

# Der Geschäftsbericht 2007



# activeMOBILE – Einzug in den Marketingmix



«Das Mobiltelefon ist unser unverzichtbarer täglicher Begleiter und deshalb auch ein idealer zielgruppengerechter Werbeträger.»

**Mike Weber, Geschäftsführer activeMOBILE**

---

## Von der einmaligen Interaktion zum wiederkehrenden Dialog

Mobile-Marketing hat sich als interaktiver Kanal im Kommunikationsmix weitgehend etabliert. Allerdings werden die meisten Services wie Quiz, Contest, Info- und Reminder-Services, SMS-Broadcast oder Votings vor allem in Promotionskampagnen als ergänzendes Verkaufsförderungsinstrument eingesetzt. Das Potenzial des permission-basierten Marketings wird vielfach noch nicht erkannt oder die Kosten werden überschätzt. Dabei eignet sich das Mobiltelefon dank der individuellen Ansprache und der bedürfnisorientierten Contentvermittlung hervorragend als Kundenbindungsinstrument.

---

## Vom mobilen Service zur Werbevermarktung

Neben klassischen Mobile-Marketing-Services hat activeMOBILE drei weitere Geschäftsfelder erschlossen.

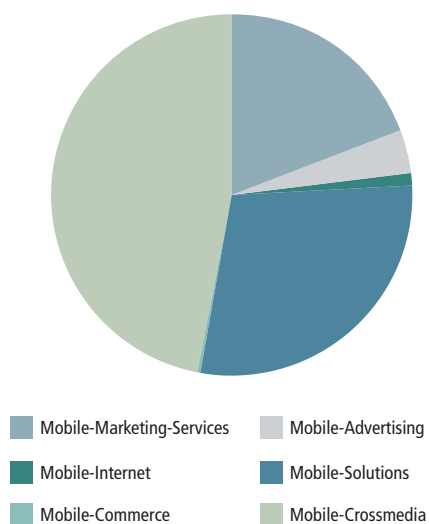
**Mobile-Advertising:** activeMOBILE lancierte als erstes Vermarktungsunternehmen Mobile-Banner auf trafficstarken Mobile-Sites im Werbemarkt. Die ersten Kampagnen zeigen erfreuliche Resultate: stärkere Awareness-Werte und deutlich höhere Klickraten als im «normalen» Internet. activeMOBILE wird dieses Geschäftsfeld weiter vorantreiben, um der Pionierrolle weiterhin gerecht zu werden. Werbung auf dem Handy bedeutet aber nicht nur Banner, sondern z.B. auch Videoclips, die activeMOBILE zusammen mit Swisscom ebenfalls erstmals anbieten konnte.

**Mobile-Internet:** Dank mobilem Breitband-Access und tieferen Datengebühren greifen Handybenutzer vermehrt auf Internetseiten zu. Unternehmen sind nun dabei, ihre Produkte und Dienstleistungen auch auf dem Mobiltelefon darzustellen. activeMOBILE hat sich zum Ziel gesetzt, dieses neue Geschäftsfeld auszubauen. Es entstehen sinnvolle Synergien zu Mobile-Advertising, denn um Traffic auf den Mobile-Sites zu generieren, eignen sich Mobile-Banner sehr gut, weil die Mobile-Surfer keinen Medienbruch erleben. Die Firmen profitieren von messbar höherem Verkehr auf ihrer Mobile-Site. Damit wird Mobile-Internet zum zentralen Kommunikationsinstrument im Marketingmix und ermöglicht effizientes Crossmedia und effektives 1:1-Marketing. Zudem bereitet activeMOBILE die Internetinhalte für die kleinen Displays auf und liefert den so optimierten Webcontent.

**Mobile-Solution:** Das Thema Mobilität gewinnt in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung. Höhere Bandbreiten und leistungsfähigere Endgeräte ermöglichen den Einsatz professioneller Anwendungen, die weit über das mobile E-Mail hinausgehen. Unternehmen setzen deshalb vermehrt auf diesen Erfolgsfaktor. Sie stellen ihren Mitar-



beitenden und Kunden Informationen orts- und zeitunabhängig zur Verfügung. activeMOBILE baut branchenspezifische Mobile-Solutions auf. Dabei werden auch bestehende Client-Relationship-Management-, E-Business- oder Enterprise-Ressource-Planning-Lösungen um den mobilen Kanal ergänzt.



Umsatzverteilung von activeMOBILE nach Angebot in Prozent

### Vom Mobiltelefon zum Personal-Life-Assistent

Eine Studie der Bakom, M.I.S Trend SA zum Verhalten der Mobilfunknutzung zeigt, dass über 80 % der Erwachsenen ein Handy besitzen. Dass bereits jeder zweite Jugendliche zwischen 8 und 14 Jahren ein Handy besitzt, erstaunt wenig. Schon eher, dass 56 % der über 60-Jährigen ebenfalls nicht mehr aufs Mobiltelefonieren verzichten wollen. Diese Unabhängigkeit scheint den Schweizern einiges wert zu sein, denn sie geben im Durchschnitt CHF 62 pro Monat oder CHF 744 pro Jahr aus. Die Befragung zeigt auch, wie treu die Schweizer zu ihren Telefongesellschaft-

ten stehen. So haben rund drei Viertel ihren Anbieter noch nie gewechselt. Vor allem die jüngeren Zielgruppen zeigen sich aber wechselfreudig – ein Umstand, von dem mittelfristig alle Handykunden in Form von besseren Leistungen und tieferen Preisen profitieren.

Bald ist das Handy auch ein Pfadfinder, denn in Zukunft wird die Navigationsfunktion wohl zur Grundausrüstung jedes Handys gehören. Damit werden ganz neue Anwendungen möglich, denn die Vorteile liegen auf bzw. in der Hand. Das Mobiltelefon ersetzt nicht nur das GPS-Gerät im Auto. Auch für Fussgänger dürften Stadtpläne und Stadtführungen bald zu den wichtigsten Funktionen gehören. Die heute noch bestehenden Hindernisse, wie schwache Akku-Leistung und lange Erstkontaktzeiten zwischen Handset und GPS-Satellit, werden wohl schon bald der Vergangenheit angehören. Das Handy wird immer stärker in den Alltag eingreifen und so zum unverzichtbaren Personal-Life-Assistent. activeMOBILE hat allen Grund, zuversichtlich in diese Zukunft zu blicken. Alle relevanten Trends, Technologien und Contentangebote werden vom Unternehmen als «First Mover» lanciert.

<b>Name:</b>	activeMOBILE Media AG
<b>Sitz:</b>	Küsnacht ZH
<b>Gründung:</b>	2005
<b>Beteiligungsstruktur:</b>	100-prozentige Tochter der Goldbach Media AG
<b>Anzahl Mitarbeitende:</b>	2 (je nach Projekt bis zu 8)
<b>Strateg. Partnerschaft:</b>	seit 1.1.06 mit net working AG (internet + mobile solutions)
<b>Verwaltungsrat:</b>	Klaus Kappeler
<b>Geschäftsleitung:</b>	Mike A. Weber (Managing Director) Martin Radelfinger (Mitglied)
<b>Kontakt:</b>	www.activemobile.ch info@activemobile.ch

# Unsere starken Partner

## Schweiz

### TV



### Radio

Alle Privatradios der Schweiz.

### Online



### Adscreen



### Mobile



### Teletext



### Instore Radio



# Die Gesellschaften der Goldbach Media Gruppe



## Goldbach Media Gruppe

Die Goldbach Media AG ist die führende Anbieterin für die Vermarktung und Vermittlung elektronischer, interaktiver und mobiler privater Medien in den Bereichen TV, Teletext, Radio, Adscreen, Internet, Suchmaschinenmarketing, In-Game-Werbung und Mobile mit dem Schwerpunkt in der Schweiz und wachsenden Aktivitäten in Österreich. Zum Kerngeschäft der Unternehmensgruppe mit Sitz in Küsnacht ZH gehören Planung, Konzeption, Einkauf und Abwicklung bis hin zur Prüfung des Mediaeinsatzes der elektronischen Offline- und Online-Medien sowie Crossmedia-Kampagnen.

[www.goldbachmedia.ch](http://www.goldbachmedia.ch)

## Goldbach Media Schweiz

### activeMOBILE Media AG



activeMOBILE ist auf Mobile Marketing, Mobile Internet, Mobile Solutions und die Konvergenz der Kommunikationskanäle SMS, MMS, WAP, Web und IVR spezialisiert. Auf Kundenbedürfnisse zugeschnittene Lösungen erreichen die Zielgruppen an ihrem individuellen «Point of Life». Damit lässt sich eine messbar höhere Werbewirkung erzielen. Zum Full-Service-Angebot gehört das gesamtheitliche interdisziplinäre Projekthandling von der Idee, Konzeption, Beratung und Schulung über die Realisation und den Betrieb bis hin zu Auswertung, Monitoring und Benchmarking. Die Servicepalette umfasst Pushwerbung, Alert-/Aboservices, Votings, Contests, Couponing, Ticketing (QR-Codes), Reservationen, Gateways, Kundenbindungssysteme, Content-Plattformen wie MMS-Soaps und Mobile-Videos sowie Games, Ringtones, Multimediastreams und Mobile-Commerce-Lösungen. Alles aus einer Hand.

[www.activemobile.ch](http://www.activemobile.ch)

### AdLINK Internet Media AG



AdLINK Media Schweiz ist die Spezialistin für Online-Marketing innerhalb der Goldbach Media Gruppe. Mit reichweitenstarken und markenbekanntesten Websites ist AdLINK Media die europaweit führende unabhängige Display-Vermarkterin innerhalb der AdLINK Group und erreicht über 87 Millionen Unique User und damit jeden zweiten europäischen Internetnutzer. Mit zahlreichen Offices ist AdLINK Media in allen wichtigen Ländern Europas vertreten. Das Portfolio von AdLINK Media Schweiz umfasst Kommunikationslösungen für den Markenaufbau und die Markenpflege (AdLINK Brand Solutions), erfolgsabhängiges digitales Marketing (AdLINK Response), die direkte Ansprache ausgewählter Zielgruppen via Newsletter und E-Mail (AdLINK Permission) sowie Suchmaschinenmarketing (AdLINK Search).

[www.adlinkmedia.ch](http://www.adlinkmedia.ch)

# Kontaktadressen

## Schweiz

Goldbach Media AG und Goldbach Media Management AG  
Seestrasse 39, Postfach  
CH-8700 Küsnacht-Zürich  
T +41 44 914 91 00, F +41 44 914 93 60  
[www.goldbachmedia.ch](http://www.goldbachmedia.ch)

activeMOBILE Media AG  
Seestrasse 39, Postfach  
CH-8700 Küsnacht-Zürich  
T +41 44 914 91 00, F +41 44 914 93 60  
[www.activemobile.ch](http://www.activemobile.ch)

AdLINK Internet Media AG  
Seestrasse 39, Postfach  
CH-8700 Küsnacht-Zürich  
T +41 44 914 92 70, F +41 44 914 93 70  
[www.adlinkmedia.ch](http://www.adlinkmedia.ch)

game mediarep AG  
Seestrasse 39, Postfach  
CH-8700 Küsnacht-Zürich  
T +41 44 914 91 00, F +41 44 914 93 70  
[www.gamemediarep.com](http://www.gamemediarep.com)

IP Multimedia (Schweiz) AG  
Seestrasse 39, Postfach  
CH-8700 Küsnacht-Zürich  
T +41 44 914 92 00, F +41 44 914 93 60  
[www.ipm.ch](http://www.ipm.ch)

IP Multimedia (Schweiz) AG  
Av. de Florimont 1  
CH-1006 Lausanne  
T +41 21 653 56 80, F +41 21 653 56 79  
[www.ipm.ch](http://www.ipm.ch)

IP Multimedia (Schweiz) AG  
Westquaistrasse 60  
CH-4057 Basel  
T +41 61 387 11 99, F +41 61 387 11 22  
[www.ipm.ch](http://www.ipm.ch)

IP Multimedia (Schweiz) AG  
Papiermühlestrasse 73  
CH-3014 Bern  
T +41 31 348 67 70  
[www.ipm.ch](http://www.ipm.ch)

OnEmotion AG  
Mantelgasse 10  
CH-8008 Zürich  
T +41 43 539 38 60, F +41 43 539 38 58  
[www.onemotionag.com](http://www.onemotionag.com)

## International

Goldbach Media Holding GmbH  
goldbach media GmbH  
AdLINK Internet Media GmbH  
Neustiftgasse 73–75  
A-1070 Wien  
T +43 1 370 88 08 0, F +43 1 370 88 08 20  
[www.goldbachmedia.at](http://www.goldbachmedia.at)

Suchtreffer AG  
Bleicherstrasse 20  
D-78467 Konstanz  
T +49 7531 89207 0, F +49 7531 89207 13  
[www.suchtreffer.de](http://www.suchtreffer.de)



# Der Geschäftsbericht 2006





# activeMOBILE – bestens gerüstet für die Herausforderungen der mobilen Kommunikation.



**Mike A. Weber**

*«Obwohl alle ein Mobiltelefon besitzen, steht die mobile Kommunikation erst am Anfang. Technisch ist vieles machbar, es sind aber innovative Formate, attraktive Inhalte und neue Preispläne der Operators gefragt. Der Markt für Content wächst rasant. Bereits sind unter den Anbietern Anzeichen der Konsolidierung erkennbar, indem innovative Unternehmen aufgekauft werden. activeMOBILE ist dank den Multichannel-Services breit aufgestellt und bei den neuesten Entwicklungen vorne dabei.»*

## **Zunehmende Durchdringung des täglichen Lebens**

Im Berichtsjahr hat sich in der Telekommunikationsbranche nicht viel verändert: Swisscom dominiert nach wie vor den Markt, konnte seinen Marktanteil nach den aktuellsten Angaben sogar leicht von rund 63.0% auf 63.4% (Juni 2006) ausbauen. Die beiden Mitkonkurrenten Sunrise und Orange mussten dagegen einen kleinen Rückgang auf je 18.3% (von 18.6% bzw. 18.4%) hinnehmen (Quelle: ComCom 06.06). Ob es für einen weiteren Anbieter Platz hat, ist fraglich. Tele2 und Cablecom sind als Mobile Virtual Network Operator im Mobilmarkt tätig. Weitere potenzielle Mobilfunkanbieter werden von den rasant sinkenden Margen abgeschreckt.

Denkbar ist hingegen der Einstieg kleinerer Anbieter in Nischenmärkten oder bestimmten Regionen.

Die Hersteller rechnen weltweit für 2006 mit ca. 1.05 Mrd. verkauften Endgeräten (+24.8% gegenüber 2005) – eine beeindruckende Zuwachsrate, die in den fünf Jahren davor immer zwischen 20% und 25% gelegen hat. Jede Minute wächst die Zahl um rund tausend Personen – schneller konnte sich bisher eine neue Technologie noch nie verbreiten. Für 2007 zeichnet sich allerdings eine Verlangsamung auf rund 12% bis 14% ab. Ab 2008 soll sie auf unter 10% und ab 2010 auf unter 9% fallen. Der Wettbewerb wird sich damit auf der Seite der Gerätehersteller verschärfen. Künftig werden von den Netzbetreibern vermehrt namenlose Endgeräte aus Fernost mit ihrem eigenen Logo auf den Markt gebracht.

## **Lifestyle oder Funktionsüberdruß?**

Das Mobiltelefon ist und bleibt des Schweizer Lieblingsspielzeug. 94.1% besitzen ein Handy (Stand Juni 2006). Eine Marktpenetration von über 100% ist nicht mehr fern. Kunden messen dem Handy bereits einen höheren Stellenwert bei als dem Reisepass (Quelle: Marktforschungsgesellschaft FDS). 92% der Nutzer können sich einen normalen Tag ohne Handy nicht mehr vorstellen. Dabei wird das Handy auch zum Spiegel der eigenen Persönlichkeit. Es besitzt emotionale Werte, wie sonst nur das Auto: Rund 33% der Nutzer würden lieber aufs Fernsehen als aufs Handy verzichten (Quelle: Mobile Media Monitor, GB).

Ein Ende dieser Lifestyle-Hype ist nicht in Sicht. Ganz im Gegenteil. Immer neue Funktionen werden in das Endgerät integriert. Mittelfristig wird das Smartphone auch zum digitalen Portemonnaie. Gleichzeitig überrascht jedoch die Tatsache, dass das Mobiltelefon in der Schweiz wie in allen westlichen Industrienationen praktisch nur zum Telefonieren

und zum Schreiben bzw. Empfangen von SMS verwendet wird. Der Verkauf von Smartphones liegt bei bescheidenen 5% des gesamten Endgeräteabsatzes. Das Hochleistungsnetz UMTS wird ebenfalls noch wenig benutzt. Viele Anwender sind mit der Vielfalt der Handyfunktionen überfordert. Die Benutzerfreundlichkeit wird entsprechend schlecht beurteilt. 56% finden, dass elektronische Geräte – vor allem Handys – mit zu vielen und zum Teil unverständlichen Funktionen ausgestattet sind (Quelle: F&S Medienservice, Hamburg). Überraschenderweise waren mehr Männer (36%) als Frauen (24%) dieser Ansicht.

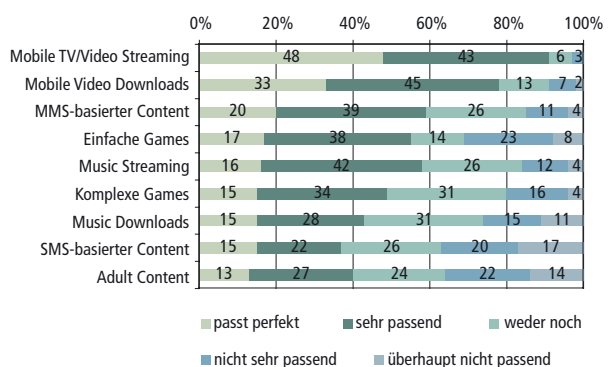
### Mobile Advertising – eine boomende Disziplin

Vor Jahren riefen die Mobilfunknetzbetreiber viel zu früh das Mobile-Marketing-Zeitalter aus. Heute sind sowohl Technologie wie auch Kunden reif dafür: Alle benutzen ein Mobiltelefon und sind beinahe immer und überall erreichbar – auch für Werbung. Mobile Marketing ist Direktmarketing in Reinkultur und seit gut drei Jahren das heiss und viel diskutierte Werbethema. Doch in die Tat umgesetzt ist noch nicht viel – ab und zu eine SMS-Kampagne. Dabei ist das Potenzial enorm: Die Ausgaben für Mobile Advertising dürften sich 2006 gegenüber dem Vorjahr auf knapp USD 150 Mio. verdreifacht haben (Quelle: Marktforschungsinstitut Ovum, USA). Die Vorteile von mobiler Werbung liegen auf der Hand: Lokalisierbarkeit der Kunden dank Zellinfo bzw. GPS, zeitlich wie örtlich unbeschränkte Erreichbarkeit sowie einfache und sichere Personalisierbarkeit mit Rufnummer und SIM-Karte. Der Erfolg ist zudem auf die Kommastrasse genau messbar.

Besonders Teenager – eine Hauptzielgruppe der Werbetreibenden – sind via klassische Medien immer schwerer zu erreichen. Dafür gehören sie zu den stärksten Nutzern des Mobiltelefons. Erste Erfahrungen zeigen, dass

hauptsächlich Männer zwischen 14 und 39 Jahren optimal angesprochen werden können. Mobile-Werbekampagnen scheinen sich vor allem für «Early Adopters» zu eignen. Die Zugänglichkeit und Nutzung von Mobile Internet im Massenmarkt ist nach Massgabe der zunehmenden Verbreitung von Smartphones ebenfalls nur noch eine Frage der Zeit.

Das alles macht das Handy – immer die entsprechende Permission vorausgesetzt – zum idealen Medium, um zur richtigen Zeit am richtigen Ort den richtigen Kunden mit dem richtigen Produkt oder der geeigneten Dienstleistung anzusprechen und so ohne Streuverluste die volle Aufmerksamkeit zu erlangen. 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.



### Welcher Content-Typ eignet sich für Werbung am besten?

Quelle: Mobile Entertainment Forum / Basis: 48 Leader aus der Mobile Content Industrie

### Bündelung zum «Quadruple Play»

Schon seit langem wartet die ganze Branche auf die so genannte Killerapplikation, die uns allen unser Leben noch einfacher, schöner, unterhaltsamer und sicherer

machen soll. Mobile-VoIP (Voice over IP) über WLAN-Netze könnte ein solcher Service sein. Erste europäische Netzbetreiber haben im letzten Sommer erste Dual-Mode-Handys mit integriertem Empfangsteil für Hotspots lanciert. Die Bilanz fällt zwar aus technischer Sicht noch ernüchternd aus. Dieses Beispiel zeigt jedoch den Trend zur Konvergenz. Das Handy soll zur Fernbedienung der digitalen Welt werden. Eine Annäherung oder sogar Verschmelzung verschiedener Technologien, wie z.B. von Fixnet, Internet- und Mobiltelefonie, ist in vollem Gange. Wenn es den grossen Marktplayern gelingt, einheitliche Standards und Formate durchzusetzen, werden die Kunden ihre Kommunikationsgewohnheiten ändern.

Die Telekomanbieter setzen auf Bündelung. Das Zusammenwachsen von Festnetz, Breitband, TV und Mobile – «Quadruple Play» genannt – wurde 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, 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 ein interaktives Medium. Die Herausforderungen in der mobilen Kommunikation sind gross. Aber auch die Möglichkeiten, die Zielgruppen an ihrem individuellen «Point of Life» zu erreichen. Die Werbewirtschaft wird sie nicht ungenutzt lassen.

---

#### **Auf die Konvergenz ausgerichtete Strategie**

activeMOBILE ist auf Mobile Marketing, Mobile Internet Solutions und die Konvergenz der Kommunikationskanäle SMS, MMS, WAP, Web und IVR spezialisiert. Auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittene Lösungen erreichen die Zielgruppen am besagten «Point of Life». Damit lässt sich eine messbar höhere Werbewirkung erzielen.

Zum Full-Service-Angebot gehört das gesamtheitliche interdisziplinäre Projekthandling von der Idee, Konzeption, Beratung und Schulung über Realisation und Betrieb bis hin zur Auswertung, zum Monitoring und Benchmarking.

Die Servicepalette umfasst Pushwerbung, Alert-/Aboservices, Votings, Contests, Couponing, Ticketing, Reservationen, Gateways, Kundenbindungssysteme, Content-Plattformen wie MMS-Soaps und Mobile-Videos sowie Games, Ringtones, Multimediestreams und Mobile-Commerce-Lösungen. Alles aus einer Hand.

Dank interaktiven und crossmedialen Kommunikationskampagnen kann ein Dialog aufgebaut werden, der zu einer stärkeren Nutzungsfrequenz und einer höheren Kundenloyalität führt. Mit der webbasierten «Communication-Suite» haben Kunden Zugang zu einer Vielzahl von Multichannel-Services, die autonom betrieben werden können.

---

#### **Vielversprechende Markterfolge**

Verschiedene der bekanntesten Brands der Schweiz zählen zu den Kunden von activeMOBILE (siehe Kasten). Über verschiedene Vermarktungspartnerschaften kooperieren wir mit crossmedialen Plattformen wie handy.ch oder meteo.ch. Die enge strategische Zusammenarbeit mit net working AG, einem führenden Anbieter von Mobile- und Internetlösungen, die wir Anfang 2006 eingegangen sind, haben wir sukzessive weiter vertieft. Diese Kooperation erlaubt es uns, das gruppenübergreifende Crossmedia-Angebot auszubauen. activeMOBILE tritt damit als interdisziplinäre und ganzheitliche Mobile-Anbieterin auf.

Das Unternehmen befindet sich in einer vielversprechenden Wachstumsphase in einem stark expandierenden Markt. Wir setzen dabei besonders auf unser ausgewiesenes Know-how und unsere Erfahrung. Mit zwei

Mitarbeitern vereinen wir 25 Jahre Erfahrung in der Telekommunikation, in Interaktionskampagnen und im Mobile Business. Diese Erfahrung stellen wir nicht nur unseren Kunden, sondern als Dozenten des Schweizerischen Ausbildungszentrums für Marketing, Werbung und Kommunikation (SAWI), der Allianz Schweizer Werbeagenturen (ASW), des Medieninstitutes des Verbandes Schweizer Presse, der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ), der International Business School ZfU, der Goldbach Academy und auch interessierten Fachleuten aus der Werbe- und Kommunikationsbranche zur Verfügung. Mit der neu geschaffenen Funktion des Head of Sales verstärken wir unsere Marketing- und Salesaktivitäten.

**Unternehmen, für die activeMOBILE im 2006 gearbeitet hat:**

- Cadbury Switzerland, Faguet & Co.
- Cinerent OpenAir AG
- Krebsliga Schweiz
- Masterfoods AG
- MeteoNews
- Migros-Genossenschafts-Bund
- Nokia Austria GmbH
- Novartis Consumer Health Schweiz AG
- Orange Communications AG
- PKZ Burger-Kehl & Co. AG
- Prefa Schweiz
- Red Bull AG
- Rhätische Bahn
- Rivella AG
- Serono International SA
- Swissrisk AG
- UBS AG
- Unilever Schweiz GmbH
- Winterthur Versicherungen

**Mobile-Soaps als attraktive Showcases**

2006 haben wir mit «WE LOVE – Die Goldkinder» die erste Fotonovela in der deutschen Schweiz lanciert. Diese stiess bei interessierten Kunden, den Medien und schliesslich der Jury der «Rose d'Or» auf sehr gute Resonanz. Während der Dauer der Fussball-WM sorgte die erste Video-Gossip-Show fürs Handy in der deutschen Schweiz unter dem Namen «Schwitzer Familie» für Unterhaltung. Im Juni starteten wir eine umfangreiche zweiwöchige Mobile-Couponsing-Aktion und im Oktober das erste WLAN-Free-Internet-Access-Netz der Schweiz in einem Pilotbetrieb in Luzern. Alle Showcases zeigen zum einen die Möglichkeiten und die Attraktivität des Mediums Mobile eindrücklich auf. Zum anderen stellen sie unsere Kompetenz und Innovationskraft in der mobilen Kommunikation und im Mobile Marketing eindrücklich unter Beweis.

<b>Name:</b>	activeMOBILE Media AG
<b>Sitz:</b>	Küsnacht ZH
<b>Gründung:</b>	2005
<b>Beteiligungsstruktur:</b>	100%ige Tochter der Goldbach Media AG
<b>Anzahl Mitarbeitende:</b>	2
<b>Strateg. Partnerschaft:</b>	seit 1.1.06 mit net working AG (internet + mobile solutions)
<b>Verwaltungsrat:</b>	Klaus Kappeler (Präsident) Martin Radelfinger
<b>Geschäftsleitung:</b>	Mike A. Weber (Managing Director)
<b>Kontakt:</b>	www.activemobile.ch info@activemobile.ch

## Geschäftsleiter weiterer Gesellschaften



### Mike Weber

Schweizer, Jahrgang 1961  
Managing Director  
activeMOBILE Media AG

**Werdegang:** Dipl. Kommunikationsleiter; 1982–1996 verschiedene Werbeagenturen (Berater, Leiter Beratung, Mitglied der GL); 1997–2000 Werbeleiter Non-Food Migros Schweiz; 2000–2004 CCO Swisscom Mobile; seit 2005 Managing Director activeMOBILE.



### Andreas Owen

Deutscher, Jahrgang 1970  
Vorstand der Suchtreffer AG  
Deutschland

**Werdegang:** Studium Internationale Beziehungen und Management, Universität Konstanz und Fudan University Shanghai, China; 1993–1996 Siemens AG, ICT AG u.a. (Projektmanager und interkultureller Berater von China-Projekten); 1996 Gründer und Vorstand der Suchtreffer AG, Konstanz.

## Klare Salär- und Entschädigungsgrundsätze

Die Entschädigungspolitik von Goldbach Media zielt darauf ab, mit wettbewerbsfähigen und differenzierten Leistungsentschädigungen motivierte Fachleute zu gewinnen, zu fördern und langfristig im Unternehmen zu halten. Die leistungsbezogene Entschädigung soll unternehmerisches Denken fördern, eine leistungsorientierte Unternehmenskultur verankern und die integrierte Geschäftsstrategie der Gruppe unterstützen.

Die Basissaläre berücksichtigen die Erfahrung, die Fähigkeiten und das Wissen, das Mitarbeitende für ihre Aufgaben mitbringen. Die Höhe des Salärs wird in erster Linie durch die Hierarchiestufe oder die Funktion, die Verantwortung der Mitarbeitenden und das Marktumfeld bestimmt. Anpassungen werden jährlich geprüft; ein automatischer Teuerungsausgleich wird nicht vorgenommen. Auf der Ebene des Gruppenmanagements wird das Basissalär nur angepasst, wenn sich die Verantwortung massgeblich ändert oder aussergewöhnliche Arbeitsmarktbedingungen herrschen. Das Management kann sich in einem durch den Verwaltungsrat festgelegten Rahmen über ein Beteiligungsprogramm finanziell am Unternehmen beteiligen (siehe dazu Seite 63).

Die Mitglieder des Verwaltungsrats haben im laufenden Geschäftsjahr keine Entschädigung für ihre Tätigkeit bezogen.

Die Entlohnung für den CEO und die Geschäftsleiter der Gruppengesellschaften besteht aus einem Grundgehalt und variablen Lohnanteilen, die sich am Erreichen von Unternehmens- und persönlichen Zielen im abgelaufenen Geschäftsjahr bemessen.

Aktienbasierte Vergütungsprogramme bestehen zugunsten der Verwaltungsräte, der Mitglieder der Geschäftsleitung sowie einiger weiterer Mitarbeitenden der Goldbach Media AG (siehe Seite 64).

# Unsere starken Partner.

## Schweiz

### TV



### Radio



### Online



### Adscreen



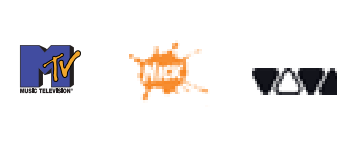
und weitere Netze.

### Mobile



## Österreich

### TV



### Radio



### Online



### Ambient Media



### Deutschland



# Die Gesellschaften der Goldbach Media Gruppe.



## Goldbach Media Gruppe

Die Goldbach Media AG ist die führende Anbieterin für die Vermarktung und Vermittlung elektronischer, interaktiver und mobiler privater Medien in den Bereichen TV, Teletext, Radio, adScreen, Internet, Suchmaschinen-Marketing, InGame-Werbung und Mobile mit dem Schwerpunkt in der Schweiz und wachsenden Aktivitäten in Österreich. Zum Kerngeschäft der Unternehmensgruppe mit Sitz in Küsnacht ZH gehören Planung, Konzeption, Einkauf und Abwicklung bis hin zur Prüfung des Mediaeinsatzes der elektronischen Offline- und Online-Medien sowie Crossmedia-Kampagnen. Im Verkauf von Radiowerbung und Internet ist die Goldbach Media AG in der Schweiz Marktführerin, in den Segmenten TV, adScreen und Mobile die Nummer 2.

[www.goldbachmedia.ch](http://www.goldbachmedia.ch)

## Goldbach Media Schweiz

### activeMOBILE Media AG



activeMOBILE ist auf Mobile Marketing, Mobile Internet, Mobile Solutions und die Konvergenz der Kommunikationskanäle SMS, MMS, WAP, Web und IVR spezialisiert. Auf Kundenbedürfnisse zugeschnittene Lösungen erreichen die Zielgruppen an ihrem individuellen «Point of Life». Damit lässt sich eine messbar höhere Werbewirkung erzielen. Zum Full-Service-Angebot gehört das gesamtheitliche interdisziplinäre Projekthandling von der Idee, Konzeption, Beratung und Schulung über Realisation und Betrieb bis hin zur Auswertung, Monitoring und Benchmarking. Die Servicepalette umfasst Pushwerbung, Alert-/Aboservices, Votings, Contests, Couponing, Ticketing (QR-Codes), Reservationen, Gateways, Kundenbindungssysteme, Content-Plattformen wie MMS-Soaps und Mobile-Videos sowie Games, Ringtones, Multimediestreams und Mobile-Commerce-Lösungen. Alles aus einer Hand.

[www.activemobile.ch](http://www.activemobile.ch)

### AdLINK Internet Media AG



AdLINK vermarktet Internetwerbeflächen und ist im Bereich digitaler Kommunikationslösungen führende

unabhängige Anbieterin in Europa. Mit 16 Büros in zehn europäischen Ländern und 263 Mitarbeitenden betreut AdLINK ein Platzierungsnetzwerk von mehr als 3500 Websites mit über 5.6 Mrd. Page-Impressions pro Monat. Vertriebskooperationen in Lateinamerika, Asien und den USA bieten Gewähr für ein globales Werbenetzwerk. Das Dienstleistungsportfolio umfasst Kommunikationslösungen für den Markenaufbau und die Markenpflege («AdLINK Brand Solution»), erfolgsabhängiges digitales Marketing («AdLINK Response»), die direkte Ansprache ausgewählter Zielgruppen via Newsletter und Mail («AdLINK Permission») sowie Suchmaschinen-Marketing für Agenturen und Grosskunden («Adlink Search»).

[www.adlink.ch](http://www.adlink.ch)

### IP Multimedia (Schweiz) AG



IP Multimedia ist die führende private Vermarkterin für Werbung in den elektronischen Offline-Medien TV, Radio, Adscreen und Teletext. Zu den Services gehören Mediaplanung, Vermarktung und Vermittlung, Buchung, Abwicklung und Controlling für die privaten TV-Sender Cartoon Network, M6, MTV, ProSieben, RTL, RTL II, Super RTL, TVM3, VIVA, VOX und Regional-TV sowie CityGuide TV und für alle Schweizer Privatradiostationen. Der Privatradiosender Energy Zürich wird durch IP Multimedia exklusiv vermarktet. Mit

# Kontaktadressen

## Schweiz

Goldbach Media AG und Goldbach Media Management AG  
Seestrasse 39, Postfach  
CH-8700 Küsnacht-Zürich  
T +41 44 914 91 00, F +41 44 914 93 60  
[www.goldbachmedia.ch](http://www.goldbachmedia.ch)

activeMOBILE Media AG  
Seestrasse 39, Postfach  
CH-8700 Küsnacht-Zürich  
T +41 44 914 92 90, F +41 44 914 93 60  
[www.activemobile.ch](http://www.activemobile.ch)

AdLINK Internet Media AG  
Seestrasse 39, Postfach  
CH-8700 Küsnacht-Zürich  
T +41 44 914 92 70, F +41 44 914 93 70  
[www.adlink.ch](http://www.adlink.ch)

game mediarep AG  
Seestrasse 39  
CH-8700 Küsnacht-Zürich  
T +41 44 914 91 00, F +41 44 914 93 60  
[www.gamemediarep.com](http://www.gamemediarep.com)

## Österreich

Goldbach Media Holding GmbH  
goldbach media GmbH  
AdLINK Internet Media GmbH  
Neustiftgasse 73-75  
A-1070 Wien  
T +43 1 370 88 08 0, F + 43 1 370 88 08 20  
[www.goldbachmedia.at](http://www.goldbachmedia.at)

IP Multimedia (Schweiz) AG  
Seestrasse 39, Postfach  
CH-8700 Küsnacht-Zürich  
T +41 44 914 92 00, F +41 44 914 93 60  
[www.ipm.ch](http://www.ipm.ch)

IP Multimedia (Schweiz) AG  
Av. des Boveresses 52  
CH-1010 Lausanne  
T +41 21 653 56 80, F +41 21 653 56 79  
[www.ipm.ch](http://www.ipm.ch)

IP Multimedia (Schweiz) AG  
Hafenstrasse 9  
CH-4057 Basel  
T +41 61 387 11 99, F +41 61 387 11 22  
[www.ipm.ch](http://www.ipm.ch)

IP Multimedia (Schweiz) AG  
Papiermühlestrasse 73  
CH-3014 Bern  
T +41 31 348 67 70  
[www.ipm.ch](http://www.ipm.ch)

Radio Z AG, Energy Zürich  
Kreuzstrasse 26, Postfach 1258  
CH-8032 Zürich  
T +41 44 250 90 00, F+ 41 44 250 90 01  
[www.energyzueri.ch](http://www.energyzueri.ch)

## Deutschland

Suchtreffer AG  
Bleicherstrasse 20  
D-78467 Konstanz  
T +49 7531 89207 0, F +49 7531 89207 13  
[www.suchtreffer.de](http://www.suchtreffer.de)





# Der Geschäftsbericht 2005

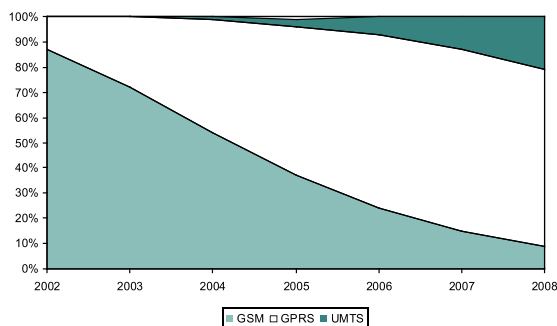


# activeMOBILE – Mobile Marketing steht am Anfang einer viel versprechenden Entwicklung.

## Mehr Bandbreite für mehr Information

Der Telekommunikationsmarkt hat nach der Liberalisierung einen eigentlichen Boom durchlaufen. Nun folgt eine konsolidierende Phase der Konvergenz zwischen Festnetz und Mobilfunknetz.

Neue Generationen von Endgeräten und Mehrwertdiensten für die mobile Kommunikation werden einen massgebenden Einfluss auf das Verhalten der Endbenutzer entfalten. Die Auswirkungen auf das Mobile Marketing sind aufgrund der gesetzlichen Rahmenbedingungen noch unklar. In der Schweiz ist es den Netzbetreibern ebenso wie in Deutschland oder den USA verboten, ohne ausdrückliche Genehmigung des Kunden Werbeinformationen zu versenden. Eine Strategie geht dahin, dass Netzbetreiber ihren Kunden Anreize wie beispielsweise niedrigere Grundgebühren offerieren, wenn sie sich im Gegenzug bereit erklären, Werbebotschaften auf ihrem Endgerät zuzulassen. Derzeit beschränkt sich die Werbung hauptsächlich auf SMS-Texte. In den USA laufen jedoch erste Feldversuche über die Akzeptanz von Videowerbebotschaften. Andere Länder dürften folgen.



## Verbreitung technischer Mobilfunk-Standards in Europa

Quelle: European Devices & Access, Forrester Research Report 08.04

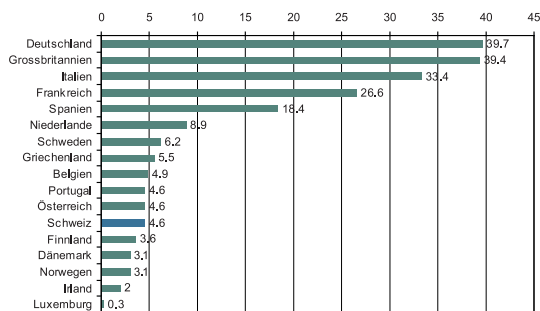
UMTS wird sich bis 2010 zur führenden Technologie am Mobilfunkmarkt entwickeln. Bis zu diesem Zeitpunkt werden die Endkunden, die ausschliesslich den alten Standard GSM nutzen, auf 1% sinken. Der mobile Arbeitsplatz ist bereits heute nicht mehr nur ein Schlagwort, sondern alltägliche Berufsrealität. Auf UMTS und EDGE folgt bereits 2006 dessen Nachfolgetechnologie HSDPA (High Speed Downlink Packet Access).

## Innovationskraft als Unternehmensziel

Durch interaktive Dialogkampagnen über mobile Endgeräte, wie Mobiltelefone, PDA (Personal Digital Assistants) oder Notebooks, mit zeit- und ortsunabhängiger oder zeit- und ortsbezogener Werbung sowie fokussierter Zielgruppen-Ansprache, kann eine messbar höhere Werbewirkung erzielt werden. Wir wollen den Mobilkommunikationsmarkt mit innovativen Interaktionslösungen gestalten und prägen.

## Aussichtsreiche Perspektiven

Verglichen mit den gesamten Werbeausgaben fällt das dynamische Kommunikationsinstrument Mobile Marketing statistisch noch nicht ins Gewicht. In sämtlichen europäischen Ländern liegt der Umsatz bei rund 0.1% der gesamten Marketingbudgets. Die Dichte der Endgeräte im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung von derzeit über 90% wird 2006 und 2007 die Marke von 100% wahrscheinlich überschreiten.



**Total Mobile Marketing Spending 2004 (in Mio., EUR)**

Quelle: Jupiter Research Wireless Forecast, 1/04 (Western Europe only)

Die Wachstumsperspektiven sind trotz des gegenwärtig tiefen Umsatzniveaus eindrücklich. Gemäss dem Marktforschungsunternehmen Jupiter Research wird der Schweizer Markt im Jahr 2010 einen Umsatz von CHF 50 bis 60 Mio. aufweisen.

Im ersten Jahr nach der Gründung und Markteinführung von activeMOBILE liegen noch keine aussagekräftigen Marktanteilszahlen vor.

**Exklusive Partnerschaft sichert Know-how**

Als 100%ige Tochtergesellschaft der Goldbach Media Gruppe profitiert activeMOBILE vom umfassenden Dienstleistungsangebot und kann gemeinsam mit internen und externen Partnern einzigartige Crossmedia-Lösungen erarbeiten.

Per Anfang 2006 ist activeMOBILE eine exklusive strategische Partnerschaft mit dem Anbieter von Mobil- und Internetlösungen net working AG, eingegangen. Der neue Partner stellt seine Marketing- und Verkaufsaktivitäten fortan unter den Namen activeMOBILE. Im Gegenzug geht activeMOBILE eine exklusive Application-Service-Provider-Partnerschaft mit net working ein, die sich künftig

auf die technische Umsetzung von umfassenden elektronischen Kommunikationslösungen fokussiert.

Diese Kooperation erlaubt es uns, das gruppenübergreifende Crossmedia-Angebot auszubauen. activeMOBILE tritt damit als interdisziplinärer und ganzheitlicher Mobile-Anbieter auf.

**Rasch wachsende Dienstleistungspalette**

Dank der engen Zusammenarbeit mit unserem Partner net working AG kann activeMOBILE eine breite Palette an Dienstleistungen für das Mobile Marketing anbieten:

**SMS**

aktive permissionbasierte Push-Werbung, Newskanal, Chat-Foren, Dating, automatisierte Umfragesysteme (Voting- und Wettsysteme), Wettbewerbe, Promotionen, Ticketing

**MMS**

zusätzlich zu SMS: Logos, Wallpapers, Screensavers

**Spiele**

Unterhaltungsdienste, Gewinnspiele, Promotionen, Gaming/Contest Games, Game-Downloads (Java-Games)

**Sounds**

Klingeltöne, Realtones, MP3-Downloads

**Audio/Radio/TV/Video**

Live-Radio-TV, Video-Telefonie, Video-Messaging, Video-Streaming, Video-Clips

**Mobile Services:**

Location-Based Services, Mobile Micropayments

**Mehrwertinformationen in mobilen Diensten:**

kontextsensitive Pull-Dienste, benutzerfreundliche Push-Dienste, Smart-Pull-Dienste basierend auf mobilen Agententechnologien

Zudem verfügen wir dank der Partnerschaft mit net working AG über eine ausgebaute Infrastruktur für den Betrieb von Mobil- und Internetlösungen. Mit datenbankbasierten Anwendungen sind wir in der Lage, umfangreiche Dienstleistungen wie Mobile Marketing, Mobile Ticketing, Mobile Couponing, Electronic Permission Marketing und individuelle Applikationsentwicklung auf hohem Qualitätsniveau anzubieten. Als Full-Service-Agentur unterstützen wir unsere Kunden bei der Beratung, Konzeption, Organisation und Umsetzung von elektronischen und mobilen Geschäfts- und Marketinganwendungen.

Medien/Channels: SMS/MMS/WAP/Internet/E-Mail/Fax/ Instant Messaging (IM)/Interactive Voice Response (IVR)			
<b>Services:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideen</li> <li>• Konzeption</li> <li>• Beratung</li> <li>• Schulung</li> <li>• Outsourcing</li> <li>• Insourcing-Unterstützung</li> <li>• Hosting</li> <li>• Systemunterhalt</li> <li>• Security</li> <li>• Backups</li> </ul>	<b>Applications:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Electr. Permission Marketing</li> <li>• Verkaufsförderung</li> <li>• Votings/Umfragen</li> <li>• Reservationen</li> <li>• Quiz/Wettbewerbe</li> <li>• Kundenbindungssysteme</li> <li>• m-Commerce</li> <li>• Couponing</li> <li>• Ticketing</li> <li>• Games/Fun/Entertainment</li> <li>• Infoservices</li> <li>• Aboservices</li> </ul>	<b>Produktion:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklung</li> <li>• Realisierungen</li> <li>• Design/Layout</li> <li>• Prototyping</li> <li>• Customizing</li> </ul>	<b>Support:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Support</li> <li>• Monitoring</li> <li>• Statistics</li> <li>• Benchmarking</li> <li>• Reporting</li> <li>• Controlling</li> <li>• Abrechnung</li> </ul>

### Megatrends beeinflussen Marktleistungen

Mit der rasanten technologischen Entwicklung entsteht eine wachsende Vielfalt von Endgerätetypen, die sich an den spezifischen Bedürfnissen der Anwender ausrichten. Dadurch können unterschiedliche Segmente gezielter angesprochen und für die betreffenden Endgeräte individuell angepasste Services angeboten werden. Insbesondere der Mobile-Content-Bereich wird mit neuen Unterhaltungsformaten das bisherige Feld der Klingeltöne, Bilder und Spiele in Richtung eigenständiger Media-

kanäle erweitern. So lancierten wir vor kurzem die erste Schweizer Foto-Novela fürs Handy, die täglich eine emotionale Geschichte erzählt und die Abonnenten interagieren lässt. Selbstverständlich eingebunden in eine starke Cross-media-Kampagne mit TV-, Radio-, Online-, Mobile- und Printunterstützung. Nachstehend sind einige der wichtigsten Trends am Telekommunikationsmarkt aufgeführt:

Verlagerung von Festnetz- auf Mobiltelefonie

Verbreitung von Pauschaltarifen (Flat Rate)

sinkende Preise aufgrund zunehmender Marktdynamik und aggressiver Marktteilnehmer

Zunahme der Übertragungsbandbreite (UMTS, EDGE)

Konvergenz der Endgeräte einerseits und teilweise Fokussierung auf Kernfunktionen andererseits; Hardware mit Interaktionsmöglichkeit (Betty-TV)

Hinsichtlich der Anwendungen und Technologien sind folgende Entwicklungen absehbar:

Musik-Downloads auf das mobile Endgerät, Musikhören ab Mobiltelefon (iTunes)

qualitativ gute Fotoaufnahmen mit direkter Anbindung an Entwicklungslabors

Life-TV (DVB-H), Video on Demand

Voice over IP (Skype)

Discountangebote im Bereich Prepaid (Migros/Coop) und Postpaid (Mobilezone)

Die erwähnte strategische Partnerschaft mit net working AG bedeutet für activeMOBILE einen wichtigen Schritt hin zu einem Full-Service-Angebot.

### Quo vadis, Mobile-Markt Schweiz?

Ein Jahr nach der Einführung von UMTS hat die Breitbandkommunikation noch keine ausreichende Marktdurchdringung erreicht. 2006 sollen bereits Nachfolgetechnologien lanciert werden, was Anwender, Betreiber und Werbetreibende gleichermaßen freut. Das Wachstum der mobilen Video- und TV-Services in Westeuropa betrug beispielsweise im letzten Jahr USD 164 Mio. Die Prognosen gehen für 2008 von USD 1.8 Mrd. aus.

Bei allen Wachstumsperspektiven darf aber nicht ausser Acht gelassen werden, dass Mobile Marketing nach wie vor auf die textbasierten SMS-Träger fokussiert ist. SMS werden ihre Position als Kommunikationsmittel und Werbeträger 2006 weiter festigen. Daneben sind für das Mobile Marketing folgende Trends von Bedeutung: Unternehmen werden Mobile Marketing in ihren Marketingmix integrieren. Bereits mit Mobile Marketing vertraute Unternehmen werden das Instrument stärker gewichten. Die steigende Verbreitung von Smartphones und Breitband-Endgeräten (UMTS, EDGE) wird das Mobile Internet unterstützen und dem Mobile Marketing zu einem Nachfrageboom verhelfen. Der SMS-Verkehr wird weiter steigen, allerdings bei abnehmenden Zuwachsraten. Kostenlose SMS sind nur noch eine Frage der Zeit. Neue Technologien begünstigen neue Anwendungen wie z.B. Mobile TV. Neue Anwendungen und Technologien werden den Mobile Content – sofern er gratis oder preisgünstig angeboten wird – besser positionieren. Das Mobiltelefon ist schon längst Herr und Frau Schweizers liebstes Spielzeug. Es ist absehbar, dass sich dies die Werbewirtschaft in grossem Stil zu Nutze macht.

Name:	activeMOBILE Media AG
Sitz:	Küsnacht ZH
Gründung:	2005
Beteiligungsstruktur:	100%ige Tochter der Goldbach Media Holding AG
Anzahl Mitarbeiter:	2
Verwaltungsrat:	Klaus Kappeler (Präsident) Martin Radelfinger
Geschäftsleitung:	Mike A. Weber (Managing Director)
Kontakt:	<a href="http://www.activemobile.ch">www.activemobile.ch</a> <a href="mailto:info@activemobile.ch">info@activemobile.ch</a>



## Geschäftsleiter weiterer Gesellschaften

---



### **Mike Weber**

Schweizer, Jahrgang 1961  
Managing Director  
activeMOBILE Media AG

Werdegang: Dipl. Kommunikationsleiter. 1982–1996 verschiedene Werbeagenturen (Assistenz bis Beratungsgruppenleiter); 1997–2000 Werbeleiter Non-Food Migros Schweiz; 2000–2004 CCO Swisscom Mobile; seit 2005 Managing Director activeMOBILE.

---



### **Andreas Owen**

Deutscher, Jahrgang 1970  
Vorstand der Suchtreffer AG  
Deutschland

Werdegang: Studium Internationale Beziehungen und Management, Universität Konstanz und Fudan University Shanghai, China; 1993–1996 Siemens AG, ICT AG u.a. (Projektmanager und interkultureller Berater von China-Projekten); 1996 Gründer und Vorstand der Suchtreffer AG, Konstanz.

---



### **Maurizio Berli**

Italiener, Jahrgang 1965  
Managing Director Goldbach  
Media Holding GmbH  
Österreich

Werdegang: Magister der Betriebswirtschaftslehre. 1993–2004 Österr. Unilever (Produktmanager), max.mobil. (jetzt T-Mobile; Werbeleiter), GF Radio RPN, GF Kabel New Media Wien Hutchison 3G Austria (Marketing Director, UMTS); seit 2005 Managing Director Goldbach Media Holding GmbH Österreich.

---

# Unsere starken Partner.

## Schweiz

### TV



### Radio



und alle Privatradios der Schweiz

### Online



### Adscreen



### Mobile



## Österreich

### TV



### Radio



### Online



### Ambient Media



### Deutschland





# Kontaktadressen

## Schweiz

Goldbach Media AG, Goldbach Media Management AG  
Seestrasse 39, Postfach  
CH-8700 Küsnacht-Zürich  
P +41 44 914 91 00, F +41 44 914 93 60  
[www.goldbachmedia.ch](http://www.goldbachmedia.ch)

IP Multimedia (Schweiz) AG  
Seestrasse 39, Postfach  
CH-8700 Küsnacht-Zürich  
P +41 44 914 92 00, F +41 44 914 93 60  
[www.ipm.ch](http://www.ipm.ch)

IP Multimedia (Schweiz) AG  
Av. des Boveresses 52  
CH-1010 Lausanne  
P +41 21 653 56 80, F +41 21 653 56 79  
[www.ipm.ch](http://www.ipm.ch)

IP Multimedia (Schweiz) AG  
Hafenstrasse 9  
CH-4057 Basel  
P +41 61 387 11 99, F +41 61 387 11 22  
[www.ipm.ch](http://www.ipm.ch)

IP Multimedia (Schweiz) AG  
Papiermühlestrasse 73  
CH-3014 Bern  
P +41 31 348 67 70  
[www.ipm.ch](http://www.ipm.ch)

AdLINK Internet Media AG  
Seestrasse 39, Postfach  
CH-8700 Küsnacht-Zürich  
P +41 44 914 92 70, F +41 44 914 93 70  
[www.adlink.ch](http://www.adlink.ch)

Radio Z AG, Energy Zürich  
Kreuzstrasse 26, Postfach 1258  
CH-8032 Zürich  
P +41 44 250 90 00, F+ 41 44 250 90 01  
[www.energyzueri.ch](http://www.energyzueri.ch)

activeMOBILE Media AG  
Seestrasse 39, Postfach  
CH-8700 Küsnacht-Zürich  
P +41 44 914 91 00, F +41 44 914 93 60  
[www.activemobile.ch](http://www.activemobile.ch)



**N**

nd  
gement AG  
ch  
rich

Radio Z AG  
Energy Zürich  
Kreuzstrasse 26, Postfach  
CH-8032 Zürich  
P +41 44 250 90 00  
F +41 44 250 90 01  
www.energyzueri.ch

h  
iz) AG  
ch  
rich

activeMOBILE Media AG  
Seestrasse 39, Postfach  
CH-8700 Küsnacht-Zürich  
P +41 44 914 92 00  
F +41 44 914 93 60  
www.activemobile.ch

iz) AG

**Österreich**  
Goldbach Media GmbH  
Neustiftgasse 73-75/TOP7  
A-1070 Wien  
P +43 1 370 88 08 0  
F +43 1 370 88 08 20  
www.goldbachmedia.at

a AG  
ch  
rich

**Deutschland**  
Suchtreffer AG  
Bleicherstrasse 20  
D-78467 Konstanz  
P +49 7531 89207 0  
F +49 7531 89207 13  
www.suchtreffer.de



Goldbach Media hatte im Sommer vergangenen Jahres entschieden, für den neuen und innovativen Bereich des Mobile Marketings eine eigene Unternehmung unter dem Namen activeMOBILE Media AG zu gründen. Diese neue Business-Unit wird unter Berücksichtigung der crossmedialen Vernetzung vor allem interaktive Kampagnen wie mobile Aktionen, Newslettering, Votings, Wettbewerbe, Spiele und Teaser-Aktionen anbieten. Wenn die Wirtschaft erst einmal entdeckt hat, welch immenses Potenzial auch im Mobile Marketing steckt, ist eine starke Entwicklung in der Vermarktung möglich. Das Angebot wird Schritt für Schritt zu einem eigenständigen Kommunikationskanal entwickelt und ausgebaut. Der Slogan von activeMOBILE: «Move On. To The Point of Life.»

### EXPANSIVES WACHSTUM.

Noch vor wenigen Jahren galt das so genannte mobile Zeitalter als eine reine Zukunftsvision. Doch wer erinnert sich nicht an die Anfänge der Mobilkommunikation? Jede selbst von einem Mobile Operator erstellte Wachstumsprognose wurde innert kürzester Zeit Makulatur. Und die stolzen Umsatz- und Ertragsziele wurden locker übertroffen. Heute ist die exorbitante Boomphase Vergangenheit – eine Marktpenetration von ca. 86% zeigt aber noch immer

eine positive Entwicklungstendenz und die Erreichung bzw. das Überschreiten der 100%-Marke ist nur noch eine Frage der Zeit. Das Handy ist vor diesem Hintergrund zu einem ernst zu nehmenden Medium der Massenkommunikation geworden. Neben den reinen Voiceverbindungen sind gerade der SMS- (Short Message Service) und vermehrt auch der MMS-Traffic (Multimedia Messaging Service) dafür verantwortlich, dass die Telekommunikationsbranche hoffnungsvoll in die Zukunft blickt. Durchaus berechtigt, wenn man sich die zum letzten Jahreswechsel in der Schweiz verschickten SMS/MMS vor Augen führt: 70,4 Mio. (VJ 66,4) – so viele wie noch nie! Und man braucht kein Prophet zu sein, um vorauszusagen, dass auch dieser Rekord im laufenden Jahr gebrochen wird.

Heute wendet sich die Mobilebranche aber bereits neuen technischen Herausforderungen zu (z.B. mobile Angebote im multimedialen Bereich wie Music Download, Videostreaming, Live-TV usw.), wobei die Etablierung und Ausweitung der Mobile-Services auf Basis der bestehenden Technologien kurz vor einem spürbaren Wachstumsschub in diesem Jahr stehen. In Japan wurden im letzten Jahr Ruftöne im Wert von 100 Mio. \$ verkauft, in Südkorea wurde mit ihnen schon ein Jahr vorher ein Umsatz von 158 Mio. \$ erreicht und in Europa könnte der Durchbruch in diesem Jahr gelingen, nachdem Vodafone im letzten November in dreizehn Märkten mit der Verbreitung der 3G-Telefone begonnen hat. Heute steht der Markt für mobile Datendienste an der Schwelle zu expansivem Wachstum.

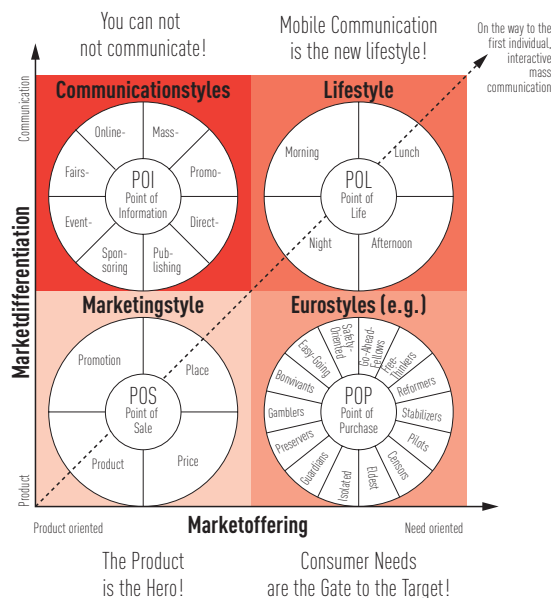
### NEUE HERAUSFORDERUNG.

Unsere Gesellschaft entwickelt sich zusehends zu einer reinen Informations- und Wissensgesellschaft. Und der Wunsch nach immer mehr Mobilität wird zum Impuls der Zeit: Noch nie war der Mensch so mobil wie heute. Kein Wunder, finden die kleinen, benutzerfreundlichen und multifunktionalen Endgeräte wie Mobiltelefone, PDA, Smartphones, Subnotebooks usw. reissenden Absatz, entsprechen sie doch dem gesellschaftlichen Trend und Freizeitbedürfnis nach Unabhängigkeit, Flexibilität und nach mehr Unterhaltung bzw. Ablenkung.

Viele Marketer stellen sich je länger, je mehr die Frage, wie sie in Zeiten rückläufiger Wachstumsraten, schrumpfender Budgets und einem unüberblickbaren Programmangebot der verschiedenen Massenmedien die stark heterogenen Zielgruppen («Generation Mobile») überhaupt noch erreichen und effizient und effektiv ansprechen können. Die grosse Anzahl an Kommunikationsmöglichkeiten muss deshalb selektiv gewählt und auf- bzw. untereinander abgestimmt werden, um den erhofften medialen Mehrwert erzielen zu können.

Wem dies gelingt, der kann im Intermedia-Mix Synergien freisetzen und auf effizientem Weg ein einheitliches und prägnantes Markenbild auch am so genannten «Point of Life» (POL) vermitteln.

# GEWALTIGES POTENZIAL. ACTIVEMOBILE.



Quelle: activeMOBILE, Küssnacht

Gerade weil die «klassischen» Werbemittel in den gesättigten Massenmärkten eher nachlassende Wirkung zeigen und ein unerbittlich geführter Verdrängungswettbewerb herrscht, kommt den so genannten BTL-Instrumenten (Below the Line) eine ergänzende und oft auch ent-

scheidende Bedeutung zu. Dazu gehört zusehends auch der Einsatz von Mobile Marketing, das zurzeit eines der aktuellsten Marketingthemen ist. Dank ihm kann mit kleinerem Mittelaufwand und geringerem Streuverlust die gleiche Zielgruppe noch effektiver erreicht werden. Der Versuch, die Attraktivität dieses neuen Mediums rational zu erfassen, führt unweigerlich zur Aufzählung der verschiedenen Vorteile, nämlich zeit- und ortsunabhängig aktiv Informationen abzurufen bzw. passiv zu empfangen und dies erst noch «customized» und «location-based», also auf die jeweiligen Kundenbedürfnisse und den jeweiligen Aufenthaltsort zugeschnitten. Seit der mobile Breitbandzugriff dank UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) und PWLAN (Public Wireless Local Area Network) bzw. WiMAX (Broadband Wireless Access Technology) keine Fiktion mehr ist, entsteht so mit der Verbreitung von Smartphones (grosse Farbdisplays, Multimedia- und Internet-Fähigkeit sowie eingebaute Digitalkameras) und dem abnehmenden Preisniveau eine interessante und attraktive multimediale Realität.

### GEWALTIGES POTENZIAL.

Da erscheint die kommerzielle Nutzung des jungen Mediums Mobile Marketing vielen Marketern als Heilsbringer und entsprechend hoch ist die Erwartungshaltung. Marktforscher prognostizieren sagenhafte Umsatzpotenziale: US-Branchenexperten schätzen, dass 3 von 4 Handys bereits in 2 Jahren TV-Programme empfangen können und dass mit Mobile Broadcasting im selben Zeitraum alleine in Deutschland ein Umsatz von 1,7 Mrd. € erwirtschaftet werden kann. Nach Frost & Sullivan wurden im Jahr 2002 lediglich 36 Mio. MMS europaweit verschickt – im Jahr 2006 sollen es bereits 7,56 Mrd. werden. Im Bereich Mobile Gaming gibt es zurzeit weltweit ca. 15,4 Mio. Spieler, im Jahre 2008 sollen es 178,8 Mio. sein. Gerade der Entertainment-Bereich stellt denn auch eine grosse Motivation zur Nutzung von mobilen Diensten dar.

Wer hätte noch vor kurzem bei den Marketing-Zielen wie Steigerung der Bekanntheit, Produktverkauf, Markenimageverbesserung, Leadgenerierung, Kundenservice, -gewinnung und -bindung sowie Marktforschung und Werbeerfolgskontrolle an Mobile Marketing gedacht? Oft wurde der Mobile Device als reines Interaktions- und Trägermedium taxiert. Dabei kann Mobile Marketing, sofern es die

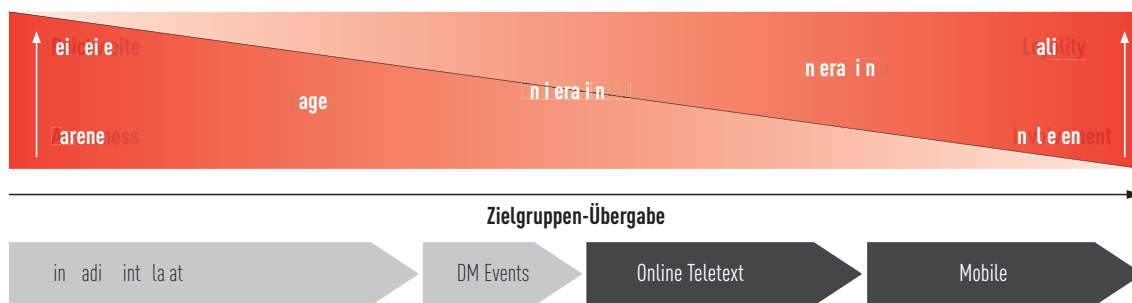
Zielgruppe seriös und bedürfnisorientiert selektioniert, die Einwilligung des Kunden einholt, die Botschaft mediumgerecht umsetzt und die Frequenz richtig wählt, zu einem höheren Werbeimpact beitragen. So gesehen gehören mobile Marketing-Kampagnen in jede integrierte Marketing-Massnahme, denn sie unterstützen die klassische Vermarktungs-Kampagne (als interaktiver Rückkanal) wie auch Online-Vermarktungsansätze (als Convenient-Sales-Kanal).

### CROSSMEDIALE MEHRWERTE.

Die mobilen Medien eignen sich ausgezeichnet als sinnvolle Ergänzung zum Online-Marketing. Denn ein Schlüssel zu erfolgreichem Mobile Marketing liegt in qualitativ hochstehenden Kundendatenbanken. Permissionbased-Marketing wird deshalb in den nächsten Jahren klar an Bedeutung zunehmen. Doch wer ist heute bereit, seine persönliche Handynummer bekannt zu geben? Die Anzahl der gesammelten Opt-In-Kundenadressen mit Einverständniserklärung zum Empfang von mobilen (Werbe-)Botschaften steht denn auch in keinem Verhältnis zum theoretischen WNK (Weitester Nutzerkreis) von gegen 6,2 Mio. in der Schweiz. Damit Mobile Marketing effizient eingesetzt werden kann, braucht es profunde Kenntnisse der technischen Möglichkeiten, eine hohe Sensibilität im Umgang mit den Kundendaten und ansprechende Inhalte. Also: Nur wer einen echten «Added Value» bietet, kann auf das Vertrauen der Kunden zählen.

### HÖHERER WERBEIMPACT.

Die Mobile-Marketing-Entwicklung wird durch den Markteintritt neuer bzw. die Umorientierung bestehender Player stark beeinflusst. Die technische Entwicklung wird nicht stillstehen – im Gegenteil. Und sie wird neue Möglichkeiten für die mobile Werbung mit sich bringen. So verzeichnet Mobile Marketing schon heute ein gesteigertes Interesse bei allen Kommunikationstreibenden. Prognosen zeigen z.B., dass in wenigen Jahren der mobile Internetzugriff den stationären Access ablösen wird. Mobile Marketing entwächst also den Kinderschuhen, entwickelt sich zu einer treibenden Kraft und kann bereits heute als wirkungsvoller Response-Kanal vor allem in Kombination mit den klassischen Medien (TV, Radio, Print, Plakat) einen spür- und messbaren Mehrwert im Bereich des Werbeimpacts und höhere Response-Werte generieren. Wer möchte davon nicht profitieren?



Quelle: SevenOne Media Deutschland, activeMOBILE

## GESCHÄFTSLEITER WEITERER GESELLSCHAFTEN.

	<b>Mike Weber</b>
	Schweizer
	Jahrgang 1961
	Managing Director activeMOBILE
<p>Dipl. Kommunikationsleiter 1982–1996 in diversen Werbeagenturen (Assistenz bis Beratungsgruppenleiter); 1997–2000 Werbeleiter Non-Food Migros Schweiz; 2000–2004 CCO Swisscom Mobile; seit 2005 Managing Director activeMOBILE Media AG</p>	

	<b>Maurizio Bertini</b>
	Italiener
	Jahrgang 1965
	Managing Director Goldbach Media Österreich
<p>Magister der Betriebswirtschaftslehre; Auslandsstipendium in den USA; 1993 bis 2004: Produktmanager Österreichische Unilever; Werbeleiter T-Mobile, GF Radio RPN, GF Kabel New Media Wien; Marketing Director Hutchinson 3G Austria (UMTS); seit 1.1.2005 Managing Director Goldbach Media AG, Wien</p>	

	<b>Andreas Owen</b>
	Deutscher
	Jahrgang 1970
	Managing Director Suchtreffer Deutschland
<p>Dipl. Verw.-Wiss. 1993–1996 Berater von China-Projekten für Siemens AG, ICT AG u.a.; seit 1996 Gründer und Vorstand der Suchtreffer AG, Konstanz</p>	

### VERWALTUNGSRAT.

Die Aufgaben des Verwaltungsrats orientieren sich an den einschlägigen Bestimmungen des Obligationenrechts. Dem Verwaltungsrat obliegt die oberste Leitung von Goldbach Media und die Überwachung der Geschäftsführung, insbesondere der Festlegung der Organisation, die Ausgestaltung des Rechnungswesens, der Finanzkontrolle sowie der Finanzplanung, die Ernennung des Geschäftsführers und die Bestimmung dessen Salärs, die Erstellung des Geschäftsberichts sowie die Vorbereitung der Generalversammlung und die Ausführung ihrer Beschlüsse. Er vertritt Goldbach Media nach aussen und besorgt alle Angelegenheiten, die nicht nach Gesetz, Statuten oder Reglement einem anderen Organ übertragen sind. Der Verwaltungsrat der Goldbach Media Gruppe entscheidet ferner über Grundsätze der Strategie und über deren Unternehmensplanung sowie Massnahmen im Zusammenhang mit dem Erfolgsausweis. Durch Erlass eines Organisationsreglements wurden konkrete Kompetenzen an andere Organe der Gesellschaft delegiert. Die rechtsverbindliche Vertretung der Gesellschaft kann in allen Fällen nur durch kollektive Unterschrift zu zweien erfolgen.

### Wahl und Amtszeit Verwaltungsrat.

Der Verwaltungsrat wird durch die Generalversammlung der Aktionäre gewählt. Er besteht aus 4 Mitgliedern. Der Verwaltungsrat wird von der Generalversammlung gewählt. Die Mitglieder des Verwaltungsrates werden für eine Amtsdauer von 2 Jahren gewählt. Die aktuellen Mitglieder nehmen innerhalb der Goldbach Media Gruppe keine Exekutivfunktion wahr.

### Entschädigungen, Beteiligungen und Darlehen.

Die Mitglieder des Verwaltungsrates haben im laufenden Geschäftsjahr keine Entschädigung für ihre Tätigkeit bezogen.

Die Entschädigung für den CEO und die weiteren Geschäftsleiter der Gruppengesellschaften besteht aus Grundgehältern sowie variablen Lohnanteilen, die von der Erreichung von Unternehmens- und persönlichen Zielen abhängen.

Der im Berichtsjahr bezahlte variable Lohnanteil richtet sich nach den Leistungen im vorhergehenden Geschäftsjahr.

### Information und Kontrollinstrumente gegenüber dem Management.

Der Verwaltungsrat wird regelmässig durch den CEO über den Geschäftsvorgang und über wichtige Ereignisse informiert. Er verfügt hauptsächlich über folgende Instrumente zur Überwachung und Kontrolle des Managements:

- Interner Monats-, Quartals-, Halbjahres- und Jahresbericht.
- Jährliche Genehmigung der strategischen Planung (Gruppenstrategie und -ziele).
- Jährliche Genehmigung der rollenden Mittelfristplanung (Dreijahresplanung).
- Bericht der externen Revisionsstelle.
- Jährliche Genehmigung des Budgets.
- Sonderbericht des CEO anlässlich jeder Verwaltungsratssitzung.