

# Mobile Märkte melken

Auch wenn Smartphones bei uns nun stark an Bedeutung gewinnen, wird ihnen in den nächsten Jahren nur ein sehr bescheidener Anteil im Media-Mix gehören.

**S**eit im Jahr 2007 Apple das iPhone angekündigt hat und es im letzten Jahr bei uns offiziell in den Handel kam, haben Smartphones Hochkonjunktur. Marktführer Swisscom hat seit dem 11. Juli 2008 bis zum 31. Juni 2009 rund 267 000 iPhones verkauft und berichtet, im letzten Jahr sei jedes fünfte verkaufte Mobiltelefon ein Smartphone gewesen, doppelt soviel wie noch 2007. Mitbewerber Orange gibt auf Anfrage zwar keine Verkaufszahlen für das iPhone bekannt, bestätigt aber den Trend. Und Sunrise stellt fest, dass mehr als die Hälfte der Kunden mit einem Abo-Vertrag für den schnellen Datenverkehr (UMTS) ausgerüstet seien. In der Branche wird geschätzt, dass bis zum Jahresende in der Schweiz rund eine Million Smartphones im Einsatz seien.

## Wochentags 10, sonntags 20 Prozent

Diesen Trend haben Medienunternehmen nicht übersehen und in den letzten Jahren ihre Websites für mobile Endgeräte fit gemacht. Weil mobil die Bildschirme viel kleiner und die Datenübertragung viel teurer ist, müssen Websites von visuellem Ballast entschlackt werden, was mit moderner Software weitgehend automatisiert erledigt werden kann. So wird mobiles Surfen rasch zu einem Mainstream-Phänomen: Marc Lamarche, bei Edipresse für Mobile zuständig, berichtet von einem monatlichen Wachstum von 10 Prozent mit derzeit 2 Millionen Seitenabrufen (Page Views) und 200 000 Besuchern. An Werktagen macht der mobile Verkehr bei LeMatin.ch immerhin 10 Prozent des Webverkehrs aus und an Sonntagen gar einen Fünftel. Für Blick mobil wurden im September 2009 gemäss Angaben der Ringier-Pressestelle 336 943 Visits mit 2,3 Millionen Seitenabrufen verzeichnet. Bei NZZ Online registriert Michael Näf, Leiter Product Management NZZ Online, monatlich 320 000 mobile Visits mit 1 Millionen Seitenabrufen.

## Apps machen das Rennen

Doch mobile Websites sind in der Internetwelt Schnee von gestern – angesagt sind mobile Anwendungen: kleine Programmchen, so genannte Apps (für: Applications), die heruntergeladen und auf dem Smartphone installiert werden können. Gleich wie beim iPhone hat Apple in diesem Geschäft eine Vormachtstellung inne. Am 28. September wurde der 2millardste Download einer Anwendung vermeldet, von denen es im App-Store deren über 85 000 gibt. Solche Anwendungen können gratis sein oder ein Preisschild haben, wobei 30 Prozent des Preises in der Kasse von Apple bleiben. Seit diesem Sommer ist es zudem möglich, in Bezahlanwendungen Abonnements zu verkaufen, etwa für zusätzliche Inhalte, wie neue Levels in Games oder zusätzliche Städte in Städteführern oder um weitere Ausgaben eines Magazins zu abonnieren.

Auch auf diesen Zug sind Schweizer Verleger aufgesprungen: 20 Minuten hats und der Blick ebenso, der Tagi sowie die anderen Newsnetz-Titel sowieso, und die NZZ ist am Testen und will nächstens damit starten, die Aargauer Zeitung bringt's, gleich wie verschiedene Unternehmenseinheiten der SRG – sie alle bieten iPhone-Kunden Gratisanwendungen an, damit diese unterwegs möglichst einfach und komfortabel auf ihre Inhalte zugreifen können. Solche Anwendungen bieten nicht nur News in Text und Bild, sondern auch Videos und Radioprogramme. Bei brandaktuellen Nachrichten werden Kurzmitteilungen angezeigt, und wer will, kann auf dem Weg an Umfragen teilnehmen, Veranstaltungskalender, Horoskope, Fernsehprogramme oder Inserate konsultieren. Nachrichten können zu Hause oder im Büro per WLAN geladen werden, um sie dann unterwegs ohne oft immer noch kostspielige Datenverbindung zu lesen.

Wohin die Reise geht, zeigen Nutzungszahlen, die Marc Lamarche von Edipresse bekannt gibt: Die Zahl der Besuche mittels einer iPhone-Anwendung sind drei- (Le Matin und 24 heures) bis viermal (Tribune de Genève) höher als über die mobilen Websites. Es werden drei- bis fünfeinhalbmal mehr Seiten abgerufen, was allerdings darauf zurückgeführt werden kann, dass das Anwendungsprogramm diese abrufen, ohne dass sie der Benutzer je anschaut. Für Mike A. Weber, Head of Mobile Business bei der AdLink Media, ist klar, dass Apps beim Publikum deutlich besser ankommen als die entsprechenden Angebote auf mobilen Browsern, da sie einfacher und besser zu bedienen sind. Während neuere Werbeformate, wie Interstitial oder Splash-Sites, erst vereinzelt angewendet werden, seien Werbeeinblendungen via Image-Banner hier akzeptiert und lösten beim Publikum keine negativen Reaktionen aus. Patrik Rauch von Mindshare (GroupM) geht davon aus, dass reines, klassisches Display-Advertising ohne entsprechende Nutzenstiftung den mobilen User nur bedingt ansprechen werde. Zum Erfolg brauche es intelligente Kommunikationskonzepte wie zum Beispiel Location based Services, welche auf den mobilen User zugeschnitten sind.

## Mit angezogener Handbremse

Trotz dem Boom rund um die Smartphones ver-

dienen Verlage damit noch kein Geld. Zwar werden für Werbung auf mobilen Endgeräten bessere Preise als im Netz bezahlt, doch läuft etwa bei Ringier nach den Worten von Pressesprecher Stefan Hackh der Anzeigenverkauf «noch sehr verhalten». Und er analysiert weiter: «Interessanterweise liegt es nicht am Traffic, sondern zum einen am Unwissen der Werbekunden und zum anderen vor allem an der Problematik, dass die Werbekunden einen Banner schalten können, ihnen aber die mobile Website dafür fehlt.» Bei der NZZ beobachtet Michael Näf «eine rege Nachfrage seitens des Werbemarkts» und stellt ebenfalls fest: «Das Buchungsverhalten ist aber weiterhin reserviert.» Diese Einschätzung teilt Marc Lamarche von Edipresse, doch er weiss: «Werbetreibende, die mit uns gearbeitet haben, sind sehr zufrieden mit den Kampagnen», denn die Ergebnisse im mobilen Bereich seien derzeit höher als die im herkömmlichen Web.

Auch Roger Keller von Zed digital (ZenithOptimedia) bestätigt, Kunden seien noch wenig bereit, in einen neuen Werbekanal zu investieren, zumal in wirtschaftlich schwierigen Zeiten die Fokussierung der Bemühungen keine Testläufe erlaube. Seiner Ansicht nach sind die Angebote der mobilen Plattformen in letzter Zeit «attraktiver als auch schon» geworden. Vor allem die Crossmedia-Packages seien im Einkauf interessant. Anderer Meinung ist Patrik Rauch: «Die Preise der Anbieter, vorwiegend der Verlagshäuser, erscheinen uns zu hoch und unbegründet.» Mit günstigeren Preisen werde die Experimentierfreude bei den Werbetreibenden besser geweckt werden können, ist sich Rauch sicher.

## Mobiles Datenloch

Die Entwicklung des mobilen Werbemarkts wird in der Schweiz vor allem auch behindert, weil es dazu bislang keine Branchendaten gibt. Sagt Patrik Rauch: «Bedauerlicherweise ist es in der Schweiz schwierig, aussagekräftiges und verwertbares Datenmaterial zu beziehen.» Und Roger Keller stösst ins gleiche Horn: «Wir würden uns wünschen, dass auch hier, wie in anderen Medien üblich, verlässliche Daten aller Anbieter zur Verfügung stünden, die im Idealfall von neutralen Dritten beschaffen würden.» Einzig Vermarkter haben heute Daten zum mobilen Werbemarkt, wie Mike Weber von AdLink bestätigt. Sie basieren auf dem Ad-Management, das für die grossen Content-Anbieter betreut wird, werden allerdings «aus Datenschutz- und Konkurrenzabschlussgründen» nicht veröffentlicht. Deshalb ist für Simon Morton, CEO von Admazing, klar: «Zur Verbesserung der Datenlage braucht es die Zusammenarbeit der Publisher und das Engagement von Organisationen wie des IAB und der Netmetrix». Doch ob es der Schweiz hier im nächsten Jahr gelingt, Marktstandards und zuverlässige Messgrößen für die Planung in der Branche zu etablieren und damit mit anderen Ländern, wie etwa Deutschland, gleichzuziehen, erscheint fraglich. Zwar bestätigt Rolf Schmitz, Geschäftsführer der NET-Metrix AG, man befasse sich mit Fragen zur Messung mobiler Internetnutzung, präzisiert aber: «Wir sind jedoch bei unseren Überlegungen noch in einem sehr frühen Stadium.»

## Ambient Media

Werbung welche Ihr Zielpublikum auf sympathische Weise erreicht, ohne Ihr Budget zu strapazieren.



**Ambient Media** – genau dort wo Ihre Kunden sind  
**Promotion und Sampling** – direkten Kontakt schaffen  
**Flyerverteil und Cards for free** – gezielt und effektiv  
**Plakataushang** – preisgünstig, indoor und outdoor  
**Hochschul-Werbung** – Zielgruppe Studenten erreichen  
**Gastrowerbung** – Ihre Werbung in Restaurants, Bars, usw  
**Beauty- und Wellnesskanal** – Zielgruppe Frauen  
**Airport Werbung** – in den Duty Free Shops  
**Guerilla Marketing** – auffällig und überraschend  
**Nationale Abdeckung** – in jeder Region der Schweiz



Mehr Infos auf [www.propaganda.ch](http://www.propaganda.ch) oder Telefon 044 404 20 20

**Rentable Bezahlwendungen?**

Anders als beim Alles-ist-gratis-Internet gibt es bei Mobile Verrechnungsmodelle, weshalb auch auf den Lesermarkt gezielt wird. Allseits ist man sich einig, dass mit einfachen News bei den Konsumenten kein Geld zu holen ist, dass es dafür höherwertige Angebote braucht. Ein offensichtlicher Fall ist hier das Ringier-Finanzportal Cash mit einer Bezahlwendung für Realtime Quotes (Aktienkurse Schweizer Börsen in Echtzeit) und Kurs-Alarmen für Portfolios. Bei 20 Minuten gibt Online-Chef Hansi Voigt preis: «Bei uns sind verschiedene bezahlte Abo-Anwendungen in der Pipeline. Die 20-Minuten-Bezahl-Apps werden entweder ganz individuellen Nutzen oder einen sehr spektakulären Service» bieten. Die Grund-App soll aber gratis bleiben. Auch Newsnetz-Chef Peter Wälty denkt über mobile Bezahlwendungen nach und kann sich etwa vorstellen, für 4.40 Franken die Inhalte der SonntagsZeitung und des Magazins für drei Ausgaben anzubieten, mit der Möglichkeit, weitere Ausgaben zu abonnieren. Derweil hat Marc Lamarche im Juni dieses Jahres bereits zwei Bezahlwendungen fürs breite Publikum lanciert, mit denen im Waadtland und in Genf Restaurant-Informationen der Gastoredaktionen von 24 heures und der Tribune de Genève unterwegs einfach zugänglich gemacht werden. Sie wurden bis im September 900 und 1300 Mal für jeweils 9.90 Franken verkauft – womit fürs Erste das Ertragspotenzial für Bezahlwendungen ausgelotet wäre.

Christoph J. Walther

**PRAGMATISCHE LÖSUNG:  
WEMAD**



Es gibt keine Daten. So die Klage von Mediaplanern in der Schweiz, wenn es um die boomende multimediale Kommunikation auf mobilen Endgeräten geht. Eine «offizielle» Lösung der WEMF ist vorderhand nicht in Sicht – sie wird auch nur schwierig zu erreichen sein, wenn man sich mit den Unwägbarkeiten des mobilen Internets auseinandersetzt. Um die Mediabranche hier dennoch mit ihrem Lebenssaft, Reichweitendaten, zu versorgen, haben wir WEMad ([www.wemad.org](http://www.wemad.org)) gestartet. Wer eine mobile Website betreibt, Apps anbietet und bald im eReader-Geschäft mitmischen will, kann hier rasch und kostengünstig die selber erhobenen Reichweitzahlen dokumentieren und so eine glaubwürdige branchenweite Vergleichbarkeit schaffen. Davon profitieren alle: Website-Betreiber genauso wie Werber, die Zugang zu attraktiven Zielgruppen suchen. Der Name, WEMad, ist Programm (und keine Anspielung auf den Zeitgeist): Während «mad» für Mobile Audience Data, also das Thema, steht, unterstreicht WE den gemeinschaftlichen Ansatz der Lösung. Das WE steht vor allem auch für die zeitgemässen Mechanismen der sozialen Netzwerke, mit denen eine möglichst gute Datenqualität erreicht werden soll. Site-Betreiber können auf WEMad ihre Daten nicht nur eintragen, sondern gleichzeitig erläutern, wie diese zustande gekommen sind. Welche Tools wurden dazu wie eingesetzt? Wurden die Angaben zusätzlich aufbereitet, indem sie etwa um die interne Nutzung bereinigt wurden? Andere WEMad-User können die gemeldeten Zahlen bewerten und kommentieren. So entsteht eine ganz pragmatische Branchenlösung, mit der mindestens eine gute Annäherung erreicht werden kann. Und das ist allemal besser als gar nichts (zumal die Benutzung gratis ist).

Derzeit ist WEMad als operative Alpha-Version im Netz. Im Laufe des kommenden Jahres soll in einer Beta-Phase die Funktionalität laufend ausgebaut werden, wobei möglichst viel Feedback aus der Branche einfließen soll. Ist einmal eine gut geeignete Version erreicht, soll diese in allen Landessprachen, anstatt wie heute nur auf Englisch, verfügbar werden. Wir werden in unserer Ausgabe vom **21. Januar 2010** erstmals Ergebnisse der WEMad-Umfrage veröffentlichen, wozu alle bis zum 11. Januar eintreffenden Meldungen berücksichtigt werden. Wir hoffen, Leserinnen und Leser der Werbewoche nehmen diese Initiative wohlwollend auf und unterstützen deren weitere Entwicklung.

