

# MAC MOBILE- REPORT 2014/01

Mobile Advertising im Überblick



---

Vorwort	5
MAC-Werbestatistik zum Mobile-Display-Markt	6
MAC-Werbeformen-Tabelle	12
AGOF mobile facts	14
MAC-Anbieterübersicht	18
Mobile-Internetnutzung – es geht nicht mehr ohne	24
Näher dran am Mobile-User: Mobile 360°	29
Experten	34
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e. V.	37
Impressum	38

## LIEBE LESERINNEN UND LESER,

in den Händen halten Sie die aktuelle Ausgabe des MAC Reports. Seit unserer letzten Ausgabe zur dmexco 2013 hat sich im Mobile-Advertising-Markt in Deutschland erneut viel bewegt. Mobile-Werbung ist in Deutschland ein hochdynamisches Marktsegment mit stattlichen Wachstumsraten und hoher Kreativität der Werbetreibenden, Mediaagenturen und Vermarkter. Diese aktuellen Entwicklungen wollen wir für Sie im MAC Report einordnen und Sie mit nützlichen Hintergrundinformationen versorgen.

Zwei Top-Fakten vorab:

- der Mobile Werbemarkt in Deutschland ist in 2013 netto um 67 Prozent gewachsen und stellt somit erneut das prozentuell am stärksten wachsende Vermarktungssegment dar. Setzt sich diese Entwicklung fort, wovon wir derzeit ausgehen, werden die Mobile Display Spendings in Deutschland in diesem Jahr die 100 Mio. Euro Schallgrenze durchbrechen. Netto!
- gleichzeitig werden immer mehr Studien und Analysen zur Mobile-Werbewirkung generiert. Das Smartphone spielt eine zentrale Rolle im Alltag und in der Customer Journey. Wir wollen Ihnen in Zukunft in dieser Publikation regelmässig neueste Marktforschungsergebnisse zur Verfügung stellen und freuen uns, wenn diese zur Untermauerung der Werbewirkungsqualität von Mobile einen Beitrag leisten können.

Haben Sie Anregungen oder Kommentare an uns? – Die in der Unit Mobile Advertising (MAC) des Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) zusammengeschlossenen Vermarkter freuen sich über Ihr Feedback.

Viel Spass beim Lesen.

Oliver von Wersch  
Stv. Vorsitzender des Online Vermarkterkreis (OVK) im BVDW und  
Leiter der Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW

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) im  
BVDW

## MOBILE-DISPLAY-WERBUNG WÄCHST 2013 UM 67 PROZENT – ERSTE WACHSTUMS- PROGNOSE FÜR 2014 BEI 65 PROZENT

Carola Lopez,  
Leiterin Marktforschung,  
Manager Digital Business,  
Bundesverband Digitale  
Wirtschaft (BVDW) e.V.

### NEUE MAC-WERBESTATISTIK: WECHSEL VON BRUTTO- AUF NETTO-AUSWEISUNG

Der Anspruch der Unit Mobile Advertising (MAC) des Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW ist, den realen Medien- und Werbemarkt widerzuspiegeln. Dies kann nur durch kontinuierliche Anpassungen der Statistik an die sich verändernden Marktgegebenheiten erreicht werden. Die Marktzahlen-Experten im OVK haben in den vergangenen Jahren eine Datengrundlage auf Nettobasis in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsprüfungsunternehmen Price-waterhouseCoopers (PWC) erarbeitet, die nun erstmalig kommuniziert werden kann. Erst mit diesen Netto-Spendings lässt sich die reale Situation des Online-Werbemarkts abbilden, weil sich durch sie die tatsächlich geflossenen Umsätze offenbaren.

Deshalb erfolgt die Darstellung der Werbeinvestitionen in der Mobile-Display-Werbung im MAC Report ab sofort auf hochgerechneter PWC-Basis. In der MAC-Werbestatistik sind die monatlichen Meldungen aller OVK-Vermarkter zu den Netto-Werbeaufwendungen, die mit Display-Werbung auf den vermarkteten Mobile-Werbeträgern generiert werden, enthalten. Dabei stehen die Nettowerbeaufwendungen für sämtliche durch Werbung erzielten Einnahmen, die bei den Vermarktern zu einem buchhalterischen Vorgang geführt haben. Die über PWC gemeldeten Nettozahlen für Mobile-Display-Werbung werden im nächsten Schritt auf den deutschen Gesamtmarkt (inklusive Agenturprovisionen) hochgerechnet. In den Daten sind keine Search-Erlöse und technischen Umsätze (beispielsweise Adserver) enthalten. Sie geben ausschließlich die in Deutschland erwirtschafteten Umsätze wieder.

Die Anpassung hat zur Folge, dass die neuen Mobile-Werbemarktzahlen (netto) sich nicht mehr mit vorangegangenen Ausweisungen (brutto) vergleichen lassen. Verknüpfungen und Gegenüberstellungen jeglicher Form – „Vorher-Nachher“-Darstellungen, Darstellungen von Zuwächsen oder Verlusten des Werbedrucks im Quartals- oder Jahresvergleich etc. – sind inhaltlich nicht korrekt und daher nicht zulässig.

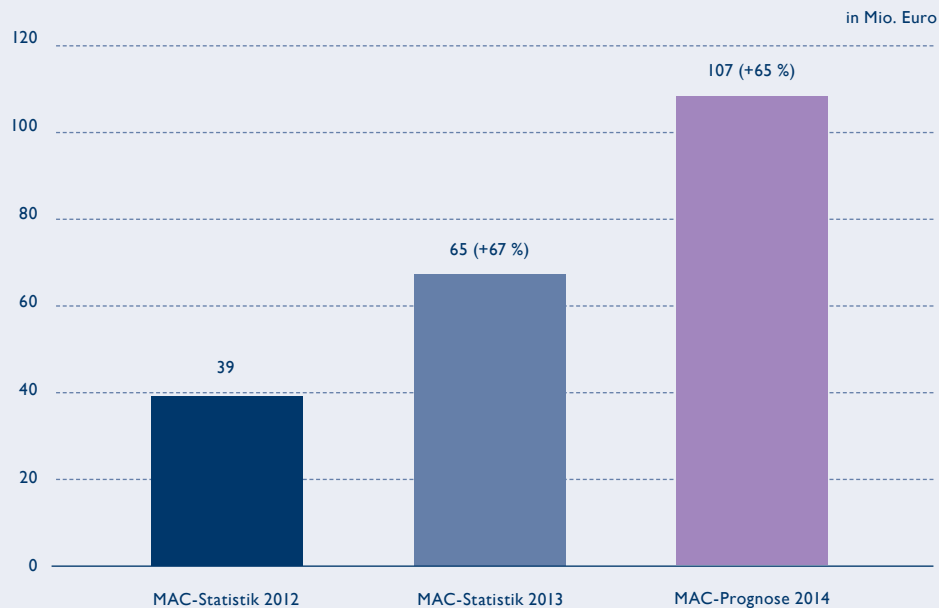
Lediglich einzelne Trends – wie das Ranking der Mobile-Werbeinvestitionen nach Branchen – werden im MAC Report weiterhin über die vorliegenden Nielsen-Daten abgedeckt, da die Daten in dieser Granularität im PWC-Bericht netto nicht vorliegen. Hinzu kommt, dass hier primär die Relation der einzelnen Branchen zueinander relevant ist, weniger die absoluten Umsätze selbst.

### POSITIVE ENTWICKLUNG DES MOBILE-DISPLAY-MARKTES MIT 65 MIO. EURO NETTOUMSATZ FÜR 2013 UND WACHSTUMS- PROGNOSEN VON 65 PROZENT FÜR 2014

Die Display-Werbung auf mobilen Endgeräten ist 2013 im Vergleich zum Vorjahr um 67 Prozent gewachsen. Insgesamt wurden mit klassischer Online-Werbung auf mobilen Endgeräten im deutschen Markt im Jahr 2013 65 Mio. Euro umgesetzt. Diese Daten belegen die hohe Relevanz von Mobile-Advertising und die starke Nachfrage der Unternehmen nach mobilen Werbeformen.

Für 2014 geht die Unit Mobile Advertising von einer Fortschreibung dieser positiven Entwicklung mit einem Wachstum von 65 Prozent auf 107 Mio. Euro aus.

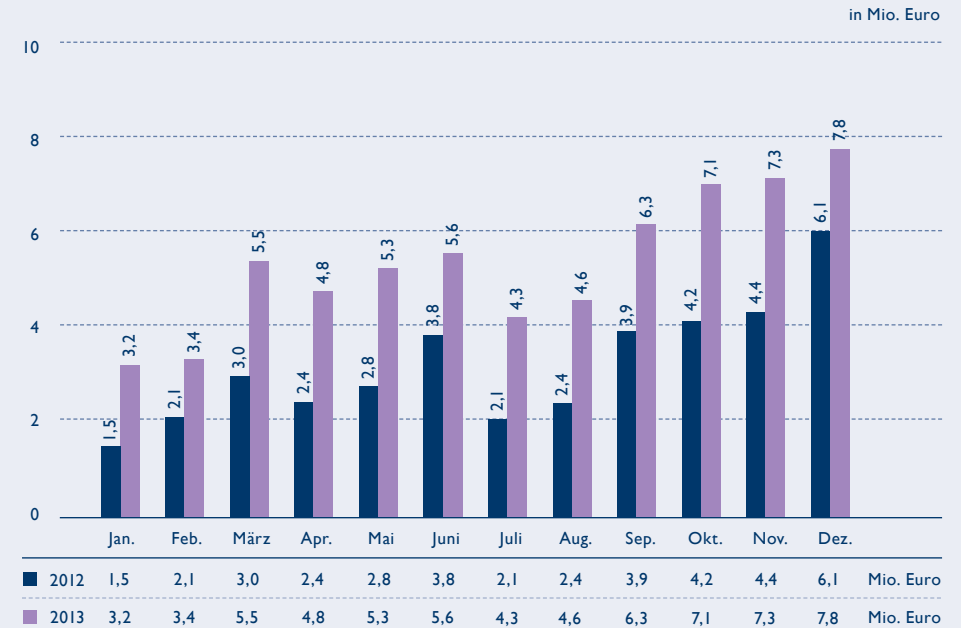
MAC-Werbestatistik Mobile-Display-Werbung 2012 bis 2013 mit Prognose für 2014



Quelle: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.; 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

Die Betrachtung der monatlichen Netto-Spendings zeigt, dass die Mobile-Umsätze 2013 in sieben Monaten jenseits der 5-Millionen-Euro-Grenze lagen und damit das Vorjahresniveau weit übertreffen. Im Vergleich zum Vorjahr konnte 2013 das Niveau der monatlichen Nettowerbeinvestitionen durchgängig gesteigert werden. Vor allem im traditionell starken vierten Quartal wurde jeden Monat ein neuer Höchstwert erreicht, bis im Dezember mit 7,8 Mio. Euro der monatliche Top-Wert des vergangenen Jahres erzielt wurde.

Monatliche Entwicklung der Nettowerbeinvestitionen in Mobile-Display-Werbung



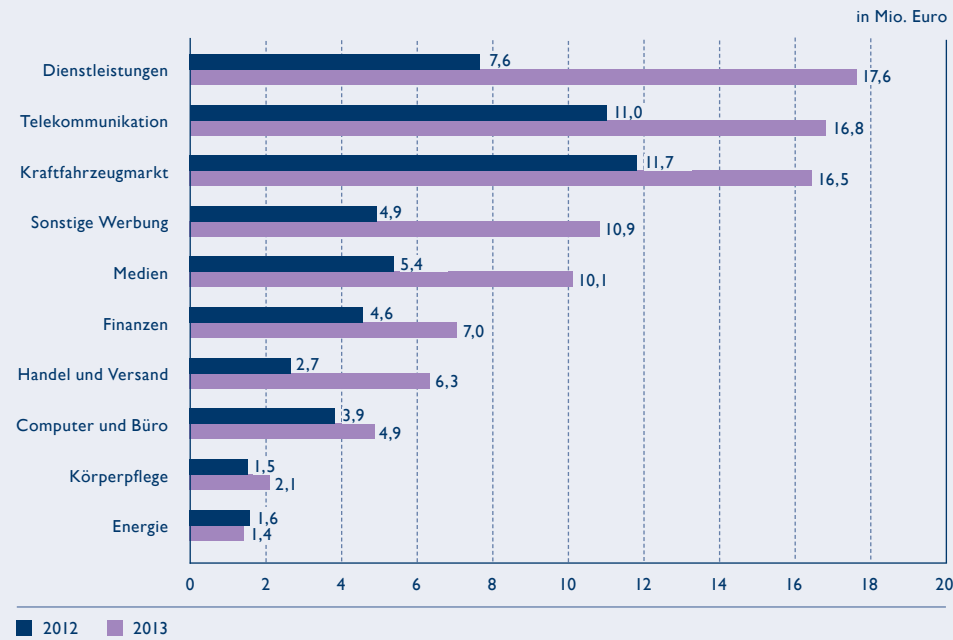
Quelle: Online-Vermarkterkreis (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.; OVK-Meldung (Hochrechnung der über PWC gemeldeten Nettozahlen für Mobile-Display-Werbung auf den Gesamtmarkt (inklusive Provisionen)) und Schätzung der Affiliate Marketing Anbieter // Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro

Dienstleistungsbranche, Telekommunikation und Kraftfahrzeugmarkt sind die Top-Mobile-Spender 2013

Wie eingangs bereits erwähnt, werden einzelne Trends – wie das Ranking der Werbeinvestitionen nach Branchen – weiterhin über die vorliegenden Nielsen-Daten abgedeckt. Die nachfolgenden Mobile-Werbendings sind damit Bruttowerte.

Bei den absoluten Bruttoinvestitionen im Mobile-Advertising nimmt die Dienstleistungsbranche 2013 den Spitzenplatz ein, dahinter folgen die Telekommunikationsbranche und der Kraftfahrzeugmarkt. Somit hat die Dienstleistungsbranche den Kraftfahrzeugmarkt gegenüber dem Vorjahr vom ersten Platz abgelöst.

## Werbeinvestitionen in Mobile-Werbung nach Wirtschaftsbereichen (Top 10)



Quelle: Nielsen Media Research (Mobile-Werbung, Datenstand Januar 2014). Angaben für den deutschen Markt in Mio. Euro



Insgesamt zeigt die Betrachtung der Top-10-Branchen im Bereich Mobile-Advertising, dass neun von zehn Wirtschaftsbereichen für 2013 die Mobile-Brutto-Spendings gegenüber dem Vorjahr gesteigert haben.

## MAC-WERBEFORMEN-TABELLE

Esther Völker,  
Head of Mobile Sales,  
Axel Springer Media  
Impact GmbH & Co. KG,  
stv. Leiterin der Unit Mobile  
Advertising (MAC) im BVDW

Ziel des Labs „Mobile-Werbeformen“ innerhalb des MAC ist es, über das Schaffen von Werbemittel-Standards Kosten und Aufwand für Mediaplanung, Kreation, Einkauf und Reporting von Mobile-Display-Kampagnen effektiv zu halten. Daher gilt weiterhin, dass ein dahingehendes Mitwirken der Marktbeteiligten, insbesondere von Media-agenturen, ein wichtiges und immer willkommenes Feedback darstellt.

Um noch dynamischere und noch bessere Nutzungserfahrung auf Mobile zu sichern, ist es unter anderem eine fortwährende Aufgabe des MAC, dem Bedarf an Standards gerecht zu werden. An einer dementsprechenden, einheitlichen Empfehlung für Standards zur Werbemittelauslieferung auf Retina Displays wird derzeit gearbeitet. Die nachfolgend dargestellten Richtlinien sind für alle Vermarkter, die dem MAC angehören, verbindlich:

Name	Einordnung	Breite (min)	Höhe (min)	Kommentar
Mobile Content Ad 2:l	inPage Mobile Premium Adpackage	300	150	Empfehlung min. Breite: 320
Mobile Content Ad 4:l	inPage	300	75	Empfehlung min. Breite: 320
Mobile Content Ad 6:l	inPage	300	50	Empfehlung min. Breite: 320
Mobile Interstitial	inPage Mobile Premium Adpackage	320	416 *	Gilt sowohl für Apps, als auch für das Mobile Web.  Gleichermaßen gültig für Position des Interstitial Calls (bspw. PreStitial als App Presenter), als auch für Aufruf innerhalb einer App/Site zwischen Rubriken.
Mobile Expandable	inPage Mobile Premium Adpackage	300	50	Mobile Pushdown/-Pushup: Automatisches Schieben des Contents mit optionalem Einfahren des expandierten Banners.  Mobile Overlay: Aus Bannerfläche expandiert automatisch ein Overlay mit Close-Button und Auto-Close nach x Sekunden.
Mobile Medium Rectangle	inPage Mobile Premium Adpackage	300	250	Mobile Medium Rectangle im sofort sichtbaren Bereich des Smartphone-Screens.
Mobile Promotion Link	inPage	67	50	Teaserbild links mit zusätzlich max. 110 Zeichen Text rechts daneben.
Interakt. Mobile Banner	inPage	300	50	Banner, der den User zur Touch - Interaktion mit dem Werbemittel auffordert.
Interakt. Mobile Interstitial	inPage	320	416 *	Interstitial, das den User zur Touch -Interaktion mit dem Werbemittel auffordert. Schließbar über Close-Button, ggf. auch Auto-Close.
Interakt. Mobile Expandable	inPage	300	50	Varianten des Expandables mit interaktivem (HTML5-) Inhalt.
Mobile Pre-Roll	inStream	512	288	Mobile Pre-Rolls werden vor dem eigentlichen Video-Content ausgespielt. Mit regulärem TV-Spot zu vergleichen.
Mobile Mid-Roll	inStream	512	288	Mobile Mid-Rolls werden ähnlich wie in TV-Werbepausen zwischen den Video-Content gelegt. Mit regulärem TV-Spot zu vergleichen.
Mobile Post-Roll	inStream	512	288	Mobile Post-Rolls werden nach dem Content ausgespielt. Mit regulärem TV-Spot zu vergleichen.

\* Vermarkterindividuelle Unterschiede

## MOBILE FIRST – DAS UNGEBREMSTE WACHSTUM EINES MEDIUMS

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

Das mobile Internet hat sich als selbstverständliches Alltags-  
medium etabliert.

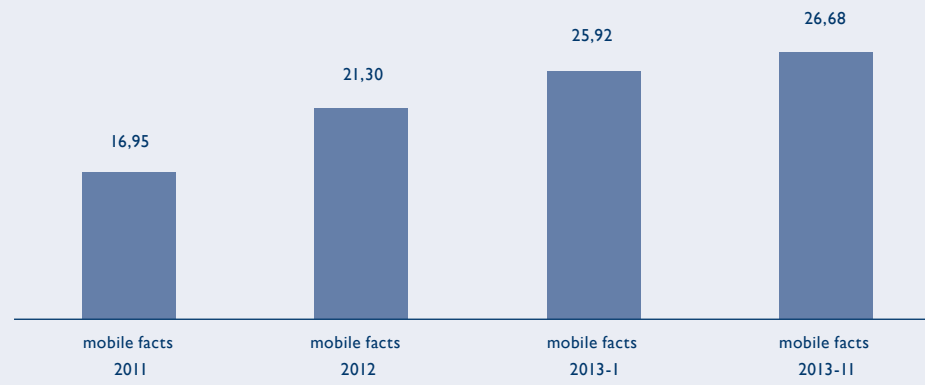
In nur wenigen Jahren hat sich Mobile-Advertising zu einem ent-  
scheidenden und unverzichtbaren Bestandteil eines ausgewogenen  
Mediamixes entwickelt. Mit gutem Grund: Das Medium Mobile ist  
der oft zitierten „Nische“ längst entwachsen und zum alltäglichen  
digitalen Begleiter geworden.

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

Diese Entwicklung untermauern die regelmäßig erscheinenden  
Zahlen der Markt-Media-Studie mobile facts der AGOF: War zu  
Beginn nur die eher überschaubare Anzahl der sogenannten „First  
Mover“ mobil unterwegs, so nutzen inzwischen fast 40 Prozent der  
Deutschen über 14 Jahren mindestens einmal im Monat Angebote  
des mobilen Internets\* mit deutlich steigender Tendenz.

### AGOF Mobile Universum

Mobile Unique User in Mio.

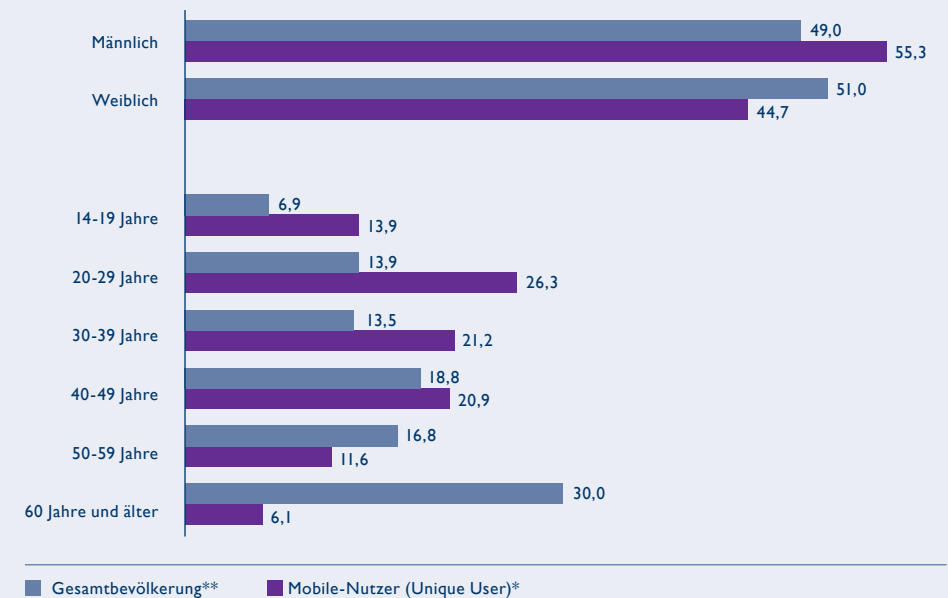


Quelle: AGOF mobile facts 2011 bis 2013-II, Basis: Unique Mobile User und Apps User letzte 30 Tage, Angabe in Mio.

Gleichzeitig wird Mobile zunehmend der erste Weg ins Netz, denn  
über 38 Prozent nutzen es gleich intensiv oder sogar noch häufiger  
als das stationäre Internet.

Wie selbstverständlich und weit verbreitet Mobile bereits als Medium  
angekommen ist, zeigt auch ein Blick auf die Struktur der Nutzer:  
Sowohl bei Männern als auch Frauen ist die mobile Nutzung fast gleich  
weit verbreitet. Und auch das Alter spielt keine Rolle mehr. In der  
Altersklasse von 14-49 Jahren gehen durchschnittlich über 20 Prozent  
regelmäßig mobil ins Internet, ebenso mehr als jeder Zehnte im Alter  
von 50-59 Jahren. Lediglich die Altersgruppe der über 60-Jährigen ist  
geringer vertreten – allerdings mit wiederum rasanten Wachstumsra-  
ten: Alleine zwischen den letzten beiden Erhebungen ist der Anteil in  
dieser Altersklasse um über sechs Prozent gestiegen.

### AGOF Soziodemografie

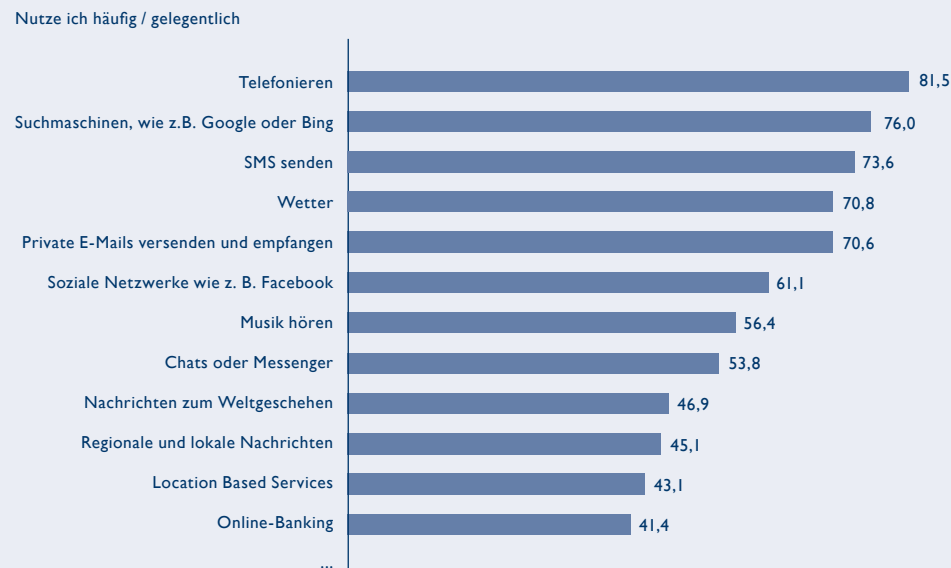


\*) Quelle: AGOF mobile facts 2013-II, Basis: 34.892 Fälle (Unique User), \*\*) Quelle: AGOF internet facts 2013-07, Basis: 112.028 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren), Angaben in %



Genauso alltäglich sind die Einsatzmöglichkeiten für das mobile Internet geworden: Ob für die schnelle Recherche in Suchmaschinen, das Abrufen von Wetterinfos oder Nachrichten, die Kommunikation über E-Mail, Messenger oder soziale Netzwerke bis zum Online-Banking. Das mobile Netz kommt in jeder Lebenslage zum Einsatz – für über 40 Prozent der mobilen Nutzer auch schon als regelmäßiger Shopping-Kanal. Und auch hier für alle Anliegen des täglichen Lebens, stehen doch Bücher, Bahntickets, Schuhe, Bekleidung, Eintrittskarten bis zum Haustierbedarf auf der Einkaufsliste.

### AGOF Genutzte Themen und Inhalte: TOP 12



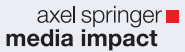



Basis: 34.892 Fälle (Unique User) / Darstellung der TOP 12 von 33 abgefragten Inhalten und Funktionen  
 Quelle: AGOF mobile facts 2013-II, Angaben in %

Mit dieser weiten Verbreitung gepaart mit den vielfältigen Interessen von mobilen Usern lassen sich über Mobile die unterschiedlichsten Marketing-Ziele realisieren. Der Aufbau von intensiven Kundenbindungen lässt sich dadurch genauso perfekt erzielen wie Branding oder Abverkauf – und das für nahezu alle Branchen.

Um dieses hochdynamische Medium aber adäquat und qualitativ planen zu können, benötigen alle Marktpartner insbesondere eine stabile und valide (Reichweiten-) Währung. Diese Währung liefert nun schon seit 2010 die AGOF mit ihrem ausgefeilten Multi-Methoden-Modell, das eine technische Messung, eine Panel-Befragung auf den mobilen Geräten inklusive einer technischen Begleitmessung sowie eine repräsentative Telefonbefragung miteinander vereint. Neben Reichweiten liefert die Studie dadurch auch detaillierte Struktur- und Marktdaten sowie die Einordnung der Ergebnisse in Bezug zur Gesamtbevölkerung. Diese Daten stehen sowohl für ganze Angebote als auch für zahlreiche Belegungseinheiten, also einzeln werblich belegbare und buchbare Angebotsbestandteile, zur Verfügung sowie für den Großteil der Nutzer: Weit über 70 Prozent der mobilen User werden bereits über Angebote erreicht, die sich in der mobile facts ausweisen lassen.

Um den Anforderungen des Mediamarktes und den gestellten Qualitätsansprüchen fortlaufend gerecht zu bleiben, entwickelt die AGOF die Studie und ihre Methodik kontinuierlich weiter – und das nicht nur innerhalb enger Gattungsgrenzen. Die zunehmende Digitalisierung aller Medien und das damit einhergehende Verwischen von fassbaren Mediengrenzen macht die Abgrenzung von mobiler und stationärer Internetnutzung immer schwieriger. Daher erarbeitet die AGOF derzeit die „digital facts“, eine übergreifende Reichweitenstudie, die die bestehenden Studien internet facts (für das klassisch-stationäre Internet) und mobile facts vereinen wird. Beide werden eigenständige Bestandteile der neuen Reichweitenstudie und somit erstmals eine echte interdisziplinäre Planung, aber auch weiterhin die Planung nur einer digitalen Richtung ermöglichen.





## UNTERNEHMENSPROFIL UND PORTFOLIO

Unternehmen	Kontakt	Unternehmensprofil
 <p>axel springer media impact</p>	<p>Axel Springer Media Impact GmbH &amp; Co. KG Axel-Springer-Straße 65 10888 Berlin</p> <p>Esther Völker +49 30 2591-79039 esther.voelker@axelspringer.de</p>	<p>1414 Foto Community von BILD...A BILD Bundesliga App.....A EatSmarter.....A Gofeminin Kochen.....A TV Digital.....A</p> <p>Bild der Frau.....W Caramia.de.....W Computerbild.....W AutoBild.....W/A B.Z.....W/A</p> <p>Berliner Morgenpost.....W/A BiLD.de MOBIL.....W/A Die Welt.....W/A finanzen.net.....W/A Gofeminin.de.....W/A</p> <p>Hamburger Abendblatt.....W/A transfermarkt.....W/A</p>
 <p>BAUER MEDIA GROUP</p>	<p>Bauer Advertising KG Charles-de-Gaulle-Straße 8 81737 München</p> <p>Sebastian Ohle +49 89 6786 7281 sebastian.ohle@bauermedia.com</p>	<p>Lecker Tagesrezepte App.....A InTouch Mobile.....W</p> <p>Auto Zeitung Mobile.....W/A Bravo Mobile.....W/A</p> <p>InTouch.....W/A TV Movie App.....W/A</p>
 <p>G+J MEDIA SALES G+J ems Relevance makes the difference.</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 GAMER.....A APPY GEEK.....A Berlin - Tag &amp; Nacht.....A BRIGITTE.de WhatsTrend.....A Capital Immobilienkompass.....A Clipfish.....A ELTERN.de Mobil Kinderwunsch App.....A GAMEPRO.....A GLAM LIFE.....A GOAL MANAGER.....A KLEIDERKREISEL.....A Köln 50667.....A NEON Android App „Unnützes Wissen“.....A NEWS REPUBLIC.....A P.M Quiz.....A</p> <p>RTL INSIDE.....A RTL Pole Position.....A SHAZAM.....A SOUNDHOUND.....A SPIEGEL ONLINE FUSSBALL.....A SPORTS REPUBLIC.....A STERN.de TV-Programm App.....A Tripwolf.....A VOX INSIDE.....A Wer wird Millionär.....A WER WIRD REICH.....A ZATTOO.....A ARCOR Mobil.....W BOERSE.de Mobil.....W frauenzimmer.....W GRAZIA-MAGAZIN.de Mobil.....W Kochbar.....W</p> <p>MANAGER-MAGAZIN.de Mobil.....W O2 ACTIVE Mobil.....W P.M. Mobil.....W RTL.....W SCHOENER WOHNEN Mobil.....W sport.de.....W Urbia.de Mobil.....W Vodafone Live!.....W VOX.....W WOMENSHEALTH.de Mobil.....W IIFREUNDE.de.....W/A BRIGITTE.de Mobil.....W/A CHEFKOCH.de Mobil.....W/A COMUNIO.de Mobil.....W/A ELTERN.de Mobil.....W/A ESSEN&amp;TRINKEN Mobil.....W/A</p> <p>FUSSBALLEUROPA.com Mobil.....W/A GALA.de Mobil.....W/A GAMESTAR.....W/A GEO.de Mobil.....W/A KINO.de mobil .....W/A n-tv.....W/A RTV.de.....W/A SPIEGEL ONLINE Mobil.....W/A STERN.de .....W/A toggo.....W/A wer-kennt-wen.de .....W/A Wetter.at.....W/A wetter.de mobil.....W/A Wetter-Deutschland.com.....W/A</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>App Zapp.....A AutoScout 24.....A Couchfunk.....A Eltern App.....A Fantomic.....A FriendScout24.....A Fussball.de.....A</p> <p>Fussballfunk.....A Herzrasen.....A Knuddels.....A MERIAN scout now.....A PRINZ App.....A Stau Mobil.....A Stecker Checker.....A</p> <p>Tanken App.....A Wanted.de.....A WAZ Stau Info.....A LiveMag.....A gutefrage.net.....W NetDoktor.....W Netzwelt.....W</p> <p>Pointoo.....W ImmoScout24.....W/A Kicker.....W/A Laola1.at.....W/A Laola1.tv.....W/A T-Online mobil.....W/A wetter.info .....W/A</p>

Orange markierte Angebote: Vermarktung von Bewegtbild und crossmedialen Kampagnen durch IP Deutschland. Mobile In-Page Vermarktung durch G+J EMS

W = Mobile Web A = Mobile App

## 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 &amp; 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 INSIDE.....A VOX NOW.....A Wer wird Millionär.....A</p>
		<p>wer-kennt-wen.de.....A wetter.de.....A frauenzimmer.....W kochbar.....W n-tv.....W RTL.....W</p>
		<p>sport.de.....W toggo.....W VOX.....W wer-kennt-wen.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.de mobil.....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 &amp; Fitness Windows 8 App.....A Bing Kochen &amp; 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>321kochen iPad App.....A 321kochen iPhone App.....A Dailyme.tv Android App.....A Dailyme.tv iPad App.....A Dailyme.tv iPhone App.....A Galileo Videolexikon Android App.....A Galileo Videolexikon iPad App.....A Galileo Videolexikon iPhone App.....A Gamepro Android App.....A Gamepro iPad App.....A Gamepro iPhone App.....A</p>
		<p>Gamestar Android App.....A Gamestar iPad App.....A Gamestar iPhone App.....A ICQ Android App.....A ICQ iPhone App.....A Mahlzeit.TV iPhone App.....A MyVideo.tv Android App.....A MyVideo.tv iPad App.....A MyVideo.tv iPhone App.....A MyVideo.tv Windows Phone 8 App.....A ProSieben Android App.....A ProSieben iPad App.....A</p>
		<p>ProSieben iPhone App.....A ProSieben Windows 8 App.....A Putpat TV Android App.....A Putpat TV iPad App.....A Putpat TV iPhone App.....A Ran Android App.....A Ran iPad App.....A Ran iPhone App.....A SAT.1 Android App.....A SAT.1 iPhone App.....A Sport 1 Android App.....A Sport 1 iPad App.....A</p>
		<p>Sport 1 iPhone App.....A Sport1.fm Android App.....A Sport1.fm iPhone App.....A Twitch Android App.....A Twitch iPhone App.....A Wetter.com Android App.....A Wetter.com iPad App.....A Wetter.com iPhone App.....A Motor-Talk.....W Promipool mobile Web.....W Sport 1 mobile Web.....W Wetter.com mobile Web.....W</p>

W = Mobile Web A = Mobile App

## UNTERNEHMENSPROFIL UND PORTFOLIO

### Unternehmen

### Kontakt

### Unternehmensprofil



SPIEGEL QC  
 SPIEGEL-Verlag Rudolf  
 Augstein GmbH & Co. KG  
 Ericusspitze I  
 20457 Hamburg

Anne Waldorf  
 +49 40 3007 3619  
 anne\_waldorf@spiegel-qc.de

SPIEGEL ONLINE Fußball.....A  
 manager magazin online.....W  
 SPIEGEL ONLINE.....W/A



TOMORROW FOCUS  
 Media GmbH  
 Neumarkter Straße 61  
 81673 München

Tim Buchholz  
 +49 40 4411-7773  
 t.buchholz@tomorrow-focus.de

BUNTE.de Android App.....A  
 BUNTE.de Blitzlicht iPad App.....A  
 BUNTE.de iPhone App.....A  
 CHIP Online Android App.....A  
 CHIP Online iPhone App.....A  
 Finanzen100 Android App.....A  
 Finanzen100 Android Tablet App.A  
 Finanzen100 iPad App.....A  
 Finanzen100 iPhone App.....A  
 Finanzen100 Währungsrechner  
 Android App.....A  
 Finanzen100 Währungsrechner  
 iPhone App.....A

FOCUS Online Android App.....A  
 FOCUS Online Android Tablet  
 App.....A  
 FOCUS Online iPad App.....A  
 FOCUS Online iPhone App.....A  
 Klack TV Programm Android  
 App.....A  
 Klack TV Programm iPhone App.....A  
 Playboy Android App.....A  
 Playboy 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  
 allrecipes mobile Web.....W  
 BUNTE.de mobile Web.....W  
 CHIP Online mobile Web.....W  
 CINEMA mobile Web.....W  
 ELLE mobile Web.....W  
 Finanzen100 mobile Web.....W  
 FOCUS Online mobile Web.....W

GRIP-Magazin.de mobile.....W  
 Huffington Post Deutschland  
 mobile Web.....W  
 In-StarMagazin mobile Web.....W  
 In-StarMagazin Tablet App.....W  
 NetMoms mobile Web.....W  
 NetMoms mobile Web Tablet.....W  
 Playboy mobile Web.....W  
 PONS.eu mobile Web.....W  
 TV SPIELFILM mobile Web.....W  
 TV TODAY mobile Web.....W



United Internet Media AG  
 Sapporobogen 6-8  
 80637 München

Fabian Gard  
 +49 89 14339-203  
 fabian.gard@united-internet-media.de

TOP.DE Mobile.....W  
 I&I Mobile.....W/A

GMX Mobile.....W/A  
 WEB.DE Mobile.....W/A



YOC Mobile Advertising  
 GmbH  
 Rosenstraße 17  
 10178 Berlin

Jan Gräwen  
 +49 30 726162226  
 jan.graewen@yoc.com

bigFM.....A  
 Börsennews.de.....A  
 Dailyme.....A  
 Eurosport.....A  
 Formell.de.....A  
 GameOne.....A  
 N24 NEXT.....A  
 PONS.....A  
 radio.de.....A  
 runtastic.....A  
 runtastic Altimeter.....A  
 runtastic Mountainbike.....A

runtastic Pedometer.....A  
 runtastic Roadbike.....A  
 runtastic Wintersport.....A  
 Southpark.....A  
 Viva Charts.....A  
 Berliner Kurier.....W  
 Berliner Zeitung.....W  
 Cnet.....W  
 ComedyCentral.....W  
 Express.....W  
 Frankfurter Rundschau.....W  
 Frankfurter Stadtanzeiger.....W

Frankfurter Zeitung.....W  
 Gizmodo.....W  
 Hamburger Morgenpost.....W  
 heise Auto.....W  
 heise Techstage.....W  
 ITespresso.....W  
 MTV.de.....W  
 Nickelodeon.....W  
 RP-Online.....W  
 Stuttgarter Nachrichten.....W  
 Stuttgarter Zeitung.....W  
 Viva.tv.....W

WAZ.de.....W  
 Zdnet.de.....W  
 zitty Berlin.....W  
 barcoo.....W/A  
 heise.....W/A  
 Motorsport-Total.com.....W/A  
 N24.....W/A  
 OnVista.....W/A  
 Tagesspiegel.....W/A  
 VirtualNights.....W/A

## MOBILE-INTERNETNUTZUNG – ES GEHT NICHT MEHR OHNE

Sonja Knab,  
Director Research &  
Marketing,  
TOMORROW FOCUS  
Media GmbH

Ein Leben ohne Smartphone? Für viele nicht mehr vorstellbar. Dies zeigt auch die neueste Mobile Effects Studie von TOMORROW FOCUS Media. Die in regelmäßigen Abständen durchgeführte Studie soll Kunden und Agenturen die Möglichkeit bieten, den mobilen Markt besser zu verstehen und Hilfestellungen bei der Planung von mobiler Werbung geben. Die Studie wurde im Mai 2010 das erste Mal durchgeführt und nun zum zehnten Mal veröffentlicht. Um die mobile Medienlandschaft möglichst breit abzubilden, wurden im Januar 2014 5.064 Personen im TOMORROW FOCUS Media-Netzwerk zur mobilen Internetnutzung befragt.

Ein Smartphone gehört mittlerweile für jeden Zweiten zur Grundausstattung, und die Hälfte aller Befragten (47 Prozent) nutzt mit ihrem Mobiltelefon die Möglichkeit des mobilen Internets. Anfang 2010 waren es nur 30 Prozent.

Bei 37 Prozent der mobilen Internetnutzer hat sich die stationäre Internetnutzung verändert: Sie nutzen das stationäre Internet seltener als früher, und knapp die Hälfte dieser hat angegeben, das mobile Internet mittlerweile häufiger zu nutzen als den „klassischen“ Weg ins Internet.

Die Smartphone-Nutzung verteilt sich dabei über die ganze Woche. 65 Prozent geben an, dass sie das mobile Internet gleich häufig über die Woche verteilt nutzen. Knapp 30 Prozent nutzen es verstärkt wochentags (Mo-Fr). Nutzungsspeaks sind dabei nach wie vor am Morgen und vor allem zwischen 17 und 20 Uhr.

Bei dem Thema M-Commerce bestätigen die Ergebnisse der Studie den Trend, der sich schon seit Längerem abzeichnet. Mit einer Wachstumsrate von über 20 Prozent (2014 vs. 2012) ist das mobile Shoppen schon bei jedem dritten Smartphone-Nutzer angekommen.

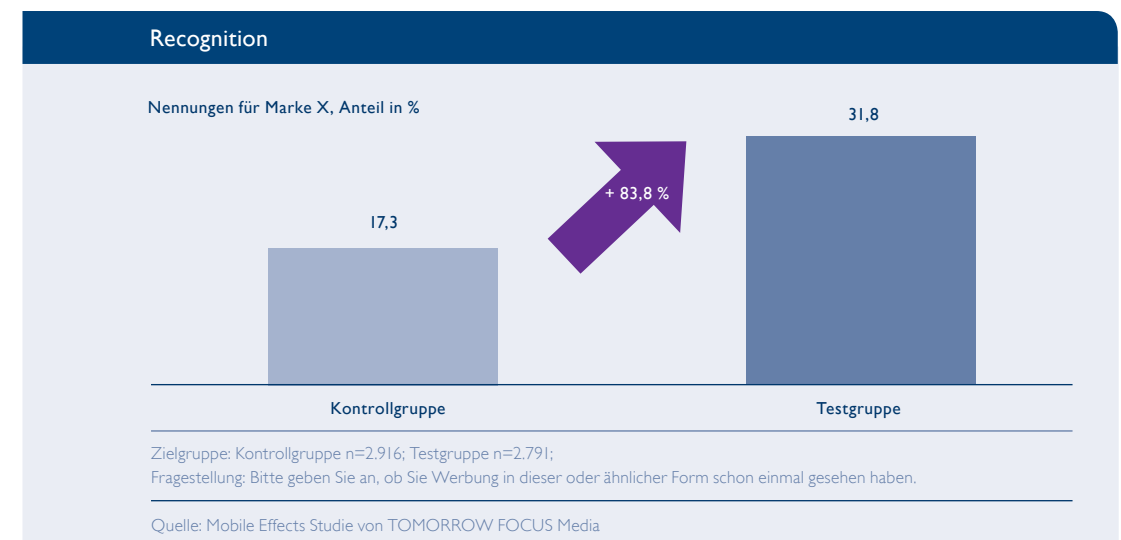
Doch was denken die User eigentlich über Werbung auf ihrem Mobiltelefon? Über 60 Prozent der befragten mobilen Internetnutzer haben schon Werbung bewusst wahrgenommen, und einige wurden dadurch auch schon auf neue Produkte aufmerksam (14,6 Prozent).

Werbewirkungsnachweise im mobilen Bereich werden immer stärker gefordert, und auch TOMORROW FOCUS Media zeigt mit kampagnenbegleitenden Studien, welchen Effekt mobile Werbung auf die User hat.

### MOBILE-WERBUNG WIRKT

Um die Werbewirkung mobiler Kampagnen zu analysieren, hat TOMORROW FOCUS Media eine Auswertung über alle mobilen kampagnenbegleitenden Studien seit 2010 im TFM-Netzwerk durchgeführt. Die Mobile Brand Effects-Datenbank erfasst insgesamt 5.707 Befragte (Stand: November 2013).

Über alle mobilen Kampagnen hinweg konnte eine massive Steigerung bei der Recognition von Mobile-Werbung erzielt werden (+83 Prozent). Deutlich mehr Befragte in der Testgruppe können sich daran erinnern, die Mobile-Werbung gesehen zu haben.

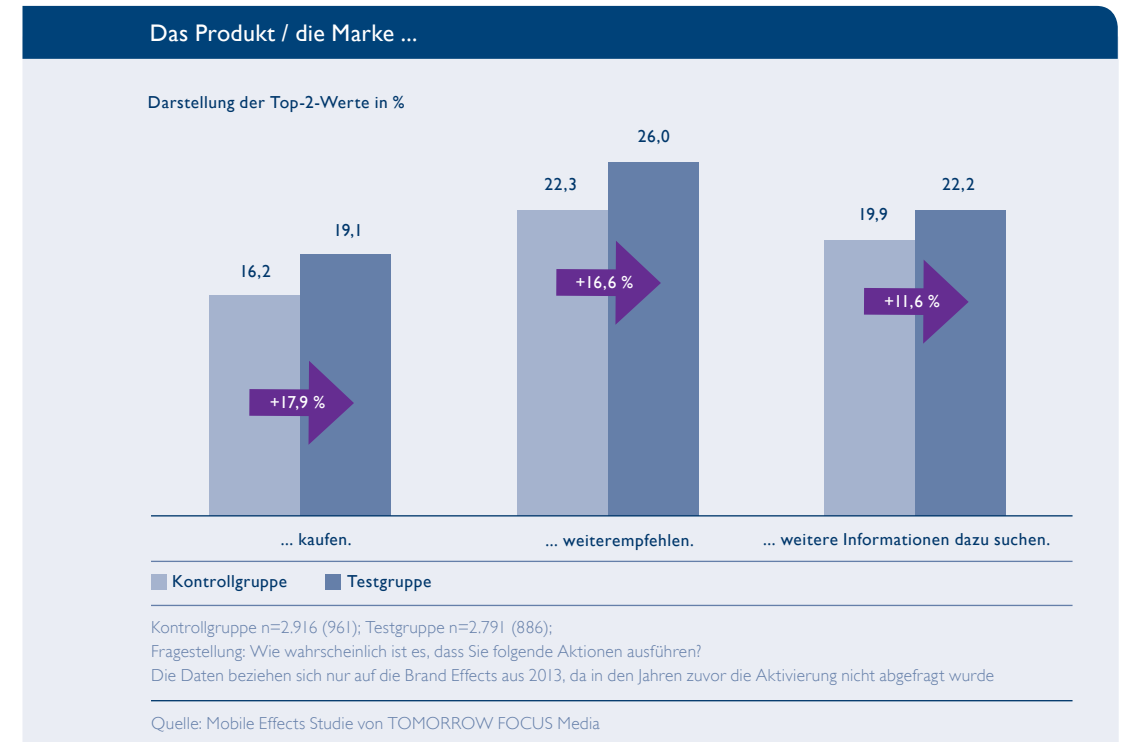


Bei der Betrachtung nach Gerätetyp zeigt sich, dass Smartphone und Tablet-Kampagnen im gleichen Maße wiedererkannt werden. Die Steigerung im Vergleich mit der Nullmessung ist allerdings auf dem iPad etwas höher: 94,5 Prozent (Smartphone: +78,5 Prozent).

Auch die Werbeerinnerung konnte durch den Kontakt mit Mobile-Werbung gesteigert werden (+16,6 Prozent). Der gestützte Recall lag in der Nullmessung bei 24 Prozent und den Personen mit Kampagnenkontakt bei 28 Prozent.

Dass mobile Werbung nicht nur wirkt, sondern auch gefällt, zeigen weitere Ergebnisse in der Best of Mobile Brand Effects: Mobile-Werbung wird von den Befragten sehr gut bewertet. Knapp ein Drittel befindet die gezeigte Werbung „sehr gut“ oder „gut“. Im Durchschnitt findet jede/-r Dritte, dass Mobile-Werbung ihn/sie persönlich anspricht und dass sie sich von üblicher Werbung abhebt.

Auch bei der Aktivierung kann Mobile überzeugen und zeigt Stärke: Durch den Kontakt zu Mobile-Kampagnen werden die Nutzer dazu animiert, weitere Informationen zum Produkt bzw. zur Marke zu suchen. Mehr als ein Viertel der Befragten würde aufgrund der mobilen Werbung die beworbene Marke oder auch das Produkt weiterempfehlen. Bei der Kaufbereitschaft werden sogar die stärksten Uplift-Werte im Vergleich mit den anderen Aktivierungsindikatoren erzielt (+17,9 Prozent). Knapp 20 Prozent werden durch die Werbung animiert, die Marke zu kaufen.



Bei der Betrachtung nach Gerätetyp zeigt sich, dass Smartphone- und Tablet-Kampagnen im gleichen Maße wiedererkannt werden. Die Steigerung im Vergleich mit der Nullmessung ist allerdings auf dem iPad etwas höher: 94,5 Prozent (Smartphone: +78,5 Prozent).

Auch die Werbeerinnerung konnte durch den Kontakt mit Mobile-Werbung gesteigert werden (+16,6 Prozent). Der gestützte Recall lag in der Nullmessung bei 24 Prozent und den Personen mit Kampagnenkontakt bei 28 Prozent.

Dass mobile Werbung nicht nur wirkt, sondern auch gefällt, zeigen weitere Ergebnisse in der Best of Mobile Brand Effects: Mobile-Werbung wird von den Befragten sehr gut bewertet. Knapp ein Drittel befindet die gezeigte Werbung „sehr gut“ oder „gut“. Im Durchschnitt findet jede/-r Dritte, dass Mobile-Werbung ihn/sie persönlich anspricht und dass sie sich von üblicher Werbung abhebt.

Auch bei der Aktivierung kann Mobile überzeugen und zeigt Stärke: Durch den Kontakt zu Mobile-Kampagnen werden die Nutzer dazu animiert, weitere Informationen zum Produkt bzw. zur Marke zu suchen. Mehr als ein Viertel der Befragten würde aufgrund der mobilen Werbung die beworbene Marke oder auch das Produkt weiterempfehlen. Bei der Kaufbereitschaft werden sogar die stärksten Uplift-Werte im Vergleich mit den anderen Aktivierungsindikatoren erzielt (+17,9 Prozent). Knapp 20 Prozent werden durch die Werbung animiert, die Marke zu kaufen.



## DIE ZWEITE WELLE DER G+J MOBILE 360° STUDIE ZEIGT DEN WACHSENDEN EINFLUSS DER SMARTPHONES AUF DAS ALLTAGSLEBEN DER KONSUMENTEN

Smartphones verändern nicht nur die Mediennutzung, sondern etablieren sich auch immer mehr als Shopping-Devices und Einkaufsberater. Vor dem Hintergrund der hohen Akzeptanz von Mobile-Advertising sind sie damit eine unverzichtbare Plattform für eine nachhaltige Markenkommunikation dicht am Verbraucher.

Kay Schneemann,  
Head of Digital Research,  
G+J Electronic Media  
Sales GmbH

Die Ergebnisse der G+J Mobile 360° Studie zeigen, dass die Rolle des Mobile-Kanals als Informations- und Shoppingplattform sowie als Werbeträger immer wichtiger wird. Grundlage für die Studie ist das seit 2012 bestehende G+J Mobile Panel mit insgesamt 1.200 Smartphone-Usern. Die Verteilung der Panel-Listen entspricht nach Geschlecht und Alter denen der AGOF mobile facts.

Die zentralen Studienerkenntnisse machen deutlich, dass Smartphones und das mobile Internet zu einem festen Bestandteil im täglichen Leben der Menschen geworden sind und dabei deren Mediennutzung und Einkaufsverhalten nachhaltig verändert haben.

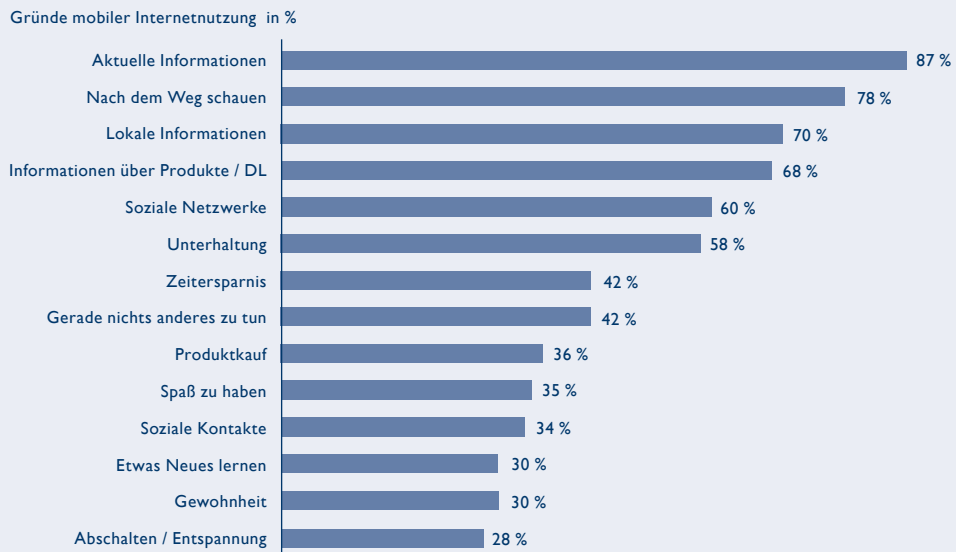
---

### INFORMATION SCHLÄGT SOCIAL MEDIA BEI DER SMARTPHONE-NUTZUNG

---

Ausschlaggebend für die mobile Internetnutzung ist vor allem das Informationsbedürfnis der Menschen. Zentrale Nutzungsgründe für die überwiegende Mehrheit der Befragten sind der Bezug von aktuellen Informationen, Wegstreckenerkundung, lokale Informationen und Informationen über Produkte oder Dienstleistungen. Erst an fünfter Stelle werden soziale Netzwerke genannt.

### Die Nutzung von aktuellen Informationen liegt deutlich vor Facebook & Co.



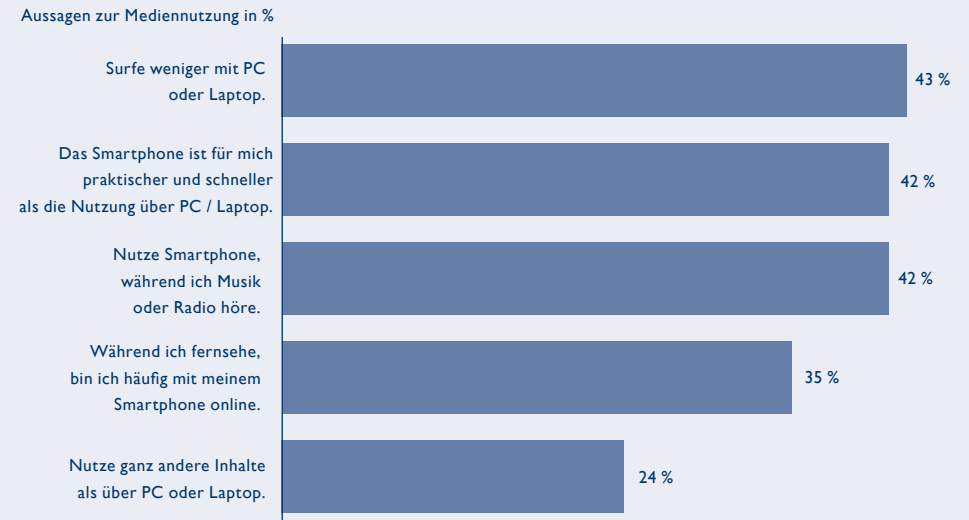
Aus welchen Gründen nutzen Sie das mobile Internet?  
(Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe, Smartphone User n=590).

Quelle: G+J Mobile 360° Studie

### INTERNETNUTZUNG FINDET ZUNEHMEND MOBIL STATT

Mehr als vier von zehn Smartphone-Usern geben an, dass sie weniger mit dem PC oder Laptop surfen, seit sie ein Smartphone und das mobile Internet nutzen. Fast genauso viele finden die Nutzung über das Smartphone praktischer und schneller als über PC/Laptop. Knapp ein Viertel nutzt über das Smartphone ganz andere Inhalte im Internet als beim stationären Zugriff über PC oder Laptop.

### Smartphone als Treiber für eine stark veränderte Mediennutzung



Uns würde interessieren, ob sich Ihre Mediennutzung verändert hat, seit Sie ein Smartphone und das mobile Internet nutzen. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Top-2-Boxes = Stimme voll und ganz zu / Stimme eher zu (Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe, Smartphone User n=590).

Quelle: G+J Mobile 360° Studie

### SMARTPHONE-NUTZUNG ÜBERLAGERT TV-KONSUM

Viele Smartphone-User sind Parallelnutzer von Medien: Über ein Drittel ist während des Fernsehens häufig mit dem Smartphone online. Dabei dient die Smartphone-Nutzung bei rund drei Vierteln der Befragten zur Ablenkung bei TV-Werbung und bei zwei Dritteln zur Zerstreuung bei langweiligen Sendungen. Generell läuft der Fernseher bei etwas über der Hälfte der User nur noch im Hintergrund, während ihr Fokus auf dem Smartphone liegt.

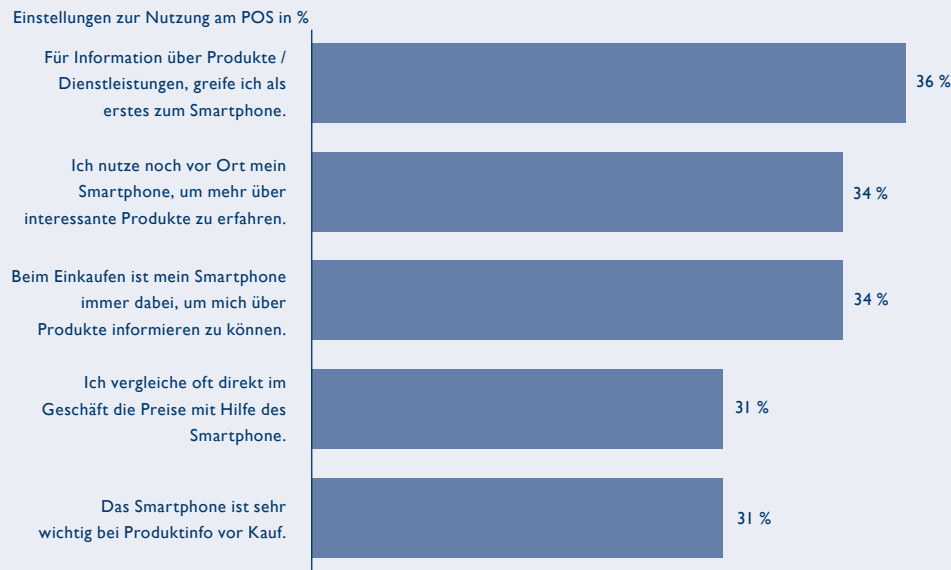
Nur bei der Minderheit hat die Smartphone-Nutzung einen Bezug zum laufenden TV-Programm – sei es, dass sie weitergehende Informationen zum Programm suchen, nach weiteren Ergebnissen bei Sportübertragungen schauen oder sich nähere Infos zu Produkten in TV-Spots holen. An Abstimmungen – beispielsweise bei Talentshows – nehmen lediglich zwei Prozent via Smartphone teil.



## SMARTPHONES WERDEN ZUM ALLGEGENWÄRTIGEN EINKAUFSBERATER

Knapp zwei Drittel aller Befragten haben schon einmal einen Einkauf über ihr Smartphone getätigt und über ein Drittel sieht das Smartphone als erste Anlaufstelle für weiterführende Informationen zu Produkten und Dienstleistungen an. Dies macht sich auch am POS bemerkbar, wo das Smartphone als ständiger Begleiter in der Hosentasche nun auch zum nützlichen Shopping-Berater vor Ort wird, über den direkt im Ladengeschäft Preisvergleiche vorgenommen oder weitere Produktinfos eingeholt werden.

### Das Smartphone wird zum Shopping-Begleiter



Durch Smartphones und dem mobilen Internet können Sie sich mobil über Produkte / DL informieren. Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? Top-2-Boxes = Stimme voll und ganz zu / Stimme eher zu (Angaben in %; Basis: Gesamtstichprobe, Smartphone User n=590).

Quelle: G+J Mobile 360° Studie

## MOBILE-ADVERTISING STÖSST AUF HOHE AKZEPTANZ

Mehr als die Hälfte der Smartphone-User zeigt sich aufgeschlossen für Werbung, weil ihnen bewusst ist, dass diese die kostenfreie Nutzung einer App oder Website ermöglicht. Rund ein Fünftel der Befragten findet mobile Werbung gut, wenn sie ansprechend gestaltet ist und ebenfalls ein Fünftel hat schon einmal ein mobiles Werbebanner angeklickt.

Smartphones haben sowohl bei der Mediennutzung als auch bei dem Konsumverhalten der Verbraucher zu einem Paradigmenwechsel geführt. Das Besondere ist die allgegenwärtige Nutzungssituation: Die meisten Menschen haben ihr Mobiltelefon fast immer bei sich und greifen in fast allen Lebenslagen und Alltagssituationen darauf zu. Entsprechend können Werbungtreibende ihre Marke mit Mobile-Advertising zum ständigen Begleiter der Konsumenten machen und haben die Möglichkeit, ihre potenziellen Kunden ganz persönlich jederzeit und überall zu erreichen. Das macht Mobile-Advertising zur unverzichtbaren Komponente in einem nachhaltigen Kundendialog.

Angesichts der wachsenden Mobile-Penetration in der deutschen Bevölkerung nimmt die Relevanz von Mobile-Advertising zu, und der Aufbau von mobilen Markenwelten wird immer wichtiger. Gleichzeitig steigen die Anforderungen der Mobile-Advertiser in punkto Mediaplanung. Hier liefert die G+J Mobile 360° Studie mit ihrer Nutzertypologie einen wertvollen Beitrag, da Werbungtreibende damit ihre Zielgruppen anhand charakteristisch demografischer Merkmale innerhalb der mobilen Kommunikationstypen verorten und wertvolle Rückschlüsse auf besonders affine Umfeldler zur Ansprache dieser Konsumenten ziehen können.

## 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) e.V. sowie im Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW aktiv.



**Sonja Knab, Director Research & Marketing, TOMORROW FOCUS Media GmbH**

Sonja Knab verantwortet im Haus der TOMORROW FOCUS Media GmbH den Bereich Research & Marketing. Neben klassischen kampagnenbegleitenden Werbewirkungsanalysen bietet die Abteilung Research bei der TOMORROW FOCUS Media seinen Kunden ein breites Spektrum an Marktforschungs-Zusatzleistungen an. Im Bereich Gattungsmarketing spielt auch das Thema „Mobile“ eine wichtige Rolle.



**Carola Lopez, Leiterin Marktforschung, Manager Digital Business, 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 Manager Digital Business mit dem Schwerpunkt Marktzahlen. Neben der Betreuung von BVDW-Gremien in den Bereichen 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.

**Kay Schneemann, Head of Digital Research, G+J Electronic Media Sales GmbH**

Kay Schneemann leitet die Marktforschung für den Bereich Online- und Mobile-Vermarktung bei G+J und ist Mitglied der technischen Kommissionen der AGOF in den Sektionen Online und Mobile. Er studierte an der Universität Hamburg Soziologie, BWL, VWL und Psychologie.



**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.



**Esther Völker, Head of Mobile Sales, Axel Springer Media Impact GmbH & Co. KG, stv. Leiterin der Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW**

Esther Völker verantwortet seit Juni 2010 den Mobile Sales bei Axel Springer Media Impact und ist damit zentrale Ansprechpartnerin für Kunden, Werbungtreibende und den eigenen Flächenvertrieb des crossmedialen Vermarkters, der mobile Medien wie etwa BILD.de MOBIL und DIE WELT im Portfolio hat. Zuvor war Esther Völker von November 2007 an für New Business und Partnerschaften mit Fokus auf die Mobile-Plattformen der Vermarktungsunit von Vodafone Deutschland zuständig.



**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) im BVDW**

Oliver von Wersch ist Geschäftsführer von G+J Digital Products, wo er die Entwicklung digitaler Produkte für die G+J Marken verantwortet. Außerdem ist er Geschäftsführer von G+J EMS mit Fokus auf den Wachstumsbereich Mobile Advertising. Oliver von Wersch gehört dem Vorsitz des Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW an und leitet die Unit Mobile Advertising (MAC) im BVDW.



AD OPERATIONS • EVENTS  
 DIALOG • ORIENTIERUNG  
 ONLINE-MEDIAAGENTUREN  
 MARKTFORSCHUNG • DMEXCO  
 EUROPA UND INTERNATIONALES  
 DEFINITIONEN • INTERNET OF THINGS  
 NACHWUCHSFÖRDERUNG • E-MAIL-MARKETING  
 CONTENT MARKETING • BEWEGTBILD • BILDUNG  
 ONLINE-WERBUNG • START-UPS • MARKTZAHLEN  
 MEDIEN- UND NETZPOLITIK • ONLINE AD SUMMIT  
 SELBSTREGULIERUNG • SOCIAL MEDIA DIALOG  
 ONLINE-PARTNERBÖRSEN • VIDEO ADVERTISING  
 MARKTENTWICKLUNG • REALTIME ADVERTISING  
 FULL-SERVICE-DIGITALAGENTUREN • QUALITÄT  
 KREATIVRANKING • GATTUNGSMARKETING • OVK  
 FOMA • LEISTUNGSWERTE • TOOLS  
 ZERTIFIZIERUNGEN • VERTRAUEN  
 MEDIENRECHT • DATENPOLITIK  
 TRANSPARENZ • TRENDS • MOBILE  
 WERBEFORMEN • MEDIENRECHT  
 INTERNET OF THINGS • SEMINARE  
 STANDARDS • DIGITAL COMMERCE  
 DIGITALE WIRTSCHAFT • AUDIO  
 STUDIEN • ONLINE-VERMARKTUNG  
 QUALITÄT SZERTIFIKATE • SEARCH  
 DIGITAL ANALYTICS • NETZWERK  
 STUDIEN • FACHPUBLIKATIONEN  
 SOCIAL MEDIA • AD TECHNOLOGY  
 AFFILIATE NETZWERKE • INTERNET  
 HUMAN RESOURCES • TARGETING  
 MARKTZAHLEN • LEISTUNGSWERTE  
 RANKINGS • MARKTAUFKLÄRUNG  
 OVK • DEUTSCHER DIGITAL AWARD  
 MOBILE ADVERTISING • INTERNET  
 ONLINE-MARKETING • DIGITAL MARKETING • ONLINE-NUTZUNG  
 LEISTUNGSWERTE • MARKTREGULIERUNG • MOBILE ADVERTISING  
 AD OPERATIONS • EVENTS • DIALOG • ORIENTIERUNG • START-UPS  
 ONLINE-MEDIAAGENTUREN • MARKTFORSCHUNG • DMEXCO  
 BEWEGTBILD • EUROPA UND INTERNATIONALES • DEFINITIONEN  
 INTERNET OF THINGS • NACHWUCHSFÖRDERUNG • BEWEGTBILD  
 E-MAIL-MARKETING • CONTENT MARKETING • MARKTZAHLEN  
 BILDUNG • ONLINE-WERBUNG • MEDIEN- UND NETZPOLITIK  
 ONLINE AD SUMMIT • SELBSTREGULIERUNG • KREATIVRANKING  
 SOCIAL MEDIA DIALOG • ONLINE-PARTNERBÖRSEN • SEMINARE  
 VIDEO ADVERTISING • REALTIME ADVERTISING • FULL-SERVICE-DIGITALAGENTUREN  
 QUALITÄT KREATIVRANKING • GATTUNGSMARKETING • OVK FOMA • LEISTUNGSWERTE • TOOLS  
 ZERTIFIZIERUNGEN • VERTRAUEN MEDIENRECHT • DATENPOLITIK  
 TRANSPARENZ • TRENDS • MOBILE WERBEFORMEN • MEDIENRECHT  
 INTERNET OF THINGS • SEMINARE STANDARDS • DIGITAL COMMERCE  
 DIGITALE WIRTSCHAFT • AUDIO STUDIEN • ONLINE-VERMARKTUNG  
 QUALITÄT SZERTIFIKATE • SEARCH DIGITAL ANALYTICS • NETZWERK  
 STUDIEN • FACHPUBLIKATIONEN SOCIAL MEDIA • AD TECHNOLOGY  
 AFFILIATE NETZWERKE • INTERNET HUMAN RESOURCES • TARGETING  
 MARKTZAHLEN • LEISTUNGSWERTE RANKINGS • MARKTAUFKLÄRUNG  
 OVK • DEUTSCHER DIGITAL AWARD MOBILE ADVERTISING • INTERNET  
 ONLINE-MARKETING • DIGITAL MARKETING • ONLINE-NUTZUNG  
 LEISTUNGSWERTE • MARKTREGULIERUNG • MOBILE ADVERTISING  
 AD OPERATIONS • EVENTS • DIALOG • ORIENTIERUNG • START-UPS  
 ONLINE-MEDIAAGENTUREN • MARKTFORSCHUNG • DMEXCO  
 BEWEGTBILD • EUROPA UND INTERNATIONALES • DEFINITIONEN  
 INTERNET OF THINGS • NACHWUCHSFÖRDERUNG • BEWEGTBILD  
 E-MAIL-MARKETING • CONTENT MARKETING • MARKTZAHLEN  
 BILDUNG • ONLINE-WERBUNG • MEDIEN- UND NETZPOLITIK  
 ONLINE AD SUMMIT • SELBSTREGULIERUNG • KREATIVRANKING  
 SOCIAL MEDIA DIALOG • ONLINE-PARTNERBÖRSEN • SEMINARE  
 VIDEO ADVERTISING • REALTIME ADVERTISING • FULL-SERVICE-DIGITALAGENTUREN  
 QUALITÄT KREATIVRANKING • GATTUNGSMARKETING • OVK FOMA • LEISTUNGSWERTE • TOOLS  
 ZERTIFIZIERUNGEN • VERTRAUEN MEDIENRECHT • DATENPOLITIK  
 TRANSPARENZ • TRENDS • MOBILE WERBEFORMEN • MEDIENRECHT  
 INTERNET OF THINGS • SEMINARE STANDARDS • DIGITAL COMMERCE  
 DIGITALE WIRTSCHAFT • AUDIO STUDIEN • ONLINE-VERMARKTUNG  
 QUALITÄT SZERTIFIKATE • SEARCH DIGITAL ANALYTICS • NETZWERK  
 STUDIEN • FACHPUBLIKATIONEN SOCIAL MEDIA • AD TECHNOLOGY  
 AFFILIATE NETZWERKE • INTERNET HUMAN RESOURCES • TARGETING  
 MARKTZAHLEN • LEISTUNGSWERTE RANKINGS • MARKTAUFKLÄRUNG  
 OVK • DEUTSCHER DIGITAL AWARD MOBILE ADVERTISING • INTERNET

## BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung.



Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der Digitalen Wirtschaft.

Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend, unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche.

Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes, bilden die Basis für das Selbstverständnis des BVDW.

Wir sind das Netz

**JETZT MITGLIED WERDEN!**

[www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

**BVDW**

Wir sind das Netz

## MAC MOBILE-REPORT 2014/01

### Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, April 2014

### 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](mailto:info@bvdw.org)

Internet: [www.bvdw.org](http://www.bvdw.org)

### Geschäftsführer

Christoph N. v. Dellingshausen

Tanja Feller

### Präsident

Matthias Ehrlich

### Vizepräsidenten

Harald R. Fortmann, Achim Himmelreich, Ulrich Kramer, Burkhard Leimbrock

### Kontakt

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

Carola Lopez, Leiterin Marktforschung, Manager Digital Business

E-Mail: [lopez@bvdw.org](mailto: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