



MAC MOBILE- REPORT 2013/02

Mobile Advertising im Überblick



Vorwort	4
Umsätze mit Mobile Advertising	7
Mobile Best Cases	11
Reichweiterehebung	28
MAC-Anbieterübersicht	32
Experten	38
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.	40
Impressum	42

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

Oliver von Wersch,
Geschäftsführer,
G+J Electronic Media
Sales GmbH,
stv. Vorsitzender des
Online Vermarkterkeis
(OVK) im BVDW und
Leiter der Unit Mobile
Advertising (MAC)

Mobile Advertising segelt vor gutem Wind. Smartphones und Tablets etablieren sich mehr und mehr im Mediamix, Publisher und Vermarkter spüren 2013 deutlichen Aufwind in den Werbeausgaben, gleichzeitig steigen die Ansprüche an weitere Professionalisierung und Standardisierung des neuen Kanals Mobile Advertising.

Agenturen und Kunden identifizieren das Thema Mobile für sich als kreativen, interaktionsstarken und leistungsfähigen Werbekanal. Diese Tendenz hat in den letzten zwei bis drei Jahren signifikant zugenommen. Die Anfragen nach integrierten, crossdigitalen Kampagnenkonzepten einerseits und interaktionsstarken, mobile-affinen Werbeformaten andererseits machen den Mobile-Advertising-Markt zu einem Wachstumstreiber der Werbebranche insgesamt – kein anderer Kanal erzielt derartige prozentuale Wachstumsraten – und auch zu einem Innovations- und Produkttreiber für die Mobile-Branche insgesamt, da sich mittlerweile auch Geschäftskonzepte komplett auf mobiler Werbung basierend profitabel darstellen lassen.

Werfen wir einen kurzen Blick auf die Themenfelder, denen wir uns in der Unit Mobile Advertising (MAC) des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. in den letzten Monaten gewidmet haben.

1) Mobile Werbespendings, die der MAC gemeinsam mit dem Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW und Nielsen erheben, werden die „Schallgrenze“ von 100 Mio. Euro brutto 2013 deutlich übersteigen. Schreiben wir die Wachstumsraten der letzten Jahre leicht abgeschwächt fort, wird der Kanal in den nächsten drei Jahren mehr als 250 Mio. Euro schwer werden. Die Marktteilnehmer spüren den deutlichen Aufwind, der aus dieser Entwicklung hervorgeht.

- 2) 2013 ist ein starker Trend zu mobilen Rich Media-Werbeformaten, also großflächig interaktiven Werbeformaten zu beobachten. Deren Anteil am Gesamtkampagnenaufkommen dürfte mittlerweile deutlich über 25 Prozent liegen, vor zwei Jahren waren diese Formate nahezu irrelevant. Der MAC wird hierzu Best Cases von Kampagnen erfassen und weitere Beiträge zur Standardisierung der Werbeformaten und Anlieferungsstandards leisten.
- 3) Werbewirkungsstudien sind nach wie vor sehr stark nachgefragt. Der MAC hat diesen Bedarf in den letzten Jahren bereits adressiert und viel Budget in entsprechende Studien investiert. Mit der Kinnie-Studie haben wir 2011 gezeigt, dass Mobile originär zur Markenbildung beitragen kann. Mit der crossdigitalen Werbewirkungsstudie 2012 haben wir die unterschiedliche Wirkung für den Online- und Mobile-Bereich sowie das Potenzial einer crossdigitalen Orchestrierung einer Kampagne erforscht. In diesem Jahr werden wir uns der Werbewirkung von Mobile Rich Media in einer eigenen Studie widmen. Diese ist derzeit in Umsetzung.
- 4) Die Reichweiten, die wir im Rahmen der AGOF mobile facts erfassen, wachsen immer noch signifikant. In dieser Publikation erfahren Sie dazu entsprechende Details. Bei vielen Vermarktern übersteigen mittlerweile die Kontakte im Mobile-Bereich jene im Online-Kanal. Erfreulicherweise erfährt die AGOF auch mobil die Unterstützung durch immer neue Mitglieder in den Gremien. Unsere Relevanz steigt.

Wir sind also auf einem guten Weg, im Mobile-Advertising-Markt in Deutschland. Aber wann wird eine Mobile-Kampagne potenziell erfolgreich sein? Lassen Sie mich einmal versuchen, sechs Leitsätze hierfür zu formulieren:

- Mobile ist Innovation. Eine Mobile-Kampagne sollte sich an die originären Möglichkeiten des Endgeräts anpassen, dann wird sie den User überraschen und seine Aufmerksamkeit erhalten.
- Mobile ist Interaktion. Ein Smartphone-User ist daran gewöhnt, zu interagieren, in kurzer, schneller Frequenz. Kampagnenkonzepte sollten dies bedienen.
- Mobile ist ungeteilte Aufmerksamkeit. Mobile-Werbeposter sind nicht zu klein, sie sind screenexklusiv und erhalten deutlich mehr Blickkontakte, als stationäre Werbeformen.
- Mobile ist Reichweite. Nicht nur bei Facebook und Google übersteigt der Mobile-Traffic mittlerweile deutlich ein Viertel der absoluten Usage. Bei vielen Medienangeboten liegt der Trafficanteil mittels Mobilgeräten mittlerweile höher – signifikante Basis für die moderne Mediaplanung.
- Mobile ist Targeting. Mobile kommt deutlich näher an die Zielgruppe heran als dies über den Online-Gebrauch möglich wäre – durch unterschiedlichste, in der Regel auf objektiven Daten basierende Formen des Targeting. Dadurch steigt die Zielgruppenrelevanz.
- Mobile ist Cross-Plattform. Kein Werbetreibender, kein Kampagnenkonzept kann es sich leisten, für eine Markenbildung und Markenaufladung auf die Präsenz in allen relevant digitalen Kanälen zu verzichten.

Mobile ist sicher noch mehr als das. Wir, die Mitglieder der Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW, freuen uns auf eine anregende Diskussion mit Ihnen.

Der MAC wünscht Ihnen eine spannende, erfolgreiche, mobile dmexco 2013. Wir sehen uns!

Beste Grüße

Oliver von Wersch

Stv.Vorsitzender des Online Vermarkter (OVK) im BVDW und
Leiter der Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW

UMSÄTZE MIT MOBILE ADVERTISING WACHSEN IM ERSTEN HALBJAHR 2013 UM 75,6 PROZENT

Laut Bruttowerbestatistik der Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW in Kooperation mit Nielsen sind die Werbeinvestitionen in Mobile Display Ads, Mobile Apps und Tablet Apps von Januar bis Juni 2013 um 75,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr gewachsen und liegen im ersten Halbjahr bereits bei 44,5 Mio. Euro (brutto). Diese Entwicklung der Mobile Spendings liegt sehr nah an der Gesamtjahres-Prognose des MAC, die von einem Wachstum von über 70 Prozent ausgeht.

Carola Lopez,
Leiterin Marktforschung,
Fachgruppenmanagerin,
Bundesverband Digitale
Wirtschaft (BVDW) e.V.

UNIT MOBILE ADVERTISING (MAC) BESTÄTIGT PROGNOSE FÜR 2013 VON +70 PROZENT UMSATZ MIT MOBILE ADVERTISING

Mobile-Bruttowerbeerlöse im Jahresvergleich mit Prognose für 2013

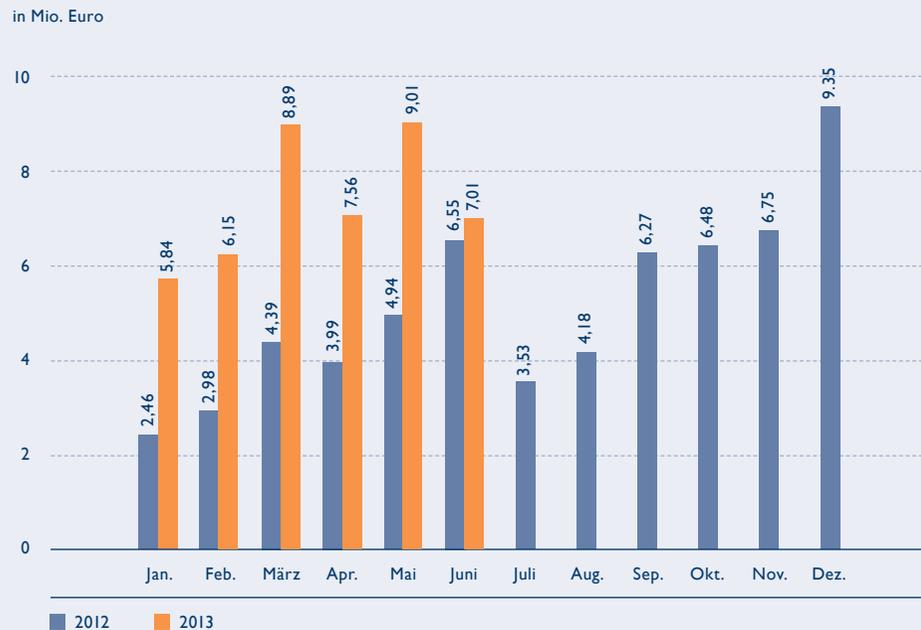


Quelle: Unit Mobile Advertising (MAC) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. / Nielsen (Stand: Juni 2013). Bruttoumsätze mit Werbung in Mobile Display Ads, Mobile Apps, Tablet Apps. Seit 2011 Meldung durch folgende Vermarkter: Axel Springer Media Impact, G+J Electronic Media Sales, Interactive Media, IP Deutschland, iq digital media marketing, TOMORROW FOCUS Media, United Internet Media und YOC Mobile Advertising. Seit 2012: Mitmeldung durch SevenOne Media GmbH und madvertise Mobile Advertising GmbH (Anteil Erstvermarktung). Eigenwerbung ist ausgeschlossen.

Seit 2012 wird die Werbestatistik verstärkt durch die Mobile-Meldungen zwei weiterer deutscher Vermarkter, sodass aufgrund der geänderten Basis keine Vergleiche zu 2011 möglich sind. Deutlich wird jedoch in jedem Fall, dass 2012 ein erfolgreiches Jahr für die Gattung Mobile darstellt. Für 2013 bestätigt der MAC die bisherige Prognose von +70 Prozent Wachstum, das einem Umsatz von 105,1 Mio. Euro entspricht und geht somit weiter von einer positiven Entwicklung der Investitionen in Mobile Display Ads, Mobile Apps und Tablet Apps für den deutschen Markt aus.

MÄRZ UND MAI ALS STARKE MOBILE ADVERTISING MONATE 2013

Mobile-Bruttowerbeerlöse im Monatsvergleich (2012 und 2013)



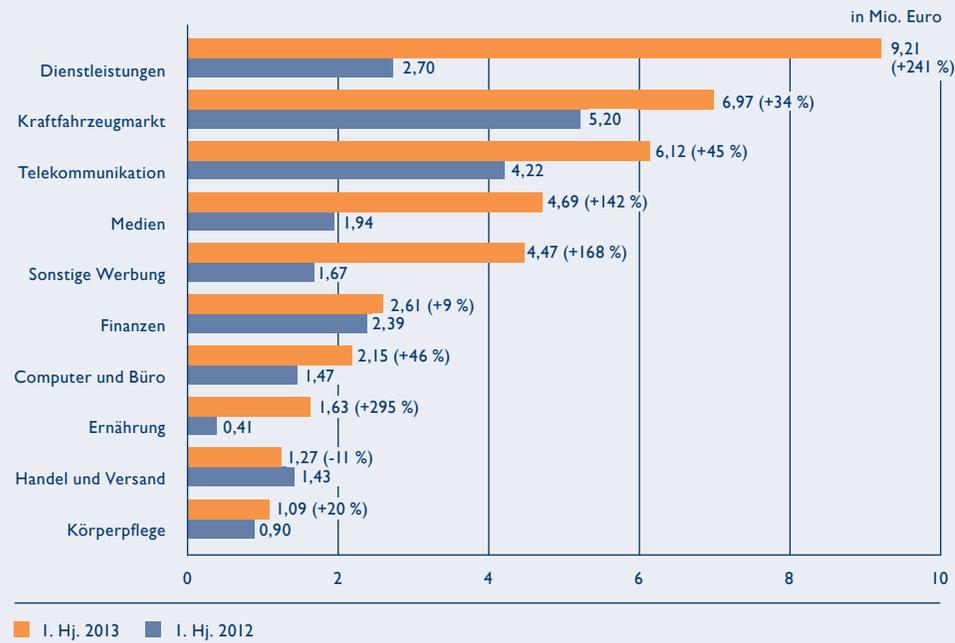
Quelle: Unit Mobile Advertising (MAC) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. / Nielsen (Stand: Juni 2013). Bruttoumsätze mit Werbung in Mobile Display Ads, Mobile Apps, Tablet Apps. Seit 2011 Meldung durch folgende Vermarkter: Axel Springer Media Impact, G+J Electronic Media Sales, Interactive Media, IP Deutschland, iq digital media marketing, TOMORROW FOCUS Media, United Internet Media und YOC Mobile Advertising. Seit 2012: Mitmeldung durch SevenOne Media GmbH und madvertise Mobile Advertising GmbH (Anteil Erstvermarktung). Eigenwerbung ist ausgeschlossen.

Der Monatsvergleich der Mobile-Bruttowerbeerlöse belegt deutlich die starke Steigerung der Umsätze 2013. Besonders intensiv mobil geworben wurde im ersten Halbjahr 2013 in den Monaten März (8,9 Mio. Euro) und Mai (9,0 Mio. Euro); diese Monate erreichen eine Steigerung von +102 Prozent bzw. +82 Prozent im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresmonat. Der erzielte Spitzenwert der Umsätze liegt aktuell weiterhin im Dezember 2012 mit 9,4 Mio. Euro brutto. Es ist anzunehmen, dass dieser Wert in den kommenden sechs Monaten noch deutlich überschritten wird, da besonders in den letzten beiden Monaten des Jahres in der Regel stark in Mobile Advertising investiert wird.

DIENTLEISTUNGEN SIND IM ERSTEN HALBJAHR 2013 DIE NEUE TOP-I-BRANCHE FÜR MOBILE; MOBILE-INVESTITIONEN DER ERNÄHRUNGSBRANCHE WACHSEN UM FAST 300 PROZENT

In den ersten sechs Monaten dieses Jahres sind die Werbeausgaben von Dienstleistungsunternehmen in Mobile Display Ads, Mobile Apps und Tablet Apps mit einem Plus von 241 Prozent gegenüber dem ersten Halbjahr 2012 stark angestiegen. Somit löst die Dienstleistungsbranche mit Investitionen von 9,2 Mio. Euro den Kraftfahrzeugmarkt (7,0 Mio. Euro) auf Rang I der Top Mobile Spender ab. Telekommunikations- und Medienunternehmen zeigen auch 2013 eine hohe Investitionsbereitschaft in den Mobile-Kanal; die Ausgaben sind um 45 bzw. 142 Prozent gestiegen und liegen in den ersten sechs Monaten des Jahres bei 6,1 bzw. 4,7 Mio. Euro. Das Segment „Sonstige Werbung“, das Mobile Spendings für karitative Organisationen, Image- und Rubrikenwerbung sowie Unternehmens- und Firmenwerbung umfasst, zeigt ebenfalls ein deutliches Wachstum (+168 Prozent).

Mobile-Bruttowerbeerlöse nach Wirtschaftsbereichen (Top 10) I. Hj. 2012 und I. Hj. 2013



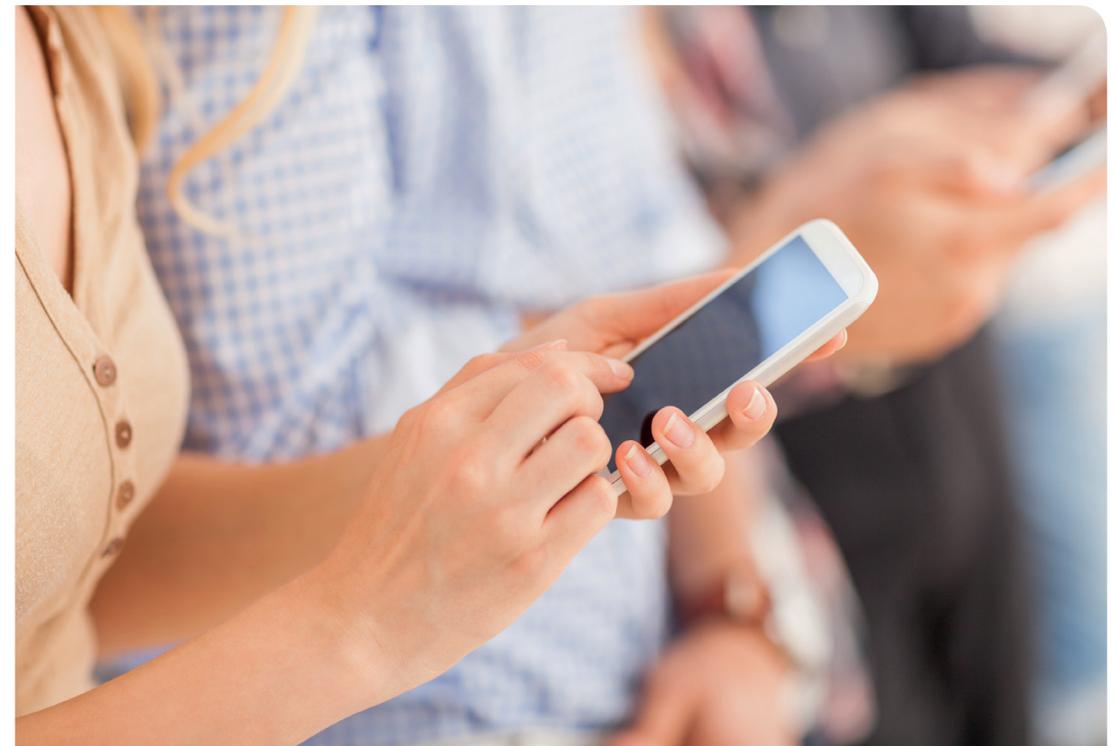
Quelle: Unit Mobile Advertising (MAC) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. / Nielsen (Stand: Juni 2013). Bruttoumsätze mit Werbung in Mobile Display Ads, Mobile Apps, Tablet Apps. Seit 2011 Meldung durch folgende Vermarkter: Axel Springer Media Impact, G+J Electronic Media Sales, Interactive Media, IP Deutschland, iq digital media marketing, TOMORROW FOCUS Media, United Internet Media und YOC Mobile Advertising. Seit 2012: Mitmeldung durch SevenOne Media GmbH und madvertise Mobile Advertising GmbH (Anteil Erstvermarktung). Eigenwerbung ist ausgeschlossen.

Die Statistik macht dabei deutlich, dass auch andere Branchen das digitale Medium Mobile mehr und mehr für sich entdecken. Einen enormen Zuwachs weist in diesem Kontext die Ernährungsbranche auf: Gegenüber dem Vorjahr sind die Mobile Spendings mit 295 Prozent stark gestiegen und liegen im ersten Halbjahr bei insgesamt 1,6 Mio Euro.

MOBILE BEST CASES

„Dieses Jahr wird das Jahr von Mobile“ – diesen Slogan hört die Branche nun schon seit vielen Jahren. 2013 stellt sich die Frage nicht mehr zwingend. Mobile scheint bei Mediaagenturen, Kreativen und selbstverständlich bei den Vermarktern der MAC angekommen zu sein. Dies spiegelt sich in Premium-Mobile-Kampagnen der Mitglieder des MAC wider – insbesondere die Themen „Interaktion“ und „Aktivierungsleistung“ werden dabei in nahezu jedem Case herausgestellt. Spielerische Elemente wie Schütteln, Wischen, Drehen oder Swipen über den Touchscreen des Device gepaart mit professioneller Kreativität machen diese Form der Werbung zu einem Mobile „Powerseller“, da sie die Einzigartigkeit der Mobile-Möglichkeiten einfach aufzeigt. Neben diesen kreativen Möglichkeiten zeigen die Cases der Mitglieder weitere Ansätze zur cross-medialen Umsetzung von Kampagnen über diverse Screens und die Einbindung von Video auf Mobile & Tablet.

Jan Gräwen,
Head of Publisher
Management,
YOC Mobile
Advertising GmbH,
stv. Leiter der Unit
Mobile Advertising
(MAC) im BVDW



GEROLSTEINER LIMONADE

Verantwortlicher Vermarkter: Axel Springer Media Impact

Werbetreibender: Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG

Beworbenes Produkt: Gerolsteiner Limonade

Kampagnenlaufzeit: 26. September bis 9. Oktober 2012

Zielgruppe: Breite sport- und lifestyle-affine mobile Zielgruppe

Herausforderung

Die Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG ist Hersteller und Vertreiber von Mineralwasserprodukten. Im Februar 2012 wurde die Gerolsteiner Limonade auf dem deutschen Markt eingeführt und sollte einer breiten sport- und lifestyle-affinen Zielgruppe bekannt gemacht werden. Im Fokus der Kommunikation standen der überdurchschnittlich hohe Fruchtgehalt und der hervorragende „Fast-wie-selbst-gemacht“-Geschmack.

Lösung

Die BILD.de MOBIL User bekamen beim Surfen einen Fullscreen HTML5 Layer zu sehen auf dem das Logo, der Schriftzug „Gerolsteiner Limonade – „fast wie selbst gemacht“, ein Orangenbaum und die Einladung zur Interaktion „Schütteln Sie Jetzt!“ gut erkennbar zu lesen waren. Durch Zugriff auf das Gyroskop im iPhone konnten nun via Schütteln des Telefons die Orangen vom Baum gerüttelt werden, die beim Herunterfallen langsam die Limo-Flasche füllten. Der höhere Fruchtgehalt gegenüber den meisten Limonaden wurde so visuell eindrucksvoll zur Schau gestellt. Auf einem zweiten Layer wurden per Klick die wichtigsten Key-Facts sowie ein Teaser zum 15-sekündigen Limo-Spot präsentiert. Der anschließend verbliebene Reminder-Banner im 4:1-Format lud erneut zum Schütteln und Probieren ein.



Quelle: Axel Springer Media Impact

Fazit

Die bewusste Wahrnehmung des CtA (Call to Action) „Schütteln Sie Jetzt!“ führte zu einer überwältigenden Engagement-Rate von 41 Prozent. Insgesamt wurde der Baum über 275.000-mal geschüttelt. Die Gestaltung des Layers ermöglichte die Interaktion, Präsentation der Key-Facts sowie des Spots, ohne das Werbemittel zu verlassen.

OTTO WIRBT MIT STATE-OF-THE-ART HTML5 FULLSCREEN PREEXPANDABLE

Verantwortlicher Vermarkter: G+J Electronic Media Sales GmbH

Werbetreiber: Otto GmbH & Co KG

Beworbenes Produkt: Kampagne „gefunden auf otto.de“

Kampagnenlaufzeit: Frühjahr 2013

Zielgruppe: Frauen 25 bis 55 Jahre

Herausforderung

Otto steht für Modekompetenz und rückt daher 2013 Fashion, Inspiration und die Frau stärker in den Fokus. Ziel der Kampagne ist eine deutliche Aufmerksamkeitssteigerung und Wahrnehmungsveränderung im Markt und insbesondere bei Frauen zwischen 25-55. Dies ist eine qualitativ hochwertige, merkfähige Kampagne mit starkem involvierendem Storytelling, die nicht nur Lebensfreude und Fashionfeeling vermittelt, sondern otto.de auch gesamthaft deutlich pusht. Und das kommunikativ aus den Augen einer Frau.

Lösung

Das Werbemittel bestand aus einem HTML5 FullScreen PreExpandable, das sich beim Öffnen einer mobilen Website oder einer App über den Inhalt legte und den User interaktiv aufforderte, sein Smartphone zu bewegen, um über die Erkennung der Bewegungssensoren die Inhalte des Werbemittels dynamisch zu verändern. Im Werbemittel selbst sichtbar war eine Frau, die sich gegensätzlich zur Neigung des Smartphones bewegte. Mit der ersten Interaktion durch den User wurde der eingebaute Autoclose-Countdown deaktiviert, damit der User sich solange wie gewünscht damit auseinandersetzen konnte. Gleichzeitig sorgten der Autoclose-Mechanismus und der Close-Button dafür, dass ein Nutzer zum Zielcontent weitergeführt werden konnte. Ein Tap innerhalb des Expandables führte ihn auf die mobile Otto-Seite.



Quelle: G+J Electronic Media Sales GmbH

Fazit

Durch den Einsatz innovativer Formate und Technologien konnte Otto die Kampagne aufmerksamkeitsstark und großflächig inszenieren.

KAMPAGNE MOBILES INTERNET – TELEKOM DEUTSCHLAND GMBH

Verantwortlicher Vermarkter: InteractiveMedia CCSP GmbH

Werbetreiber: Telekom Deutschland GmbH

Beworbenes Produkt: Mobiles Internet

Kampagnelaufzeit: 27. Mai bis 30. Juni 2013

Zielgruppe: Junge, mobile und technikaffine Zielgruppe mit Interesse an Smartphones und Telekommunikationsprodukten

Herausforderung

Die Telekom Deutschland GmbH hatte in der 2013er Frühjahrskampagne „Mobiles Internet“ das Ziel, ihre Dienste und Produkte für die Nutzung des mobilen Internets durch innovative Werbeformen zu bewerben. Die Kampagne richtete sich an die Zielgruppe der 20- bis 49-jährigen Mobilfunknutzer auf den mobilen Infotainment- und Entertainment-Umfeldern des InteractiveMedia-Portfolios.

Lösung

Die Mobile-Kampagne ist Teil der Kommunikationsstrategie der Telekom 2013, sich als Impulsgeber in der digitalen Welt zu präsentieren. Dabei wurden mittels der Mobile-Kampagne die Produkte, neue Tarife und Themen wie LTE und Travel & Surf aufmerksamkeitsstark beworben.

Die junge, mobile und technik-affine Zielgruppe erreichte die Telekom im InteractiveMedia-Mobile-Portfolio auf reichweitenstarken und themenbezogenen Portalen wie t-online.de mobil, netzwelt.de mobil, gutefrage.net mobil, kicker.de mobil.

Das Ziel, Werte wie Innovationskraft und Modernität zu vermitteln, wurde kreativ mit einem Pre-Expanding-Werbemittel umgesetzt, bei dem auf einem Fullscreen-Layer eindrucksvoll Rosen vom Himmel regnen und nachfolgend weitere Produktinformationen und die Verlinkung zur Landing-Page der Kampagne integriert wurden.



Quelle: Interactive Media CCSP GmbH

Fazit

Der Erfolg der Kampagne beruht auf der Verbindung von einem vertrauten Telekom-Design mit dem innovativen Kreativkonzept im Kommunikationskanal Mobile. Damit wurden die aktuellen Produkt- und Innovationsthemen der Kampagne aufmerksamkeitsstark gegenüber der relevanten Zielgruppe in Szene gesetzt. Das hervorragende Ergebnis von über 20.000 Klicks auf die Landingpage der Kampagne belegt das Aktivierungspotenzial und die hohe Werbewirkung dieser Kampagne.

MIT PICK UP! IN DIE DSCHUNDEL-AUSZEIT

Verantwortlicher Vermarkter: IP Deutschland GmbH

Werbetreiber: Bahlsen GmbH & Co. KG

Beworbenes Produkt: Leibniz PiCK UP!

Kampagnelaufzeit: 11. Januar bis 26. Januar 2013

Zielgruppe: 14 bis 29 Jahre

Herausforderung

Bahlsen steht für Genuss und Lebensfreude – und das seit Generationen. Mit der Produktmarke Leibniz PiCK UP! ist es Deutschlands Marktführer für Süßgebäck gelungen, eine Produkt-Kombination aus Schokoladentafel und Keks zu etablieren. PiCK UP! positioniert sich als jugendliche Snack-Marke für junge und jung gebliebene Erwachsene. Leibniz ist die Marke für den kleinen Hunger zwischendurch, und daher war erklärtes Kampagnenziel, durch eine glaubwürdige Produktinszenierung die Awareness zu steigern.

Lösung

Um Aufmerksamkeit zu erzielen, setzte Bahlsen auf eine crossmediale Werbestrategie im Umfeld von „Ich bin ein Star“. Neben TV und Smart-TV war Bahlsen auch im RTL INSIDE-Bereich eingebunden, um die Zuschauer zu involvieren und zu aktivieren. Dafür nutzte Bahlsen ein Gewinnspiel, in dem während der Sendung eine Reise in den australischen Dschungel verlost wurde. Das Gewinnspiel rund um den beliebten Keksriegel sorgte im RTL INSIDE-Bereich für angeregten Meinungs Austausch und verknüpfte somit hervorragend die Sonderwerbformen auf dem Big Screen mit der Second-Screen-Anwendung. Darüber hinaus sorgten klassische Werbemittel, wie das Mobile Interstitial, in Kombination mit Sonderwerbformen für Aufmerksamkeit. Letzteres in Form eines INSIDE-Feeds, das neben den redaktionellen Feeds zur Sendung eingebunden war. Ein Mix, der sowohl für Branding als auch für Leadgenerierung sorgte.



Quelle: IP Deutschland GmbH

Fazit

Die Crossmedia-Strategie von Bahlsen ist aufgegangen. Die Aktivierungsleistung, die sich mobil gezeigt hat, ist ein wichtiges Argument für diesen Kanal und steigerte Aufmerksamkeit und Werbewirkung.

KINOSTART „DIE CROODS“

Verantwortlicher Vermarkter: SevenOne Media GmbH

Werbetreibender: 20th Century Fox

Beworbenes Produkt: Kinofilm

Kampagnenlaufzeit: 7. März bis 1. April 2013

Zielgruppe: 14 bis 39 Jahre und Kinder im Haushalt unter 14 Jahren

Herausforderung

20th Century Fox ist eines der sechs wichtigsten Filmstudios in Amerika und brachte beispielsweise Ice Age und Avatar in die Kinos. Ziel der vorliegenden Kampagne war es, den Kinostart von „Die Croods“ besonders in der Zielgruppe der jungen Eltern bekannt zu machen. Die Zielgruppe sollte spielerisch an den Film herangeführt und zu einer langen Verweildauer auf dem Special animiert werden.

Lösung

Im Rahmen einer interaktiven Multiscreen-Kampagne auf den Plattformen von SAT.1, ProSieben, kabel eins und der ProSieben-Facebook-Seite tauchen die User in die bunte Welt der „Die Croods“ ab. Zentrales Kampagnenelement ist ein werbliches Filmspecial. Der User kann hier Infos zum Film und den Trailer abrufen, aber auch spielerisch die „Die Croods“-Welt entdecken. Im Gewinnspiel gehen die Nutzer auf die Suche nach Urzeiteiern, die im Special und im Trailer versteckt sind. Das Besondere an der Kampagne ist der medien-spezifische Einsatz der Kampagnenelemente online und mobile. Um in die Welt von „Die Croods“ eintreten zu können, müssen die User zunächst eine Felswand zum Eingang freiklopfen (vgl. Screenshot 1). Mobile reichen hierzu wenige Klopfen via Touchscreen auf das vollformatige Prestitial, um die Wand zum Einsturz zu bringen und die grafisch aufwendig gestaltete Fantasiewelt zu betreten (vgl. Screenshot 2). Aufmerksamkeitsstarke Werbeformen wie das InStream-Wrap komplettieren die Kampagne.



Quelle: SevenOne Media GmbH

Fazit

Durch die interaktiven Elemente wurden die Nutzer des Specials zu großen und kleinen Entdeckern. Spielerisch wurden sie in die Fantasiewelt von „Die Croods“ geleitet und ihr Interesse wurde für den neuen Animationsfilm geweckt.

G.I. JOE 2, TV-SPIELFILM, IPAD APP HOMEPAGE MOBILE VIDEO INTERSTITIAL

Verantwortlicher Vermarkter: TOMORROW FOCUS Media GmbH
Werbetreibender: Paramount Home Entertainment Germany GmbH
Beworbenes Produkt: Trailer für G.I. Joe 2
Kampagnenlaufzeit: 7. März bis 31. März 2013
Zielgruppe: Entertainment affine Zielgruppe

Herausforderung

Die Paramount Home Entertainment Germany GmbH hatte die Zielsetzung, den 2. Teil der erfolgreichen Kinofilmreihe G.I. Joe sowohl online als auch mobil bzw. via Tablet zu bewerben. Dabei sollte der Trailer des Films sowohl vor Start und während der Laufzeit innerhalb aufmerksamkeitsstarker Video-Werbemittel auf unterschiedlichen Devices ausgesteuert werden, so dass die entertainmentaffine Zielgruppe zu jeder Zeit erreicht wird.

Lösung

Erreicht wurde die Integration durch ein interaktives Video-Interstitial, das beim Öffnen der App angezeigt wird. Um möglichst viele Unique-User zu erreichen, wurde ein Frequency Capping von 3 pro Kampagne eingesetzt. Das Werbemittel beinhaltete ein im Hintergrund liegendes Image und ein darauf positioniertes Video, das automatisch abgespielt wurde. Es wurden zwei Motive verwendet: das erste, um den Film drei Wochen vor Filmstart ausreichend zu bewerben und eines, um auch während der Kinolaufzeit weitere Zuschauer für den Film zu begeistern.

Fazit

Die Platzierung auf der App zur Homepage der TV SPIELFILM iPad hatte von allen hatte von allen parallel laufenden Platzierungen die beste Klickrate. Sie war knapp 6-mal höher als die Klickrate der Online-Platzierung.



Quelle: TOMORROW FOCUS Media GmbH

ENDGERÄTEÜBERGREIFENDE KAMPAGNENKONZEPTION SORGT FÜR EINEN TOLLEN FILMSTART

Verantwortlicher Vermarkter: United Internet Media AG

Werbetreibender: 20th Century Fox of Germany GmbH

Beworbenes Produkt: Life of Pi – Schiffbruch mit Tiger

Kampagnelaufzeit: 26. November bis 31. Dezember 2012

Zielgruppe: Männer und Frauen ab 12 Jahre

Herausforderung

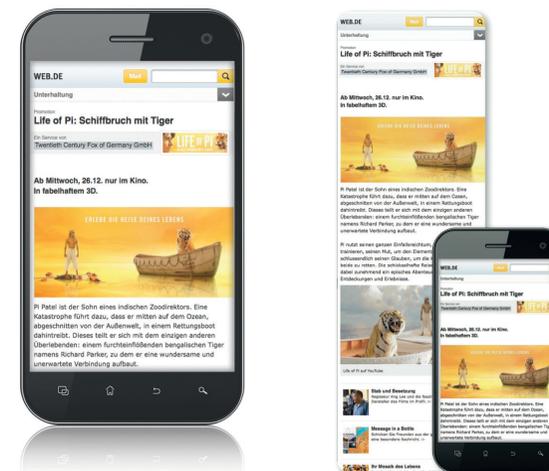
Im Durchschnitt erzielen Filme 20 bis 30 Prozent ihrer Kinoumsätze in der Startwoche. 20th Century Fox entschied sich daher bei „Life of Pi – Schiffbruch mit Tiger“ dafür, in den vier Wochen vor Kinostart das Interesse an dem Film auf reichweitenstarken Umfeldern zu promoten und eine emotionale Berichterstattung mit spannenden Hintergrundinformationen aufzubauen. Die Agentur Vizeum suchte zur Bewerbung des Kinofilms nach einer umfassenden Integrationsmöglichkeit. Der Channel „Unterhaltung“ auf WEB.DE und GMX mit der Unterrubrik „Kino & DVD“ haben sich daher zur Platzierung des Branded Advertorial als Umfeld sehr gut angeboten.

Lösung

United Internet Media und die Agentur Vizeum realisierten für die Bewerbung des Kinofilms eine Online-Kampagne, die um die mobilen Zielgruppen erweitert wurde. Mobil kam das Mobile Advertorial zum Einsatz:

Mobile Advertorial bietet die Möglichkeit, auch auf mobilen Endgeräten umfangreiche Werbebotschaften zu vermitteln. Die Kombination mit klassischen Desktop-Advertorials schafft eine effektive Reichweitenverlängerung – ohne großen Aufwand.

Durch die inhaltlich identische Verlängerung der Online-Kampagne auf die mobilen Portale von WEB.DE und GMX entwickelte die Kampagne eine durchschlagende Gesamtwirkung. Die Advertorial-Besucher bekamen schon allein nach dem Mobile-Kontakt und verstärkt nach dem Online-Kontakt Lust auf den Kinofilm „Life of Pi – Schiffbruch mit Tiger“. Die Zustimmung, sich den Film ansehen zu wollen, verzeichnete einen Anstieg von 70 bzw. 83 Prozent im Vergleich zur Kontrollgruppe.



Quelle: United Internet Media AG

Fazit

Immer öfter werden mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets in den Media-Mix integriert. Die Ergebnisse von „Life of Pi – Schiffbruch mit Tiger“ zeigen: Die Kombination von Online- und Mobile-Präsenz verspricht einen hohen Wirkungszuwachs.

TOUCH & PLAY AD – PHILADELPHIA MILKA: GUERILLA-TARGETING AUF BARCOO

Verantwortlicher Vermarkter: YOC Mobile Advertising GmbH

Werbetreibender: Kraft Foods Deutschland GmbH

Beworbenes Produkt: Philadelphia mit Milka

Kampagnenlaufzeit: März bis April 2013

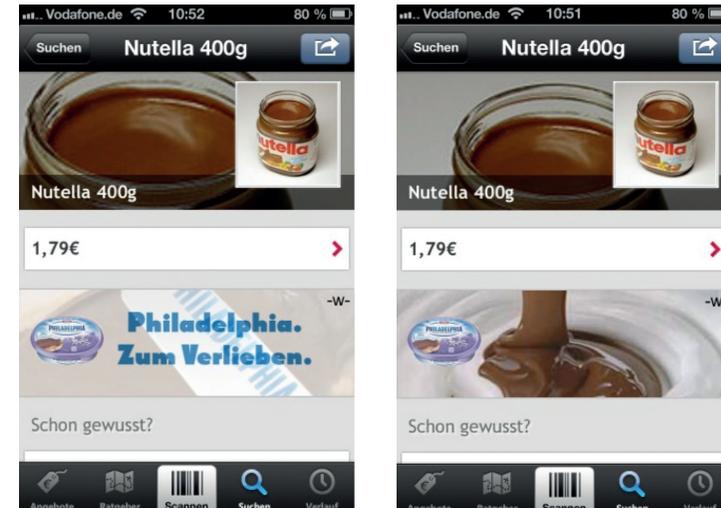
Zielgruppe: Kunden eines marktführenden Mitbewerbers

Herausforderung

Schokoaufstrich in Form von Nussnougatcremes ist eine sehr beliebte und bereits etablierte Produktart in Deutschland. Durch die unübliche Lagerung im Kühlregal musste Krafts neuer Philadelphia-Frischkäse mit Milka überzeugend sowie aufmerksamkeitsstark beworben und so im Relevant-Set der Konsumenten platziert werden. Dafür musste ein Kanal gefunden werden, der besonders nah am Kunden ist: Mobile.

Lösung

Die ideale Plattform für die Kampagne: Deutschlands größte Verbraucher-App barcoo. User nutzen die App während des Einkaufs um Produktauskünfte zu erhalten. Die Touch-und-Play-Ad wurde also auf der barcoo-Produktinformationsseite eines anderen, marktführenden Schokoaufstriches platziert. Guerilla-Targeting: Scannte ein Kunde des Mitbewerbers den Barcode des Konkurrenzprodukts, wurde ihm prompt die Touch-und-Play-Ad von Philadelphia/Milka angezeigt. Sehr hohes User-Engagement des HTML5 Rich Media Ad-Formats ruft eine hohe Motivation hervor, mit der Anzeige zu interagieren. Über die Ad wischend konnte der User den Schokoaufstrich aufs Brot schmieren. Danach wurde er durch Tippen auf die Ad zur mobilen Produkt-Website weitergeleitet. Der Kunde wird auf das Produkt im Kühlregal aufmerksam.



Quelle: YOC mobile Advertising GmbH

Fazit

barcoos hohe Reichweite (>2 Mio. UU) verspricht Erfolg:

- 37 Prozent der Nutzer haben die Produktpräsentation bis zum Ende gesehen
- 28 Prozent der Nutzer interagierten mit der Ad
- 9,5 Prozent der Nutzer haben auf die Anzeige geklickt und wurden für mehr Informationen auf die Philadelphia-Mobile-Website (CTR) weitergeleitet

DIE WÄHRUNG FÜR DEN MOBILEN WERBEMARKT

Steffen Bax,
Director Operating/
Technology Online,
iq digital media
marketing gmbh,
stv. Vorstandsvor-
sitzender der Sektion
Mobile in der AGOF

Stefan Schumacher,
Leitung Mobile
G+J Electronic
Media Sales GmbH,
Vorstandsvorsitzender
der Sektion Mobile in
der AGOF

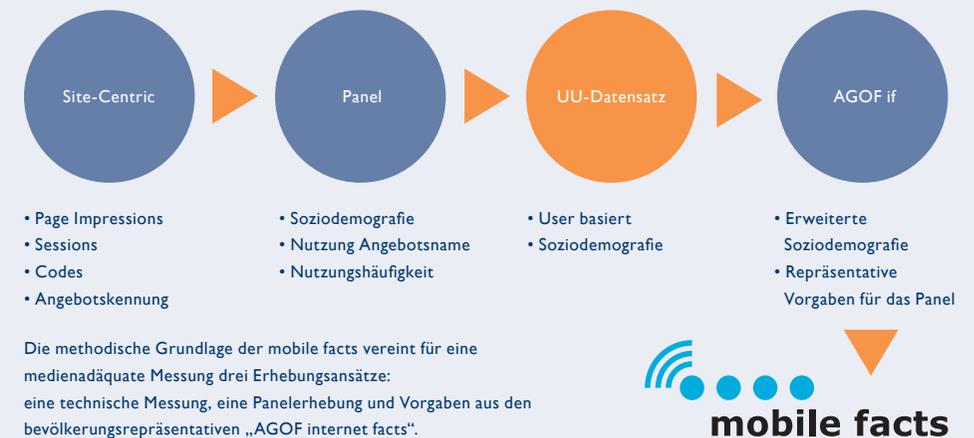
DIE MOBILE FACTS DER AGOF SIND DIE ANERKANNT E PLANUNGSBASIS FÜR DAS MOBILE-INTERNET

Mobile Advertising ist ein etablierter und boomender Wachstumsmarkt sowie relevanter Bestandteil in einem ausgewogenen Media-mix. Dies belegen zum einen die nachhaltigen Wachstumswahlen des mobilen Universums, zum anderen die steigenden Werbeinvestitionen in das Medium: So stieg die Anzahl der mobilen Nutzer seit 2010 um über 120 Prozent; für die Brutto-Werbeerlöse prognostizierte die Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW alleine für 2013 ein Plus von mindestens 70 Prozent gegenüber 2012.

Um diese Entwicklung weiter zu fördern und nachhaltig zu sichern, benötigen die werbungstreibende Industrie und Agenturen insbesondere eine stabile und valide (Reichweiten-)Währung. Viele, auch renommierte Anbieter aus dem Bereich der Markt- und Mediaforschung haben sich in den letzten Jahren und Monaten bemüht, dem Markt entsprechende Kennziffern und Werte zur Verfügung zu stellen. Als Marktstandard hat sich keiner dieser Ansätze durchgesetzt – außer der Markt-Media-Studie der AGOF. Die Gründe dafür sind vielfältig, beruhen aber im Kern vor allem darauf, dass ausschließlich die Daten von mobile facts der AGOF dem Medium gerecht werden und heute die entscheidende Währung im deutschen Werbemarkt darstellen. Das gelingt, indem wir uns nicht nur auf Teilbereiche fokussieren, sondern eine umfassende Studie zur Marktsituation präsentieren. Beispielsweise stützen sich die Ergebnisse anderer Studien nur auf technische Messdaten oder nur auf Befragungsdaten aus Panels – und kämpfen daher jeweils mit den methodischen Nachteilen der einzelnen Erhebungsformen. Auch die Detailtiefe fehlt den meisten Auswertungen; zumeist liegen nur Reichweitzahlen ohne ergänzende Strukturdaten oder Marktinformationen vor.

Die AGOF hat all diesen Ansätzen etwas Wesentliches voraus: ein ausgefeiltes Multi-Methoden-Modell. In unserem sogenannten 3-Säulen-Modell werden eine technische Messung, eine Panel-Befragung auf den mobilen Geräten inklusive einer technischen Begleitmessung und einer repräsentativen Telefonbefragung, einzeln erhoben und in mehreren Schritten zusammengeführt. Dieses Modell ermöglicht u. a. die Übersetzung von rein technischen Kontakten in einzelne Nutzer (Unique-User), detaillierte Struktur- und Marktdaten sowie die Einordnung der Ergebnisse in Bezug zur Gesamtbevölkerung.

Das Hybridmodell von mobile facts, mobile-enabled Websites und Mobile Apps



Quelle: AGOF mobile facts 2013

Diese einmalige Kombination aus unterschiedlichen Methodensäulen, die das Medium adäquat stützen, hat die Studie mobile facts in nur zwei Jahren zur perfekten Planungsbasis und damit zum Marktstandard in Deutschland gemacht. Gleichzeitig haben sich die Unique-User als „Währung“ für das mobile Internet – wie auch schon bereits bei internet facts für das stationäre Internet – bei allen Marktpartnern etabliert.

Neben den Reichweiten machen vor allem die differenzierten Zielgruppenstrukturen sowie die Informationen zur Nutzung und zum Produktinteresse mobile facts zu einer transparenten, hochwertigen und einzigartigen Planungsgrundlage. So stehen mit der nächsten

Abgefragte Produkte/Dienstleistungen

1	Gebrauchtwagen	17	Player oder Recorder für DVD oder Blu-Ray oder Festplattenrecorder	32	Tiefkühlprodukte oder Fertiggerichte	50	Computer- oder Videogames
2	Neuwagen			33	Milchprodukte	51	Computer-Software ohne Games
3	Mietwagen	18	Heimkino-Surround-Anlage	34	Süßwaren und salzige Snacks	52	Computer-Hardware oder -Zubehör
4	Heimwerkerbedarf oder Heimwerkergeräte	19	Digitale Fotoapparate	35	Damenkosmetik	53	Kostenpflichtige Musik aus dem Internet
5	Möbel oder Gegenstände zur Wohnungseinrichtung	20	Navigationssysteme	36	Herrenkosmetik	54	Kostenpflichtige Filme oder Serien aus dem Internet
6	Sportartikel, Sportgeräte	21	Urlaubsreisen bzw. Last-Minute-Reisen	37	Parfums oder Düfte für Damen oder Herren	55	Apps
7	Mobiltelefone oder Smartphones	22	Hotels für Urlaubs- oder Geschäftsreisen	38	Haarpflegeprodukte	56	Bahntickets
8	Festnetztelefone oder Faxgeräte	23	Krankenversicherungen	39	Körperpflegeprodukte	57	Flugtickets
9	Handytarife, Handyverträge	24	Lebens- und Rentenversicherungen als private Altersvorsorge	40	Zahnpflegeprodukte	58	Eintrittskarten für Kino, Theater, klassische Konzerte, Popkonzerte oder Sportveranstaltungen
10	Angebote für Fernsehen, Telefon und Internet von einem Anbieter	25	Andere Versicherungen wie z. B. Auto-, Hausrat- oder Haftpflichtversicherungen	41	Wasch- oder Putzmittel	59	Wetten
11	DSL- oder anderer Breitband-Internetanschluss	26	Geldanlagen, Aktien, Wertpapiere, Fonds	42	Babybedarf	60	Gewinnspiele
12	Haushaltsgroßgeräte, wie z. B. Kühlschrank, Waschmaschine, Kochherd	27	Kredite	43	Haustierbedarf	61	Kostenpflichtige Lotteriespiele wie beispielsweise Lotto
13	Filme oder Serien auf DVD oder Blu-Ray	28	Autofinanzierung	44	Wellnessprodukte		
14	Musik-CDs	29	Alkoholfreie Getränke	45	Gesundheitsprodukte oder Medikamente		
15	Spielwaren	30	Bier	46	Damenbekleidung		
16	Flachbildfernseher	31	Andere alkoholische Getränke und Spirituosen	47	Herrenbekleidung		
				48	Schuhe		
				49	Bücher		

Quelle: AGOF mobile facts: Abgefragte Produkte (ab Studienwelle mobile facts 2013-I)

Welle zum Beispiel über 100 soziodemografische Variablen und Angaben zu Interesse, Suche oder Kauf von 61 Produkten/Dienstleistungen für die Beschreibung von Zielgruppen zur Verfügung. Ergänzt werden sie durch Daten für vielzählige Belegungseinheiten, also einzeln werblich belegbare und buchbare Angebotsbestandteile sowie weitere planungsrelevante Informationen wie Formate und Tarife.

Nicht zuletzt erfüllt die AGOF als einzige Institution den Währungsanspruch, den erhobenen Datensatz auch differenziert auszuzählen und darzustellen. Jeder Datensatz von mobile facts steht für den komfortablen Zugriff im AGOF eigenen Auswertungs- und Planungsprogramm TOP zur Verfügung.

So vielfältig wie das Medium Mobile sind und bleiben sicher die Kennziffern, die dazu publiziert werden. Für eine hochwertige und vergleichbare Mediaplanung sind mobile facts der AGOF aber längst die Währung, wie auch ihre weite und selbstverständliche Verbreitung bei Werbungtreibenden und Agenturen zeigt. Diesem Anspruch wollen wir bei der AGOF auch mit den kommenden Wellen unserer Markt-Media-Studie gerecht werden und entsprechend die Datenqualität und -tiefe kontinuierlich nach den Marktanforderungen ausgestalten.

UNTERNEHMENSPROFIL UND PORTFOLIO

Unternehmen	Kontakt	Unternehmensprofil
 <p>axel springer media impact</p>	<p>Axel Springer AG Axel-Springer-Straße 65 10888 Berlin</p> <p>Esther Völker +49 30 2591-79039 esther.voelker@axelspringer.de</p>	<p>BILD Bundesliga.....A Gofeminin Kochen.....A Bild der Frau.....W Computer Bild.....W AutoBild.....W/A B.Z.....W/A Berliner Morgenpost.....W/A BILD.de MOBIL.....W/A Die Welt.....W/A Gofeminin.de.....W/A Hamburger Abendblatt.....W/A MeineStadt.de.....W/A Transfermarkt.....W/A</p>
 <p>G+J Electronic Media Sales GmbH Am Baumwall 11 20459 Hamburg</p>	<p>Stefan Schumacher +49 40 3703-7481 schumacher.stefan@ems.guj.de</p>	<p>Appy GamerA Appy Geek.....A Berlin – Tag & Nacht iPhone/iPad/ Android/Android Tablet App.....A Capital Immobilien-Kompass.....A Clipfish iPhone/iPad/Android/ Android Tablet App.....A GamePro.....A Glam Life.....A Goal Games.....A Köln 50667 iPhone/iPad/ Android/Android Tablet AppA NEON.de.....A News Republic.....A n-tv iPhone/iPad/Android/ Android Tablet/Blackberry/ Symbian/Win7/Blackberry Playbook App.....A RTL INSIDE iPhone/iPad App/Android.....A RTL Pole Position iPhone App.....A Shazam.....A SoundHound.....A SPIEGEL ONLINE FUSSBALL.....A Sports Republic.....A toggo iPhone App.....A Wer wird Millionär iPhone App.....A WER WIRD REICH.....A wer-kennt-wen iPhone/Android/Win7 App.....A ARCOR mobil.....W boerse.de.....W BÖRSE ONLINE mobil.....W Capital Mobil.....W essen&trinken.....W Frauenzimmer mobil.....W GEO.de.....W kochbar mobilW manager magazin online.....W n-tv mobil.....W o2 Active.....W P.M.W PRINZ.de.....W RTL mobil.....W sport.de mobil.....W urbia.de.....W Vodafone Live!.....W VOX mobil.....W wer-kennt-wen mobil.....W WomensHealth.de Mobil.....W IIFREUNDE.de.....W/A Brigitte.de Mobil.....W/A CHEFKOCH.DE.....W/A comunio.deW/A Eltern.de Mobil.....W/A Gala.deW/A GameStarW/A KINO.de mobilW/A RTV.de.....W/A SPIEGEL ONLINE.....W/A stern.de.....W/A wetter.de mobilW/A</p>
<p>Orange markierte Angebote: Vermarktung von Bewegtbild und crossmedialen Kampagnen durch IP Deutschland. Mobile In-Page Vermarktung durch G+J EMS</p>		
 <p>InteractiveMedia Deutsche Telekom Gruppe</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>AppZapp.....A AutoScout24.....A Couchfunk.....A Eltern App.....A Fantomic.....A Fussball.de.....A Fussballfunk.....A Herzrasen.....A Knuddels.....A LiveMAG.....A MERIAN scout now!.....A PRINZ App.....A Stau Mobil.....A Tanken App.....A Wanted.de.....A WAZ Stau Info.....A gutefrage.net.....W NetDoktor.....W Pointoo.....W driver.de.....W billiger.de.....W/A ImmoScout24.....W/A Kicker.....W/A Netzwelt.de.....W/A T-Online mobil.....W/A wetter.info.....W/A</p>

UNTERNEHMENSPROFIL UND PORTFOLIO

Unternehmen	Kontakt	Unternehmensprofil
 <p>IP Deutschland GmbH Picassoplatz 1 50679 Köln</p>	<p>Dirk Maurer +49 221 45623300 dirk.maurer@ip-deutschland.de</p>	<p>Berlin-Tag&Nacht.....A Clipfish.....A Köln 50667.....A n-tv.....A RTL INSIDE.....A RTL NOW.....A</p>
		<p>RTL Pole Position.....A RTLII NOW.....A toggo.....A VOX NOW.....A Wer wird Millionär.....A wer-kennt-wen.de.....A</p>
		<p>wetter.de.....A frauenzimmer.....W kochbar.....W n-tv.....W RTL.....W sport.de.....W</p>
		<p>VOX.....W wer-kennt-wen.de.....W wetter.de.....W</p>
Vermarktung von Bewegtbild und crossmedialen Kampagnen durch IP Deutschland. Mobile In-Page Vermarktung durch G+J EMS.		
 <p>iq digital media marketing gmbh Kasernenstraße 67 40213 Düsseldorf</p>	<p>Steffen Bax +49 211 8871359 steffen.bax@iqdigital.de</p>	<p>Ariva.de.....W Golem.de mobil.....W Jetzt.de mobil.....W WEKA Publishing.....W</p>
		<p>ZEIT ONLINE mobil.....W FAZ.net.....W/A Finanztreff.de mobil.....W/A GIGA mobil.....W/A</p>
		<p>Handelsblatt mobil.....W/A Sueddeutsche.demobil.....W/A WIWO mobil.....W/A</p>
 <p>Microsoft Deutschland GmbH Holzmarkt 2a 50676 Köln</p>	<p>Hedwig Jaenckner Tel.: +49 151 440634794 hedwig.jaenckner@microsoft.com</p>	<p>Bing Finanzen Windows 8 App.....A Bing Gesundheit & Fitness Windows 8 App.....A Bing Kochen & Genuss Windows 8 App.....A</p>
		<p>Bing Nachrichten Windows 8 App.....A Bing Reisen Windows 8 App.....A Bing Sport Windows 8 App.....A Microsoft Games Suite Windows 8 App.....A</p>
		<p>Skype iPhone App.....A Skype Windows 8 App.....A Windows 8 Network.....A Windows Phone Network.....A Xbox Musik Windows 8 App.....A</p>
		<p>Xbox Spiele Windows 8 App.....A Xbox Video Windows 8 App.....A msn.de.....W</p>
 <p>SevenOne Media GmbH Medienallee 4 85774 Unterföhring</p>	<p>Daniel Rosenthal +49 89 9507-4676 daniel.rosenthal@sevenonemedia.de</p>	<p>Galileo Videolexikon.....A Gamepro.....A Gamestar.....A ICQ.....A</p>
		<p>Mahlzeit.TV.....A Motor-Talk.....A MyVideo.tv.....A ProSieben.....A</p>
		<p>Putpat TV.....A Ran.....A SAT.1.....A Sport1.fm.....A</p>
		<p>Zattoo.....A Sport 1.....W/A Wetter.com.....W/A</p>
 <p>SPIEGEL QC SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG Ericusspitze 1 20457 Hamburg</p>	<p>Anne Waldorf +49 40 3007 3619 anne_waldorf@spiegel-qc.de</p>	<p>SPIEGEL ONLINE Fußball.....A manager magazin online.....W SPIEGEL ONLINE.....W/A</p>

UNTERNEHMENSPROFIL UND PORTFOLIO

Unternehmen	Kontakt	Unternehmensprofil
 <p>TOMORROW FOCUS MEDIA Media GmbH Neumarkter Straße 61 81673 München</p>	<p>Tim Buchholz +49 40 4411-7773 t.buchholz@tomorrow-focus.de</p>	<p>AMICA iPad App.....A BUNTE.de iPad App.....A BUNTE.de iPhone App.....A CHIP Online Android App.....A CHIP Online iPhone App.....A COVER iPad App.....A COVER iPhone App.....A Eat Smarter iPad App.....A Eat Smarter iPhone App.....A Eat Smarter Android App.....A ELLE iPad App.....A ELLE iPhone App.....A</p>
		<p>Finanzen100 Android App.....A Finanzen100 iPad App.....A Finanzen100 iPhone App.....A Finanzen100 Währungsrechner Android App.....A Finanzen100 Währungsrechner iPhone App.....A FOCUS Online Android Tablet.....A FOCUS Online Android App.....A FOCUS Online iPad App.....A FOCUS Online iPhone App.....A Klack TV Programm Android App.....A</p>
		<p>Klack TV Programm iOS App.....A Playboy Android Tablet App.....A Playboy Android App.....A TV SPIELFILM Android Tablet App.....A TV SPIELFILM Android App.....A TV SPIELFILM iPad App.....A TV SPIELFILM iPhone App.....A TV TODAY Android App.....A TV TODAY iPhone App.....A XING Android App.....A XING iPhone App.....A BUNTE.de mobile Web.....W</p>
		<p>CHIP Online mobile Web.....W CINEMA mobile Web.....W COVER mobile Web.....W Finanzen100 mobile Web.....W FOCUS Online mobile Web.....W Playboy mobile Web.....W PONS.eu mobile Web.....W TV SPIELFILM mobile Web.....W TV TODAY mobile Web.....W wallstreet:online mobile Web.....W</p>
 <p>united internet media The fine Arts of digital Media ■ United Internet Media AG Sapporobogen 6-8 80637 München</p>	<p>Fabian Gard +49 89 14339-203 fabian.gard@united-internet-media.de</p>	<p>TOP.DE Mobile.....W I&I Mobile.....W/A GMX Mobile.....W/A WEB.DE Mobile.....W/A</p>
 <p>yoc YOC Mobile Advertising GmbH Karl-Liebknecht-Straße 1 10178 Berlin</p>	<p>Jan Gräwen Bahnhofsvorplatz 1 50667 Köln +49 221 78955766 jan.graewen@yoc.com</p>	<p>bigFM.....A Eurosport.....A Formell.de.....A GameOne.....A mobile.de.....A N24Next.....A PONS.....A radio.de.....A runtastic.....A runtastic Mountainbike.....A</p>
		<p>runtastic Pedometer.....A runtastic Roadbike.....A runtastic Wintersport.....A Silicon.....A Telmap M8 Germany.....A Telmap O2 Navigator.....A ComedyCentral.....A Das Örtliche.....W Flughafen Düsseldorf.....W Gizmodo.....W</p>
		<p>MTV.....W nickelodeon.....W Viva.....W WAZ Der Westen.....W WAZ NewsclickW WAZ Revier Sport.....W zitty Berlin.....W barcoo.....W Channelbiz.....W/A Cnet.....W/A</p>
		<p>Dailyme.....W/A heise.....W/A ltespresso.....W/A Motorsport-Total.comW/A N24.....W/A OnVista.....W/A Tagesspiegel.....W/A virtual nights.....W/A Zdnet.....W/A</p>

W = Mobile Web A = Mobile App

EXPERTEN



Steffen Bax, Director Operating/Technology Online, iq digital media marketing gmbh, stv. Vorstandsvorsitzender der Sektion Mobile in der AGOF

Steffen Bax, Jahrgang 1976, ist seit 2007 bei der iq digital media marketing gmbh tätig und verantwortet als Director Operating/Technology Online insbesondere den Aufbau und die Betreuung der mobilen Vermarktung als neue Mediengattung sowie die Gremien-Arbeit in der AGOF, in der er seit Gründung der AGOF Mobile die Entwicklung und Umsetzung der AGOF mobile facts begleitet. Neben seinem Engagement in der AGOF ist er als Vertreter für iq digital media marketing im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) sowie im Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW e.V. aktiv.



Jan Gräwen, Head of Publisher Management, YOC Mobile Advertising GmbH, stv. Leiter der Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW

Jan Gräwen ist seit Januar 2012 Head of Publisher Management der YOC Mobile Advertising GmbH am Standort Köln und verantwortet das Publisher-Portfolio von YOC Media Networks in Deutschland. Seit 2009 ist Jan Gräwen bei der YOC AG als Produkt- & Business Development Manager tätig und hat diverse „Adserving“- und „Mobile Innovations“-Projekte betreut.



Carola Lopez, Leiterin Marktforschung, Fachgruppenmanagerin, Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Carola Lopez ist seit 2009 beim Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. tätig. Die studierte Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlerin leitet dort den Bereich Marktforschung und agiert gleichzeitig als Fachgruppenmanagerin mit dem Schwerpunkt Marktzahlen. Neben der Betreuung von BVDW-Gremien im Bereich Online, Mobile und Audio Digital ist sie als Leiterin Marktforschung für die übergreifende Analyse und Koordination von Verbandsstudien verantwortlich. Als Vice-Chair im IAB Europe Research Committee setzt sie sich zudem für die Entwicklung von Research-Projekten auf europäischer Ebene ein.

Stefan Schumacher, Leitung Mobile, G+J Electronic Media Sales GmbH, Vorstandsvorsitzender der Sektion Mobile in der AGOF

Stefan Schumacher übernahm Ende 2011 die Leitung der Mobile Unit von G+J EMS und ist damit für den Auf- und Ausbau sämtlicher Mobile-Advertising-Aktivitäten bei G+J EMS verantwortlich. Als Unternehmensvertreter des Mitglieds G+J EMS in der Mitgliederversammlung der AGOF ist Stefan Schumacher, Jahrgang 1977, bereits seit Gründung der Sektion Mobile ein enger Wegbegleiter der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) e.V. In seiner Funktion als Vorstandsvorsitzender der Sektion Mobile gehört Stefan Schumacher ebenfalls als Vorstand dem Gesamtvorstand des AGOF e.V. an.



Oliver von Wersch, Geschäftsführer, G+J Electronic Media Sales GmbH, stv. Vorsitzender des Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW und Leiter der Unit Mobile Advertising (MAC)

Oliver von Wersch ist seit Januar 2012 alleiniger Geschäftsführer bei G+J EMS. Davor war er als Leiter Mobile tätig und ist seit 2011 Mitglied der Geschäftsleitung von G+J EMS. Bevor er zu G+J EMS kam, verantwortete er bei arvato die Bereiche Mobile-Produktmanagement und -strategie sowie von 1999 bis 2005 bei der TOMORROW FOCUS AG den Aufbau des Mobile-Internet-/Next-Media-Geschäftsfelds (heute Cellular GmbH).



MAC MOBILE-REPORT 2013/02

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, 18. September 2013

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

Tanja Feller

Harald Kratel

Präsident

Matthias Ehrlich

Vizepräsidenten

Christoph N. v. Dellingshausen, Harald R. Fortmann, Achim Himmelreich,

Ulrich Kramer, Burkhard Leimbrock

Kontakt

Unit Mobile Advertising (MAC) der Fachgruppe Mobile im BVDW

Carola Lopez, Leiterin Marktforschung, Fachgruppenmanagerin

E-Mail: lopez@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 Verbands. 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).

Herausgegeben von



Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf
Tel 0211 600456-0 | Fax 0211 600456-33
info@bvdw.org | www.bvdw.org