

Herausgeber



Wir sind das Netz



ONLINE-
VERMARKTERKREIS
IM BVDW

Bundesverband Digitale Wirtschaft

(BVDW) e.V.

Berliner Allee 57

40212 Düsseldorf

Telefon 0211 600456-0

Telefax 0211 600456-33

E-Mail info@bvdw.org

Internet www.bvdw.org



MAC MOBILE- REPORT 2016/01

Mobile-Advertising im Überblick





Wir sind das Netz

MAC MOBILE- REPORT 2016/01

Mobile-Advertising im Überblick

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	4
MOBILE-MARKTZAHLEN	6
Dynamische Entwicklung des Mobile-Display-Marktes hält an	6
Monatliche Investitionen in Mobile-Display-Werbung legen auf hohem Niveau weiter zu	7
Mobile-Werbung kommt branchenübergreifend zum Einsatz	8
Mobile-Werbung im Mediamix nach Wirtschaftsbereichen	9
AGOF MOBILE FACTS	10
Das mobile Universum im Fokus	10
MOBILE-GRUNDLAGENSTUDIEN	13
Multiscreen-Storytelling-Kampagne von Sky Deutschland	13
Digitale Nutzung in der DACH-Region: Das mobile Internet ist auf dem Vormarsch	16
MOBILE ADVERTISING BEST CASES	20
Ibis „FaceTime-Fake“	20
Höhere Klickrate durch Inbox Ad und mobil optimierte Templates	22
Semantisches Targeting in Echtzeit	24
MOBILE-MARKTENTWICKLUNG	26
Wachstumsfeld Programmatic – neue Dimensionen beim Mobile-Advertising	26

MAC-ANBIETERÜBERSICHT	28
EXPERTEN	32
BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.	34
WEITERFÜHRENDE LINKS	35
IMPRESSUM	36

VORWORT

LIEBE LESERINNEN UND LESER,



Stefan Schumacher

Executive Director Digital,

G+J e|MS,

Vorstandsvorsitzender der
Sektion Mobile in der AGOF,

Leiter der Unit

Mobile Advertising (MAC)
des Online-Vermarkterkreises
(OVK) im BVDW

das Smartphone ist für die Meisten von uns inzwischen viel mehr als nur ein technisches Device; es ist zum verlässlichen Begleiter in allen Lebenslagen geworden. Heutzutage ist nahezu keiner mehr ohne Handy unterwegs und selbst zu Hause liegt es in der Regel immer griffbereit in der Nähe. Als Allroundtalent dient das Smartphone dank mobilem Internetzugriff dem Socializing, dem schnellen Bezug von Informationen, der kurzen Recherche zwischendurch oder wird zum Shoppen genutzt – egal, wo sich der User gerade aufhält. Mit einer Mobile-Präsenz wird eine Marke zum ständigen Begleiter des Konsumenten – ein USP, der für ungebrochen positive Wachstumsraten bei den Mobile-Nettoinvestitionen sorgt.

Laut der MAC-Werbestatistik ist Mobile-Display-Werbung 2015 im Vergleich zum Vorjahr um 53 Prozent gewachsen und hat damit inzwischen ein Nettovolumen von 204 Millionen Euro erreicht. Damit wurde die ursprünglich von der Unit Mobile Advertising (MAC) des OVK im BVDW angenommene Wachstumsrate für das vergangene Jahr sogar um 3 Prozentpunkte übertroffen und ein neuer Höchstwert für den Mobile-Kanal erreicht. Ein zentraler Treiber für diese dynamische Entwicklung ist die steigende Nachfrage für programmatisch gehandelt mobile Inventare. Und auch im stark wachsenden Bereich des Data-driven-Advertisings wird die große Stärke von Mobile deutlich, weil damit eine situationsbezogene Auslieferung von Werbung und eine in dieser Form einzigartige Kundenansprache ermöglicht werden. So eignet sich Mobile-Advertising aufgrund der Nähe des Smartphones zum Verbraucher und der vielseitigen Targeting-Möglichkeiten besonders gut für einen persönlichen Kundendialog sowie für Push-2-Commerce-Lösungen.

Daran wird sich auch 2016 nichts ändern, im Gegenteil: Das Eingehen auf die mobile Nutzungssituation und spezifische Micro-Moments gewinnt angesichts der zunehmenden Verschmelzung von stationärer und mobiler Internetnutzung eine immer größere Bedeutung. Für den Verbraucher ist es dabei vor allem wichtig, jederzeit und überall auf Inhalte zugreifen zu können – und dabei hat der Mobile-Kanal eine hohe Relevanz. Die zunehmende Verlagerung zum mobilen Internetzugriff zeigt auch die in diesem Report abgebildete Studie zur digitalen Nutzung in der DACH-Region: In allen drei Ländern gehen deutlich mehr User mit dem Smartphone ins Internet als im Vorjahr.

Damit wird Mobile-Advertising noch populärer – schon jetzt hat nahezu jede

digitale Kampagne auch eine mobile Komponente. Vor dem Hintergrund dieser zunehmend selbstverständlichen crossdigitalen Kampagnenausrichtung hat die Unit Mobile Advertising (MAC) beschlossen, zukünftig keine separate Prognose für die Entwicklung der Mobile-Display-Werbung mehr abzugeben, sondern den digitalen Werbemarkt ab diesem Jahr ausschließlich über die OVK-Werbestatistik für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) darzustellen. So tragen wir der rasanten Digitalisierung Rechnung und bilden die Marktgegebenheiten realistisch ab.

Wir, die Mitglieder der Unit Mobile Advertising (MAC) des OVK im BVDW, freuen uns darauf, mit Ihnen in diesem Jahr erneut die spannenden digitalen Entwicklungen gemeinsam voranzutreiben.

In diesem Sinne viel Spaß beim Lesen!

Stefan Schumacher

Leiter der Unit Mobile Advertising (MAC)
des Online-Vermarkterkreises (OVK) im BVDW

MOBILE-MARKTZAHLN

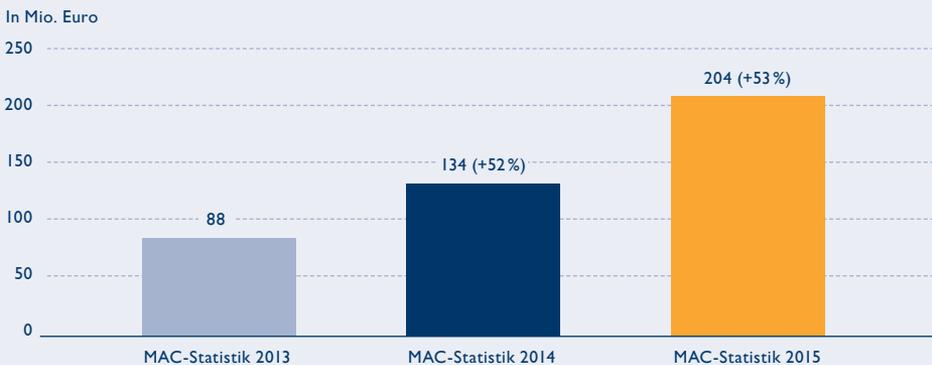
DYNAMISCHE ENTWICKLUNG DES MOBILE-DISPLAY-MARKTES HÄLT AN

2015 haben die Nettoumsätze in Mobile-Display-Werbung mit 204 Millionen Euro und einer Wachstumsrate von 53 Prozent einen neuen Höchstwert erreicht.

Zur fundierten Abbildung der Marktgegebenheiten beruht die Darstellung der MAC-Werbestatistik für Mobile-Display-Werbung auf den hochgerechneten PwC-Meldungen (PricewaterhouseCoopers) und stellt damit die Nettowerbeinvestitionen dar. Die MAC-Werbestatistik beinhaltet die monatlichen Meldungen der OVK-Vermarkter zu den Nettowerbeaufwendungen, die mit Display-Werbung (In-Stream und In-Page) auf den vermarkteten Mobile-Werbeträgern generiert wurden.

In den vergangenen Jahren hat Mobile-Advertising deutlich an Relevanz gewonnen und zeigt mit stabilen Zuwachsraten im mittleren zweistelligen Bereich eine sehr positive Entwicklung. 2015 ist die Display-Werbung auf mobilen Endgeräten im Vergleich zum Vorjahr um 53 Prozent gewachsen, womit ein Nettoumsatz von 204 Millionen Euro erzielt wurde. Damit wurde die ursprüngliche Prognose von der Unit Mobile Advertising (MAC) des OVK im BVDW sogar noch um 3 Prozentpunkte übertroffen und liegt um einen Prozentpunkt über der Wachstumsrate 2014. Mobile-Advertising ist zu einer festen Komponente in der werblichen Kommunikation geworden, und der Trend geht zudem immer stärker zu crossdigitalen Kampagnen. Deshalb hat sich der MAC entschieden, zukünftig auf eine separate Prognose für die Entwicklung der Mobile-Display-Werbung zu verzichten, stattdessen den digitalen Werbemarkt ab diesem Jahr ausschließlich über die OVK-Werbestatistik für digitale Display-Werbung (Online und Mobile) darzustellen.

MAC-Werbestatistik Mobile-Display-Werbung 2013 bis 2015



Quellen: OVK-Meldung (Hochrechnung der über PwC gemeldeten Nettozahlen für Mobile-Display-Werbung auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) /// Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro. Datenstand: Januar 2016

MONATLICHE INVESTITIONEN IN MOBILE-DISPLAY-WERBUNG LEGEN AUF HOHEM NIVEAU WEITER ZU

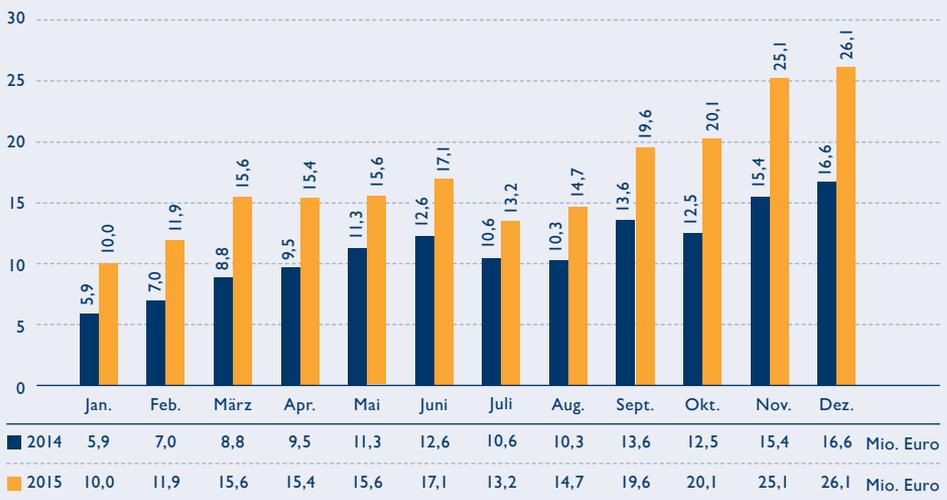
Die Betrachtung der monatlichen Nettowerbeinvestitionen in Mobile-Display-Werbung zeigt, dass die Mobile-Umsätze 2015 durchweg deutlich über den Vergleichswerten des Vorjahres liegen. Zudem bewegten sich die Nettoausgaben im letzten Jahr erstmals jeden Monat im zweistelligen Millionenbereich – ein klarer Beleg für die inzwischen erlangte Relevanz von Mobile-Advertising. Diese offenbart sich vor allem im vierten Quartal, in dem jeden Monat ein neuer Höchstwert jenseits der 20-Millionen-Euro-Grenze erreicht wurde.

Gleichzeitig macht die dynamische Entwicklung der Nettoinvestitionen deutlich, wie sehr Werbetreibende die unschlagbaren Vorteile des Mobile-Kanals schätzen, die so in keinem anderen Medium möglich sind: Durch die Ausspielung der Werbung auf mobilen Endgeräten ist eine nicht zu toppende Nähe zum Konsumenten möglich, wobei vielseitige Targetingoptionen und eine Smartphone gerechte Kampagneninszenierung dabei ein gezieltes Eingehen auf die jeweilige Nutzungssituation und -verfassung des Konsumenten erlauben.

Die monatlichen Nettowerbeinvestitionen in Mobile-Display-Werbung haben 2015 durchgängig die Vorjahreswerte übertroffen und liegen erstmals jeden Monat im zweistelligen Millionenbereich.

Monatliche Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen in Mobile-Display-Werbung

In Mio. Euro



Quellen: OVK-Meldung (Hochrechnung der über PwC gemeldeten Nettozahlen für Mobile-Display-Werbung auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) /// Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro. Datenstand: Januar 2016

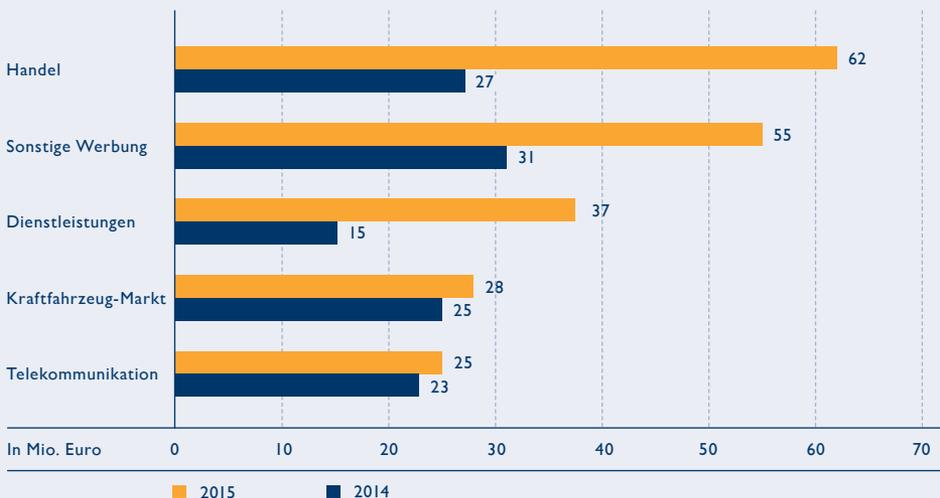
MOBILE-WERBUNG KOMMT BRANCHENÜBERGREIFEND ZUM EINSATZ

Das Mobile-Engagement steigt in allen Branchen an; vor allem Handel, sonstige Werbung und der Dienstleistungssektor weisen zweistellige Zuwächse bei ihren absoluten Bruttowerbeinvestitionen auf.

Grundlage für das Ranking der Werbeinvestitionen nach Branchen sind die Nielsen-Daten, womit die dargestellten Mobile-Werbeaufwendungen Bruttowerte sind. Innerhalb des Top-5-Rankings haben alle dargestellten Wirtschaftsbereiche ihre Mobile-Bruttowerbeinvestitionen gegenüber dem Vorjahr gesteigert – teilweise sogar signifikant. Den mit Abstand stärksten absoluten Zuwachs verzeichnet der Handel, der 2015 insgesamt 35 Millionen Euro zusätzlich für Mobile-Werbung ausgegeben hat als im Vorjahr und seine Investitionen damit mehr als verdoppelte. Mit nunmehr 62 Millionen ist der Handel gleichzeitig der Spitzenreiter unter den betrachteten Branchen.

Im zweitplatzierten Bereich der sonstigen Werbung belaufen sich die Bruttowerte im vergangenen Jahr auf 55 Millionen Euro; das entspricht einem Plus von 24 Millionen. Der auf dem dritten Platz stehende Dienstleistungssektor kommt 2015 auf Bruttowerte von 37 Millionen Euro in Mobile-Display-Werbung und gibt damit zweieinhalb Mal so viel wie im Vorjahr aus. Auch bei den anderen beiden Branchen – Kraftfahrzeugmarkt (28 Millionen) und Telekommunikation (25 Millionen) – liegen die Werbeinvestitionen im zweistelligen Millionenbereich, die Zuwächse im Vergleich zum Vorjahr fallen aber etwas gemäßigter aus.

Top-5-Werbeinvestitionen in Mobile-Display-Werbung nach Wirtschaftsbereichen (brutto)



Angabe Quelle: The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand Februar 2016). Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

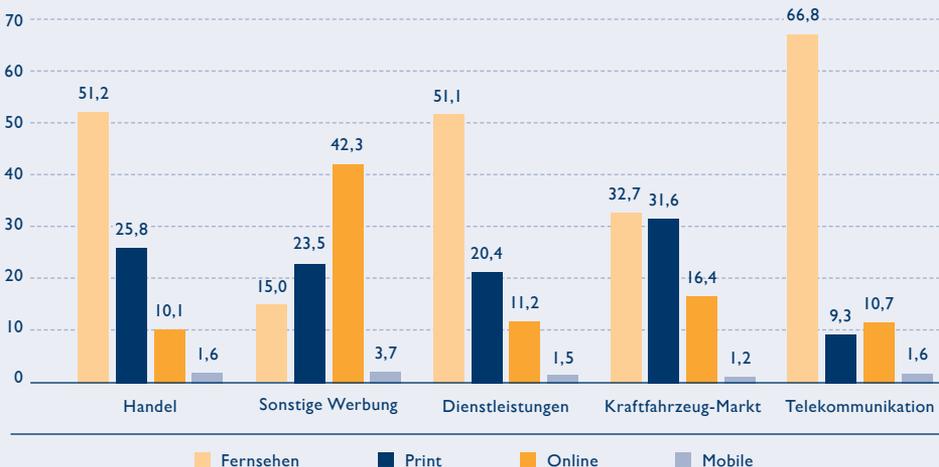
MOBILE-WERBUNG IM MEDIAMIX NACH WIRTSCHAFTSBEREICHEN

Die Darstellung des prozentualen Anteils der verschiedenen Mediengattungen am Mediamix nach Wirtschaftsbereichen zeigt, dass Mobile-Advertising bei Handel, sonstiger Werbung, Dienstleistungen, Kraftfahrzeugmarkt und Telekommunikation durchgängig eine gesetzte Kommunikationsform ist – auch wenn der Anteil derzeit noch überschaubar ist. Vor dem Hintergrund der zunehmend crossdigitalen Kampagnenausrichtung und des bereits deutlich größeren Anteils der Online-Werbung zeigt sich aber auch die wachsende Relevanz digitaler Werbung – so entfallen auf Online und Mobile bei der sonstigen Werbung bereits 46 Prozent des Werbekuchens, womit die digitale Komponente den größten Anteil hat. Beim Kraftfahrzeugmarkt sind es über 17 Prozent und auch bei den anderen drei Branchen kommt die digitale Kombination bereits auf Werte zwischen 12 und 13 Prozent. Angesichts der Dynamik beim Mobile-Advertising und der erkennbar wachsenden Investitionsbereitschaft ist davon auszugehen, dass der Mobile-Anteil am Mediamix der verschiedenen Branchen zukünftig noch deutlich zunehmen wird.

Mobile-Advertising ist eine feste Komponente im Mediamix der dargestellten Branchen und kann zusammen mit Online-Werbung einen zweistelligen Anteil am Werbekuchen verbuchen – dies gilt besonders für das Segment der sonstigen Werbung.

Prozentualer Anteil einzelner Mediengattungen am Media-Mix 2015 nach Wirtschaftsbereichen

Angaben in Prozent



Angabe Quelle: The Nielsen Company (Online-Werbung, Datenstand Februar 2016). Angaben für den deutschen Markt in Prozent. Aggregierte Darstellung für Print (Zeitungen, Publikumszeitschriften, Fachzeitschriften)

AGOF MOBILE FACTS

DAS MOBILE-UNIVERSUM IM FOKUS – MOBILE IST DER DIGITALE KANON

Steffen Bax
Director Operating/
Technology Digital,
iq digital media marketing
gmbh,
Stellvertretender
Vorstandsvorsitzender der
Sektion Mobile in der AGOF

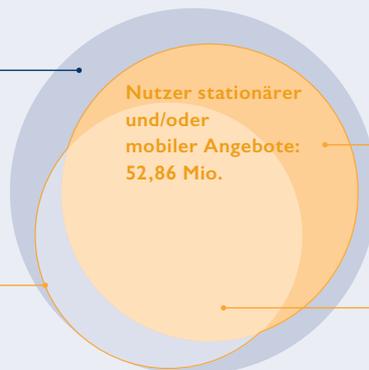
War vor wenigen Jahren der Zugang zum Internet noch auf einen bestimmten Ort und Zeitpunkt festgelegt, ist der moderne Mensch von heute „always on“. Ihm stehen jederzeit und überall eine Vielzahl an digitalen Kanälen und Screens zur Verfügung, die er ganz selbstverständlich (und gern auch gleichzeitig) nutzt: Unterwegs per Smartphone, sprichwörtlich im Vorbeigehen (z.B. auf digitalen Out of Home Boards), tagsüber am Arbeitsplatz oder entspannt daheim auf dem Sofa. Vor allem Mobile ist dabei die unverzichtbare digitale Form: Von den insgesamt 52,86 Millionen Deutschen ab 14 Jahren, die allein in den letzten drei Monaten online waren, haben lediglich 15 Millionen nur stationäre Angebote besucht. 37,81 Millionen surfen dagegen auf mobile-enabled Websites oder riefen Apps auf – und 1,15 Millionen hielten sich sogar nur auf mobilen Angeboten auf.

Digitale Nutzer in Deutschland

Die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren umfasst 69,24 Millionen Personen.

Gesamtbevölkerung
ab 14 Jahren: 69,24 Mio.

37,81 Mio. Nutzer
mobiler Angebote
Davon nur
mobile Angebote:
1,15 Mio.



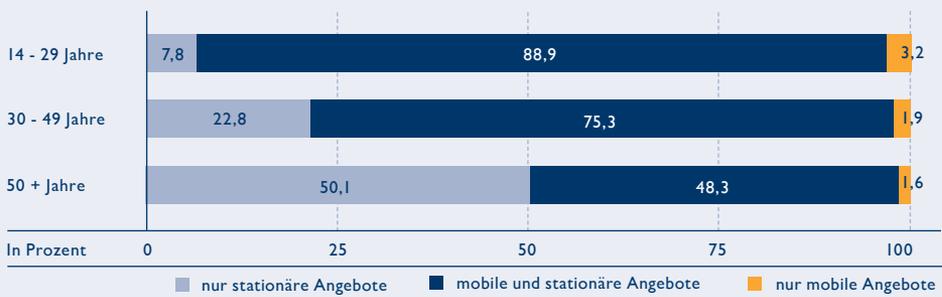
51,71 Mio. Nutzer
stationärer Angebote
Davon nur
stationäre Angebote:
15,05 Mio.

Nutzer mobiler und
stationärer Angebote:
36,66 Mio.

Quelle: AGOF e.V. / digital facts 2015-10 /// Angaben für den deutschen Markt

Die Daten der digital facts, der neuen AGOF-Markt-Media-Studie, die erstmals die gemeinsame und gleichzeitig überschneidungsfreie Erhebung und Ausweisung von stationärer und mobiler Nutzung erlaubt, lassen noch tiefer blicken. Denn das Alter spielt bei den Nutzungsgewohnheiten eine nicht unerhebliche Rolle. Pauschal lässt sich sagen: Je jünger die Zielgruppen, desto selbstverständlicher werden alle verfügbaren Angebote im World Wide Web genutzt. Gerade die 14-29-Jährigen surfen gleichermaßen auf stationären und mobilen Angeboten. Über drei Prozent sind sogar ausschließlich auf mobilen Seiten oder in Apps anzutreffen.

Überschneidungen nach Altersklassen, Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote



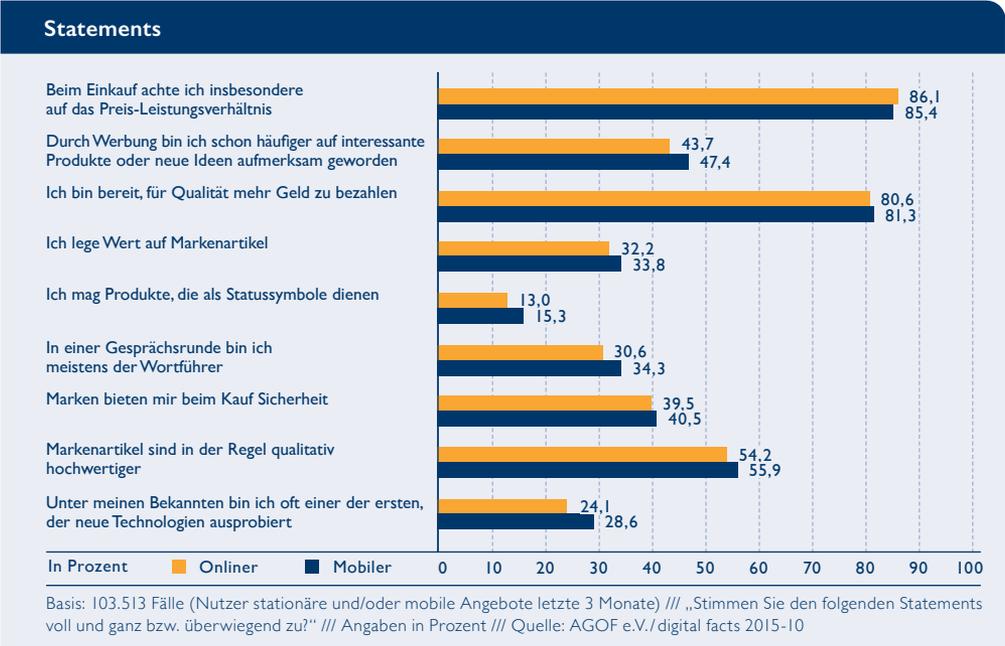
Basis: 103.513 Fälle (Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote letzte 3 Monate) / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V./ digital facts 2015-10

Die breite und souveräne Verbreitung des mobilen Internets hat in den letzten Jahren außerdem dafür gesorgt, dass sich „klassische“ Internetnutzer strukturell kaum noch von mobilen Usern unterscheiden. Waren Mobiler in der Anfangszeit des Mediums noch eher männlich, deutlich jünger und gebildeter, zeigen sich heute kaum noch Unterschiede. So sind beispielsweise 52 Prozent der stationären und 53 Prozent der mobilen User Männer. In der Altersklasse 30-49 Jahre liegen beide Nutzergruppen nur noch drei Prozentpunkte auseinander und auch in den älteren Zielgruppen wird Mobile ein zunehmend selbstverständlicher Bestandteil: Bereits ein Viertel der mobilen Nutzer gehört zur Altersgruppe 50+. Ähnliche Übereinstimmungen lassen sich auch bei der Ausbildung, beim Haushaltsnetto-Einkommen oder den Personen im Haushalt finden.

Einer der wenigen Unterschiede: Während sowohl stationäre als auch mobile User das Internet beinahe zu 100 Prozent privat nutzen, liegt bei den Nutzern mobiler Angebote die berufliche Verwendung um zwölf Prozent höher. Für die Übersetzung in eine zielgerichtete Mediaplanung bedeutet dies: Nicht die Struktur der Onliner oder Mobiler allein ist ausschlaggebend, ob eine Kampagne für das stationäre oder mobile Web konzipiert werden sollte. Vielmehr entscheiden über die potenzielle Auswahl die Struktur des digitalen Werbeträgers an sich, die gewünschte Nutzungssituation oder welche kreativen und technologischen Möglichkeiten das jeweilige Medium für die Umsetzung der Kampagne anbietet.

Doch nicht alles ist gleich: Blickt man tiefer in das Mind-Set der Mobiler zeigen sich deutlichere – und für die Werbewirtschaft stärker relevante – Unterschiede. So zeigen sich Mobiler grundsätzlich marken- und werbeaffiner als ihre stationären Kollegen. Eine Affinität, die gerne auch Einfluss auf die beabsichtigte Ausgabe nimmt. Mobiler achten beim Einkauf z.B. weniger auf das Preis-Leistungsverhältnis als (klassische) Internetnutzer. Vielmehr sind sie eher bereit, für Qualität mehr Geld zu bezahlen und legen höheren Wert auf Markenartikel. Denn eben

diese Marken erscheinen ihnen (noch mehr als den Onlinern) in der Regel qualitativ hochwertiger und bieten ihnen damit beim Kauf ein Gefühl der Sicherheit. Vor allem: Im Vergleich zu Onlinern schätzen bei den Nutzern mobiler Angebote fast 18 Prozent mehr Produkte, die als Statussymbol dienen. Auch für Werbebotschaften sind sie aufnahmefähiger, hier geben über acht Prozent zusätzlich an, durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden zu sein. Gerade mobile User sind damit perfekte Ansprechpartner für Werbebotschaften, da sie zugleich als Multiplikatoren fungieren: 34 Prozent, und damit zwölf Prozent mehr als bei den Onlinern, sind in Gesprächsrunden meist Wortführer. Nicht zu vergessen, sind und bleiben gerade mobile Nutzer – passend zum innovativen Medium Mobile – wertvolle First Mover: Der Aussage „Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert“ stimmen über vier Millionen Deutsche voll und ganz zu – und damit 20 Prozent mehr als bei den Onlinern.



Für Markenbotschaften bis hin zu Branding ist Mobile damit ein unverzichtbarer Bestandteil, wenn es gilt einen ausgewogenen und effektiven Mediaplan zu entwerfen und potenzielle Kunden frühzeitig für einen späteren Kauf zu begeistern. Denn nicht zuletzt planen fast 91 Prozent der Mobiler (im Gegensatz zu 87,2 Onlinern) bereits in den kommenden zwölf Monaten eine Investition zu tätigen – von der Autofinanzierung bis hin zur Wohnungseinrichtung.

MOBILE-GRUNDLAGENSTUDIEN

MULTISCREEN-STORYTELLING-KAMPAGNE VON SKY DEUTSCHLAND

Bestandskunden und potenzielle Neukunden von Sky haben eine hohe Mobile-Affinität und sind auf dem mobilen Device gut erreichbar für Werbebotschaften. Bei Online-Kampagnen für Sky darf daher das mobile Endgerät keinesfalls fehlen. Zusammen mit United Internet Media entschied sich Sky daher für eine Multiscreen-Kampagne.

Jeannine Klar

Senior Project Manager

Market Research,

United Internet Media GmbH

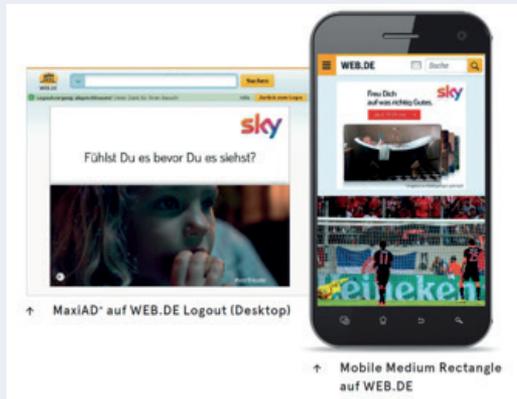
Eckdaten zur Kampagne

- Kunde: Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG
- Mediaagentur: MediaCom Interaction GmbH
- Produkt: Sky Wunschpaket August/September 2015
- Targeting: TGP® Demography / True Multiscreen Targeting
- Zielgruppe: E 20 - 59 Jahre, Multiscreener
- Kampagnenlaufzeit: 27.08.2015 - 23.09.2015
- Werbemittel:
 - Multiscreen Billboard
auf dem mobilen Endgerät in Form von 2:1 Banner
 - Multiscreen MaxiAD+
auf dem mobilen Endgerät in Form von Mobile Medium Rectangle
 - Ad Bundle

Kampagnenumsetzung

Das Multiscreen-Storytelling baute anhand von drei Kampagnen-Steps einen Spannungsbogen über die gesamte Kampagnenlaufzeit auf. Grundlage bildete das True Multi Screen Targeting inkl. Unique Key. Dieser schließt die Lücke zwischen stationären und mobilen Profilen und ermöglicht so ein Multi Screen Frequency Capping. Die Kontaktsteuerung findet damit pseudonymisiert auf Nutzer- und nicht auf Client-Basis statt. Alle drei Kampagnen-Steps bauten inhaltlich aufeinander auf. Step 1 sprach die Zielgruppe mit emotionalen Bewegtbildern an, Step 2 griff diese in Form von Display-Werbemitteln noch einmal auf und teaserte das Sky Wunschpaket an. In Step 3 wurde dieses anhand des Ad Bundles mit einem performance-orientierten Motiv kommuniziert.

Display-Werbemittel Sky Wunschpaket



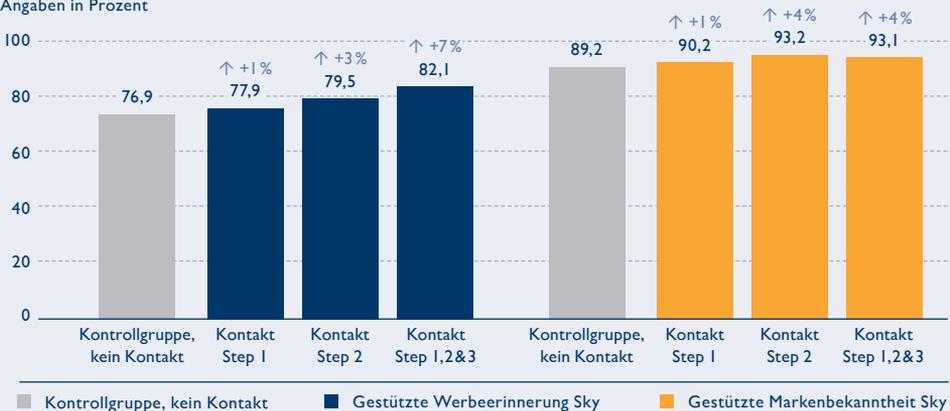
Quelle: United Internet Media GmbH

Verteilung der Ad Impressions

Knapp die Hälfte der ausgelieferten Ad Impressions entfielen in Step 1 und 2 auf Unique User, die entweder nur mobile(n) Kampagnenkontakt(e) hatten oder Multiscreen-Kontakte aufwiesen, also sowohl auf dem Small als auch auf dem Big Screen erreicht wurden.

Gestützte Werbeerinnerung und Markenbekanntheit Sky

Angaben in Prozent



Frage: Für welche der folgenden Pay-TV-Marken haben Sie in der letzten Zeit Werbung gesehen, gelesen oder gehört?
 Sowie: Welche der folgenden Pay-TV-Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Quelle: United Internet Media Research 2015; Basis: Jeweilige Messung Sportinteressierte, in Prozent

Die Ergebnisse

Ausbau der Awareness für Sky mit jedem Kampagnen-Step

Trotz hohen Ausgangsniveaus konnten sowohl Werbeerinnerung als auch Markenbekanntheit mit jedem Kampagnen-Step sichtbar gesteigert werden.

Auch die Warenkorbanteile stiegen sichtbar mit jedem Kampagnen-Step

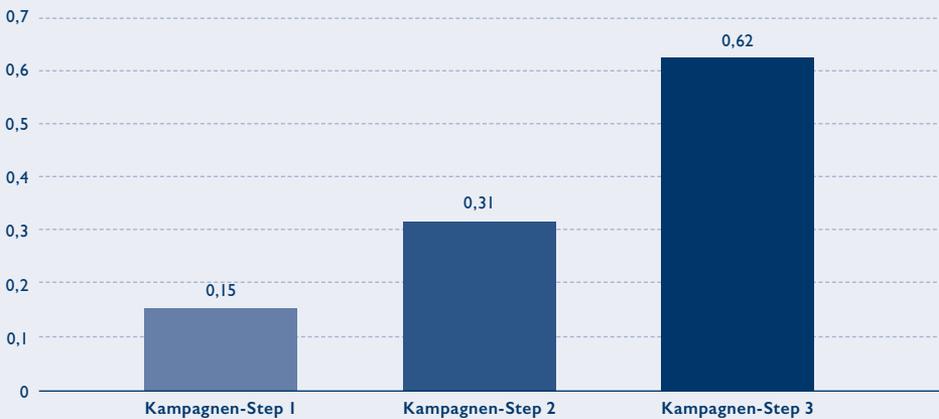
Betrachtet man die Warenkorbanteile aggregiert nach den einzelnen Steps, sieht man, dass Step 3 den höchsten Anteil mit 0,62 Prozent erzielt: 0,62 Prozent der User, denen die gesamte Kampagne angezeigt wurde, haben also auf der Kunden-Webseite Sky-Produkte in den Warenkorb gelegt.

Maximale Abverkäufe durch maximale Multiscreen-Kontakte

Der höchste Warenkorbanteil wurde bei Usern erreicht, die in Step 1 und 2 jeweils das Maximum an Multiscreen-Kontakten aufwiesen, also in beiden Steps Small und Big Screen-Kontakte. Der Warenkorbanteil liegt in dieser Gruppe bei 0,86 Prozent.

Warenkorbanteile aggregiert nach Kampagnen-Step

Angaben in Prozent



Aggregierte Warenkorbanteile (prozentuiert auf Anzahl Unique-User für den jeweiligen Step ($n=2.279.754 / 816.248 / 224.675$), unabhängig davon, ob nach dem jeweiligen Step weiterer Kontakt bestand; Quelle: United Internet Media Research 2015, Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG 2015; Angaben in Prozent)

Fazit

Die device-übergreifende Kampagne konnte die Awareness von Sky mit jedem Step weiter ausbauen, und auch die Warenkorbanteile stiegen mit der Zahl der Steps. Dabei weisen User, die ein Maximum an Multiscreen-Kontakten hatten, den höchsten Warenkorbanteil auf.

DIGITALE NUTZUNG IN DER DACH-REGION: DAS MOBILE INTERNET IST AUF DEM VORMARSCH

Das Internet ist bei der Mediennutzung in der DACH-Region weiter führend, wobei in allen drei Ländern eine zunehmende Verlagerung vom stationären auf den mobilen Zugriff zu beobachten ist.

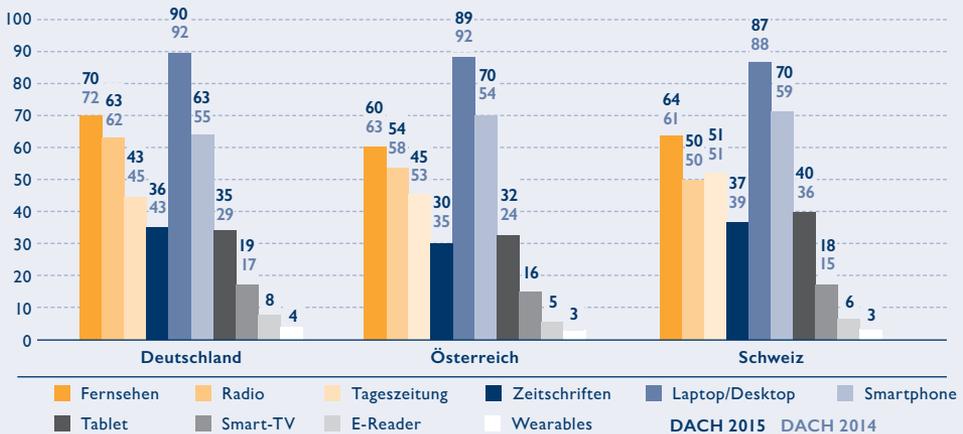
Die Entwicklung der Internetnutzung im deutschsprachigen Raum stand im Mittelpunkt der im vergangenen Jahr zum zweiten Mal aufgelegten Gemeinschaftsstudie „Digitale Nutzung in der DACH-Region“ des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., des IAB Österreich und des IAB Schweiz. In der von der Forschungsagentur für Medien d.core durchgeführten Studie wurden 3.032 Internetnutzer zwischen 16 und 69 Jahren in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Rahmen eines Online-Panels zu ihrer Mediennutzung im Allgemeinen sowie zur Internetnutzung im Besonderen befragt.

Bei der wochentäglichen Medien- und Devicenutzung liegt in allen drei Ländern das Internet (Nutzung per Laptop/PC) unverändert klar an erster Stelle (D: 90 Prozent, A: 89 Prozent, CH: 87 Prozent).

Das Internet ist damit weiterhin das am meisten genutzte Medium. Gleichzeitig verlagert sich der Zugriff auf das Internet deutlich von stationären zu mobilen Endgeräten. So gingen im Vergleich zum vorangegangenen Jahr deutlich mehr Nutzer mit dem Smartphone online (D: +15 Prozent, A: +30 Prozent, CH: +19 Prozent), während sich die Internetnutzung per Laptop/PC hingegen als leicht rückläufig erwies (D: -2 Prozent, A: -3 Prozent, CH: -1 Prozent).

Mediennutzung an einem Wochentag (Mo – Fr), in Prozent

Angaben in Prozent



Frage: Welche der folgenden Medien nutzen Sie an einem normalen Wochentag (Montag bis Freitag), egal wie häufig?

Basis 2015: Onliner: D = 1.008; A = 1.014; CH = 1.01 | Basis 2014: Onliner: D = 1.041; A = 1.037; CH = 1.042
 Quelle: Studie „Digitale Nutzung in der DACH-Region“ vom BVDW e.V. in Kooperation mit IAB Austria und IAB Switzerland

SMARTPHONE-NUTZUNG STEIGT DEUTLICH

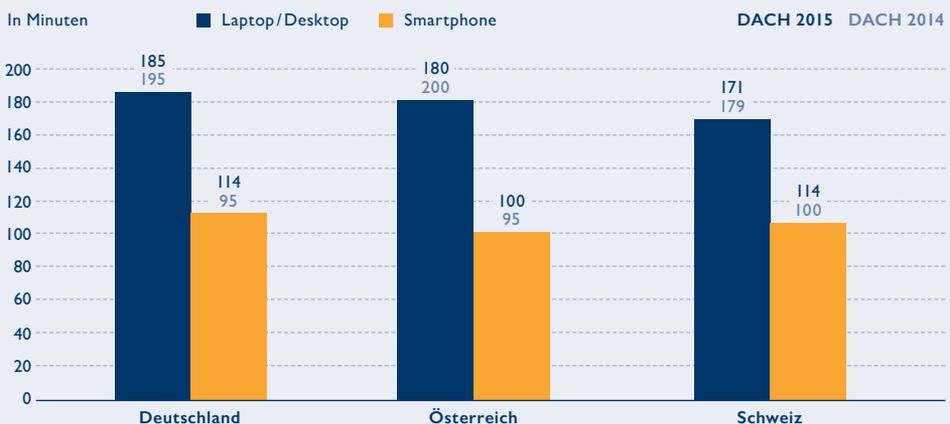
Der Trend zum mobilen Internet spiegelt sich auch in der wochentäglichen Nutzungsdauer wider: Während die Internetnutzungsdauer per Laptop/Desktop im Vergleich zum Vorjahr gesunken ist (D: -5 Prozent, A: -10 Prozent, CH: -4 Prozent), ist die Smartphone-Nutzung deutlich gestiegen (D: +20 Prozent, A: +15 Prozent, CH: +14 Prozent). Der Griff zum Smartphone ist für Deutsche, Österreicher und Schweizer nicht nur selbstverständlich, sondern erfolgt auch immer häufiger. Dies unterstreicht einmal mehr die hohe Bedeutung, die Smartphones als allgegenwärtige Begleiter in allen Lebenssituationen haben.

Gemessen an der wochentäglichen Nutzungsdauer hat die Smartphone-Nutzung in der DACH-Region deutlich zugenommen.

Einhergehend mit dem verstärkten mobilen Zugriff auf das Netz werden viele Aktivitäten mehr und mehr über das Smartphone abgewickelt: So beträgt zum Beispiel der Zuwachs an Nutzern, die über das Smartphone täglich E-Mails empfangen und senden, in der Schweiz 16 Prozent, in Deutschland 24 Prozent und in Österreich sogar 50 Prozent. Des Weiteren werden auch Suchmaschinen verstärkt mobil genutzt.

Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Anzahl der Nutzer in diesem Bereich in Deutschland um 38 Prozent, in Österreich um 35 Prozent und in der Schweiz um 16 Prozent.

Internetnutzungsdauer an einem Wochentag



Frage: Wie lange nutzen Sie ungefähr die verschiedenen Medien an einem normalen Wochentag?

Basis 2015: Onliner: D = 1.008; A = 1.014; CH = 1.011 | Basis 2014: Onliner: D = 1.041; A = 1.037; CH = 1.042

Quelle: Studie „Digitale Nutzung in der DACH-Region“ vom BVDW e.V. in Kooperation mit IAB Austria und IAB Switzerland

Der mobile Kanal gewinnt bei Kommunikation und Recherche zunehmend an Bedeutung

Beliebte Internetaktivitäten rund um Kommunikation, Recherche und Nachrichtenbezug finden zunehmend auch mobil statt.

Welche Relevanz die mobile Nutzung beim Austausch mit anderen Menschen oder der Informationsrecherche inzwischen erreicht hat, macht auch ein Blick auf die Top 10 der auf dem Smartphone ausgeübten Internetaktivitäten deutlich. Dabei zeigen die drei Länder ein relativ einheitliches Bild mit nur leichten Abweichungen: Während in Deutschland die Nutzung von Suchmaschinen auf Platz eins und das Senden und Empfangen von E-Mails auf Platz zwei stehen, ist die Reihenfolge auf den Spitzenplätzen in Österreich und Schweiz genau andersherum. Platz drei bis sechs werden in allen drei Ländern von Instant Messaging, Online-Nachrichten lesen, Aktivitäten in sozialen Netzwerken oder Diskussionsplattformen sowie Download und Nutzung von Apps belegt.

Weiterhin beliebt sind das Ansehen von Videos, Online-Banking und das Herunterladen bzw. Spielen von Games. Die Bandbreite der ausgeübten Aktivitäten unterstreicht die Selbstverständlichkeit des mobilen Internetzugriffs im Alltagsleben der Verbraucher.

Internetaktivitäten via Smartphone, in Prozent

Deutschland	pro Woche		Österreich	pro Woche		Schweiz	pro Woche	
	pro Tag	pro Tag		pro Tag	pro Tag		pro Tag	pro Tag
Suchmaschinen	21 18	18 13	E-Mail	12 11	36 24	E-Mail	13 11	36 31
E-Mail	13 10	26 21	Suchmaschinen	22 17	23 17	Suchmaschinen	19 17	29 25
Instant Messaging	6 6	32 25	Instant Messaging	8 7	36 21	Instant Messaging	7 6	37 29
Online-Nachrichten	10 11	16 13	Online-Nachrichten	13 11	16 12	Online-Nachrichten	12 11	23 22
Soziale Netzwerke	9	13	Soziale Netzwerke	7	19	Soziale Netzwerke	8	17
Apps	10 9	7 7	Apps	12 10	10 8	Apps	13 12	11 9
Video	11 8	5 3	Online-Banking	14	7	Video	15 11	8 6
Online-Banking	10	5	Video	15 11	5 3	Spiele	7 7	10 6
Live-Ticker	9	3	Spiele	7 6	5 5	Online-Banking	8	2
Spiele	6 7	5 4	Preisvergleich	8	2	Internet-Telefonie	6	4

Frage: Wenn Sie an die eben angegebenen Internetaktivitäten denken, wie häufig üben Sie diese Aktivitäten über das Smartphone aus?

DACH 2015 DACH 2014

Basis 2015: Onliner: D = 1.008; A = 1.014; CH = 1.011 Basis 2014: Onliner: D = 1.041; A = 1.037; CH = 1.042

Quelle: Studie „Digitale Nutzung in der DACH-Region“ vom BVDW e.V. in Kooperation mit IAB Austria und IAB Switzerland

Connected Commerce:

Mobile Internetnutzung pusht den Offline-Kauf

Die Informationssuche im Internet nimmt auch auf den Einkauf vor Ort Einfluss: Vier von zehn Onlinern in der DACH-Region (D: 38 Prozent, A: 39 Prozent, CH: 39 Prozent) informieren sich online über Kleidung, Schuhe und Accessoires, bevor sie diese Produkte im Ladengeschäft kaufen. Auf den Plätzen zwei und drei folgen die Kategorien Elektrogeräte (D: 32 Prozent, A: 38 Prozent, CH: 33 Prozent) und Computer (D: 27 Prozent, A: 30 Prozent, CH: 30 Prozent). Über sämtliche Produktkategorien hinweg zeigt sich dabei auch, dass sich die Informationssuche zunehmend auf mobile Endgeräte verlagert. Im Vergleich zum Vorjahr wuchs so z.B. der Anteil derjenigen, die sich mobil über Kleidung, Schuhe und Accessoires informieren in Deutschland um 32 Prozent, in Österreich um 63 Prozent und in der Schweiz um 24 Prozent.

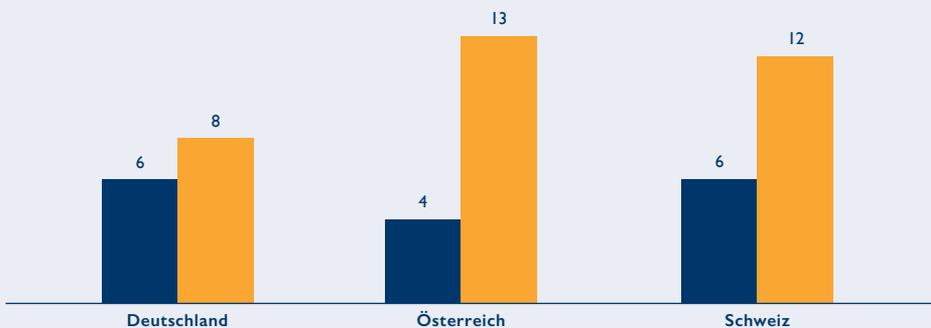
Die mobile Informationssuche beim Shoppen nimmt zu, genauso wie die Bestellungen über den mobilen Kanal.

Gleichzeitig bestellen bzw. buchen die DACH-Onliner mehr über den mobilen Kanal. Der Anteil derer, die im letzten Monat sechs Einkäufe und mehr über ihr Smartphone/Tablet getätigt haben, hat im Vergleich zum letzten Jahr stark zugenommen (D: + 33 Prozent von 6 Prozent 2014 auf 8 Prozent 2015, A: + 225 Prozent von 4 Prozent 2014 auf 13 Prozent 2015, CH: +100 Prozent von 6 Prozent 2014 auf 12 Prozent 2015). Dieser Anteil der mobilen Internetnutzung an den Umsätzen stationärer Ladengeschäfte zeigt eine Relevanz, die weit über die Digitalbranche hinausgeht.

6 Einkäufe und mehr via Smartphone/Tablet-PC, in Prozent

Angaben in Prozent

■ 2014 ■ 2015



Frage: Wie viele Bestellungen bzw. Buchungen haben Sie in den letzten 6 Monaten und im letzten Monat über das Internet vorgenommen? Bitte schließen Sie auch Dinge wie Lebensmitteleinkauf, Reisetickets, Kinokarten und Musik-Downloads mit ein.

Basis 2015: Onliner: D = 1.008; A = 1.014; CH = 1.011 | Basis 2014: Onliner: D = 1.041; A = 1.037; CH = 1.042

Quelle: Studie „Digitale Nutzung in der DACH-Region“ vom BVDW e.V. in Kooperation mit IAB Austria und IAB Switzerland

MOBILE ADVERTISING BEST CASES

IBIS „FACETIME-FAKE“

Verantwortlicher Vermarkter:	SevenOne Media GmbH
Werbetreibender:	Accor Hotellerie Deutschland GmbH
Beworbenes Produkt:	Ibis Hotels
Kampagnenlaufzeit:	10.08.2015 - 31.12.2015

Herausforderung

Daniel Rosenthal

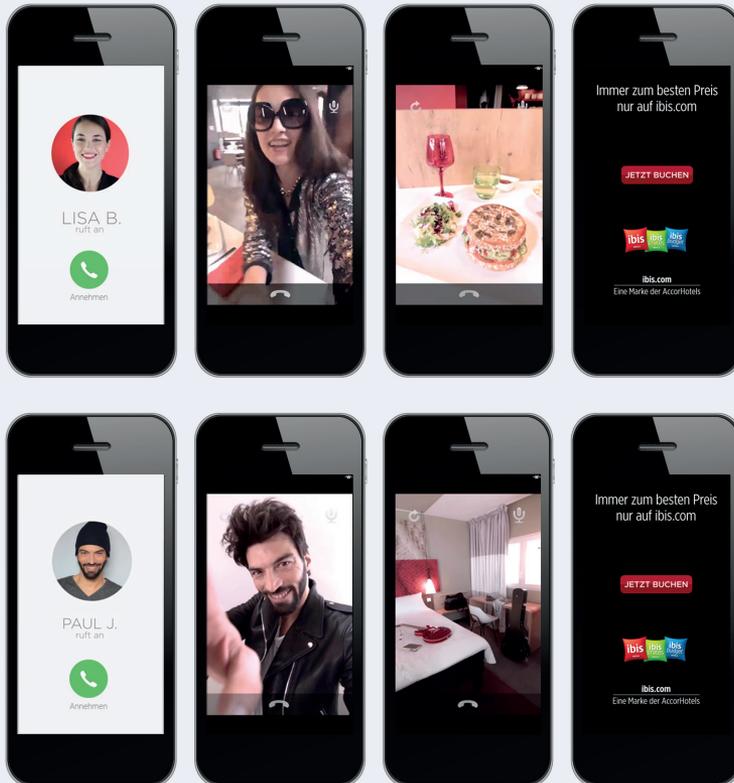
Product Manager,
SevenOne Media GmbH,
Stellvertretender Leiter der
Unit Mobile Advertising (MAC)
des Online-Vermarkterkreises
(OVK) im BVDW

Die AccorHotels-Gruppe suchte für ihre Hotelkette ibis eine aufmerksamkeitsstarke Integration, um aufzeigen zu können, wie luxuriös 2 Sterne sein können. Dabei sollten über eine persönliche Ansprache des Users beispielhafte Vorzüge der Hotelkette dargestellt werden. Ziel war, eine möglichst hohe Interaktionsrate zu generieren bzw. die Adressaten zum Besuch des Buchungsportals zu bewegen.

Lösung

Zur Umsetzung des Briefings wurde ein interaktives Mobile-Prestitial entwickelt. In dessen Mittelpunkt stehen zwei Videos, die einen FaceTime Call simulieren. Dem User wird im Prestitial – unmittelbar nach Starten der App – ein Fake-Screen gezeigt. Er fühlt sich aufgefordert zu interagieren bzw. den Call anzunehmen. Nach „Annahme des Calls“ über den Button wird das Video gestartet und der User durch den „Anrufer“ begrüßt. Danach wechselt der Screen und startet den zweiten Teil des Videos mit dem jeweiligen Produktbeispiel. Jede der zwei Versionen (Mann und Frau) stellt im Video eine andere Komfortdimension dar (Schlafkomfort, Gastronomie). Nach dem Video wird ein End-Screen mit Buchungsaufforderung gezeigt bzw. eine Weiterleitung zur Kundenwebsite ermöglicht.

Interaktives Mobile-Prestitial zur Simulation eines FaceTime Calls



Quelle: SevenOne Media GmbH

Fazit

Durch die kreative Umsetzung des Briefings und persönliche Ansprache des Users über die Simulation eines FaceTime Calls wurde ein optimales Zusammenspiel zwischen Werbegattung, Werbemittel und Kampagnenziel hergestellt. Das Ergebnis: drei Prozent durchschnittliche Interaktionsrate – und das bei einem Kampagnenzeitraum von über vier Monaten.

HÖHERE KLIICKRATE DURCH INBOX AD UND MOBIL OPTIMIERTE TEMPLATES

Verantwortlicher Vermarkter:	United Internet Media GmbH
Werbetreibender:	Secret Escapes Ltd.
Beworbenes Produkt:	Secret Escapes Newsletter
Kampagnenlaufzeit:	22.06.2015 - 29.06.2015
Zielgruppe:	GMX und WEB.DE FreeMail-Nutzer ab 18 Jahren

Herausforderung

Romain Vallé
Senior Product Manager,
United Internet Media
GmbH

Für die Bewerbung seines Angebotes buchte Secret Escapes bereits seit Mitte März 2015 die Inbox Ad des Digitalvermarkters United Internet Media. Die Kampagne beinhaltete dabei auch einen signifikanten Mobile-Anteil und verlief durchweg erfolgreich. Aufgrund der rasanten Wachstumswerte im Mobile-Segment sollte diese gute Performance durch den Einsatz eines responsiven Templates noch weiter ausgebaut und das Unternehmen Secret Escapes somit fit für die Mobile-Transition gemacht werden.

Lösung

Um die Performance der Inbox Ad für eine Multiscreen-Kampagne weiter zu optimieren, wurde in enger Abstimmung mit Secret Escapes ein responsives Template aufgesetzt, das sich dynamisch an die Bildschirmauflösung anpasst und somit stets eine optimale Darstellung auf dem Desktop oder Mobile-Screen gewährleistet.

Responsive Inbox Ad



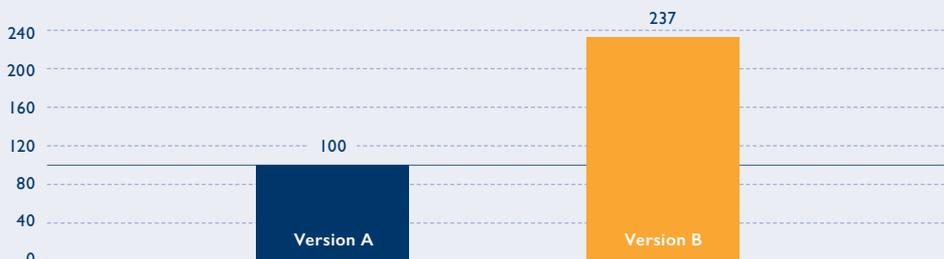
Quelle: United Internet Media Research 2015

Dabei wurde das responsive Template so programmiert, dass anstelle eines all-gemeingültigen Angebots nun bis zu zehn Hotels gleichzeitig beworben werden können. Das steigerte die Angebotsattraktivität für den Nutzer. Die gemessenen Werte zeigen eindrucksvoll die Wirkungsüberlegenheit der Responsive-Version. Dank optimaler Darstellung und höherer Relevanz für die User konnte mit dem responsiven Template ein Uplift um 137 Prozent im Bereich Mobile erzielt werden.

Mobile – Uplift Klickrate

Angaben in Prozent

A/B-Test – Non-Responsive-Version (A) im Vergleich zur Responsive-Version (B)



Quelle: United Internet Media Research 2015

Fazit

Die Performance-Optimierung für Secret Escapes im Rahmen der Inbox-Ad-Kampagne zeigt die Bedeutung der Mobile-Transition als Schlüsselfaktor für den gemeinsamen Erfolg von werbetreibenden Kunden und United Internet Media.

SEMANTISCHES TARGETING IN ECHTZEIT

Verantwortlicher Vermarkter:	G+J e MS
Werbetreibender:	Mondelez Deutschland Services GmbH & Co. KG
Beworbenes Produkt:	Bull's-Eye BBQ Sauce
Kampagnenlaufzeit:	26.04.2015 - 07.06.2015

Herausforderung

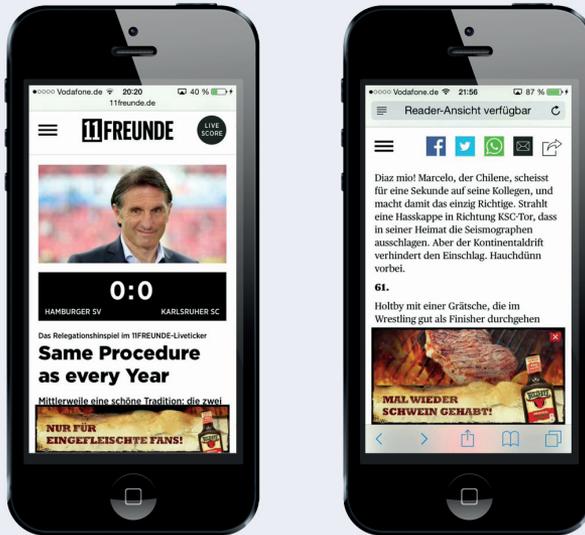
Daniel Gerold
Head of Technical Projects,
G+J e|MS

Zur Bewerbung der Bull's-Eye BBQ Sauce sollten die aus den weiteren Kommunikationskanälen (v.a. Social Media) bekannten „freschen“ Sprüche der Marketingkampagne in einem thematisch passend crossdigitalen Umfeld platziert werden. Dabei sollten keine starren Standard-Display-Advertising-Formate zum Einsatz kommen, sondern die Nutzer vielmehr über dynamische, content-adäquate Werbemittel erreicht werden.

Lösung

Zusammen mit Mondelez Deutschland und Carat Hamburg haben G+J e|MS und IIFreunde.de ein Sponsoring im Umfeld des preisgekrönten IIFREUNDE-Livetickers während Bundesliga-, DFB-Pokal- sowie Champions-League-Spielen umgesetzt. Dabei kamen erstmals die Content Targeted Ads von G+J e|MS zum Einsatz, die eine Schnittstelle zwischen dynamischen Inhalten, wie dem Fußballliveticker auf IIFREUNDE, und dem ausgelieferten Werbemittel herstellen, ohne dass ein erneutes Abrufen des Werbemittels vom Adserver notwendig ist. Dadurch kann das Werbemittel in Echtzeit auf veränderte Inhalte im ausgespielten Umfeld reagieren und sich textlich, grafisch und funktional anpassen. In Vorbereitung dieser Kampagne wurden gemeinsam mit dem Kunden fünf Events, wie ein geschossenes Tor oder eine vergebene Großchance, definiert, auf die das Werbemittel reagiert. Das Werbemittel wurde in seinem Ausgangsformat als Sticky Mobile Banner umgesetzt, der innerhalb des Livetickers auch bei Scrollbewegungen immer im sichtbaren Bereich des Nutzers blieb. Sobald eines der definierten Events im Stadion bzw. auf dem Platz stattfand und dieses im Ticker erwähnt wurde, expandierte das Werbemittel auf die doppelte Höhe und spiegelte das Event sowohl grafisch als auch textlich unter Einbeziehung des Bull's-Eye-Produktes. Nach kurzer Zeit reduzierte sich das Werbemittel wieder in das Ausgangsformat und verharrte bis zum nächsten Event in dieser Form. On Touch verlinkte das Werbemittel auf die Landingpage von Mondelez. Im Sinne einer crossdigitalen Kampagnenaussteuerung wurde die Kampagne mit einer identischen Mechanik und einem für die Desktop-Umgebung auffallendem Werbemittel ebenfalls auf der Webseite von IIFREUNDE ausgespielt.

Sticky Mobile Banner im Liveticker von IIFREUNDE.de



Quelle: G+J e|MS

Fazit

Die Sonderinszenierung im Rahmen des Liveticker-Sponsorings erzielte durch ihre innovative und content-nahe Komponente eine überdurchschnittlich hohe Interaktion der Nutzer mit dem Werbemittel und daraus folgend eine hohe Klickrate.

MOBILE-MARKTENTWICKLUNG

WACHSTUMSFELD PROGRAMMATIC – NEUE DIMENSIONEN BEIM MOBILE-ADVERTISING

Sascha Dolling
Director Digital
Media Optimization,
G+J e|MS

In einer Zeit, in der im Wochenrhythmus neue Digitaltrends ausgerufen werden, in der mittlerweile jedes Haushaltsgerät potenzielles Werbemedium ist und jeder Werbetreibende sein Set-up im Programmatic Advertising überprüft, liegt es auf der Hand, die Megatrends der letzten Jahre einmal kritisch zu beleuchten und zu vernetzen.

Da ist zum einen die weiter zunehmende Fragmentierung des digitalen Medienmarktes und der damit einhergehende, rasante Anstieg mobiler Mediennutzung. Der klassische PC, lange Jahre zentraler Bestandteil jeder Werbestrategie, stagniert bestenfalls in der Nutzung. Bestimmte Zielgruppen können nur noch mobil erreicht werden – eine Folge der zunehmenden Device-Vielfalt und der Verschmelzung stationärer und mobiler Internetzugriffe. Der Verbraucher greift auf das am besten zu seiner jeweiligen Nutzungsverfassung passende Gerät zu – und das ist immer häufiger das Smartphone.

Zum anderen gibt es einen unumkehrbaren Trend zur Automatisierung beim Mediaeinkauf. Fehlende Effizienz, insbesondere in der Abwicklung standardisierter Reichweitenkampagnen einerseits, als auch verbesserte Möglichkeiten in der Kampagnenintelligenz andererseits, haben Programmatic Advertising zu einem der großen Gewinner 2015 gemacht. Dies zeigt, welche Relevanz Mobile Programmatic 2016 für den Werbemarkt haben wird. So stieg bereits im letzten Jahr die Nachfrage nach mobilem Inventar signifikant an. Umso wichtiger also Mobile-Advertising einer Überprüfung zu unterziehen:

Lange Zeit war Mobile-Advertising durch drei Merkmale geprägt: sehr spitze Kampagnenaussteuerung (z.B. Micro-Geo-Targeting), kleine, wenig impactstarke Werbeformen und eingeschränkte technische Möglichkeiten, insbesondere beim Tracking und der Nutzeridentifizierung. Mobile-Advertising wurde daher häufig als kreatives Add-on in größeren Gesamtkampagnen eingesetzt oder von Mobile-Natives (z.B. App-Anbietern) betrieben. Hier findet ein fundamentaler Wandel statt.

Mobile ist ein echtes Reichweitenmedium geworden – 37,81 Millionen Deutsche ab 14 Jahren zählen laut AGOF digital facts 2015-10 zu den Nutzern mobiler Angebote. Darauf haben Markenartikler längst reagiert und Mobile zu einem zentralen Bestandteil der Mediastategie werden lassen. Gleichzeitig stellen sie damit auch neue Anforderungen hinsichtlich der Größe und der technischen

Möglichkeiten bei den eingesetzten Werbeformen. Wurden lange Zeit insbesondere Mobile Content Ads im 4:1- und 6:1-Format eingesetzt, sind mittlerweile das größere 2:1- sowie das aus der Desktop-Welt bekannte 300x250-Format Standard.

Gleichzeitig orientiert sich die Aussteuerung von Mobile-Kampagnen immer stärker an Planungs- und Zielgruppenlogiken, wie wir sie aus der klassischen Mediaplanung kennen. Und schließlich ist das technische Set-up im Mobile-Advertising erwachsen geworden. Wurden in der Vergangenheit häufig mobile Sonderlösungen gewählt, sind Werbetreibende, Agenturen und Vermarkter aktuell dabei, für die gesamte digitale Welt einheitliche Lösungen – von Planungstools über AdServer- und Targetingtechnologien bis zu vollwertigen Datamanagement-Plattformen – zu implementieren. Dadurch wird es immer einfacher, echte crossdigitale Kampagnen umzusetzen, bei denen Desktop- und Mobile-Kampagne optimal verzahnt ausgesteuert werden. Hier entstehen Chance und Auftrag zugleich: Programmatic wird einer der wichtigsten Treiber für Mobile-Advertising sein, wenn es gelingt, zeitgemäße Kampagnenansätze auch programmatisch zu ermöglichen:

1. Vermarkter sollten ihr gesamtes Inventar für Programmatic Advertising öffnen und alle Formate automatisiert verfügbar machen. „Schutzzonen“ sind nicht nur unnötig, sondern verhindern, dass Programmatic das volle Marktpotenzial entfalten kann. Hier stehen auch SSP und DSP in der Pflicht, alle bekannten Werbeformate zu unterstützen. Häufig erfordert dies aktuell den parallelen Einsatz mehrerer Plattformen.
2. Gleichzeitig darf Programmatic nicht mehr als Backfill-Lösung am Ende des „Wasserfalls“ verstanden werden. Programmatische Premium-Kampagnen müssen gleichberechtigten Inventarzugang, also die gleiche AdServer-Priorisierung wie im Direktverkauf, erhalten. Neue Technologien wie das Header-Bidding ermöglichen dies auch in einem technisch komplexeren Vermarktungs-Set-up. Der Werbetreibende wiederum muss bereit sein, für gleiches Inventar auch gleiche Preise zu bezahlen.
3. Schließlich gilt es, durch Programmatic Advertising einen echten Mehrwert zu erzielen, der Investitionen in Technik und Expertise rechtfertigt. Dies wird mittelfristig nur über eine Steigerung der Kampagnenintelligenz gelingen. Präzisere Zielgruppenansprachen, bessere Kontaktsteuerung, ein optimiertes Storytelling über individualisierte Werbebotschaften bis zu einer verbesserten Erfolgsmessung werden nur durch eine Stärkung des Data-Driven-Advertising möglich sein. DMP-Anbindungen auf SSP- und DSP-Seite sowie klare Strategien im Umgang mit First-, Second- und Third-Party-Data liefern dafür die Basis.

Unternehmen	Kontakt		Unternehmensprofil
 <p>BAUER MEDIA GROUP</p>	<p>Bauer Advertising KG Burchardstraße 11 20095 Hamburg</p>	<p>Marco von Dahle +49 40 3019-3033 marco.von.dahle@bauermedia.com</p>	<p>AUTO ZEITUNG BRAVO COSMOPOLITAN</p>
 <p>BurdaForward Das sind gute Nachrichten</p>	<p>BurdaForward ForwardAdGroup GmbH Neumarkter Straße 61 81673 München</p>	<p>Sonja Knab +49 89 9250 1269 sonja.knab@burda-forward.de</p>	<p>Chip Digital Cinema Finanzen 100 Fit For Fun Focus Online</p>
 <p>G+J e MS RELEVANCE MAKES THE DIFFERENCE</p>	<p>G+J e MS Am Baumwall 11 20459 Hamburg</p>	<p>Heiko Schwamb +49 40 3703-2997 schwamb.heiko@ems.guj.de</p>	<p>11FREUNDE.de APPY GEEK ARCOR Mobil BERLIN – TAG & NACHT BLAMIEREN ODER KASSIEREN BOERSE.de Mobil BRIGITTE.de Mobil BRIGITTE.de HOROSKOP CAPITAL CHEFKOCH.de COMUNIO.de COUCH-MAG.de ELTERN.de ELTERN.de Kinderwunsch ESSEN&TRINKEN FOTOCOMMUNITY FINDERZIMMER FRAUENZIMMER.de FUSSBALLEUROPA.com GALA.de GEO.de GEOlino.de GRAZIA-MAGAZIN.de KÖLN 50667 Medl</p>
 <p>Interactive Media</p>	<p>InteractiveMedia CCSP GmbH T-Online-Allee 1 64295 Darmstadt</p>	<p>Henrike Caroline Kahl +49 6151 5002-379 h.kahl@interactivemedia.net</p>	<p>Alpin Mobil Awmagazin Mobil Del Mobil Electronic Arts FriendScout24 Für Sie gutefrage Mobil</p>

Markierte Angebote:

Vermarktung von Bewegtbild und crossmedialen Kampagnen durch IP Deutschland.
Mobile-In-Page-Vermarktung durch G+J e|MS

InTouch
LECKER
PraxisVita.de
TV Movie

Huffington Post Deutschland
mr.goodlife
netmoms
Playboy
The Weather Channel

TV Spielfilm
TV Today
Xing

NATE
NATIONALGEOGRAPHIC.de
NEON.de
NEON UNNÜTZES WISSEN
N-TV
N-TV Telebörse
N-TV Tank Navi
NEWS REPUBLIC
O2 ACTIVE Mobil
P.M. Mobil
P.M. Quiz
PONS.de
ROOMIDO.de
RTV.de
SCHOENER-WOHNEN.de
SENIORBOOK.de
STERN.de
STERN Quizbattle
TRIPWOLF
TVTV.de
URBIA.de Eisprung
URBIA.de
URBIA.de Schwangerschaft
VIEW-MAGAZIN.de
VODAFONE LIVE!

WER WIRD MILLIONÄR
WETTER.at
WETTER.de
WETTER-DEUTSCHLAND.com
WIKIFIT.de

Helpster Mobil
Herzrasen App
Kicker
Küchengötter Mobil
Laola1.at / Laola.tv
NetDoktor Mobil
Petra Mobil

Pointoo Mobil
Scienceblogs Mobil
Stau Mobil App
Tanken App
T-Online
Twisted.tv App
Unicum Mobil

Vital Mobil
Wanted Mobil
Wetter.info
Wissen.de
Zuhause Mobil
Zuhausewohnen Mobil

Unternehmen	Kontakt	Unternehmensprofil	
	IP Deutschland GmbH Picassoplatz 1 50679 Köln	Stephanie Wilmar +49 221 456 23340 stephanie.wilmar@ip-deutschland.de	Berlin – Tag & Nacht Frauenzimmer.de Kochbar Köln 50667
	iq digital media marketing gmbh Kasernenstraße 67 40213 Düsseldorf	Steffen Bax +49 211 8871359 steffen.bax@iqdigital.de	Areamobile Ariva.de FAZ.net
	Media Impact GmbH & Co. KG Axel-Springer-Straße 65 10888 Berlin	Julius Schellhass +49 30 2591-79915 julius.schellhass@axelspringer.de	9monate Autobild B.Z. Berliner Morgenpost Berliner Woche BILD BILD Bundesliga Bild der Frau BILD der FRAU Schlank & Fit-App Braunschweiger Zeitung
	SevenOne Media GmbH Medienallee 4 85774 Unterföhring	Daniel Rosenthal +49 89 9507-4676 daniel.rosenthal@sevenonemedia.de	321kochen App 7TV App 90min App Ampya App BUNTE Dailyme.tv App Eat Smarter
	SPIEGEL QC SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG Ericusspitze 1 20457 Hamburg	Chrisitan Goedecke +49 40 3007 2735 christian.goedecke@spiegel-qc.de	bento.de manager magazin online SPIEGEL ONLINE
	United Internet Media GmbH Brauerstraße 48 76135 Karlsruhe	Fabian Gard +49 721 91374 1696 fabian.gard@united-internet-media.de	I&I Mobile Auto-Service.de Das Örtliche
	YOC Mobile Advertising GmbH Rosenstraße 17 10178 Berlin	Jan Gräwen +49 30 726162226 jan.graewen@yoc.com	Antenne Bayern barcoo bigFM börsennews.de Codecheck Der Tagesspiegel Doodle

n-tv
n-tv telebörse
RTL INSIDE
RTL NOW

RTL2 NOW
sport.de
toggo
VOX INSIDE

VOX NOW
Wer wird Millionär
wetter.de

Vermarktung von Bewegtbild und crossmedialen Kampagnen durch IP Deutschland. Mobile-In-Page-Vermarktung durch G+J e|MS.

Golem.de
Handelsblatt Online
jetzt.de
Spektrum.de

SZ.de
SZ-magazin
WEKA Publishing
Wirtschaftswoche Online

ZEIT ONLINE
ZEIT-magazin
ze.tt

Business Insider
Computerbild
Der Westen
DIE WELT
DIE WELT Kompakt-App
Finanzen.net
Gofeminin
Hamburger Abendblatt
HÖRZU
Lifeline

Lokin App
Mediengruppe Thüringen
Metalhammer
Musikexpress
Onmeda
Reviersport
Rolling Stone
Runtastic Apps
Sky Go App
Sportbild.de

Stylebook
Transfermarkt
Travelbook
TV DIGITAL
TV direkt

Galileo Videolexikon App
Gamepro App
Gamestar App
Kochschule.tv App
Motor-Talk
MyVideo.tv App
N24

Netzwelt
Promipool App
ran App
red! App
Sport1
Sport1.fm App
Songtexte.com

Twitch App
Viewster App
Wetter.com
Zattoo App

Das Telefonbuch
Gelbe Seiten
GMX Mobile

WEB.DE Mobile

ehorses
Eurosport
Eurosport Livescore
Formell.de
heimwerker.de
ingame.de
Klassik Radio

Lovoo
Motorsport-Total.com
news.de
Quoka
radio.de
Radio Regenbogen
readyf

Rock Antenne
Schlaubayer
Spylista
Unwetterradar
Virtual Nights
wetter.tv

EXPERTEN



STEFFEN BAX

Director Operating/Technology Digital, iq digital media marketing gmbh, Stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Sektion Mobile in der AGOF

Steffen Bax ist seit 2007 bei der iq digital media marketing gmbh tätig und verantwortet als Director Operating/Technology Online das technische Business Development. Bereits seit Gründung der AGOF Mobile im Jahr 2009, dem Vorläufer der heutigen Sektion Mobile, ist er zu diesem Thema in der AGOF aktiv. In dieser Position hat er sowohl die Gründung der Sektion Mobile als auch die Entwicklung und Umsetzung der AGOF mobile facts begleitet. Neben seinem Engagement in der AGOF ist Steffen Bax als Vertreter für iq digital media marketing im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. und dem Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW aktiv.



SASCHA DOLLING

Director Digital Media Optimization, G+J e|MS

Sascha Dolling ist seit 2014 als Director Digital Media Optimization bei G+J e|MS in der digitalen Vermarktung tätig. Neben den Themen Yieldmanagement und Data-Driven-Advertising verantwortet er insbesondere den Ausbau von Programmatic Advertising bei dem AGOF-Vermarkter. Davor war Sascha Dolling als Mediaberater und Projektleiter im Data-Driven-Marketing bei der Tchibo GmbH tätig, wo er umfassende Expertise in der ganzheitlichen Effizienzbewertung digitaler Werbemaßnahmen aufgebaut hat. Seinen analytischen Blick und seine Begeisterung für das datengestützte Online-Marketing entdeckte der Diplom-Medienwissenschaftler bereits bei der pilot I/O, wo er nach seinem Studium als Mediaberater verschiedene Etats aus dem Branding- und Performance-Bereich betreute.



DANIEL GEROLD

Head of Technical Projects, G+J e|MS

Nach seinem Studium im Bereich „International Marketing“ am „Fontys International Campus“ in Venlo wechselte Daniel Gerold im Jahr 2010 zu G+J e|MS. Dort übernahm er als Product Manager Mobile die Entwicklung neuer mobiler Werbeprodukte, wie entsprechender Formate oder Targetings. Seit 2014 leitet er das Team „Technical Projects“ und verantwortet darin das Produkt- und Projektmanagement für die cross-digitale AdTechnology, die technische Anbindung und Pflege von Partnersystemen und die Frontend- und Backend-Entwicklung im Bereich Advertising.

JEANNINE KLAR

Senior Project Manager Market Research, United Internet Media GmbH

Als Senior Project Managerin Market Research ist Jeannine Klar seit knapp 10 Jahren im Bereich Markt- und Mediaforschung bei der United Internet Media GmbH tätig. Sie führt dort u.a. Marktstudien, beispielsweise zum Thema Multi-screen oder Wirkungsstudien für Werbekunden durch. Darüber hinaus ist sie Leiterin der Unit Werbewirkung und Marktforschung des OVK im BVDW.



DANIEL ROSENTHAL

Product Manager, SevenOne Media GmbH, Stellvertretender Leiter der Unit Mobile Advertising (MAC) des Online-Vermarkterkreises (OVK) im BVDW

Daniel Rosenthal treibt das Mobile-Advertising bereits seit 2007 im digitalen Bereich der SevenOne Media GmbH voran, zuerst neben weiteren digitalen Entwicklungsthemen im strategischen Marketing, anschließend mit vollem Fokus im Product-Management. Nach seinem Diplom-Studium der Wirtschaftskommunikation führte es den Digital-Experten zu Burda und zur SZ-Gruppe, wo er auch bereits neue Vermarktungsthemen vorantrieb.



STEFAN SCHUMACHER

Executive Director Digital, G+J e|MS, Vorstandsvorsitzender der Sektion Mobile in der AGOF, Leiter der Unit Mobile Advertising (MAC) des Online-Vermarkterkreises (OVK) im BVDW

Stefan Schumacher ist seit 2010 bei G+J e|MS tätig. Nach Leitung der Mobile Unit ist er nun als Executive Director Digital bei G+J e|MS für die Bereiche Digital Media Optimization, Digital Ad Technology und Digital Brand Solutions verantwortlich. In seiner Funktion als Vorstandsvorsitzender der Sektion Mobile gehört Stefan Schumacher ebenfalls als Vorstand dem Gesamtvorstand des AGOF e.V. an. Darüber hinaus ist er seit Sommer 2014 Leiter der Unit Mobile Advertising (MAC) des Online-Vermarkterkreises (OVK) im BVDW.



ROMAIN VALLÉ

Senior Product Manager, United Internet Media GmbH

Romain Vallé ist als Senior Product Manager bei der United Internet Media GmbH für die Weiterentwicklung innovativer Dialogformate zuständig. Er hat die Markteinführung des erfolgreichen Werbeformats Inbox Ad mitverantwortet und in seinem Bereich insbesondere Mobile- und Multiscreen-Themen vorangetrieben. Nach seinem Master of Science in Business-Management begann er seine berufliche Laufbahn beim Videoproduzenten earthTV, wo er für die Vermarktung der Display- und Video-Reichweite zuständig war.





Wir sind das Netz

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die zentrale Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben und im Bereich der digitalen Wertschöpfung tätig sind. Mit Mitgliedsunternehmen aus unterschiedlichsten Segmenten der Internetindustrie ist der BVDW interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der Digitalen Wirtschaft.

Der BVDW hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Angebote – Inhalte, Dienste und Technologien – transparent zu machen und so deren Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern. Außerdem ist der Verband kompetenter Ansprechpartner zu aktuellen Themen und Entwicklungen der Digitalbranche in Deutschland und liefert mit Zahlen, Daten und Fakten wichtige Orientierung zu einem der zentralen Zukunftsfelder der deutschen Wirtschaft.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen nationalen und internationalen Interessengruppen unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche. Fußend auf den Säulen Marktentwicklung, Marktaufklärung und Marktregulierung bündelt der BVDW führendes Digital-Know-how, um eine positive Entwicklung der führenden Wachstumsbranche der deutschen Wirtschaft nachhaltig mitzugestalten.

Gleichzeitig sorgt der BVDW als Zentralorgan der Digitalen Wirtschaft mit Standards und verbindlichen Richtlinien für Branchenakteure für Markttransparenz und Angebotsgüte für die Nutzerseite und die Öffentlichkeit.

Wir sind das Netz.

www.bvdw.org

WEITERFÜHRENDE LINKS

MAC Mobile-Reports

www.bvdw.org/medien/?topic=16&type=3&year=&search=MAC+report

Übersicht Werbeformen

www.werbeformen.de

Mobile Advertising Best Cases

www.ovk.de/ovk/ovk-de/mobile-werbung/best-cases.html

Fokusgruppe Mobile im BVDW

www.bvdw.org/themen/mobile

Publikationen mit Mobile-Bezug

www.bvdw.org/der-bvdw/publikationen/mobile

Kampagne DO MOBILE! der Fokusgruppe Mobile im BVDW

<http://domobile.org>

Mobile spezifisches Glossar

<http://domobile.org/glossar/>

Mobile Marketing Association (MMA)

www.mmaglobal.com/

Mobile Bereich der Internetworld Business

www.internetworld.de/mobile-224521.html

Mobile Marketing News

www.mobilbranche.de/

Guide zum Umgang mit HTML5-Ads

<http://guide.emsmobile.de/>

Mobile-Konferenzen

www.lanyrd.com/topics/mobile/

MAC MOBILE-REPORT 2016/01

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, März 2016

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Berliner Allee 57

40212 Düsseldorf

Telefon 0211 600456-0

Telefax 0211 600456-33

E-Mail info@bvdw.org

Internet www.bvdw.org

Geschäftsführer

Marco Junk

Präsident

Matthias Wahl

Vizepräsidenten

Thomas Duhr

Melina Ex

Thorben Fasching

Achim Himmelreich

Marco Zingler

Kontakt

Unit Mobile Advertising (MAC) des Online-Vermarkterkreises (OVK) im BVDW

Johanna Jann, Projektmanagerin Marktforschung

E-Mail: jann@bvdw.org

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und/oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

