltig im Markt verankern können. Trotzdem gibt es folgende wesentliche Richtungen:

Im Frühling 05 lancierte der Marktführer Swisscom Mobile als erster Anbieter UMTS in der Schweiz. Im Herbst hat Orange nachgezogen, Sunrise kam aufs Jahresende mit ihrem Angebot. Der von allen Marktteilnehmern sehnlichst erhoffte Durchbruch im mobilen Breitband-Access wurde im letzten Jahr (noch) nicht geschafft. Erst wenige «Early Adopters» nutzen UMTS-fähige Handys und erste Angebote wie Live TV oder Bildtelefonie. Derzeit fehlen aber die Angebote und der Content, um die Bandbreite effektiv zu nutzen. Deshalb sind die Telco's mit hoher Priorität dran, passenden Content und Dienstleistungen zu (be-)schaffen, sodass UMTS auch in der breiten Masse die gewünschte Nachhaltigkeit findet. Dies ist zwingend, denn die Investitionen in den Netzausbau kosteten Milliarden! Man wird sehen, ob diese jemals wieder eingespielt werden können. Jedenfalls sind bereits neue Technologien in den Startlöchern, um UMTS abzulösen oder zu ergänzen (z.B. WiMAX, HSDPA etc.).

Im Mobile-Marketing (MoMa) konnte man in diesem Jahr erkennen, dass sich das Handy vor allem bei Promotionen als Teilnahme-/Responsekanal vollumfänglich durchgesetzt hat. Die meisten Dialog-Möglichkeiten basieren (noch immer) auf SMS, da dies das einzige, flächendeckende Trägermedium ist, welches die Bevölkerung stark nutzt. Hierzu ein paar atemberaubende Zahlen: Alleine über die Weihnachtstage 2005 wurden in der Schweiz sagenhafte 54 Millionen SMS versandt! Auch die MMS sind mit einer Verdreifachung im Vergleich zum letzten Jahr auf dem Vormarsch – doch das Niveau ist deutlich tiefer und bewegt sich bei ca. 2 Millionen über die Festtage. Somit ist zu erkennen, dass die Bildübermittlungen noch lange nicht die gleiche Markt-Durchdringung haben wie die Textmessages. Fraglich ist, ob MMS nicht demnächst vom so genannten mobilen Internet überholt wird. XHTML (Extensible Hypertext Markup Language) auf den mobilen Endgeräten lässt grüssen. Demnach werden wohl auch im 2006 MoMa-Aktionen (noch) mehrheitlich

auf SMS beruhen – sofern man die breite Masse erreichen will.

Mehr als 80 Prozent der Werbetreibenden in Deutschland können sich den Einsatz von MoMa in naher Zukunft vorstellen (mediaundmarketing.de). Die Vorteile dieser Art der Kommunikation sind: Personalisierbarkeit, preisgünstige Ansprache, Geschwindigkeit bei der Umsetzung.

Als Vorreiter haben die Musik-, Film- und Game-Industrien hier noch andere Ansätze entdeckt. Sie nutzen Ringtones (Madonna lancierte ihren aktuellen Hit «Hang Up» vorab ausschliesslich als Ringtone), Hintergrundbilder und Handy-Spiele als Werbemöglichkeiten. In diesen Branchen liegt der Entertainment-Gedanke auf der Hand – inwiefern sich diese Art der mobilen Kommunikation für andere Bereiche durchsetzen wird ist aber noch offen. Ein anderer Ansatz mit demselben Unterhaltungsanspruch sind mobile Soaps. In den Niederlanden läuft derzeit bereits die dritte Staffel einer mobilen Soap, in anderen Ländern (wie auch in der Schweiz) sind erste Ansätze erkennbar.

Des Weiteren wird der Realtone-Markt weiter wachsen, haben die Ringtone-Downloads die Single-CD-Verkäufe ja bereits überholt. Man erwartet in Europa in den kommenden drei Jahren einen Umsatz durch Ringtones von 1.2 bis 4.5 Milliarden Franken. Unterstützend wirken dabei auch MP3-Handys wie die neusten Produkte von Motorola, SonyEricsson und weiteren Herstellern.

Also immer mehr Features in einem Handy ist der eine Trend. Auf der anderen Seite kommen immer mehr Mobiltelefone auf den Markt, die nur eine sehr begrenzte Anzahl Funktionen offerieren: Ausschliesslich telefonieren und SMS schreiben. Diese Angebote werden von grossen Distributoren mit eigenen, kostengünstigen Prepaid-Angeboten auf den Markt getragen. So veröffentlichten in diesem Jahr neben Yallo auch Migros, Coop, Tele2 und Mobilezone solche Angebote, wobei letzterer auch im Postpaid-Bereich mit Smartphones Fuss fassen will. Diese neuen Marktteilnehmer bringen endlich etwas mehr Schwung in das Pricing der Telcos. Experten rechnen mit einem Absatz durch diese Kanäle von ca. 180'000 Stück bis Ende 05.

Im Dienstleistungssektor sind diverse Branchen daran, bestehende Angebote auf das Mobile zu transferieren. Die SBB hat im vierten Quartal 05 das M-Ticket lanciert. Jeder Zugfahrer hat die Möglichkeit, sein SBB-Ticket aufs Handy senden zu lassen. Dieses wird vom Kontrolleur per Scanner im Zug gecheckt. In den ähnlichen Bereich fallen die Tests der Telcos rund ums Mobile-Ticketing an Grossveranstaltungen. Im Sommer brachte Swisscom Mobile am Beachvolleyball-Turnier in Gstaad als erster Anbieter das Mobile-Ticket auf den Markt. Kurz darauf zog Orange nach (Tickets für das Orange Cinema aufs Handy). Die Unternehmen arbeiten auch an Lösungen fürs Mobile-Parking oder Mobile-Voting. Möglicherweise setzt sich schon im 2006 ein Standard durch, und die breite Masse findet gefallen an diesen Angeboten.

Nähere Infos dazu finden sich auf der neuen und informativen Website [www.activemobile.ch](http://www.activemobile.ch). (TF/MW)

### **Was werden also die Trends des Mobile-Jahres 2006?**

Die Fussball-WM als sportliches Grossereignis wird der medialen Konvergenz im Entertainment-Bereich (z.B. Verschmelzung zwischen TV und Mobile) zum Durchbruch verhelfen. Dadurch entstehen neue Möglichkeiten der crossmedialen Vernetzung, die in einer mobilen Interaktion münden werden. Durch diese Weiterentwicklungen werden im kommenden Jahr hoffentlich viele Werbeauftraggeber das Handy als interessanten Kommunikations-Kanal erkennen und diesen auch effektiv einsetzen. In der Schweiz rechnet man fürs laufende Jahr mit zweistelligen Zuwachsraten für die Umsätze mit MoMa.

activeMOBILE hat im ersten Jahr ihres Bestehens mehrere erfolgreiche MoMa-Kampagnen umgesetzt. Um den Schweizer Mobile-Marketing-Markt noch besser abdecken und den Kunden sämtliche Dienstleistungen aus einer Hand bieten zu können, arbeitet activeMOBILE ab Anfang 06 in einer exklusiven Kooperation mit der inhabergeführten Unternehmung net working AG zusammen.

Dabei werden die Marketing- und Sales-Aktivitäten im MoMa-Bereich der beiden Unternehmen zusammen geführt und unter dem Namen activeMOBILE auf dem Schweizer Markt angeboten.

Ziel ist es, als interdisziplinärer Mobile-Anbieter aufzutreten und den Kunden – neben dem elektronischen Portfolio der Goldbach Media-Gruppe – umfassende Mobile- und Crossmedia-Lösungen aus einer Hand offerieren zu können.



# QUARTERLY ELECTRONIC MEDIA REPORT



Zur goldbach media-Gruppe gehören führende Vermarktungs-Unternehmen für TV, Radio, Internet, Mobile und adScreen – zusammen sorgen sie für Ihren Erfolg mit elektronischen und mobilen Medien.

## 2. Crossmedia

### Crossmedia-Case «Habbowood»

Im August lancierte Sulake Switzerland GmbH eine neue, innovative Crossmedia-Kampagne in den Medien Print und Online. Das Unternehmen betreibt international das Multiplayer-Onlinegame «Habbo Hotel», in welchem man mittels Comic-Figuren ein eigenes Zimmer einrichten, chatten und so auf spielerische Art und Weise Leute kennen lernen kann. Die Kernzielgruppe der Community ist zwischen 12 und 16 Jahren alt.

«Willst du ein Star werden?» hiess die herausfordernde Botschaft in der Kommunikation. Analog dazu war auch die Kreation der Werbemittel (Floating-Ad's im Internet, Eck-Insertate im Print) auffallend und grafisch optimal umgesetzt. Aus einer Limousine stieg ein «Star» und genoss das Bad in der Menge bei seinem Gang über den roten Teppich!



Wer aufgrund dieser Aussagen mehr erfahren wollte, wurde auf das Zielmedium [www.habbowood.ch](http://www.habbowood.ch) geführt. Dort konnte man einen eigenen Film zusammenstellen, die Darsteller definieren, eine Hintergrundmusik wählen, die Konversation bestimmen, den Abspann vorgeben und sich so als Hollywood-Regisseur in die Welt der Stars hieven! Danach konnten die Teilnehmer den Film an Kollegen mailen (viraler Effekt nutzen) oder - sofern man vom Erfolg des Filmes überzeugt war - bei Habbo Hotel einreichen, um einen der vielen Preise (iPod und viele der exklusiven Einrichtungsgegenstände für seinen virtuellen Raum) zu gewinnen.

### Überwältigendes Resultat

Das Resultat war überwältigend. Ziel der Kampagne war gemäss der Country Managerin Anita Geiger, dem Brand Habbo zu mehr Bekanntheit zu verhelfen. Obwohl derzeit in der Schweiz mehr als 100'000 User Habbo Hotel aktiv nutzen, war der Brand bisher relativ unbekannt. Dies wollte man mit dieser Kampagne ändern und den potentiellen Neukunden auf spielerische und unverbindliche Art das Habbo Hotel näher bringen, ohne dass sie sich als Habbo Besucher registrieren mussten. Insgesamt wurden auf vier Websites rund 225'000 Werbeeinblendungen innert zwei Wochen ausgeliefert. Unterstützend wurden zeitgleich in «20 Minuten» Eckinsertate geschaltet, welche sich vor allem positiv auf den überdurchschnittlichen Erfolg der Werbemittel auf [www.20min.ch](http://www.20min.ch) auswirkten.

Alleine über die Floating-Ad's gelangten 27'713 Personen zum Wettbewerb. Dies entspricht einer Clickrate von 12 Prozent. Weiter erstellten und reichten über 30 Prozent der Leute, welche auf ein Werbemittel clickten, einen Film ein. «Diese Zahlen sind wirklich hervorragend,» freut sich Anita Geiger. «Wir sind mehr als zufrieden.»



### Der Sieger:

Nach Abschluss der Kampagne wählte die Jury von Sulake Switzerland GmbH die zehn besten Filmkreationen aus und stellte diese anschliessend auf die Einstiegsseite von Habbo Hotel. Der Sieger wurde durch die User ermittelt.

### **Internationaler Vergleich:**

Dieses crossmediale Konzept wurde international ausgearbeitet und in mehreren Ländern umgesetzt. So konnte man länderübergreifend ein Benchmarking erstellen.

In sämtlichen Ländern kam die Kampagne bei den Usern sehr gut an und sie wünschten sich vermehrt solche Promotionen. 71 Prozent der erstellten Filme in der Schweiz wurden auch für den Wettbewerb eingereicht. Diese Zahl kann sich sehen lassen. Mit der gewählten Online-Werbeform Floating-Ad's erreichte Sulake Schweiz überdurchschnittlich hohe Clickraten (Bis zu 22,6 Prozent). Die Kampagne lief sehr gut, auch dank der durchdachten Story, der kreativen Umsetzung in der Kommunikation und der Wahl der Medien und Werbemittel. Sämtliche involvierte Parteien sind erfreut über die Resultate. Und die Wettbewerbsteilnehmer warten bereits sehnsüchtig auf eine neue Story dieser Art. Ein solches Feedback nach einer Werbekampagne gibt es nicht oft. Man darf gespannt sein auf den nächsten Wurf aus dem Hause Sulake. (TF)

### **Der zweite Crossmedia Award 2006**

Nachdem beim ersten Crossmedia Award 37 Arbeiten eingesandt und juriert werden konnten, steht nun die zweite Durchführung an. Das Prozedere mit Registrierung, definitiver Anmeldung mit Hinterlegung der Arbeiten sowie Jurierung hat sich bestens bewährt und wird nur in Details korrigiert.

Wir freuen uns, dass auch die Zusammensetzung der Jury unter der Leitung von Dr. Dominique von Matt nur geringfügige Änderungen erfahren hat. Damit kann dieses Gremium die Erkenntnisse der ersten Jurierung in die zweite Runde mitnehmen.

Die Eckdaten für den zweiten Crossmedia Award sind:

- Registration ab 1. Dezember
- Einsendeschluss: 11. April 2006
- Jurierung: 3. Mai 2006
- Verleihung: 17. Mai 2006

Die Verleihung als Höhepunkt des Crossmedia Awards wird neu konzipiert, aber wie beim ersten Award anlässlich der Mediarena 2006 durchgeführt.

Man darf gespannt sein, welche Entwicklung Crossmedia in den letzten 12 Monaten erfahren hat. (PR)

## 4. mobile

### TVM3: Liebesglück über «SMS to TV»

Seit dem 5. September bietet der in Lausanne basierte Musiksender TVM3 seinen Zuschauern eine neue Art der Interaktivität. Während sechs Stunden pro Tag gehen SMS-Spiele über den Bildschirm (siehe Bilder).

Entwickelt hat diese Spiele die holländische Firma Blinck, die seit fünf Jahren im Bereich TV-Interaktivität aktiv ist. Mit einfachen Mitteln können die Sender so zusätzliche Einnahmen generieren. Im Durchschnitt nehmen 25 Prozent der Zuschauer an solchen Spielen teil. Hinzu kommt der sogenannte «Stickiness-Effekt», d.h. die Zuschauer bleiben länger vor dem Bildschirm hängen. Im ersten Monat hat TVM3 folgende drei Spiele ausgestrahlt:

Das *Love Calculator* basiert auf der Numerologie. Der Computer beurteilt, wie gut zwei Namen zueinander passen und schätzt, wie gross die Chancen für eine bestimmte Namenskombination sein können (z.B. «Mathilde John, 87 Prozent, unglaubliche Liebe»).



Mit *Love letter*, dem zweiten SMS-Spiel, kann man schnell und einfach Liebesbriefe generieren. Der Teilnehmer muss nur zwei Namen schicken, den eigenen und jenen der/des Geliebten. Danach komponiert der Computer ein kleines Gedicht, das dann über den Sender geht.



Das dritte SMS-Spiel heisst *Astro*. Hier sendet man einfach sein Geburtsdatum und erhält danach ein persönliches Tageshoroskop.

Die Wirkung dieser Spiele auf die Zuschauerzahlen ist sehr unterschiedlich und hängt stark von Sendezeit und Spiel ab. Während der ersten Ausstrahlungswoche verzeichnete man zwischen 17 und 18 Uhr eine Steigerung von bis zu 382 Prozent (Quelle: Telecontrol, TVM3, Woche 35 und 36, Zeitschiene zwischen 17 und 18 Uhr).

In Kürze sollen weitere Spiele hinzukommen – beispielsweise «one to one»-Spiele wie *Memory*. Hier kann ein Teilnehmer jeweils einen anderen herausfordern. Laut Blinck-CEO Luc Voncken konzentrieren sich die erfolgreichsten Spiele auf Zukunftserwartungen. Das «*Money-Game*» etwa hat in den Niederlanden grossen Erfolg. Das Spiel soll eine Prognose geben, wann die Teilnehmer zu Geld oder Glück kommen. «Wann werde ich reich?» oder «Wann werde ich geliebt?» sind Fragen, welche die Zuschauer zur Teilnahme motivieren.

«Wann werde ich reich?» - diese Frage stellt sich Luc Voncken nicht mehr, denn seine Spiele setzen sich im Markt durch! (CH)

# QUARTERLY ELECTRONIC MEDIA REPORT



Zu goldbach media gehören führende Vermarktungs-Unternehmen für TV, Radio, Internet, Mobile und adScreen – zusammen sorgen sie für Ihren Erfolg mit elektronischen und mobilen Medien.

## 4. mobile

### Mobile-Ticketing: Das Handy als Eintrittskarte

Telefon, SMS, Foto- und Filmkamera, Organizer, Adressverwalter – das Handy hat sich längst als Alleskönner durchgesetzt. Als ständiger Begleiter wird es nun auch zum mobilen Portemonnaie.

Abrechnungen via Handy haben viele Vorteile:

- Einfache Abwicklung
- Bargeldlose Einkäufe
- Flexibles Herstellungskonzept
- Kostengünstiger Vertriebskanal
- Schnelle Transaktion
- Fälschungssichere Bezahlung
- etc.

In Österreich hat sich das Mobile-Marketing bereits etabliert. Deshalb ist dort auch das sogenannte Mobile-Ticketing weiter fortgeschritten. Schon gibt es einige Beispiele für den Erfolg von Mobile Ticketing: 3United, ein Anbieter von Mobile-Systemen in Wien, hat eine M-Ticketing-Lösung lanciert und in diversen Bereichen eingesetzt (Formel 1-Ticket für den A1-Ring, Konzerte etc.). Der grösste Teil der mobilen Tickets gingen für das Robbie-Williams-Konzert über das Mobiltelefon weg. Mehr als 9000 Tickets wurden so via Handy bestellt und abgewickelt.

Noch ist man in der Schweiz nicht so weit. Aber mittlerweile liest man fast wöchentlich von neuen Testbereichen und Anbietern, welche M-Ticketing als Alternative zu den bisherigen Kanälen (herkömmliches Ticket, Print at Home oder Internet) präsentieren.

Welche Bereiche werden zurzeit als Testumgebung benützt und wer treibt diese voran?

Einerseits sind es die Operator, welche Mobile-Ticketing-Dienste mit Technologie-Spezialisten einführen. Auf der anderen Seite sind auch grosse Dienstleistungs-Unternehmen aus dem Transportbereich (SBB, ZVV etc.) aktiv. Und natürlich haben auch Grossveranstalter (Stade de Suisse, OpenAir-Konzerte/-Kinos etc.) Interesse an einer solchen Lösung.

Swisscom Mobile präsentierte Anfang Juni eine Mobile-Ticketing-Lösung zusammen mit dem Ticketvertreiber TicTec und dem Sicherheitsunternehmen XSmart AG. Beim Beachvolleyball-Turnier in Gstaad hat man diesen

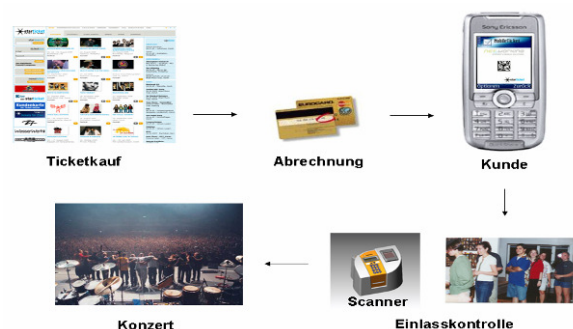
Kanal erstmals für die breite Masse eingesetzt und getestet.



Abbildung eines 2D-Codes /  
Quelle: net working AG

Das System funktioniert so: Der Kunde kauft das Ticket im Internet. Die Zahlung erfolgt via Kreditkarte. Nach wenigen Minuten erhält der Käufer eine Kurznachricht auf sein Handy. Das SMS enthält einen Code, der als Eintrittskarte gilt und an der Kasse vorgewiesen wird. Die elektronische Kontrolle erfolgt dann durch einen Scanner. Einzige Voraussetzung ist ein GPRS-fähiges Handy. Auch Orange hat eine Mobile-Ticketing-Lösung präsentiert. Am diesjährigen Orange Cinema (Juli/August) wird das M-Ticket als alternativer Weg angeboten. Die mobile Technologie wird von dem ASP net working AG geliefert. Die Firma Starticket stellt die Buchung übers Internet wie auch die Zugangskontrolle vor Ort sicher. Auch dieses System liefert einen sogenannten 2D-Code aufs Handy. Dieser Code wird durch ein Lesegerät erfasst und berechtigt zum Eintritt.

#### M-Ticketing-Ablauf



Grosse Finanzdienstleister testen derzeit den Gebrauch von Mobile-Payment. Gemeinsam mit PostFinance hat Unisys eine entsprechende Lösung entwickelt. Das System wird zurzeit in Bern im Rahmen eines Pilotversuchs getestet. Es geht dabei rund um das Bezahlen im Alltag. Sei dies bei Migros, Coop, SBB oder in den Postshops. Die Abrechnung erfolgt direkt durch Belastung des Postkontos.

Auch die grossen Transport-Dienstleister ZVV und SBB arbeiten an mobilen Lösungen. Gemäss einem Bericht im Tages-Anzeiger vom 29.6.05 will der Zürcher Verkehrsverbund ermöglichen, dass der Nachzuschlag bei der Streetparade vom 13. August über das Handy abgewickelt werden kann. Noch sei das Projekt nicht bereinigt und beschlossen, hiess es weiter in dem Bericht. Aber gemäss Lorenzo Martinioni vom Zürcher Verkehrsverbund werde es intensiv geprüft. Es wäre der erste Versuch dieser Art in der Schweiz. Die Zielgruppe der Streetparade wäre prädestiniert für ein solches Angebot. Funktionieren würde die Lösung wie folgt: Die Fahrgäste senden ein SMS an eine bestimmte Nummer. Danach erhalten sie ein Antwort-SMS, welches als Bestätigung des Nachzuschlages gilt – die Abrechnung erfolgt später über die Handy-Rechnung.

Bis zur Markteinführung drohen aber noch einige Stolpersteine: Beispielsweise kann man die SMS weiterleiten. Zudem soll der Zuschlag nicht erst dann bestellt werden, wenn eine Kontrolle bevorsteht. Und: Wie geht man damit um, wenn das Handy vor der Kontrolle den Geist aufgibt?

Auch im Ausland tut sich einiges in Sachen Mobile-Ticketing. In Finnland wurden bereits mehr als 5,23 Millionen SMS-Tickets verkauft – zur vollsten Zufriedenheit aller Teilnehmer. In Deutschland testet man zurzeit unterschiedliche Systeme. Dies beginnt mit Tools, bei welchen man sich vorab anmelden und ein eigenes Abbuchungskonto einrichten muss und geht weiter zu Systemen, bei welchen Handys im Bus automatisch erkannt werden und aufgrund der Fahrstrecke und der Anzahl Fahrten Ende Monat eine Rechnung gestellt wird. Noch ist offen, welche Lösung sich auf Dauer durchsetzen wird.

Die SBB sind gemäss Mediensprecher Roland Binz noch nicht ganz so weit. Die SBB haben zwar bereits im Jahr 2003 einen SMS-Versuch gestartet, ihn aber aufgrund verschiedener Schwierigkeiten wieder abgebrochen. Im

Herbst planen die SBB eine neue Version mit MMS-Tickets – man darf auf die Resultate gespannt sein!

Natürlich wird das Handy nicht überall eingesetzt werden können. Es wird kurzfristig auch nicht das Kleingeld ablösen, sondern gemäss Spezialisten eine ergänzende Möglichkeit im Zahlungsbereich darstellen.

Durchsetzen wird sich das Mobiltelefon wohl vor allem im Bereich der kleinen Beträge. Im Moment besteht aber noch das Handikap, dass rund die Hälfte der Beträge bei Abrechnung über die Handyfaktura an die Operator geht. Dies ist sicher nicht förderlich, um diesen Kanal weiter voran zu treiben.

Die aktuellen Versuche umgehen dieses Problem, indem das Handy «nur» als Auslieferungs- und Träger-Medium zum Einsatz kommt – die Abrechnung erfolgt also herkömmlich via eigene Kreditkarte.

### Was kostet Mobile Ticketing?

Bei M-Ticketing fallen lediglich die üblichen GPRS-Transferkosten für das Herunterladen des Tickets an, wenn die Bestellung über das Internet durchgeführt wird. Die Kosten für die Reservation, sofern vorhanden, müssen wie bisher an den Veranstalter entrichtet werden.

In folgenden Bereichen ist M-Ticketing derzeit einsetzbar:

- Konzerte, Theater
- Sportanlässe
- Kino
- Auto-Parktickets
- Tages-, Wochen-Skikarten
- Reisetickets
- Clubausweise

Diese Liste wird in nächster Zeit mit Garantie deutlich wachsen. Und die Abwicklung wird in Zukunft noch einfacher, schneller und günstiger werden. Kurzum: M-Ticketing ist ein Service, den man bald täglich einsetzen wird. Es wird so alltäglich werden, wie das Handy zum telefonieren zu benutzen.

Ein Blick in die weitere Zukunft zeigt, dass das Handy schon bald zum kontaktlosen Bezahlen eingesetzt werden kann. Dabei kommuniziert der eingesetzte SmartCard-Chip via Handynetz direkt mit dem Kreditinstitut und bekommt so z.B. automatisch den Access zum Bezahlen. Ein entscheidender Vorteil, den die herkömmliche Kreditkarte nie wird aufweisen können. So gesehen wird es noch unentbehrlicher, den kleinen Alleskönner zum ständigen Begleiter zu machen. (TF)

# QUARTERLY ELECTRONIC MEDIA REPORT



Zu goldbach media gehören führende Vermarktungs-Unternehmen für TV, Radio, Internet, Mobile und adScreen – zusammen sorgen sie für Ihren Erfolg mit elektronischen und mobilen Medien.





### 3. mobile

#### Mobile-Marketing: Was wirklich möglich ist

Mobile Marketing könnte in Zukunft eine wichtige Rolle in der interaktiven Kommunikation spielen. Doch derzeit sind die Konsumenten noch skeptisch. Sie befürchten unerwünschtes SMS-Spamming.

Mobile Marketing (MoMa) ist Gegenstand heisser und kontroversen Diskussionen innerhalb des Mobilfunkbereichs. Auf vollmundige Ankündigungen folgen regelmässig wieder ernüchternde Erfahrungen. Dennoch sehen viele Branchenkenner die Werbung übers Handy als neuen Hoffnungsträger der direkten, interaktiven Kommunikation. Erfolgreiches MoMa ist aber erst in Ansätzen erkennbar. Denn das breite Publikum sieht in MoMa vor allem unerwünschtes SMS-Spamming. Chancen und Risiken scheinen eng beieinander zu liegen. Wo genau kann MoMa eingesetzt werden? Worauf müssen Werbetreibende Rücksicht nehmen? Wie geht es weiter? Und welche Möglichkeiten sind bereits heute umsetzbar?

Viele Unternehmen stellen sich auch die folgenden Fragen: «Lohnt sich Mobile Marketing?», «Was kann Mobile Marketing für mein Angebot leisten?» oder «Wie muss ich MoMa einsetzen, damit es mir einen Mehrwert bringt?» Auf diese Fragen gibt es (noch) nicht in jedem Fall überzeugende Antworten. Trotzdem zeichnen sich erste Mobile-Cases ab, die das grosse Potential dieses neuen Marketing-Instruments erahnen lassen.

Das Angebot beschränkt sich heute auf folgende Bereiche:

#### MoMa via SMS:

- Newsletter (Info-Services)
- Chat/Dating
- Voting
- Contest

#### MoMa via MMS:

- Bilder (statisch/animiert)
- Logos
- Wallpapers/Screensavers
- Quiz
- Couponing
- Ticketing

Die Einführung der folgenden multimedialen Dienste steht dank mobilem Breitbandzugriff unmittelbar bevor:

#### Audio:

- Music-Download
- M-Commerce
- Live-Radio (Streaming)

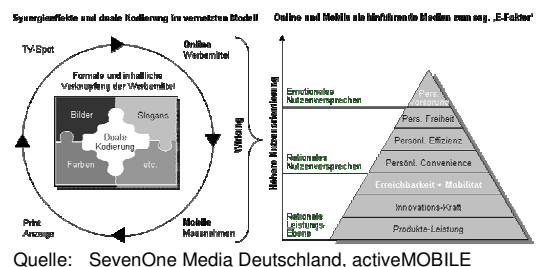
#### Video:

- Video-Telefonie/-Messaging
- Video-Streaming/-Clips
- Live-TV

Die Maxime bei all diesen Diensten heisst: Nur wenn die Zielpersonen einfach nachvollziehen können, warum sie diese Botschaft ausgerechnet jetzt erhalten, werden sie ihre persönliche Telefonnummer (Identifikationsnummer) bekannt und damit die «Permission» geben. Diese Erlaubnis der Kunden ist absolut zwingend. Wer sie nicht einhält, den bestraft das Leben bzw. den bestrafen die Kunden, die sich verweigern werden. Und: einmal verlorene Kunden kommen so schnell nicht wieder zurück.

Die Umsetzung interaktiver, crossmedialer Projekte erfordert eine intensive Kommunikation über Abteilungs- und Unternehmensgrenzen hinweg. Zudem müssen die richtigen Spezialisten beigezogen werden. Vor allem die Online- und Mobile-Medien führen zu einer Steigerung des sogenannten E-Faktors in der Kommunikationswahrnehmung und -wirkung. Selbstverständlich lässt sich das Medium Mobile aber auch sehr gut mit anderen reichweitestarken Medien wie TV, Radio oder auch adScreens verbinden. Zudem ist Mobile Marketing kostengünstig und ermöglicht schnelle Interaktionen.

#### X-Media-Kreislauf-Pyramide



Folgendes Beispiel zeigt eine einfache, aber äusserst erfolgreiche Verknüpfung von Online und Mobile:

**Mobile-Couponsing:**

- Kunde: H&M
- Ziel: Traffic am POS/POP
- Laufzeit: 1 Tag
- Anzahl versandte SMS: 60'000

**Verknüpfung von Online und Mobile**



Die Werbung für den H&M-Coupon-Gutschein steht auf einer Internetsite. Gibt ein Kunde darauf seine Handy-Nummer ein, bekommt er ein SMS. Dieses SMS kann er am POS/POP (Verkaufspunkt) einlösen, indem er es dem Verkaufspersonal vorzeigt. So wird eine Verbindung vom Internet über das Mobile bis an den POS/POP erreicht.

Im Bereich der Mobile-Kosten haben Werbeauftraggeber zwei Möglichkeiten:

**Premium-SMS:**

Der Kunde bezahlt eine Setup-Fee von 2'500 bis 3'500 Franken. Die SMS-Kosten (0.10 bis 1 Franken je nach Aktion) übernehmen die Teilnehmer.

**SMS-Large-Account:**

Der Werbeauftraggeber übernimmt neben der Setup-Fee von 2'500 bis 3'500 Franken auch die Kosten der SMS. Diese werden den Teilnehmern somit kostenlos zur Verfügung gestellt. Die Kosten pro SMS betragen für den Auftraggeber zwischen 10 und 15 Rappen (je nach Anzahl SMS). (TF)

# QUARTERLY ELECTRONIC MEDIA REPORT 2004



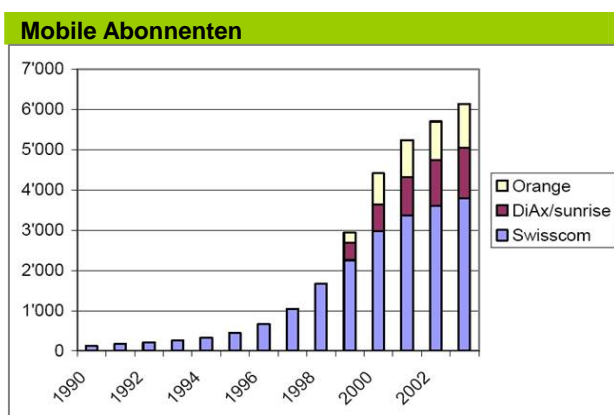
Zu goldbach media gehören führende Vermarktungs-Unternehmen für TV, Radio, Internet, Mobile und adScreen – zusammen sorgen sie für Ihren Erfolg mit elektronischen und mobilen Medien.



### 3. mobile

#### Der Kommunikationsmarkt in der Schweiz

Seit der Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes Ende der 90er Jahre hat die Branche einen Boom erfahren, wie ihn wohl noch kein anderer Zweig der Schweizer Wirtschaft erlebt hat. Allein im Jahr 2000 konnte Swisscom Mobile brutto 1,5 Millionen Neukunden hinzu gewinnen. Allerdings verlor der ehemalige Monopolist gleichzeitig auch eine halbe Million Kunden an die beiden neuen Mitkonkurrenten Sunrise und Orange.



Quelle: Comcom

Trotzdem stieg die Abonnentenzahl der Swisscom kontinuierlich weiter bis auf heute 3.95 Millionen (Stand: 30.09.2004). Auch Sunrise als erster Herausforderer und später Orange konnten ihre Anteile ausbauen. Heute liegt die Marktdurchdringung bei knapp 86%. Das Erreichen bzw. Überschreiten der 100%-Marke ist in der Schweiz nur noch eine Frage der Zeit und in einigen skandinavischen Ländern bereits Realität.

#### Ex-Monopolist hat die Nase vorn - immer noch

Eine schweizerische Besonderheit: Im Gegensatz zu allen anderen europäischen Ländern gelang es dem Ex-Monopolisten hierzulande, einen sehr hohen Marktanteil zu halten. In den vergangenen drei Jahren hat er nur noch in bescheidenem Ausmass Marktanteile verloren. Während Swisscom Mobile heute noch immer deutlich über 60% des Markts beherrscht, teilen sich die beiden Mitbewerber die verbleibenden knapp 40% untereinander auf - mit leichtem Vorteil für Sunrise. Der mobile Telekommunikationsmarkt in der Schweiz ist ein Milliardengeschäft. Zwar gibt es nach oben nur noch

wenig Spielraum für ein weiteres Wachstum, nach unten ist allerdings auch das Gefahrenpotential begrenzt.

Während Handys nach wie vor massiv subventioniert werden, müssen die Schweizer Konsumenten für die Gebühren weiterhin vergleichsweise tief in die Tasche greifen. So wird auch immer wieder Kritik laut, dass der hiesige Markt zu wenig spiele. Diese speziellen Marktverhältnisse mit einem starken Ex-Monopolisten und zwei vergleichsweise immer noch kleinen Konkurrenten, sind bereits seit einigen Jahren mehr oder weniger stabil. "Ohne aktive Mithilfe eines neuen Operators wird sich an der heutigen Situation kaum etwas ändern", sagt Panagiotis Spiliopoulos, Telekomanalyst bei der Bank Vontobel. Ob Tele2 mit seinem Tiefpreisangebot, das Mitte 2005 im Grossraum Zürich und später in weiteren Städten lanciert werden soll, Erfolg haben wird, ist zumindest fraglich. Es ist zu erwarten, dass die drei Topplayer preislich sofort nachziehen und den Wettbewerb ersticken werden, wenn sie sich vom Newcomer bedroht fühlen sollten. So oder so könnte nur ein national in Erscheinung tretender neuer Anbieter den Markt nachhaltig beleben. Doch wer ist bereit, in ein solches "High Risk"-Unternehmen zu investieren? Der Vorsprung der etablierten Unternehmen scheint uneinholbar. Es stellt sich sogar die Frage, ob der Schweizer Markt langfristig überhaupt für drei nationale Player gross genug ist.

#### Neue Technologien bieten neue Möglichkeiten

Heute gibt es in der Schweiz bereits mehr Mobiltelefone als Fixnetanschlüsse. Die mediale Konvergenz, von der die Branche schon seit Jahren spricht, scheint nun tatsächlich Realität zu werden. Mit neuem mobilen Breitbandzugang via WLAN (Public Wireless LAN -> kabelloser Webzugriff an Hotspots) und WiMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Access -> ermöglicht Reichweiten von bis zu 50 Kilometern mit Übertragungsraten von bis zu 70 Mbit/s) stehen Technologien in den Startlöchern, die auch neue Marktteilnehmer auf den Plan rufen.

Zudem werden die Mobilfunkgeräte ab ca. Mitte Jahr "VoIP"-fähig (Voice over IP -> Sprachübertragung via Internet-Protokoll). Diese Technologie wird das mobile Telefonieren mit dem vertrauten und

personalisierten "Mobile Device" endlich zu wirklich attraktiven Preisen ermöglichen. Von Community zu Community erfolgt die Kommunikation per VoIP sogar gratis. Skype (Community-Portal zum kostenlosen, weltweiten Telefonieren via Internet) lässt grüssen.

Neben Swisscom scheint einzig Cablecom (ev. in Partnerschaft mit Orange) in der Lage, als zweiter Full-Service-Provider aufzutreten. Denn der Trend in Richtung gesamtheitlichem Telekommunikationsangebot, welches sämtliche Service-Bereiche von Fix-, Mobile- bis hin zu Internet-Diensten einschliesst, ist offensichtlich.

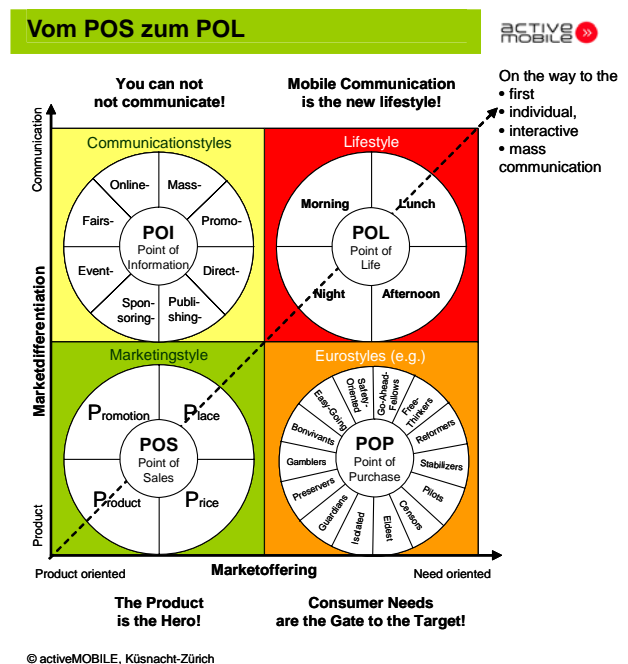
Halten wir uns vorläufig an die aktuellen Rekordzahlen, die für sich sprechen: Alleine während des letzten Jahreswechsels wurden 70,4 Millionen (Vorjahr 66,4 Millionen) SMS/MMS verschickt - so viele wie noch nie! Auch den Anteil der verschickten Bilder konnte Swisscom Mobile steigern - allerdings auf viel tieferem Niveau (von 0,3 Millionen im Dezember 2003 auf 1,5 Millionen im Dezember 2004). Man braucht kein Prophet zu sein um vorauszusagen, dass auch in diesem Jahr diese Rekorde wieder fallen werden. Das Mobiltelefon hat sich zum persönlichsten und am weitesten verbreiteten Kommunikationsmittel der Schweiz entwickelt.

**Mobile Marketing auf dem Vormarsch**

Es erstaunt darum nicht, dass die führenden Marketingfachleute seit zwei bis drei Jahren vom Begriff "Mobile Marketing" (MoMa) reden. Im allgegenwärtigen Drang nach Innovation und Kreativität wird der Begriff allerdings häufig missbräuchlich oder gar falsch verwendet. MoMa hat das Potential, eine neue Marketing-Ära einzuläuten, indem es unter Berücksichtigung des jeweiligen Aufenthaltsortes und der persönlichen Kundenbedürfnisse ein konsequentes "One-to-One-Marketing" ermöglicht.

Mit keinem anderen Massenmedium lassen sich die anvisierten Kunden so persönlich, interaktiv, emotional und zielgenau (orts- und zeitunabhängig) ansprechen. Die Botschaften erreichen die Kunden bzw. einzelne Kundensegmente entweder als Push- oder Pull-Dienste - mit oder ohne Response-Funktionalität. In der Kundengewinnung und -bindung, in der Marktforschung,

im CRM- oder Aussendienstesatz – immer wenn es darum geht, ein neues, unmittelbares Produkterlebnis zu vermitteln – kann MoMa ein sinn- und wirkungsvolles Instrument darstellen. Gerade im crossmedialen Einsatz ist Mobile Marketing zu einem nicht mehr wegzudenkenden Marketing- und Kommunikationsinstrument geworden.



Als neues und einziges Medium stösst es gesamtheitlich an den sog. "Point of Life" vor und profitiert so von den neuen gesellschaftlichen Realitäten: Noch nie waren so viele Menschen mobil unterwegs wie heute. Und noch nie stellten die Menschen so hohe Ansprüche an die Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten. Gelingt es, die Zielgruppen seriös und bedürfnisorientiert zu selektionieren, die Einwilligung der Kunden einzuholen, die Kontakt-Frequenzen richtig zu wählen und die Botschaften mediengerecht umzusetzen, dann kann ein spür- und messbar höherer Werbeimpact generiert werden. Wer möchte davon nicht profitieren? So gesehen gehören mobile Marketing-Kampagnen in jede integrierte Marketing-Planung.

Ende letzten Jahres konnte man in der Fachpresse lesen, dass sich die goldbach media entschieden hat, mit activeMOBILE eine neue Business-Unit für Mobile Marketing (MoMa) zu gründen. Seither sind erst wenige Wochen vergangen – es zeigt sich aber, dass über kaum ein anderes Marketing-Thema so kontrovers diskutiert und spekuliert wird. Jeder und jede scheint Experte bzw. Expertin zu sein – Kunststück bei einer aktuellen Marktpenetration von ca. 86%! Und wer hat nicht selber aktiv dazu beigetragen, dass die Schweizer bei einer Wohnbevölkerung von knapp 7,4 Mio. beim letzten Jahreswechsel wiederum einen absoluten SMS-/MMS-Rekord von sage und schreibe 72,4 Mio. verschickten Botschaften zu verzeichnen hatten? So gesehen, kennen alle das neue Medium und benutzen es auch je länger, je intensiver.



Doch erfolgreiches Mobile Marketing ist erst in Ansätzen erkennbar. Liegt es daran, dass das innovative Thema oft noch mit nächtlichem SMS-Spaming gleichgesetzt wird? Oder dass die Call-In-TV-Formate (oft zu Recht) als abzockende (Beobachter) TV-Kassiermaschinen (NZZ) bezeichnet werden und so imagemässig aufs ganze MoMa-Umfeld negativ abstrahlen? Wie auch immer: Tatsache ist, dass sich unsere Gesellschaft zusehends zu einer reinen Informations- und Wissensgesellschaft entwickelt. Und der Wunsch nach (immer mehr) Mobilität wird zum Impuls der Zeit:

Noch nie war der Mensch so mobil wie heute. Kunststück, finden die kleinen, benutzerfreundlichen und multifunktionalen Endgeräte wie Mobiltelefone, PDA, Smartphones, Subnotebooks usw. reissenden Absatz, entsprechen sie doch dem gesellschaftlichen Trend nach Unabhängigkeit und Flexibilität. Heute steht der Markt für mobile Datendienste an der Schwelle zu expansivem Wachstum. Denn eine Vielzahl an technischen Neuerungen, attraktive(re) Datentarife und ein vielfältiges Angebot an abwechslungsreichen Diensten ermöglichen nun eine neue, interaktive und erschwingliche Erlebniswelt. Auch eine neue Herausforderung für alle Marketers, wie sie die neue «Generation Mobile» am sog. «Point of Life» (POL) erreichen können.

Viele Unternehmen stellen sich die folgenden Fragen: «Lohnt sich Mobile Marketing?», «Was kann Mobile Marketing für mein Angebot leisten?» und «Wie muss ich es einsetzen, damit es mir einen Mehrwert bringt?» Natürlich gibt es momentan (noch) nicht überall überzeugende Antworten. Trotzdem zeichnet sich der eine und andere Mobile-Case ab, der das grosse Potenzial dieses neuen Marketing-Instruments erahnen lässt. Das Angebots-Spektrum beschränkt sich heute auf die folgenden Bereiche:

#### MoMa via SMS:

- Newslettering (Info-Services)
- Chat/Dating
- Voting
- Contest

#### MoMa via MMS:

- Bilder (statisch/animiert)
- Logos
- Wallpapers/Screensavers
- Quiz
- Couponing
- Ticketing

In unmittelbarer Zukunft werden sich diese Mobile-Services dank mobilem Breitbandzugriff (Stichworte: UMTS, PWLA, WiMAX usw.) um die folgenden Dienste multimedial erweitern:

#### Audio:

- Music-Download
- M-Commerce
- Live-Radio (Streaming)

#### Video:

- Video-Telefonie/-Messaging
- Video-Streaming/-Clips
- Life-TV

Und das von vielen als Totgeburt bezeichnete WAP wird als Bezeichnung in den Hintergrund treten und dem «Mobile Internet» Platz machen. Zudem wird die Lokalisierungsmöglichkeit dank GPS-Integration positionsgestützte Botschaften zulassen und elektronische «Butler» werden gemäss den Userprofilen umfassende und massgeschneiderte Informationen und Angebote auf den Mobile-Device bringen. Was hier nur kurz anskizziert werden kann, ist keine Zukunftsmusik, sondern bereits technisch umgesetzte Realität. Es gibt denn auch schon einige solcher interessanter Angebote. Sie sind aber erst «Single-Solutions» und gelten noch in keiner Art als Massenmarkt.

Apropos: Viele Marketer stellen sich je länger, je mehr die Frage, wie in unserer Zeit der Massenmedien mit ihrem unüberblickbaren Programmangebot, dem gesellschaftlichen Freizeitbedürfnis nach mehr Unterhaltung und Ablenkung und dem allgemeinen Trend zur Individualisierung die stark heterogenen Zielgruppen überhaupt noch erreicht und effizient und effektiv angesprochen werden können. Die grosse Anzahl an Kommunikationsmöglichkeiten muss deshalb selektiv gewählt und auf- bzw. untereinander abgestimmt werden, um den erhofften medialen Mehrwert zu erzielen. Wem dies gelingt, der kann im Intermedia-Mix Synergien freisetzen und auf effizientem Weg ein einheitliches und prägnantes Markenbild vermitteln. Gerade weil die sog. klassischen Werbemittel in den gesättigten Massenmärkten eher nachlassende Wirkung zeigen und ein unerbittlich geführter Verdrängungswettbewerb herrscht, kommt den sog. BtL-Instrumenten (Bellow the Line) eine ergänzende und oft auch entscheidende Bedeutung zu. Dazu gehört je länger, je stärker auch der Einsatz von MoMa. Zudem stehen Marketer im Zeitalter rückläufiger Wachstumsraten und schrumpfender Budgets vor der Herausforderung, mit kleinerem Mittelaufwand und geringerem Streuverlust die gleiche Zielgruppe noch effektiver zu erreichen. MoMa kann hier einen entscheidenden Beitrag leisten, indem – im Vergleich zu den herkömmlichen DM-Kampagnen – eine schnellere Umsetzung zu noch niedrigeren Kosten und der Möglichkeit des direkten Dialogs gewährleistet werden kann.

Weitere Vorteile – neben der direkten und hohen Kontaktqualität und (die wahrscheinlich grösste und von keinem anderen Medium übertroffene) Kontaktintensität – lauten:

- grosse (theoretische) Reichweite und Erreichbarkeit
- hohe Aufmerksamkeit
- Personalisierung der Botschaft
- hohe interaktive Ansprache – Kunden können sofort und direkt reagieren (z.B. Quiz, Voting, Games usw.)
- Erreichung von hohen Response-Raten, z.T. im zweistelligen Prozentbereich
- frei bestimmbarer Zeitpunkt: Jahr, Tag, Stunde, Minute (Zeitgenauigkeit)
- Lokalisierungsmöglichkeit
- geringer Kostenaufwand (tiefe Vorinvestitionen, Kosteneinsparungen beim Versand/Empfang und tiefe laufende Kosten)
- hoher ROI
- schnell und einfach betreffend Aufbereitung und Versand (SMS)
- hochwertige Feedbackdaten
- unterstützt Entertainment- und Freizeitbedürfnisse
- Imagertransfer dank innovativer Anwendung
- Generierung von «permission based» Userdaten.

Vor allem dem letzten Punkt muss eine grosse Aufmerksamkeit geschenkt werden. Viele Zielgruppen sind nicht bereit, die Erlaubnis, Werbebotschaften auf dem Handy zu erhalten, ohne erkennbaren Mehrwert zu geben. Ohne einen relevanten Kundennutzen, der im adressierten Segment auf ein hohes Involvement stösst, geht nichts. Will heissen: Nur wenn die Zielpersonen einfach nachvollziehen können, warum sie diese Botschaft jetzt bekommen sollen/müssen, werden sie auch ihre persönliche Telefon-(Identifikations-)Nummer bekannt und damit die «Permission» geben. Die ist absolut zwingend. Dies muss unbedingt eingehalten werden, denn ein verlorener Kunde kommt so schnell nicht mehr zurück. Eine hohe Relevanz weisen z.B. folgende Bereiche auf:

- Anreizsysteme (z.B. Gewinnspiele)
- hohe Dringlichkeit (z.B. Staumeldungen)
- zeitliche Beschränkungen (z.B. Aktionen)
- ortsbezogene Infos (z.B. Sight-Seeing-Guide)
- Convenience-Aspekte (z.B. SMS-Coupon)
- Entertainment-Inhalte (z.B. Movie-Trailers)
- persönliche Botschaften (z.B. Dating)

Ob sich diese Services auch wirklich im breiten Stil durchsetzen werden, wird die unmittelbare Zukunft zeigen. Alle in diesem Markt tätigen Unternehmen müssen sich schon heute ein paar ernsthafte Gedanken machen, wie möglichst rasch «Erlaubnis-basierte» Mobile-Nummern generiert und gepflegt werden können. activeMOBILE glaubt an MoMa und arbeitet aktiv an der mobilen Zukunft mit. Mit Mike Weber, der als ehemaliger «Head of Marketing Communications» von Swisscom-Mobile kommt, konnte ein profunder Kenner des Telekommunikationsmarktes gewonnen werden. Und mit dem zweiten Mann, Tobias Fehrlin, der für Multi-Chan-

nel und Crossmedia-Projekte zuständig ist, besitzt die junge Unit ein umfassendes und interdisziplinäres MoMa- und X-Media-Know-how. Insbesondere in der crossmedialen Verlinkung mit dem elektronischen Portfolio der goldbach media Gruppe sieht activeMOBILE einen entscheidenden strategischen Erfolgsfaktor, der in dieser Form von keinem anderen Medienunternehmen in der Schweiz angeboten werden kann.

«Wenn die Unternehmen erst einmal entdeckt haben, welch immenses Potenzial auch im MoMa steckt, ist eine starke Entwicklung in der Vermarktung möglich», ist

Klaus Kappeler, CEO goldbach media ag, überzeugt. «Klein, aber fein», heisst denn auch das Motto, wenn Mike Weber sich über seine neue Unit äussert. «Schritt für Schritt werden wir zusammen mit unseren Kunden ihren Wettbewerbsvorteil durch MoMa und die Vernetzung mit anderen, vor allem elektronischen Medien entwickeln.» Wann profitieren Sie davon?

#### Vom POS zum POL

