

Herausgeber



Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Schumannstasse 2
10117 Berlin
Telefon 030 20 62 186-0
E-Mail info@bvdw.org
Internet www.bvdw.org

Mobile Advertising

Grundlagen und Handlungsempfehlungen
im Spannungsfeld
zwischen Branding & Performance

Der besondere Dank für die Entstehung dieser Publikation gilt den beteiligten Experten.

Mobile Advertising

**Grundlagen und Handlungsempfehlungen
im Spannungsfeld
zwischen Branding & Performance**

INHALT

EINFÜHRUNG

KEY PERFORMANCE INDICATORS

- Performance-Messwerte
- Branding-Befragungsdaten
- Messwerte für Branding

FORMATE

Standardformate

- Mobile Content Ad, 6:1, 4:1, 2:1
- Medium Rectangle
- Content Ad 1:1
- Expandables (Standard / Medium Rectangle)
- Native Ads
- Pre/Mid/Post-Roll & Inpage Video Ads

Sonderformate

- Interstitials
- Interscroller/Parallax/Understital/Rollover Ad

SPECIAL FEATURES FÜR MOBILE

TARGETING

DOS AND DON'TS BEIM MOBILE ADVERTISING

- Dos
- Don'ts

AUTOREN

BVDW UND FOKUSGRUPPE MOBILE

IMPRESSUM

3

4

4

5

5

5

6

6

6

7

7

8

8

9

9

10

11

12

13

13

13

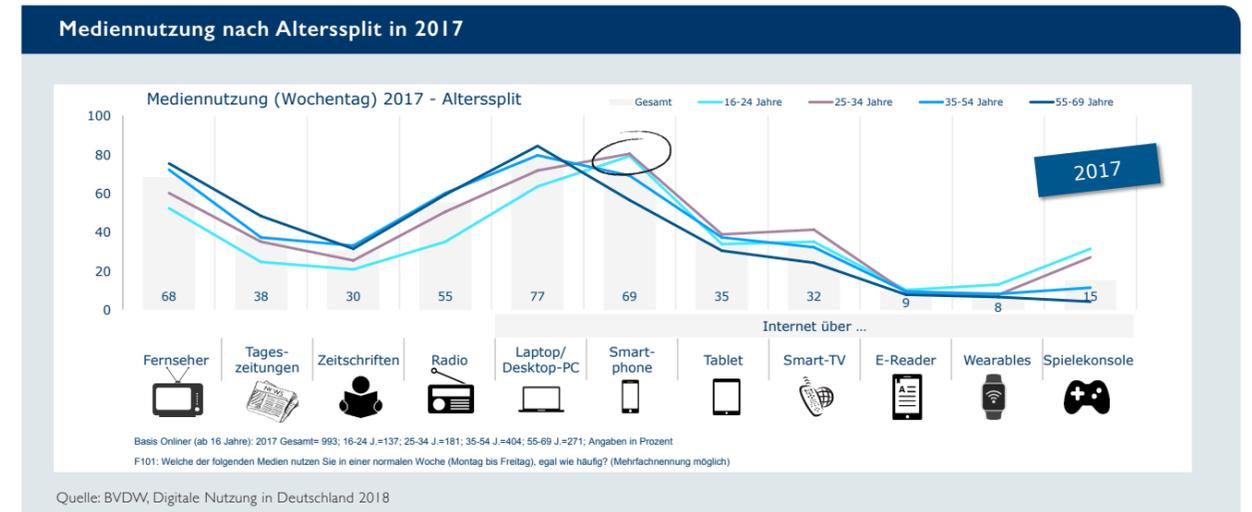
14

15

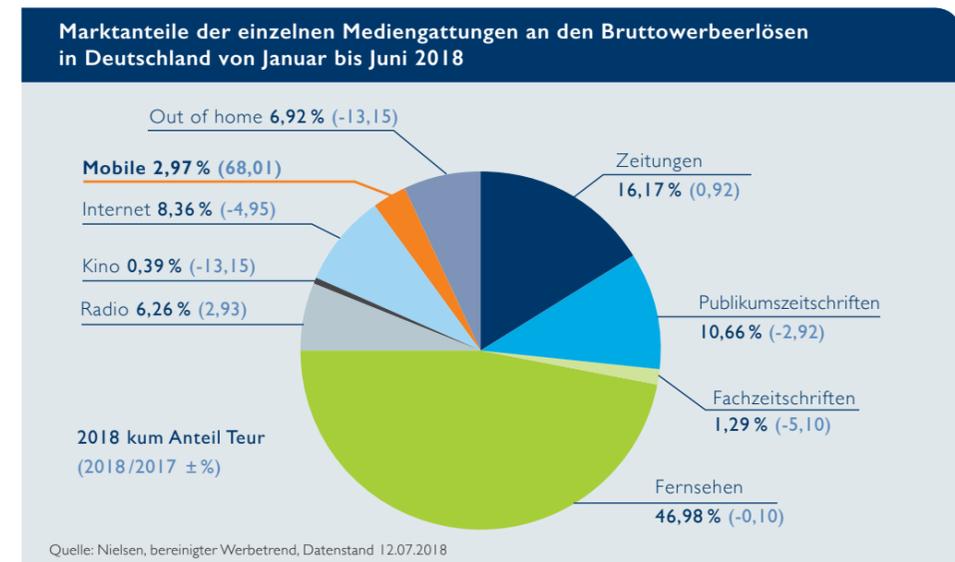
16

EINFÜHRUNG

Smartphones und Tablets verändern die Mediennutzung und daraus resultierend auch den Werbemarkt nachhaltig. Dabei nimmt die Nutzung klassischer Medien wie z. B. TV, Radio, Zeitungen und Zeitschriften ab, während die Nutzung neuer Medien – insbesondere die Nutzung sog. Mobile Devices in Bezug auf Länge und Häufigkeit ansteigt. 69 Prozent der Deutschen gehen mittlerweile mit einem Smartphone ins Internet, wobei die jüngere Generation Mobile Devices stärker nutzt als ältere Menschen. Auch die Nutzungsdauer intensiviert sich zunehmend und liegt mittlerweile wochentags bei 152 Minuten pro Tag, am Wochenende pro Tag bei 202 Minuten.



Analog zu den wachsenden Nutzerzahlen mobiler Angebote steigen die Werbeausgaben für diese Mediengattung an. So erhöhten sich die Bruttowerbeinvestitionen für die Gattung Mobile allein im ersten Halbjahr 2018 um 68 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Trotz jährlich hoher Wachstumsraten ist der gesamte Marktanteil dieser Gattung jedoch noch immer auf niedrigem Niveau. Am gesamten Werbemarkt nimmt das Medium Mobile, gemessen an den kumulierten Bruttowerbeausgaben, nur einen Anteil von knapp 3 Prozent ein. Die am engsten verwandte Gattung Internet kommt immerhin auf über 8 Prozent, allerdings mit abnehmender Tendenz.



Das Medium Mobile unterliegt einem ständigen Wandel: Bessere Technik, neue Werbeformen, zusätzliche Ad Features, innovative Tracking-Technologien und sich verändernde KPIs gestalten den Knowledge-Transfer für Werbungtreibende komplex. Nutzer hingegen sind zunehmend genervt von einer höheren Anzahl Werbeauspielungen, die das mobile Nutzungserlebnis teilweise jäh unterbrechen.

Um die Qualität von Mobile Ads zu erhöhen und somit auch auf notwendige Entwicklungen im Markt einzuzahlen, hat sich die Coalition for Better Ads¹ gegründet. Diese ist ein Zusammenschluss von Internet-Unternehmen und Fachverbänden mit dem Ziel, die Qualität von Internet Werbung – egal ob Online oder Mobile – zu erhöhen, um dem steigenden Einsatz von Adblockern entgegenzuwirken. Die Einführung des Standard-Frameworks hilft, störende Werbeformate zu identifizieren. Die in der Koalition definierten Standards sollten, zum Schutz der Verbraucher und zur Erhöhung der Werbequalität von Werbungtreibenden unbedingt Beachtung finden. Dank Googles Beteiligung an der Koalition werden Werbeformate, die dem Standard nicht genügen, in Googles Browser Chrome automatisch entfernt.

KEY PERFORMANCE INDICATORS

Am Anfang einer jeden Werbekampagne, egal ob klassisch oder digital, steht die Zieldefinition und damit einhergehend die Frage: Was möchte ich mit dieser Kampagne erreichen: Ist das Ziel, die Markenbekanntheit zu steigern oder geht es um die konkrete Buchung z. B. von Probefahrten oder aber dem Download einer App? Liegen also Branding-Ziele vor oder geht es um Performance?

Die Frage nach der Definition eines Kampagnenziels führt unweigerlich zu den Key Performance Indicators (KPIs), denn Ziele benötigen eine Erfolgskontrolle:

- Welche sind die relevanten KPIs für meine Kampagne?
- Wie kann ich diese messen?

Im Bereich der Performance-Ziele besteht das KPI-Set aus messbaren Kampagnendaten. So können z. B. Downloads von Apps oder aber Klicks auf das Werbemittel klar gemessen werden und als Erfolgsgrundlage zurate gezogen werden.

PERFORMANCE-MESSWERTE

Ad Impressions (AI):

- Ad-Impressions total, Cost-per-Mille (CPM)

Conversion Rate:

- Definierte Events wie z.B. Anmeldungen, Installs, Downloads im Verhältnis zu Als

Click-Through-Rate (CTR):

- Klicks im Verhältnis zu Als (wird häufig auch als Branding-KPI verwendet)

Click per Action (CPA) (Lead, Install, Order) eRPC (Revenue per Klick):

- Umsatz oder Aktion pro Klick

¹<https://www.betterads.org/>

Für Branding-Ziele, wie z. B. Steigerung der Markenbekanntheit oder Erhöhung der Kaufbereitschaft, gestaltet sich die Erfolgsmessung deutlich komplexer. Branding-Effekte können nur über Befragungsdaten in Erfahrung gebracht werden, was im Rahmen einer Marktforschungsstudie eines gleichbleibenden Teilnehmerkreises geschieht. Marktforschungsstudien sind aufgrund der notwendigen Befragung aufwendig und bedingen einen erhöhten Kapitaleinsatz.

BRANDING-BEFRAGUNGSDATEN

Um Branding erfolgreich zu betreiben, sind folgende Aspekte bei der Messung zu berücksichtigen:

- Brand Awareness: Markenbekanntheit (aktiv ungestützt² oder passiv gestützt³)
- Ad Awareness: Bekanntheit der Werbekampagne
- Brand-Sympathie: positive Aufladung der Marke
- Kaufbereitschaft: tatsächliche Produkt-Kaufbereitschaft

Mobile Advertising bietet dank HTML5-Technologie und interaktiver Werbemittel die Möglichkeit, branding-nahe Messwerte als Erfolgsgrundlage für Branding-Effekte heranzuziehen. Grundannahme ist hier, dass je länger und intensiver sich ein Nutzer mit einem Werbemittel bzw. der darin zugrunde liegenden Interaktion beschäftigt, umso höher der Branding-Effekt ist.

MESSWERTE FÜR BRANDING

Engagement Rate:

- Interaktionen (likes, shares, comments) im Verhältnis zu Als

Verweildauer:

- Zeitspanne, die der Nutzer nach dem Klick auf der Landingpage/Website verbringt

View-Through-Rate (VTR):

- Complete Views im Verhältnis zu Als Views mit mindestens x Sekunden im Verhältnis zu Als

Retention Rate:

- Verhältnis Wiederkehrer zu Erstbesucher (Kundenbindungsrate)

FORMATE

Mobile als Medium bringt unzählige Besonderheiten mit sich, z. B. einen im Vergleich zu Laptops sehr kleinen Screen und damit einhergehend deutlich weniger Platz. Mobile-Advertising-Werbeformate sind daher, verglichen mit anderen Werbemedien, die kleinsten Formate im gesamten Werbemarkt. Analog zu anderen Werbemedien und -formen sind diese in Standard- und Sonderformate unterteilt. Bei der Wahl ist zu beachten, dass sich nicht jedes Format für die gleiche Zielsetzung eignet und jeweils andere Vor- bzw. Nachteile mit sich bringt. Daher sollte zur richtigen Formatwahl die Zielsetzung und das damit einhergehende KPI-Set beachtet werden. Auch unterscheiden sich die Formate in der Unterbrechung des Nutzerflusses und tragen somit maßgeblich zum Werbeerlebnis bei. Zur Regulierung hat die eingangs erwähnte Coalition for Better Ads einen Standard für digitale Advertising-Formate entwickelt, um das Werbeerlebnis für den Verbraucher zu verbessern.

² Offene Aussagen möglich

³ Auswahl aus vorgegebenen Aussagen

STANDARDFORMATE

Mobile Content Ad, 6:1, 4:1, 2:1

Basics: 320x50 px, 320x75 px, 320x150 px, sticky oder im Content integriert



6:1 Banner
Kunde: Congstar
Vermarkter: madvertise media

PRO	CONTRA
störungsarm, da nicht den Content überlagernd	begrenzte Gestaltungsfläche
günstiges Format	schnell von „banner blindness“ betroffen
hohe Reichweite	niedriger Gestaltungsspielraum
für bekannte Marken hilfreich, da trotz wenig Platz eine „Brand Recognition“ geschaffen werden kann	eher geringe Awareness, daher nur bedingt für Branding-Kampagnen geeignet
Standardformate liegen Kunden meist schon vor, keine/geringe Kreationskosten	
<p>✓ EMPFEHLUNG: besonders geeignet für performance-basierte Kampagnen</p>	

Content Ad 1:1

Basics: Format: 300x300 px, in den Content integriert

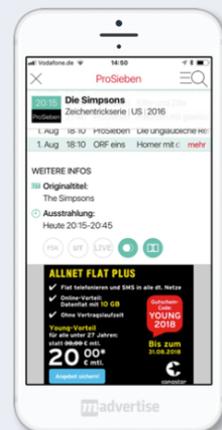


PRO	CONTRA
störungsarm, da nicht den Content überlagernd	begrenzte Interaktionsmöglichkeit im Gegensatz zu Fullscreen-Formaten
hohe Reichweite	
höhere Awareness durch relative Größe im Vergleich zum Display	
gute Eignung für Rich Media/HTML5	
<p>✓ EMPFEHLUNG: besonders geeignet für Branding-Kampagnen</p>	

Mobile Content Ad 1:1
Kunden: MAN / IBM
Vermarkter: iq digital media marketing

Medium Rectangle

Basics: Format: 300x250 px, in den Content integriert



Medium Rectangle
Kunde: Congstar
Vermarkter: madvertise media

PRO	CONTRA
Multiscreen-Format	begrenzte Interaktionsmöglichkeit im Gegensatz zu Fullscreen-Formaten
störungsarm, da nicht den Content überlagernd	
hohe Reichweite	
höhere Awareness durch relative Größe im Vergleich zum Display	
gute Eignung für Rich Media/HTML5	
„Einsteigerformat“, da meist aus stationären Kampagnen bereits vorhanden	
bessere CTR als Mobile Content Ads	
<p>✓ EMPFEHLUNG: besonders geeignet für cross-mediale Kampagnen, kann für Branding- & Performance-Kampagnen eingesetzt werden</p>	

Expandables (Standard / Medium Rectangle)

Basics: Format expandiert zu Fullscreen-Overlay, 320x50 px/ 300x250 px → Fullscreen (320x480 px, responsive)



PRO	CONTRA
Gestaltungsmöglichkeiten auf Ausgangsformat und Overlay	Niedrige CTR auf die Landingpage durch nötigen second Klick
hohe Nutzerakzeptanz für das Fullscreen-Overlay, da es bewusst angeklickt wird	erhöhter Kreationaufwand
günstiger als andere Fullscreen-Formate	nach Expansion Content-überlagernd
hoher Branding-Effekt, da Nutzerinteraktion nötig	begrenzte Gestaltungsfläche auf Ausgangsformat
<p>✓ EMPFEHLUNG: geeignet für mehrstufige Branding-Kampagnen, aufgrund des nötigen second Klicks nicht für performance-basierte Kampagnenziele geeignet</p>	

Click-to-Expand – MRT zu Fullscreen-Overlay
Kunde: Das Erste
Vermarkter: madvertise media

Native Ads

Basics: Format: variabel, fügt sich nativ in den Content ein

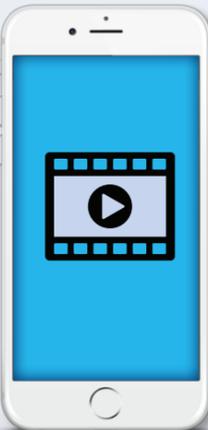


Native Ad – native Text / Bildkombination
Kunde: Telekom
Vermarkter: Media Impact

PRO	CONTRA
Multiscreen-Format	minimale Gestaltungsmöglichkeit
für den Nutzer am wenigsten als Werbung wahrnehmbar, deshalb weniger störend	kaum Interaktionsmöglichkeiten
geringer Aufwand bei der Erstellung	oft kaum als Werbung erkennbar (Irreführung des Nutzers)
günstiges Format	kein hochwertiges Erscheinungsbild
optimale Passung in den Content	
gute Klickrate und Performance	
 EMPFEHLUNG: geeignet für Performance-Kampagnen	

Pre/Mid/Post-Roll & Inpage Video Ads

Basics: Format: Video 16:9/9:16, wird in den Content eingebettet



PRO	CONTRA
Multiscreen-Format	kaum Gestaltungsmöglichkeiten
aufmerksamkeitsstarkes Format	teuerstes Format
Emotionalisierung durch Bewegtbild und dadurch hoher Branding-Effekt	hoher Datenverbrauch beim Nutzer
Vertical Videos orientieren sich perfekt an Nutzungssituation; Smartphones werden im Hochformat genutzt	
je kürzer, desto besser (Empfehlung: max. 7 Sekunden)	
 EMPFEHLUNG: geeignet als TV-Verlängerung für Branding-Kampagnen	

SONDERFORMATE

Wie auch bei anderen Werbemedien existieren – neben Standardformaten – sogenannte Sonderformate, die sich durch eine erhöhte Aufmerksamkeit des Nutzers einerseits, aber auch durch einen hohen Störungsgrad andererseits auszeichnen. Gut geeignet sind Sonderformate mit einem KPI-Set mit hohem Branding-Anteil.

Speziell auf Mobile Devices fühlen sich Nutzer gestört, wenn der Lesefluss behindert bzw. großflächig oder bildschirmfüllend überdeckt wird, da die initiale Nutzeraktion stark eingeschränkt wird. Gängige Sonderformate im Mobile Advertising sind z. B. Interactive Interstitials und Interscroller, die dank festgelegter Größen in vermarkterunabhängigen Umfeldern ausgespielt werden können. Abweichend davon kreieren viele Vermarkter ihre eigenen Sonderformate, die keinen speziellen Größenstandards oder Vorgaben unterliegen. Werbungtreibende sollten jedoch bedenken, dass Vermarkterexklusive Sonderformate mit einem erhöhten Kreationaufwand einhergehen.

Interstitials

Basics: 320x480 px bzw. responsive, bildschirmfüllendes Format, legt sich über den Content



PRO	CONTRA
großzügige Gestaltungsfläche für HTML5-Features wie Locator, Video, interaktive Konzepte, playable Ads	stört Nutzerinteraktion durch Content-Überlagerung
aufmerksamkeitsstarkes Format	erfordert Nutzerinteraktion zum Schließen
hohe Klickrate	hoher Preis
	geringere Reichweite durch Coalition for Better Ads
	kann zu Reaktanz führen und somit auch zu negativen Abstrahleffekten auf die Marke
 EMPFEHLUNG: geeignet für Branding-Kampagnen, kreative Interaktionsmöglichkeiten	

Video-Interstitial
Kunde: Aldi Süd
Vermarkter: madvertise media

Interscroller/Parallax/Understitial/Rollover Ad

Basics: 320x480 px bzw. responsive, bildschirmfüllendes Format, welches sich im Scroll-Vorgang zwischen dem Content aufbaut

PRO	CONTRA
viel Gestaltungsfläche	hohe Kosten
stört Nutzerinteraktion wenig	geringe Verfügbarkeiten
aufmerksamkeitsstarkes Format	
optimale Usability, da in den User-Flow integriert	
EMPFEHLUNG: geeignet für Branding-Kampagnen mit wenig Störfaktor	

SPECIAL FEATURES FÜR MOBILE

HTML5 und neueste Webtechnologien in Kombination mit Sensoren von Smartphones bieten unzählige Möglichkeiten, den Nutzer auf innovative Art und Weise anzusprechen. Die Tage der statischen Banner sind gezählt und Mobile Advertising beinhaltet eine neue Dimension: Special Features. Special Features sind Teil der Kreation und können grundsätzlich auf alle Formate angewendet werden.

Was ist ein Special Feature? Wir bezeichnen damit im Allgemeinen nutzererlebnis-erweiternde Funktionen mobiler Devices, die dank Touchscreen, Gyro-Sensor, Vibrationsfunktion oder aber der Ansprache von Funktionen oder Apps wie z. B. Kalender, WhatsApp, Karte/Map möglich sind. Zum besseren Verständnis lassen sich diese Features nach ihrer Funktion unterteilen:

TOUCH ADS

Touch Ads interagieren mit Bewegungen der Finger auf dem Screen, wie z. B. swipen, wischen, ziehen/schieben.

MOVE ADS

Move Ads sind Werbemittel, die auf Bewegungen des gesamten Smartphones reagieren. Dank der Ansprache des Gyro-Sensors können Bewegungen wie z. B. schütteln oder schwenken eine Aktion hervorrufen.

FUNCTIONAL ADS

Unter Functional Ads ist die Ansprache von diversen Device-Funktionen wie z. B. Click-to-Calendar/SMS/Call, WhatsApp-Sharing-Funktion, Integration einer Karte/Map zur direkten Navigation, Vibrationsfunktion, Kamera-Ansprache für Selfie oder Augmented Reality (AR) Ads zu verstehen.

VIDEO ADS

Videos können dank modernster Technologie in diverse mobile Formate integriert werden, z. B. als Video-Interstitial. Zusätzlich können die Videos an bestimmten Stellen mit interaktiven Cue Points oder Interactive Points versehen werden, die per Overlay Zusatzinformationen bereitstellen können, z. B. zu einzelnen Produkten oder Produkt-Ausstattungen. Rewarded Video Ads „belohnen“ den Nutzer, ein zwischengeschaltetes Video zu Ende angeschaut zu haben.

TARGETING

Ob es um das Erreichen von Entscheidern auf dem Weg zur Arbeit im ICE speziell auf dem iPhone oder die Direktansprache von Konsumenten auf dem Smartphone unmittelbar am POI (Point of Interest) geht, in der Summe lässt sich heute auf Basis technischer und datenbasierter Grundlagen eine Vielzahl von mobilen Targetings umsetzen. Mobiles Targeting versucht dabei, Werbung auf mobilen Endgeräten (Smartphones und Tablets) einer zuvor klar definierten Zielgruppe zukommen zu lassen. Das Ziel des Werbungtreibenden ist eine Verringerung der Streuverluste und damit ein kosteneffizienterer Einsatz des zur Verfügung stehenden Budgets. Damit einher geht die Erwartung besserer Conversion Rates, um für den Nutzer eine interessen- und kontextorientiertere Werbung auszuspielen, die weniger als Störung empfunden, sondern als Mehrwert begriffen werden soll.

Eine Besonderheit des mobilen gegenüber dem Desktop Targeting liegt in der möglichen Nutzung von Geo-Daten auf Basis geräteabhängiger Informationen und verschiedener Übertragungstechniken (wie Wi-Fi, NFC, GPS, Bluetooth), welche einen unmittelbaren räumlich-kontextuellen Bezug bieten und damit ein Location Based Advertising (LBA) erlauben.

Moderne Adserver bieten in der Regel bereits ein großes Spektrum an technischen Targeting-Möglichkeiten für Desktop und mobile Geräte an, hierzu zählen u. a.:

Geräte-, Provider-, Browser-, Uhrzeit-, Bildschirmauflösung-, Betriebssystem-, Bandbreiten-Targeting. Eigenständig, aber auch ergänzend steht demgegenüber das Targeting auf Basis eigener Kundendaten (First-Party-Daten). Diese erhält man in der Regel durch Registrierung von Usern oder Nutzerbefragung auf den eigenen Pages. Zusätzlich können auch extern eine große Menge an verschiedensten Daten zugekauft werden (Third-Party-Daten), wobei neben den rechtlichen Bedingungen (DSGVO) die Qualität und Nutzungsrechte genau zu hinterfragen sind.

Mobile-Web-Werbung ist in der Regel an Cookies gebunden, die vom Web-Browser lokal auf dem Smartphone des Anwenders gespeichert werden. Grundsätzlich gilt dabei, dass alle Daten, die ein Benutzer aktiv durch Klicken oder Ausfüllen von Eingabefeldern preisgibt, auch in Cookies abgelegt werden können und theoretisch, unter Wahrung aller rechtlichen Voraussetzungen, auch zur zielgenauen Ausspielung von Werbung genutzt werden können.

In Apps hingegen ist die aktive Nutzererkennung an die Geräte-ID (Android) oder IDFA (iOS) jedes einzelnen mobilen Gerätes gebunden. Apps sammeln First-Party-Daten auf Opt-in-Basis, sofern dies vom Nutzer nicht aktiv deaktiviert wurde. Somit sind sie auch in der Lage, wertvolle Targeting-Parameter, wie GPS-Standort, Gerätetyp oder Betriebssystem, zu übermitteln – je nach App stehen auch noch weitaus persönlichere Daten (wie Geschlecht, Alter, Infos zum Nutzerverhalten) zur Verfügung. All dies gibt Werbungtreibenden die Tools an die Hand, um ihre definierte Zielgruppe weiter zu verfeinern und zu erreichen.

Heutzutage werden verschiedene Targetings miteinander verknüpft, um eine möglichst genaue Zielgruppenansprache mit nur geringen Streuverlusten zu erreichen.

Technisches Targeting	Im Adserver zur Verfügung gestellte Möglichkeiten des Targetings sind u. a.: Geräte, Provider, Browser, Uhrzeit, Bildschirmauflösung, Betriebssystem, Bandbreiten.
Datenbasiertes Targeting	Ausspielung von Werbung auf Basis von First- und Third-Party-Daten. Werbemittel und -botschaften können anhand von Kundensegmenten ausdifferenziert und personalisiert werden. Neben der Ansprache von soziodemografischen Zielgruppen ermöglichen Apps u. a. die zusätzliche genaue lokale Ausspielung.
Kontextbasiertes und Semantisches Targeting	Auf Basis von Keywords bzw. Volltextanalyse wird Werbung zielgerichtet in den passenden redaktionellen Umfeldern platziert, z. B.: Fußball, Gold, Mittelstand, Lifestyle, Steuern, Automarken.

DOS AND DON'TS BEIM MOBILE ADVERTISING

Mobile ist ein durchweg komplexes Werbemedium und unterliegt vielen Besonderheiten, wie z. B. dem kleinen Screen, der überwiegend vertikal genutzt wird, sowie einer mobilen Nutzungssituation, in der man nie genau weiß, wo sich der Nutzer gerade befindet. Diese spezifische Nutzungssituation wird auch als „Mobile Moment“ definiert: „Mobile Moments“ sind die neue Medienrealität und Nutzer erwarten eine personalisierte und an sie und ihren aktuellen Kontext angepasste Ansprache. Daraus resultierend ergeben sich konkrete Handlungsempfehlungen, um mobile Werbung optimal zu gestalten.

DOS

Keep it simple and clear

Die Aufmerksamkeitsspanne für Mobile Ads ist deutlich kürzer als für andere Werbemittel. Texte sollten kurz und schnell greifbar formuliert sein. Bildlastige Gestaltungen unterstützen die schnelle Erfassung des Themas.

Interagiere mit dem Nutzer

Smartphones bieten umfangreiche Ad Features, die mobile Werbung interaktiv erlebbar machen und sich so von anderen Werbeformen abheben. Spielerische Interaktionen beeinflussen das Werbeerlebnis positiv und tragen zu einem gelungenen „Mobile Moment“ bei.

Gib dem Nutzer einen Grund zu klicken

Zielgerichtete Call to Actions, wie z. B. das Hinzufügen eines Kalendereintrags oder das Speichern eines Rabatcodes bringen dem Nutzer einen erheblichen Mehrwert gegenüber anderen Werbeformen.

Think vertical

Mobiles Surfen findet fast ausnahmslos vertikal statt. Videos sollten daher auch im Hochformat anstatt nur im Querformat produziert werden, um einen mobilen Einsatz zu garantieren.

DON'TS

Keine Zeit für Spielfilme

Auch wenn die meisten Fernsehspots oder Trailer von Kinofilmen länger sind – mehr als 15 Sekunden sollte kein Video Ad laufen. Um erfolgreich im Mobile Advertising zu laufen, lohnt eine eigens produzierte Kurzversion.

Nicht mobil-optimierte Landingpage

Landingpages sollten unbedingt mobil optimiert sein, damit der Nutzer ein in sich geschlossenes und positives Werbeerlebnis hat. Eine nicht optimierte oder schlecht gestaltete Landingpage kann positive Kampagnenerfolge sofort wieder verpuffen lassen.

Zu komplexe Ads

Interaktion ist bei Mobile Ads unbedingt erwünscht, aber der Nutzer muss irgendwann zum Ziel gelangen. Unlösbare Quiz Ads oder zu komplexe, in sich geschachtelte Interaktionen schaffen Frustration anstatt Mehrwert.

Zu schwere Ads

Die mobile Nutzung erfolgt zu einem großen Teil unterwegs und somit außerhalb eines WLANs. Je schwerer das Ad, desto langsamer wird es geladen, was im schlechtesten Fall zum Abbruch durch den Nutzer führen kann.

AUTOREN:

**INKEN KATHARINA VOSS**

Head of Marketing & Communications / Prokuristin, madvertise media GmbH

Inken Katharina Voß ist seit 2015 bei madvertise media und leitet alle Marketingaktivitäten sowie ein Creative-Team, welches sich mit der Erstellung innovativer Mobile-Advertising-Konzepte und HTML5-Ads befasst. Vor ihrem Eintritt ins Unternehmen verantwortete Inken sechs Jahre federführend das Marketing für eBay Advertising in Deutschland. Neben ihrer Tätigkeit bei madvertise engagiert sich Inken als stellvertretende Vorsitzende in der Fokusgruppe Mobile des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Am 1.9.2018 wechselt Inken zu Zalando Media Solutions.

**JANINE KÜHNRIICH**

Head of Mobile, Media Impact GmbH & Co. KG

Janine Kühnrich verantwortet als Head of Mobile die Mobil- und Multiscreen-Vermarktung von Media Impact. Neben der Produktstrategie entwickelt sie gemeinsam mit ihrem Team portfolio-übergreifende Kampagnenkonzepte für die digitalen Werbekunden von Axel Springer. Zuvor war Sie als Head of Agency Sales Mobile bei Ströer Digital sowie als Senior Sales Manager beim Mobile Vermarkter madvertise media tätig.

**JENS BAUMANN**

Product Owner, iq digital media marketing gmbh

Jens Baumann ist seit über zwanzig Jahren im Online Business bei der Handelsblatt Mediagroup im Bereich der Vermarktung (GWP; iq digital) tätig. In den ersten viereinhalb Jahren lag der Schwerpunkt seiner Tätigkeit auf der Einführung eines Adservers und dem Aufbau eines Admanagement Teams, es folgten vier weitere Jahre als Online Sales Verantwortlicher für Nielsen 3a/b und Ausland und weitere elf Jahre als Senior Produktmanager im Kern auf den Marken handelsblatt.com, wiwo.de und ariva.de. Im neu geschaffenen Bereich Produktentwicklung, seit einem Jahr tätig als Product Owner mit dem Schwerpunkt auf die Themen Mobile und Programmatic.

**HARALD (HARRY) KRATEL**

VP Marketing Global, Smaato Inc.

Mit über zwanzig Jahren Erfahrung in der Medien- und Werbeindustrie hat sich Harry Kratel als innovativer und effektiver Marketer bewiesen. Harry Kratel hat eine führende Rolle in der deutschen digitalen Werbeindustrie seit dem Jahr 2000 gespielt, als er Geschäftsführer der Internetaktivitäten bei G + J, einem der größten Zeitschriftenverlage Europas, wurde. Von 2005 bis 2009 war er als COO / CMO von Parship, Europas größtem Online-Dating-Service, verantwortlich für die Internationalisierung des Unternehmens in vierzehn Länder. Bevor er zu Smaato kam, war Harry Kratel Partner und Geschäftsführer von mlv, einer Full-Service-Werbeagentur mit Sitz in Hamburg. Harry hat einen Abschluss als Diplom-Kaufmann in Betriebswirtschaftslehre an der Universität Münster.

**LARS HENSE**

Sales Director, Inskin Media GmbH

Lars kann auf auf eine langjährige Digital-Expertise zurückgreifen, die er sich in leitenden Positionen in Unternehmen wie z.B. EliteMedianet (ElitePartner) oder IP Deutschland angeeignet hat. Seit dem Markteintritt von Inskin in Deutschland vor 6 Jahren baut Lars die Verkaufsaktivitäten des Vermarkter von aufmerksamkeitsstarken Branding-Displayformaten als Standortleiter auf und aus.

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. 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 bei den Branchenakteuren für Markttransparenz sowie Angebotsgüte zugunsten der Nutzer und der Öffentlichkeit.

www.bvdw.org

FOKUSGRUPPE MOBILE IM BVDW

Mobile Endgeräte, vor allem das Smartphone, sind der persönliche Zugang zu der vernetzten Welt. Mit der Zielsetzung, für Aufklärung, Transparenz und Standards zu sorgen, bündeln wir Expertise zu Technologien, Anwendungen und Dienstleistungen rund um diese mobilen Endgeräte und stellen sie Wirtschaftsunternehmen und Institutionen zur Verfügung. Die Fokusgruppe Mobile versteht sich als das Expertengremium für diese Themen und bietet allen Interessierten ein Forum für Erfahrungsaustausch und Diskussion.



MOBILE ADVERTISING

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, September 2018

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Schumannstraße 2

10117 Berlin

Telefon 030 20 62 186-0

E-Mail info@bvdw.org

Internet www.bvdw.org

Geschäftsführer

Marco Junk

Präsident

Matthias Wahl

Vizepräsidenten

Thomas Duhr

Thorben Fasching

Achim Himmelreich

Stephan Noller

Frederike Probert

Marco Zingler

Kontakt

Alexandra Treidler

Referentin Digital Advertising

treidler@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).

Ausgabe

Erstausgabe

Titelmotiv

iStock/Doucefleur