

c u b e d  presents

the **MOBILE** show

welcome to the future of advertising

a young gun industry report

// März 2016

Abstract

Traditionelle Display-Werbung steht vor großen Herausforderungen. Das Mobile Advertising läuft Gefahr, ein Auslaufmodell zu werden. Immer mehr Nutzer verwenden Adblocker. Gleichzeitig verschiebt sich jedoch die Online-Zeit von Nutzern immer mehr auf Smartphones, wodurch der Werbefokus an diesem Touchpoint an Bedeutung gewinnt. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen stellen sich vor allem zwei zentrale Fragen, die es zu beantworten gilt:

Wie begegnet die Branche diesen Entwicklungen?

Wie kann man in Zukunft effektive Kampagnen konzipieren, die auch den Bedürfnissen der Nutzer Rechnung tragen?

Genau diesen Fragen ist das Team Cubed, das sich aus branchenübergreifenden Nachwuchskräften und Experten zusammensetzt, nachgegangen. Im White Paper werden die zukünftigen Herausforderungen, die aus den aktuellen Entwicklungstrends resultieren, identifiziert und Lösungsansätze präsentiert. Insbesondere die Userrelevanz von Werbung ist zentrales Moment für das zukünftige Mobile Advertising. Nur durch das Ausspielen von Werbecontent, das sowohl für den Nutzer relevant als auch einen Mehrwert bietet, ist Mobile Advertising überlebensfähig und kann auch in Zukunft ein lukratives Werbeformat bleiben. Zudem wird auf Best Practices Bezug genommen, die mit innovativen Konzepten versuchen, den neuen Anforderungen an Mobile Advertising Rechnung zu tragen.

Problemstellung

Die Digital-Branche und Display-Werbung für Online und Mobile verzeichnet seit Jahren eine positive Entwicklung. Laut Werbestatistik der OVK (Online-Vermarkterkreis) wurden im Jahr 2015 allein im Deutschen Markt 1,6 Milliarden Euro für Display-Werbung ausgegeben, und die Investitionen in Online-Werbung steigen über alle Branchen hinweg weiter an. Der Markt boomt, die Nachfrage steigt und auch die Anzahl der potentiellen Kunden erhöht sich stetig.

Kann die Branche sich also zurücklehnen und den Boom genießen?

Leider nein, denn entgegen dem Branchenwachstum steht die Entwicklung, dass in Deutschland bereits 37 Prozent der Internetnutzer Adblocker verwenden, die durchschnittlichen Klickraten auf 0,1 Prozent gefallen sind und die Bannerflut der letzten Jahre zu einer Werbe-Blindheit bei den Nutzern geführt hat. Für Display-Werbung wird es immer schwieriger, den Kunden zu erreichen.

Die Zahl der Smartphone-Nutzer steigt weiter an. In Deutschland nutzen 63 Prozent der Bevölkerung das Internet täglich. Davon greifen über 55 Prozent via mobiler Devices (Smartphones, Tablets, Phablets) auf das Netz zu und sind damit durchschnittlich 158 Minuten online. Diese Betrachtung zeigt, dass eine deutliche Verschiebung von Desktop zu mobilen Endgeräten zu beobachten ist, die Online-Marketeers mit zwei wesentlichen Herausforderungen konfrontiert:

Erstens verkleinert sich die Werbefläche aufgrund der limitierten Displaygröße von Smartphones und Tablets. Damit steigt die Gefahr, dass Nutzer die Werbung nicht wahrnehmen oder ihr trotz Wahrnehmung wenig bis keine Relevanz beimessen.

Zweitens, Mobiltelefonhersteller installieren zunehmend Adblocker auf ihren Geräten und versperren damit der Werbung den Weg zum Nutzer.

Das vorliegende Paper nimmt sich diesen Herausforderungen an und bietet Lösungsansätze, wie die Werbebranche diesen Entwicklungen Rechnung tragen kann.

Status Quo

Mobile Werbung ist der große Wachstumstreiber in der (Online-)Werbebranche und weist Steigerungsraten im hohen zweistelligen Bereich auf: Im Jahr 2015 sind die Werbeausgaben auf mobilen Kanälen im Vergleich zum Vorjahr um 58 Prozent gewachsen.

Auch Facebook, einer der größten Werbetreibenden im Internet, verdankt sein immenses Umsatzwachstum in den vergangenen Jahren vor allem der mobilen Werbung - mittlerweile macht diese bereits 80 Prozent der gesamten Werbeeinnahmen von Facebook aus.

Ein aktuelles Problem, das sich dem mobilen Werbemarkt stellt, ist die noch relativ geringe Akzeptanz von Werbeanzeigen auf mobilen Geräten im Vergleich zu Werbung auf dem Desktop. So empfindet mit 51 Prozent etwas mehr als die Hälfte der Internetnutzer Werbung auf mobilen Geräten aufdringlicher als auf dem Desktop. Dies liegt nicht zuletzt an der mangelnden Relevanz aktueller, mobiler Werbeanzeigen. So gaben 59 Prozent der Teilnehmer einer Umfrage an, dass sie mobile Werbung eher akzeptieren würden, wenn diese für sie relevant sei. Dies legt den Schluss nahe, dass mobile Werbung deutlich anders wahrgenommen wird als Werbung auf Desktop-Geräten.

Auch das Thema Adblocker stellt die Online-Werbebranche vor große Herausforderungen. So beziffert sich laut aktuellen Schätzungen der weltweite Schaden, der 2016 voraussichtlich durch Adblocker entstehen wird, auf ein prognostiziertes Einnahmedefizit von mehr als 41,4 Milliarden US-Dollar.



Eine alarmierende Entwicklung, wenn man diesen Wert mit dem Defizit von 7,2 Milliarden US-Dollar aus dem Jahr 2013 vergleicht. Momentan ist der Einsatz von Adblockern auf mobilen Geräten noch sehr gering. Jedoch ist auch hier mit einem starken Anstieg von Adblockern zu rechnen - nicht zuletzt durch Ankündigungen von beispielsweise Apple, die in Zukunft einen Adblocker für ihren Safari-Browser anbieten möchten.

Branchenlösungen

Auch wenn folglich die Aussichten für Advertiser und Publisher alles andere als rosig sind, besteht kein Grund zur Panik. Einige Entwicklungen der Branche geben Grund zur Hoffnung.

Content Blocking

Ein Schritt zur Vermeidung von Adblockern kann Content Blocking sein. Hierbei wird den Usern der Content-Zugang verwehrt, solange der Adblocker aktiviert ist. Bild.de ist ein Beispiel, wie man Content Blocking konstruktiv umsetzen kann. Es wird erklärt, warum Inhalte bei aktivem Adblocking nicht angezeigt werden, und gleichzeitig werden Optionen dargestellt, wie man den Adblocker für Bild.de pausiert. Die User sollen sensibilisiert werden, dass Content-Produktion aufwendig ist und über Werbeeinnahmen finanziert werden muss. Daher bietet Bild.de als Alternative einen weitgehend werbefreien Zugang für 1,99€ pro Monat an.



Warum sehe ich BILD.de nicht?

Bild.de selbst bezeichnet die seit 13. Oktober 2015 aktivierte Schranke als Erfolg und verweist auf steigende Werbeeinblendungen. Zwei Drittel der Besucher würden laut Bild ihren Adblocker abschalten. Generell sind diese Zahlen zwar mit Vorsicht zu genießen, aber eines lässt sich mit Sicherheit bereits sagen: Bei gutem Content ist erwartungsgemäß die Userakzeptanz gegenüber Werbeanzeigen signifikant höher als bei schlechtem Content. Eine Erkenntnis die bereits heute weitere große Medienhäuser wie die New York Times dazu ermutigt haben, den gleichen Weg zu gehen.

Content Blocking kann somit zwar das Symptom, nicht aber die Ursache, dass Werbung als störend wahrgenommen wird, bekämpfen. Und genau hier muss die Branche ansetzen, um vor allem auf einem persönlichen Gerät, wie einem Smartphone, persönlich relevante Werbe-Ads auszuspielen.

Targeting

Die momentan hohe Adblocker-Nutzung ist das Resultat schlechter, d.h. für den User nicht relevanter, Werbung. Zu vergleichsweise günstigen Preisen können große Reichweiten erzielt werden. User werden mit zu viel Werbung und zu ungenauem Targeting vergrault. Dabei bietet das Internet, wie kein anderes Medium, die Möglichkeit, intelligente Werbung zu schalten, die zum einen für den User relevant ist und zum anderen im besten Fall sogar einen Mehrwert stiftet.

Zuerst sollte das **Frequency Capping** angemessen sein. User zeigen schnell ein reaktantes Verhalten bei einer zu hohen Werbeeinblendungsfrequenz. Die andauernde Verfolgung eines Users mit ein und derselben Message ist einer der größten Störfaktoren und führt in der Folge tendenziell zu einer Abwehrhaltung und nicht zu einer Aktivierung des Nutzers. Um diesem Umstand entgegenzuwirken, kann der Werber über Remarketing mittels Storytelling und aufeinander aufbauender Anzeigen relevant bleiben, ohne die User mit stets der gleichen Message zu bespielen.

Nicht zu vernachlässigen ist das Werbeumfeld oder auch der Touchpoint. Windel-Anzeigen auf einer Gaming-Website machen nicht viel Sinn, wenn nur mit kontext-basiertem Targeting gearbeitet wird. Gleiches gilt für die Location. Eine Anzeige für ein Angebot in Frankfurt sollte nicht in München angezeigt werden. Die Zukunft liegt nicht nur im richtigen, location-based Targeting für die jeweilige Stadt, sondern ist noch sehr viel fragmentierter. Mit Beacons ist es möglich, Kunden zielgenau durch das Kaufhaus zu lenken und so zum Beispiel auf Sonderangebote aufmerksam zu machen. Via NFC (Near Field Communication) wird sich das Smartphone zudem als Zahlungsmittel etablieren und somit noch wichtiger für den Handel werden.

Neben diesen Micro-Targeting-Möglichkeiten ist es über **Programmatic Advertising** möglich, große Reichweiten im richtigen Umfeld, der passenden Zielgruppe und mit der optimalen Message in Echtzeit auszuspielen. Um Smartphone User zukünftig dauerhaft von Adblockern fernzuhalten, braucht es intelligente Werbung, die das Potenzial des Gerätes ausnutzt und einen Mehrwert bietet. One-size-fits-all ist heutzutage der falsche Ansatz. Die Message muss dem Medium angepasst werden.

Natives Advertising ist der Ansatz der Zukunft - also Werbung, die nahtlos in ihr jeweiliges Erscheinungsumfeld eingebettet ist. Native Werbeformate werden von Adblockern schlechter erkannt, da sie nur schwer vom Content der Seite zu unterscheiden sind.

Best Practices

Nachfolgend sollen einige Beispiele aufgezeigt werden, welche die Potenziale von gutem Mobile Advertising demonstrieren.

Intelligente Advertorials: AOK-Aktion "Smartphone-Nacken"

Zum „Tag der Rückengesundheit“ im März 2015 sollten die Nutzer von Smartphones auf die schädlichen Folgen einer falschen Körperhaltung hingewiesen werden. Die Wirkung der korrekten Haltung sollte dabei nicht nur textlich, sondern vor allem spielerisch unter Einbeziehung der Gerätefähigkeiten von Smartphones erreicht werden. Der Content des **Advertorials** kippte dabei analog zur Bewegung des Smartphones, bis das Werbeformat sich bei idealer Smartphone-Haltung zu einer Fußleiste (Sticky Footer) minimierte:



Somit wurde den Usern nicht nur ein Mehrwert geliefert (korrekte Körperhaltung), sondern gleichzeitig auf das Angebot der AOK aufmerksam gemacht. Das Ergebnis war ein überdurchschnittliches Engagement mit dem Advertorial. Die Vorteile des Mediums (Bewegungssensor Smartphone) wurden optimal zur Bewerbung des Services eingesetzt, so dass eine Win-Win-Situation erreicht wurde.

Intelligentes Targeting: Geofilter Sticker

McDonalds ist seit Jahren einer der innovativsten Werber in Bezug auf Mobile Advertising. Im Sommer letzten Jahres nutzte die Fast-Food-Kette den Instant-Messaging-Dienst Snapchat für eine Kampagne, dessen Ausgestaltung sich prospektiv als ein potentiell erfolgreiches Format etablieren könnte. Snapchat wird ausschließlich über Smartphones und hauptsächlich von einer jungen Zielgruppe (Millennials) genutzt. Für McDonalds ein äußerst interessantes Werbeumfeld.



Das Prinzip der Kampagne ist relativ einfach: Über die GPS-Funktion weiß Snapchat, wo sich die User aufhalten. Unternehmen können diese Information nutzen und ihre Sticker an definierten Standorten zur Verfügung stellen. Diese werden dann von den Usern an ihre Community geschickt. Für die Benutzer ein witziges Gimmick - für die Unternehmen Werbung, die kaum als solche erkannt wird. Snapchat lässt sich diesen Service natürlich bezahlen. Was diese Kampagne so interessant macht, sind die Targeting-Kombinationen: ein Messaging-Dienst mit sehr junger Zielgruppe kombiniert mit Standort-Informationen in einem spielerischen Umfeld. Perfect Match!

Intelligentes Zusammenspiel: Ströer & Twitter Crossmediapaket

Die Silos in der Medienwelt sind berühmt berüchtigt. TV-Spot, Zeitungsanzeige und Radiowerbung - alles auf sich abgestimmt und doch klar voneinander getrennt. Warum nicht die Kanalgrenzen überschreiten? Genau nach diesem Prinzip schüren Twitter und Ströer ein Crossmediapaket für die Euro 2016. Den Anfang macht ein Sponsored Tweet eines Brand Advertisers den Ausgangspunkt. Hier werden fußballspezifische Nutzerinhalte wie Texte, Bilder, Video/Vines generiert, die bundesweit und mit geografischen Aussteuerungsmöglichkeiten über das Public Video-Netzwerk von Ströer ausgespielt werden. So können User während oder direkt im Anschluss eines Spiels unter dem Hashtag #EURO2016 an Umfragen oder Abstimmungen teilnehmen. Die Sponsored Tweets und ihre Ergebnisse werden dann auf den Stationen des Video-Screens und Infoscreens von Ströer ausgeliefert.

Die Ansprache größtmöglicher Online-Zielgruppen auf Twitter verbunden mit der direkten Verlängerung auf die bundesweiten Video- und Infoscreens von Ströer in Bahnhöfen schließt die Brücke zwischen der On- und der Offline-Welt, zwischen Smartphone und OOH. Die Zielgruppe selbst wird zur Contentgenerierung herangezogen, wodurch die Relevanz und Akzeptanz der Werbung steigen sollte.



Quo vadis

Die erfolgreichen Beispiele der jüngsten Vergangenheit zeigen, wohin die Reise geht: Um wirksam gezielte Botschaften an den Nutzer zu bringen, muss man ihn nicht nur auf dem richtigen Device und in der passenden Situation ansprechen, man muss ihm vor allen einen Nutzen bieten. Dieser besteht in rasch aufnehmbaren, relevanten Informationen, Unterhaltung oder geldwerten Vorteilen, wie beispielsweise exklusiven Sonderangeboten oder Coupons.

Die wachsende Nutzung von mobilen Devices ergibt dabei völlig neue partizipative, unterhaltende oder unterstützende Kommunikationsmöglichkeiten. Genau definierten Zielgruppen können bei Aktivierung bestimmter Bedingungen Marktbefragungen zugespielt werden und Kampagnen können durch Echtzeit-Kommunikation ergänzt werden. Online-Spiele oder News-Anbieter können durch gezieltes Upselling Zeitersparnis oder vollständige Nutzung ermöglichen. Konsumgüteranbieter können die Nutzungssituation ihrer Produkte vordenken und potentielle oder bestehende Kunden in ihrem modernen Lifestyle unterstützen.

Eine ganzheitliche **Multiscreen-Strategie** muss die Marke mutig und fantasievoll darstellen und Grenzen überschreiten, wortwörtlich. Nicht nur geräteübergreifendes Denken und Kundenkenntnis sind wichtig, auch verwandte Disziplinen wie Content Marketing oder Spielentwicklung werden eine Rolle spielen müssen.

Lohnen wird sich das mit Sicherheit: Das US-Marktforschungsunternehmen IHS Technology sagte bereits für 2015 voraus, dass mit mobiler Werbung (Suchmaschinenwerbung, Display und Textnachrichten) erstmals mehr Umsatz erzielt wird, als mit Inhalten wie Musik, Videos, Apps und Spielen für Smartphones und Tablets. Gaming treibt dabei das Geschäft voran: Spiele sind die umsatzstärkste Kategorie der Webshops. Am meisten Geld für mobile Inhalte geben mit 40 US-Dollar pro Abonnent die Japaner aus, gefolgt von den Südkoreanern (21 US-Dollar) und den US-Amerikanern (15 US-Dollar).

Empfehlungen

Das Potential von Werbung für mobile Devices wächst, wer davon profitieren möchte, sollte einige Regeln befolgen:

Die Adblocker-Falle vermeiden

Zum einen gilt es, durch sauberes Targeting die wirklich relevante Zielgruppe anzusprechen. Zum anderen muss die Anzahl der Ausspielungen durch ein sinnvolles Frequency Capping begrenzt werden. Somit kann man beim Kunden das Gefühl der Verfolgung sowie auch das Banner Burnout verhindern.

Als etwas drastischeren Weg kann natürlich auch Content Blocking eingeschlagen werden.

Relevanz maximieren

Eine genaue Zielgruppen-Definition ist das A und O, um ein passendes Werbeumfeld und die möglichst passgenauen Touchpoints zu wählen.

Moderne Werbung sollte sich auch dem Storytelling bedienen, also narratives Advertising nutzen.

Mehrwerte anbieten

Darüber hinaus geht es bei der Werbung auch immer mehr darum, dem Kunden relevante Informationen anzubieten. Das heißt, Werbung wird in Content verpackt und ist nicht sofort als Werbung ersichtlich. Sie kann zum Beispiel der Unterhaltung des Kunden dienen oder ihm auch einen geldwerten Vorteil bieten.

Quellen

Andrews et al.2015_Mobile Promotions A Framework and Research Priorities.pdf
Ansorge_Horizont_09 2016_Kaum Platz für Werbung.pdf
Ansorge (2016), S. 17
Bart et al_2015_Which Products Are Best Suited to Mobile Advertising.pdf
BVDW (2015/01), OVK Online-Report, S. 8 - 11.
comScore, Inc., comScore Media Metrix Multi-Platform & Mobile Metrix, 2014.
Gerold (2015) BVDW-Report, S.20
GlobalWebIndex (2015/Q3), S. 7
Initiative D21 (2014), S. 4 - 7
Koch, Frees (2015) ARD/ZDF-Onlinestudie, S. 378
Kreutzer, (2014), S. 165
PageFair, 2015 Adblock Explorer, 2015.
Panconcelli (2016)
Statista, Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009-2015, 2016
Statista, Mobile Werbung treibt Facebooks Wachstum, 2016
Statista, Geschätzter Schaden durch Adblocking weltweit bis 2016, 2016
The Nielsen Company, Nielsen Bilanz 2015, 2016
Praxisorientiertes Online-Marketing, Konzepte-Instrumente-Checklisten, 2. Auflage, Ralf T. Kreutzer, Springer Verlag, Wiesbaden 2014
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010/>
<http://www.internetworld.de/mobile/sem/games-smart-wearables-treiben-wachstum-484138.html>
<http://innovation-loft.com/2014/05/quo-vadis-mobile-advertising/>
<https://www.adzine.de/2016/03/wie-gross-wird-native-advertising/>
<https://www.adzine.de/2016/03/twitter-und-stroer-schnueren-crossmediapakete-zur-fussball-europameisterschaft/>
http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/0915_Koch_Frees.pdf
<http://www.adobe-newsroom.de/wp-content/uploads/2015/07/Adobe-Digital-Roadblock-2015.pdf>
<http://www.bvdw.org/medien/mac-mobile-report-2015-02?media=7050>
<http://www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/20700.html>

a young gun industry report

// März 2016