

Mobile World Congress 2015: Dollars follow eyeballs – und nun?

Heiko Genzlinger, CEO des App Advertising-Pioniers Trademob, kommentiert die auf dem MWC diskutierten Fragestellungen im Mobile Advertising

Barcelona / Berlin, 5. März 2015 – Noch nie zuvor hat das Thema Mobile Advertising so viel Raum auf dem Mobile World Congress in Barcelona bekommen wie in diesem Jahr. Neben dem Mobile Media Summit widmete beispielsweise auch das IAB „Mobile Marketing and Media“ eine ganztägige Veranstaltung in Kooperation mit Facebook und Nasdaq. Auch die steigende Anzahl der Werbetreibenden unter den Fachbesuchern ist auffällig. Darunter waren nicht mehr nur App-Anbieter, sondern Marketing-Entscheider, für die Mobile künftig zum Kernbaustein ihres Geschäftserfolgs wird. Das bekunden laut dem aktuellem „2015 State of Marketing Report“ von Salesforce 71 Prozent der Werbetreibenden. Außerdem planen 66 Prozent in diesem Jahr mehr Geld in Apps zu investieren*. So ist es nicht verwunderlich, dass die Organisatoren des MWC bekräftigen, 2015 markiere das erste Jahr, in dem die Messe den Fokus ganz gezielt auch auf die Möglichkeiten für Marketing und Advertising in der mobilen Welt richtete.

Diese Entwicklung trägt klar dem Umstand Rechnung, dass die Konsumenten immer mehr Zeit mit mobilen Endgeräten verbringen und das Smartphone längst als Kommunikationszentrum und -Schnittstelle fungiert. Damit sind mobile Geräte für Unternehmen der zentrale Kanal, um mit ihren Nutzern und Kunden immer und überall in Kontakt zu treten und zu interagieren. Kurzum: Die Konsumenten sind längst in der mobilen Welt angekommen – die Advertiser folgen wie üblich nach dem Motto ‚Dollars follow eyeballs‘. Nicht zuletzt aufgrund der Herausforderungen des Mediums hinken die Budgets dabei allerdings noch deutlich der Nutzung hinterher. So werden wir in Barcelona vor allem mit folgenden Fragestellungen konfrontiert:

- **Stichwort Fragmentierung:** Wie können Kampagnen in der App-dominierten mobilen Welt mit ihrer fast unendlichen Anzahl an Playern effektiv skaliert werden?
- **Stichwort Werbeformate:** Wie genau ist es möglich, aufmerksamkeitsstarke Werbung zu schalten, die gleichzeitig eine gute User Experience auf dem kleinen Screen sicherstellt?
- **Stichwort Branding:** Ist Mobile ebenso wie TV oder auch das Desktop-Web in der Lage, Herzen und Gemüter zu bewegen und Marken den „großen“ Auftritt zu ermöglichen?
- **Stichwort Tracking:** Wie kann der Erfolg von mobilen Kampagnen überhaupt gemessen werden?

So viele Unternehmen aus den Bereichen Mobile Marketing, Advertising und Tracking auch auf dem MWC sind, so ist es nicht der Ort, an dem neue Marketing-Konzepte oder Innovationen im großen Stil ihre Bühne finden. Vielmehr werden Trends bestätigt, die sich schon seit Längerem abzeichnen.

- Im Online Advertising haben Werbetreibende und Anbieter über viele Jahre hinweg Beziehungen und Netzwerke aufgebaut, die im Mobile-Bereich noch fehlen. Die riesige Anzahl an mobilen Werbenetzwerken und neuen Publishern überfordert Marketing-Verantwortliche. Trademob kann als internationale Plattform für Programmatic App Advertising die isolierten Silos der App-Welt für seine Kunden überwinden. Gerade im Mobile Advertising hilft die **Automatisierung** dabei, effektiv und kosteneffizient die richtige Botschaft im richtigen Moment an die richtige Zielgruppe auszuliefern. Aus diesem Grund ist der Anteil an programmatisch ausgelieferten Anzeigen mobil bereits höher als im Online-Bereich. Der Wunsch nach Automatisierung ist dabei allerdings genauso groß wie die Unsicherheit und Unwissenheit über die Möglichkeiten. So haben wir und die Branche noch viel Aufklärungsarbeit zu leisten.
- Dem mobilen Kanal kommt fraglos eine immer größere Bedeutung in punkto **Branding** zu. Die Nachfrage ist groß, die Fragezeichen sind es allerdings ebenso. Auch mobil wird **Video** eines der zentralen Formate sein, das Marken den Raum gibt, in Ton und Bild Aufmerksamkeit zu generieren und sich im Relevant Set der Nutzer zu verankern. Ebenso überzeugt **Native Advertising** als Werbeformat, das dem mobilen Screen im Besonderen Rechnung trägt, indem es sich nahtlos in das Umfeld einfügt, den Nutzungsfluss nicht unterbricht und so wie Content konsumiert wird. Als Branche müssen wir die Voraussetzungen schaffen, um Mobile für Branding noch interessanter und auch messbar zu machen.
- Performance-KPIs wie Downloads, Öffnungsraten, In App-Aktivitäten und Kaufabschlüsse können transparent ausgewiesen werden. Nun müssen wir Lösungen für die **Messbarkeit** von Branding-Effekten, geräte-übergreifendes **Tracking** (Unique Identifier) sowie eine einheitliche **Währung** finden, um die verschiedenen Kanäle auch vergleichbar zu machen.

Im Endeffekt wiederholt der mobile Markt die erfolgreiche Entwicklung des klassischen Webs als Werbemedium – nur in rasanter Geschwindigkeit. Viele Erfahrungen sind bereits gemacht, Lernkurven verlaufen wesentlich steiler. Um die Möglichkeiten voll auszuschöpfen, ist es aber wichtig, Mobile nicht isoliert zu betrachten, denn es ist Teil des digitalen Eco-Systems.

Quelle

*Salesforce „2015 State of Marketing“ Report

Über Trademob

Trademob unterstützt als eine der führenden internationalen Plattformen für Programmatic Mobile App Advertising Werbekunden und Agenturen dabei, ihre Branding- und Performance-Ziele zu erreichen und ihren ROI zu maximieren. Trademob erreicht durch die Kombination aus eigenentwickelten Werbetechnologien und einem Netzwerk aus Hunderten internationalen Mobile-Partnern mehr als eine Milliarde Nutzer weltweit. Das Unternehmen ist darauf spezialisiert, Werbekunden datenbasiert mit der richtigen Zielgruppe im richtigen Umfeld zu jedem Zeitpunkt im Lebenszyklus einer App zu verbinden. Die Bandbreite erstreckt sich dabei von User Acquisition- über Retention- bis hin zu Retargeting-Kampagnen, die mittels Realtime Bidding-Technologie über die eigene DSP angesteuert werden.

Trademob wurde 2010 in Berlin gegründet und zählt namhafte internationale Unternehmen wie eBay Kleinanzeigen, Lieferheld, PAYBACK und bwin.party zu seinen Kunden. Weitere Informationen finden Sie unter www.trademob.com, auf Twitter [@Trademob](https://twitter.com/Trademob) und im [Unternehmensblog](#).

Pressekontakt:

Verena Conze
Trademob GmbH
Friedrichstraße 126
10117 Berlin
E-Mail: verena.conze@trademob.com
Tel: +49 151 16701187
www.trademob.com