



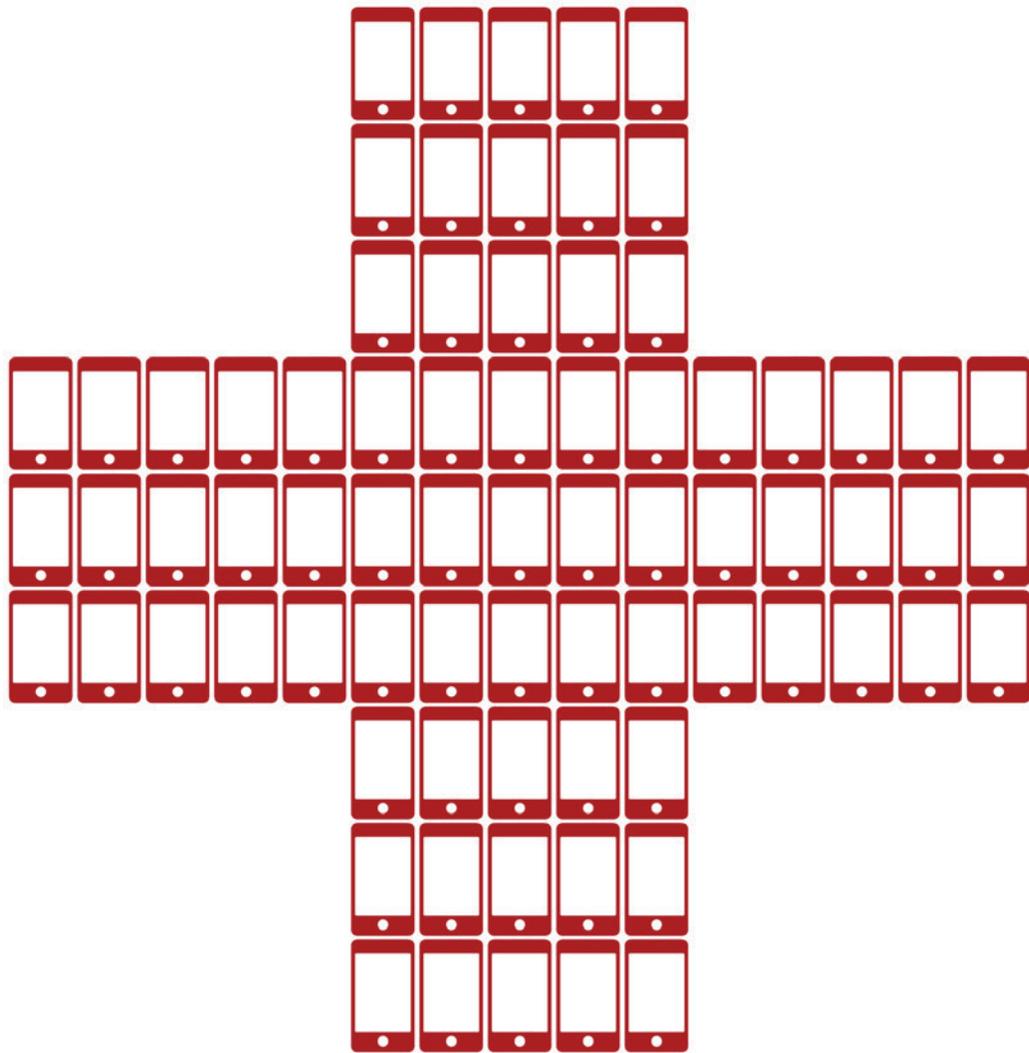
IAB SWITZERLAND ASSOCIATION

# MOBILE KOMPENDIUM 2013



Executive Summary:

## «DIE SCHWEIZ VERFÜGT ÜBER DIE WELTWEIT HÖCHSTE IPHONE-DICHTE.»



### NUTZEN SIE DIESES POTENZIAL.

Willkommen bei Adello, dem einzigen Schweizer Mobile-Advertising-Vermarkter und «Digital Marketer of the Year».



**Adello**  
Schweiz

IAB SWITZERLAND ASSOCIATION  
**MOBILE KOMPENDIUM 2013**

**Inhaltsverzeichnis**

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>4</b>		
<b>Vorwort Ueli Weber</b>	<b>5</b>		
<b>Vorwort Arend Hendriks</b>	<b>6</b>		
<b>Management Summary</b>	<b>7</b>		
<b>1. Leitfaden für mobile Werbung</b>	<b>7</b>		
<b>1.1 Definition des Begriffs «Mobile»</b>	<b>7</b>		
<b>1.2 Warum ist mobile Werbung relevant?</b>	<b>7</b>		
<b>1.3 Die wichtigsten Mobile Trends</b>	<b>7</b>		
<b>1.4 Die wichtigsten Formen mobiler Werbung</b>	<b>8</b>		
<b>1.5 Die Kosten einer Mobile-Kampagne</b>	<b>9</b>		
<b>1.6 Die wichtigsten Punkte einer Mobile-Kampagne</b>	<b>9</b>		
1.6.1 Zielsetzung	9		
1.6.2 Messung	9		
1.6.3 Landingpage	10		
1.6.4 Zielgruppe und Targeting	10		
1.6.5 Werbemittel	10		
1.6.6 Platzierungsmöglichkeiten	11		
<b>2. Nutzung</b>	<b>12</b>		
<b>2.1 Einleitung</b>	<b>12</b>		
<b>2.2 Gerätetypen</b>	<b>13</b>		
2.2.1 Mobiltelefone	13		
2.2.2 Tablets	14		
<b>2.3 Verbreitung von Smartphone-Betriebssystemen</b>	<b>14</b>		
<b>2.4 Einschätzung und Ausblick</b>	<b>15</b>		
<b>2.5 Smartphones und Tablets sind im Mainstream angekommen</b>	<b>16</b>		
<b>2.6 Nutzungsszenarien für das mobile Internet</b>	<b>18</b>		
<b>2.7 Mediennutzung im Tagesverlauf</b>	<b>18</b>		
<b>2.8 App- und Mobile-Seiten-Landschaft Schweiz</b>	<b>20</b>		
<b>2.9 Cases</b>	<b>20</b>		
<b>3. Mobile-Seiten vs. Mobile Apps</b>	<b>21</b>		
<b>3.1 Einleitung</b>	<b>21</b>		
<b>3.2 Mobile Seiten</b>	<b>21</b>		
<b>3.3 Mobile Apps</b>	<b>23</b>		
<b>3.4 Vergleich</b>	<b>24</b>		
<b>4. Mobile Werbemittel</b>	<b>26</b>		
<b>4.1 Mobile Ad-Spezifikationen</b>	<b>26</b>		
4.1.1 Adaption und Ziel der Schweizer Standards	26		
4.1.2 Referenzstandards	26		
4.1.3 Mobile Werbemittelkategorien	26		
<b>4.2 Werbemittelspezifikation</b>	<b>27</b>		
4.2.1 Mobile Banner	27		
4.2.2 Mobile Interstitial Ad	28		
4.2.3 Mobile Expandable Ad	29		
4.2.4 Mobile Layer Ad (Richmedia/HTML5) Umsetzungen	30		
<b>4.3 Mobile TV Ads</b>	<b>32</b>		
4.3.1 Abgrenzung	32		
4.3.2 Werbemittelspezifikationen	32		
<b>4.4 Mobile Tablet Ads</b>	<b>33</b>		
4.4.1 Abgrenzung	33		
4.4.2 Werbemittelspezifikation	33		
4.4.3 Tablet Stripe Ad	33		
4.4.4 Tablet Interstitial Ad	34		
4.4.5 Tablet Halfpage Ad	35		
<b>4.5 Rahmenbedingungen</b>	<b>36</b>		
4.5.1 Referenzstandards	36		
4.5.2 Animationen und Dynamik	36		
4.5.3 Mobile Anforderungen an die Fallback-Werbemittel	36		
<b>5. Targeting</b>	<b>38</b>		
<b>5.1 Die häufigsten Targeting-Formen</b>	<b>38</b>		
<b>6. Tracking</b>	<b>40</b>		
<b>6.1 Zielsetzung</b>	<b>40</b>		
<b>6.2 Die häufigsten Tracking-Formen</b>	<b>40</b>		
<b>7. Best Practices</b>	<b>41</b>		
<b>7.1 Dialogmarketing</b>	<b>41</b>		
<b>7.2 Mobile Video</b>	<b>42</b>		
<b>7.3 Mobile Branding</b>	<b>43</b>		
<b>7.4 Mobile Couponing</b>	<b>43</b>		
<b>7.5 HTML5</b>	<b>44</b>		
<b>7.6 Mobile Targeting I</b>	<b>45</b>		
<b>7.7 Mobile Targeting II</b>	<b>46</b>		
<b>7.8 Retargeting</b>	<b>47</b>		
<b>8. Übersicht Mobile-Angebote</b>	<b>48</b>		
<b>9. Weitere Referenzen</b>	<b>53</b>		
<b>10. Impressum</b>	<b>56</b>		
<b>11. Glossar</b>	<b>57</b>		

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Die wichtigsten Formen mobiler Werbung	8
Abbildung 2: Die Schweiz ist (noch?) ein klares iPhone-Land	15
Abbildung 3: Die tägliche Mediennutzung in Prozent	16
Abbildung 4: Entwicklung des Anteils der weiblichen vs. männlichen User von Small Screen Devices und im Vergleich dazu die Geschlechterverteilung 2012 beim WNK Internet, den SSD Heavy Usern (SSDHU) und Tablet Usern (TU)	16
Abbildung 5: Fallweise Mediennutzung - Frage: «Welche der folgenden Medien nutzen Sie zumindest fallweise?»	17
Abbildung 6: Wichtigkeit der Medien («sehr wichtig») nach Altersgruppen	17
Abbildung 7: Anwendungsorientierte Nutzung (WNK in Prozent)	18
Abbildung 8: Nutzung Desktop Internet vs. Smartphone Internet im Tagesverlauf	19
Abbildung 9: TV-Nutzung im Tagesverlauf pro Altersgruppe	19
Abbildung 10: Radionutzung im Tagesverlauf pro Altersgruppe	19
Abbildung 11: Tageszeitungsnutzung im Tagesverlauf nach Altersgruppen	19
Abbildung 12: Gratiszeitungsnutzung im Tagesverlauf nach Altersgruppen	19
Abbildung 13: Desktop Internetnutzung im Tagesverlauf nach Altersgruppen	19
Abbildung 14: Mobile Page Impressions pro Monat	20
Abbildung 15: Responsive Design	22
Abbildung 16: Mobile App vs. Browser – eine Frage des Tasks	24
Abbildung 17: Mobile Aufgaben US Smartphone Nutzer, Mobile App versus Browser	25
Abbildung 18: Mobile Banner SUVAIv	27
Abbildung 19: Mobile Interstitial Ad Leukerbad	28
Abbildung 20: Mobile Expandable Ad (bwin.com)	29
Abbildung 21: Mobile Layer Ad – Beispiel 1 (Ajax)	30
Abbildung 22: Mobile Layer Ad – Beispiel 2	31
Abbildung 23: Disney (John Carter)	32
Abbildung 24: Tablet Interstitial Ad: Ford Mondeo	34
Abbildung 25: Tablet Interstitial Ad: L'Oreal	34
Abbildung 26: Renault Suisse SA: Minigame als Werbemittel	42
Abbildung 27: Beiersdorf AG: Mobile-Verlängerung der TV-Kampagne	42
Abbildung 28: Feldschlösschen Getränke AG	43
Abbildung 29: Rainbow Home Entertainment AG / Ex Libris AG: Coupons statt Landingpage	44
Abbildung 30: Zurich Connect – Kreativ mit HTML5	45
Abbildung 31: Tourismusregion Laax, Flims, Valera - Werben im relevanten Kontext	46
Abbildung 32: Swisslos, Interkantonale Landeslotterie - Höhere Werbewirkung dank Targetings	46
Abbildung 33: BANK now - Non Cookie Based Retargeting	47

**Vorwort**

Während die klassische Internetnutzung über stationäre PCs längst fest etablierter Bestandteil im Lebensalltag ist, hat sich die mobile Internetnutzung in den letzten Jahren einhergehend mit dem Siegeszug der Smartphones rasant entwickelt. Das mobile Internet bietet Werbetreibendendabei einen attraktiven, neuartigen Kommunikationskanal. Schon jetzt übertrifft in einigen Ländern die Zahl der Internetnutzer über Mobilgeräte die Internetnutzer über Desktop-Geräte. Der Siegeszug «Mobile» geht weiter und etabliert sich immer stärker im Kommunikations-Mix.

Mit diesem Hintergrund und angesichts der vielen positiven Feedbacks zu der ersten Ausgabe des Mobile Kompendiums hat unsere Fachgruppe Mobile in Kooperation mit der smama - the swiss mobile association - die letztjährige Version komplett überarbeitet und den aktuellen Gegebenheiten angepasst.

Das Ziel der IAB Switzerland ist es, den digitalen Werbemarkt transparenter und verständlicher zu gestalten, um das Verständnis bezüglich der digitalen Medien zu erhöhen. Ich hoffe, dass wir mit der neusten Ausgabe des Mobile Kompendiums wieder einen kleinen Schritt in die richtige Richtung gemacht haben und freue mich auf viele positive Feedbacks. Mein Dank gilt auch der Fachgruppe, welche in unzähligen Stunden das Kompendium kritisch überarbeitet hat.

Nun wünsche ich Ihnen viel Spass bei der Lektüre und hoffe, dass wir Ihnen viel Neues mitgeben können.

Freundliche Grüsse

Ueli Weber  
Präsident IAB Switzerland



## Vorwort

Seit 40 Jahren gibt es das Mobiltelefon und noch immer entwickelt es sich rasant schnell. Nicht nur die Form verändert sich, sondern auch die Funktion. Je smarter das Gerät, je mehr Services und Apps es gibt, desto wichtiger wird die Rolle des Mobiltelefons in unserem Leben. Im 2012 hat sich wieder grosses Wachstum in der Nutzung und Erreichbarkeit der Konsumenten auf der mobilen Plattform gezeigt.

Auch für Werbetreibende wird das mobile Internet wichtiger und hat aufgrund der steigenden Reichweiten immer mehr Relevanz. Und die Tendenz, dass Teile des Werbebudgets dem mobilen Kanal zugeteilt werden, ist auch in der Schweiz zunehmend. Trotzdem klafft die Schere zwischen Mediennutzungszeit und Werbeausgaben nirgends so weit auseinander wie bei den mobilen Devices.

Die Fachgruppe Mobile der IAB Switzerland Association hat sich als Ziel gesetzt, den Einsatz des mobilen Endgerätes als interaktives Vertriebs- und Marketingmedium zu beschleunigen und setzt sich dafür ein, dass der mobile Werbemarkt für die Kunden transparenter wird. Nach dem Erfolg des letzten Kompendiums war klar, dass eine neue Version einen Beitrag zur Zielerfüllung beitragen kann. Das Mobile Kompendium 2013 ist eine Orientierungshilfe für all diejenigen, welche sich vertiefter mit dem boomenden Mobile-Markt auseinandersetzen wollen.

Ein besonderer Dank an dieser Stelle gilt allen Mitgliedern der Fachgruppe Mobile, die viele Stunden in dieses Projekt investiert haben und unser Thema leidenschaftlich vertreten.

Jetzt wünsche ich Ihnen viel Spass bei der Lektüre des aktuellen Mobile Kompendiums und der Branche eine weiterhin spannende und erfolgreiche Entwicklung.

In Namen der ganzen Fachgruppe Mobile und mit freundlichem Gruss

Arend Hendriks  
Leiter der IAB Fachgruppe Mobile

## Management Summary

### 1. Leitfaden für mobile Werbung

#### 1.1 Definition des Begriffs «Mobile»

Die IAB Switzerland Association versteht unter dem Begriff «Mobile» im Allgemeinen Featurephones, Smartphones und Tablets sowie Lesegeräte und portable Gaming-Geräte. Dieser Leitfaden begrenzt sich hauptsächlich auf Telefongeräte und Tablets, d.h. Werbung auf Smartphones, Tablets und Featurephones und bietet Ihnen hilfreiche Hinweise für einen einfachen Einstieg ins Thema Mobile.

#### 1.2 Warum ist mobile Werbung relevant?

Die Basis jeder Kommunikationsstrategie stellt sicher, dass man das richtige Publikum, zum richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort, mit der richtigen Botschaft erreicht. Mobile ist deshalb eine Bereicherung für Ihre aktuelle Werbestrategie - ein neues Medium, um den richtigen Konsument zu erreichen.

Aufgrund vielseitiger Innovationen und Entwicklungen ist Mobile Advertising auf den ersten Blick ein komplexes Ökosystem mit eigener Sprache. Der Kaufprozess ist aber anderen Plattformen, wie zum Beispiel stationärer Displaywerbung, sehr ähnlich. Dennoch gibt es auch einige wichtige Unterschiede im Mobile-Bereich, wie beispielsweise spezifische Werbemittelformate, Interaktionsmöglichkeiten oder die Möglichkeit, lokal relevante Botschaften einzusetzen.

Um festzustellen, welche Rolle Mobile im Media-Mix spielen wird, sollten Sie zuerst Ihre Werbeziele kennen: Haben Sie die Absicht, die eigene Brand Favorability zu erhöhen? Möchten Sie ein neues Produkt einführen? Oder eine direkte Reaktion auf ihre Werbung ermöglichen und die Kundentreue verbessern? Sobald Sie sich diese Fragen gestellt und beantwortet haben, wird Ihr Weg zur optimalen Mobile-Verwendung viel deutlicher.

Wenn Sie eine mobile Kampagne erstellen, ist es wichtig zu bedenken, dass es mehrere Kanäle gibt, auf denen Kundenaufmerksamkeit generiert werden kann. Dazu gehören Displaywerbung auf mobilen Websites, Anwendungen zum Herunterladen (Apps), mobiles Messaging und viele andere Formen, einschliesslich Video- und Audiowerbung, mobile Suche und Marken-Apps. Diese Elemente können einzeln oder als eine einheitliche Kampagne zusammen mit traditionellen Kanälen verwendet werden, damit eine komplette 360°-Kampagne entsteht.

#### 1.3 Die wichtigsten Mobile Trends

Die wichtigste Anwendung für Konsumenten auf dem Mobiltelefon ist noch immer der Sprachdienst. Doch die stetige Einführung von neuen Geräten in unterschiedlichen Preisklassen und mit unterschiedlichen Fähigkeiten bedeutet, dass die Verbraucher mehr Auswahl, mehr mobile Funktionen und mehr Gründe für die Verwendung von mobilen Datendiensten haben als je zuvor. Folgende Entwicklungen sprechen für den Einsatz von mobiler Werbung:

- In der Schweiz sind mehr als 10 Millionen Mobile Devices im Einsatz.
- 2012 waren mehr als 3.4 Millionen Mobilgeräte internetfähig. Dazu kommen noch 1.7 Millionen Tablets.

- 80 Prozent der Schweizer und 72 Prozent der Schweizerinnen nutzen das mobile Internet regelmässig.
- Die Nutzungsaktivität Nummer eins auf dem Mobiltelefon ist die Suche, gefolgt von Spielen, Streaming, aber auch Shopping, Couponing oder Ticketing.
- Die «Appconomy» - das Geschäft mithilfe von mobilen Apps - erzielte 2012 weltweit etwa 30 Milliarden Dollar.

#### 1.4 Die wichtigsten Formen mobiler Werbung



Abbildung 1: Die wichtigsten Formen mobiler Werbung

**Mobile Displaywerbung:** Auf mobilen Websites oder innerhalb einer App mit statischen oder Rich-Media-Bannern, abgerechnet über TKP (Tausend-Kontakt-Preis).

**Branded Apps:** Eine eigene Unternehmens-App, um Kundenaufmerksamkeit zu gewinnen.

**Videowerbung:** Eine stark wachsende Aktivität auf Mobile, in welcher man Pre-Roll oder In-Stream Werbung schalten kann.

**Audiowerbung:** Mobile Music Apps finanziert über Radio-ähnliche Werbung.

**Mobile Aktivierung:** Dank dem Einsatz von Mobile kann man den Konsumenten traditioneller Medien (zum Beispiel Print oder TV) in die Kampagne einbeziehen.

**Location Based-Werbung:** Nutzt eine Technologie, um den Standort der Konsumenten zu bestimmen und damit einer Kampagne oder Aktivität mehr Relevanz zu geben.

Diese Trends zeigen eindeutig, wo die Mobile-Reise hingeht: Wenn man Konsumenten in einem für sie relevanten Umfeld erreichen möchte, muss man sich mit Mobile-Marketing und Mobile-Werbung auseinandersetzen.

#### 1.5 Die Kosten einer Mobile-Kampagne

Die Kosten hängen immer von der Zielsetzung einer Kampagne und der Komplexität der Erstellung ab. Die untenstehenden Kosten bieten einen Anhaltspunkt.

##### Landingpage

Low <sup>1</sup> :	bis CHF 1'000.-
Medium <sup>2</sup> :	zwischen CHF 1'500.- und CHF 5'000.-
High <sup>3</sup> :	mehr als CHF 5'000.-

##### Produktionskosten Werbemittel

Low:	bis CHF 500.-
Medium:	zwischen CHF 750.- und CHF 1'500.-
High:	ab CHF 5'000.-

##### Mediakosten

Low:	zwischen CHF 30'000.- und CHF 60'000.-
Medium:	zwischen CHF 50'000.- und CHF 100'000.-
High:	ab CHF 100'000.-

#### 1.6 Die wichtigsten Punkte einer Mobile-Kampagne

##### 1.6.1 Zielsetzung

Die Zielsetzung einer Mobile-Kampagne unterscheidet sich nicht von einer normalen Online-Kampagne. Auch hier ist für den Erfolg eine klare Zielformulierung von Beginn an entscheidend. Bei einer mobilen Kampagne, welche ergänzend zu anderen Medien eingesetzt wird, muss die Aufgabe des Mediums Mobile definiert werden. Ist das Ziel der Kampagne weitere Nutzer anzusprechen, um damit die Reichweite zu erhöhen? Oder soll Mobile die Schnittstelle zwischen zwei Medien sein? Neben der Formulierung des klassischen Kommunikationsziels, sind die Zielkennzahlen ausschlaggebend, zum Beispiel Click Through Rate, Conversion Rate oder TKP.

##### 1.6.2 Messung

Um den Erfolg einer Kampagne zu optimieren, ist eine fundierte Messung des Verlaufs nötig, die im Vorfeld genau definiert und getestet werden muss. Denn nicht alle für Online gültige Verfahren greifen auch für Mobile. Von der Einblendung des Werbemittels über die Click Through Rate (CTR) und die Interaktionen auf der Landingpage bis zur Conversion Rate, können (zum Beispiel mittels Google Analytics) Kennzahlen als Basis des Optimierungsprozesses generiert werden.

<sup>1</sup> Kleine Kampagnen / Bewerbung von Apps / einfache Botschaften und Wettbewerbe / kurze Laufzeit

<sup>2</sup> Durchschnittliche Kampagnen / Bewerbung von Produkten / kurze bis mittlere Laufzeit

<sup>3</sup> Hoher Werbedruck / aufwändige Werbemittel und komplexe Mechanismen / ausführliche Webseiten

### 1.6.3 Landingpage

#### Definition

Die Landingpage ist eine speziell eingerichtete Seite, welche nach dem Klick auf ein Werbemittel erscheint und auf den Werbeträger und dessen Zielgruppe optimiert ist. Auf der Landingpage steht das im Rahmen einer Kampagne beworbene Angebot im Mittelpunkt. Dieses soll kompakt und ohne Ablenkung vorgestellt werden. Ein wesentliches Element ist die Integration eines Response Elements, welches die einfache Interaktion mit dem Besucher sicherstellt.

#### Programmierung

Eine Landingpage kann, wie eine klassische Webseite, individuell programmiert oder Template-basiert - sogenannt Out of the Box - generiert werden. In jedem Fall muss bei einer Landingpage sichergestellt werden, dass das Design, die Navigation und die Inhalte für den Abruf via Mobile optimiert sind. Template-basierte Landingpages geben das Design und die Navigationselemente fix vor und sind entsprechend kostengünstig. Die Vorlage wird mit den relevanten Inhalten abgefüllt, wodurch der «Look & Feel» im Sinne des werbenden Unternehmens gewährleistet bleibt.

Individuell programmierte Landingpages sind zwar teurer, dafür aber in der Umsetzung weder in Bezug auf das Design noch auf die Navigationselemente limitiert. Während die Inhalte auch bei der individuellen Programmierung einer Landingpage, analog der Template-basierten Programmierung, für den mobilen Bezug optimiert werden müssen, können bei der individuellen Programmierung der Landingpage zusätzlich die Möglichkeiten der neusten Technologien, wie beispielsweise HTML5, in allen Details ausgenutzt werden.

### 1.6.4 Zielgruppe und Targeting

Im Mobile-Bereich haben sich vor allem die technischen Targetings durchgesetzt. Dazu gehören zum Beispiel das Frequency Capping, Devices- und Software Targeting oder das Sprach-Targeting. Weitere Varianten sind das Zeit-Targeting (die fokussierte Präsenz während der Pendlerzeiten) sowie das Geo-Targeting. Idealerweise hat der User hierbei die Einwilligung gegeben, dass sein Standort ermittelt und verwendet werden darf. Ist dies nicht der Fall, kann der Standort auch durch eine Kombination von anderen Faktoren ermittelt werden. Soziodemografische Merkmale sind ebenfalls vereinzelt einsetzbar, jedoch nur bei Direktbuchungen entsprechender Publisher.

### 1.6.5 Werbemittel

#### Formate

Aufgrund von unterschiedlichen Screengrößen der Devices und unterschiedlichen Publishern gibt es unzählige Formate. Mit zwei Formaten, wie Interstitial 640x832 Pixel und dem Standard-Banner 640x100 Pixel, kann bereits eine breite Mobile-Kampagne realisiert werden.

#### Programmierung

Für kleine, einfache Animationen reicht ein animiertes GIF aus. Für komplexere Animationen und State of the Art benötigt man jedoch HTML5. Aufgrund des erhöhten Unterhaltungswertes des Werbemittels können sämtliche Werbewirkungskennzahlen signifikant gesteigert werden. Bei HTML5 ist zu beachten, dass diese Technik noch

in den Anfängen ist. Mittlerweile können aber die meisten Schweizer Verlage HTML5 einsetzen. Dies erfordert erhöhte Aufmerksamkeit bei der Auswahl des AdServers wie auch des Programmierers. Grundsätzlich können auch JPGs online geschaltet werden. Dabei geht jedoch viel Werbewirkungspotential verloren.

#### Funktionalitäten

Die gestalterischen Möglichkeiten auf Mobile-Bannern scheinen auf den ersten Blick durch die kleinen Formate eingeschränkt. Werbemittel auf mobilen Geräten bieten jedoch einige Möglichkeiten. Neben dem Transport von Werbebotschaften, können Handykamera, Touchscreen, Ortungsdienst und viele weitere Mobile Device-Funktionalitäten eingebunden werden. Mit HTML5 sind zudem auch der Programmierung keine Grenzen gesetzt.

Neben der direkten Verlinkung auf eine firmeneigene Webseite wird bei Mobile-Kampagnen oft auch die Variante einer Art Microsite verwendet. Beim Klick auf den Banner wird die jeweilige App oder Website nicht verlassen, sondern es öffnet sich ein Overlay.

#### Linkmöglichkeiten

Wie bei der Funktionalität der Werbemittel auf mobilen Devices gibt es auch bei den Verlinkungen vielfältige Möglichkeiten. Die Banner können auf die entsprechende Webseite, direkt in den App Store oder in eine Applikation verlinkt werden oder eine E-Mail mit der entsprechenden Zieladresse auslösen.

#### Testphase

Es ist zu empfehlen, die Kampagnen vor dem Start ausführlich und wenn möglich live zu testen. Je nach Netz des Providers, eingesetzter Technologie des Publishers und unterschiedlichen Device und Softwareversionen, könnten sich die programmierten Werbemittel unterschiedlich verhalten.

### 1.6.6 Platzierungsmöglichkeiten

Die Platzierungsmöglichkeiten sind den Displayplanungen ähnlich. Es gibt neben Direktbuchungen unter anderem auch Mobile-Netzwerke, RTB-Angebote und Pools. Die Platzierungen der Werbemittel (insbesondere Banner und Fullscreen-Werbeflächen) werden meist Run of Site (ROS) oder auf der Startseite platziert. Thematisch abgestimmte Platzierungen oder Channels, wie im stationären Displaybereich, werden noch nicht von allen Publishern angeboten, sind aber grundsätzlich möglich.

In der Kampagnenstrategie sollte definiert werden, ob eine Kampagne auf Smartphones und Tablets läuft, und ob neben Apps auch mobile Sites eingesetzt werden sollen. Abgerechnet wird zum Grossteil auf TKP-Basis, vereinzelt Publisher und Vermarkter bieten aber auch CPC- oder CPX-Angebote an.

Mobile Werbung bringt vielseitige Lösungen und spannende Platzierungen, die sich an Ihre individuelle Kampagne und Zielsetzung anpassen. Doch die besten Lösungen reichen meistens ohne kompetente Unterstützung nicht aus. Eine gute und zuverlässige Betreuung ist den Mitgliedern der IAB Switzerland Association wichtig.

## 2. Nutzung

### 2.1 Einleitung

Smartphones und Tablets sind längst zu allgegenwärtigen Begleitern unseres täglichen Lebens geworden. Während der Online-Zugang bis 2007 rein über den PC möglich war, hat sich seither die Internetnutzung rasch zu mobilen Endgeräten hin verschoben. Seit dem 4. Quartal 2010 werden weltweit mehr Smartphones und Tablets verkauft als Notebooks und Desktop-PCs<sup>4</sup>. Heute sind in der Schweiz über 10 Millionen Mobile Devices im Einsatz (Marktdurchdringung: 127.3 Prozent<sup>5</sup>), 80 Prozent der Männer und 72 Prozent der Frauen nutzen das mobile Internet regelmässig. Bereits 55 Prozent der über 50jährigen surfen mobil, bei den 14 bis 29jährigen sind es 91 Prozent<sup>6</sup>. Die Schweizer Internetnutzer sind seit vergangenem Jahr insgesamt häufiger mit Smartphones im Web unterwegs, als mit Notebooks<sup>7</sup>. In der gesamten Wirtschaftsgeschichte hat sich noch nie ein Produkt annähernd so rasant verbreitet wie das Smartphone und Tablet. Kein anderes Land der Welt verfügt zudem über eine so hohe iPhone-Dichte wie die Schweiz.

Massgebliche Treiber dieser Entwicklung sind die Technologie-Affinität und die Kaufkraft der Schweizer Internet User, die in immer kürzeren Abständen neu vorgestellten Hightech-Geräte, die rasante Entwicklung in der User Experience sowie die immer schnelleren Datenverbindungen. Die rasche Vermehrung von internetfähigen Geräten hat die digitale Medienlandschaft in ihren Grundsätzen verändert. Das Smartphone wird überall und zu jeder Zeit als Kommunikations- und Informationskanal verwendet. Dieses enorme Potenzial ist für die Markenkommunikation äusserst attraktiv: Mobile Advertising eröffnet der Werbeindustrie riesige Reichweiten, ermöglicht spezifische Targeting- und Tracking-Optionen, direkte Response-Möglichkeiten und Rich Media. Im Unterschied zum stationären Internet, bietet der Mobile Touchpoint zudem Exklusivität auf dem Screen: Die Aufmerksamkeit des Kunden steht nicht in Konkurrenz zu anderen Werbetreibenden, was sich direkt auf das User-Engagement, die Brand Awareness und die Klickraten sowie die Kaufabsicht auswirkt<sup>8</sup>. Diese Fakten machen Mobile Advertising zum wichtigsten Werbeträger der Zukunft. Ein Vergleich der Nutzung einzelner Mediengattungen mit den darin investierten Werbeausgaben zeigt das enorme Entwicklungspotenzial der Mediengattung Mobile<sup>9</sup>.

In der Folge wird aufgezeigt, welche Geräte und Betriebssysteme den Markt dominieren und daher für die mobile Werbung von besonderer Bedeutung sind und wie sich dies auf die Mediennutzung ausgewirkt hat.

### 2.2 Gerätetypen

#### 2.2.1 Mobiltelefone

Weitläufig werden zwei Typen von Mobiltelefonen unterschieden: Featurephones und Smartphones. Zwar gibt es bis heute keine offizielle Definition der Begriffe, es lassen sich jedoch die folgenden Unterscheidungsmerkmale aufzählen<sup>10</sup>:

##### Featurephones

- Verfügen über ein geschlossenes Betriebssystem (sog. proprietäres System).
- Die Installation von zusätzlichen Programmen ist gar nicht bzw. nur beschränkt möglich (per Java-Applikationen).
- Das Eingabesystem beruht meistens auf einer numerischen Tastatur.

##### Technische Eigenschaften von Featurephones

Displaygrösse: Im Bereich von 2.4 bis 3.2 Zoll; am meisten verbreitet sind die Grössen von 2.4 bis 3.0 Zoll.

Auflösung: Im Bereich von 320x240 bis 400x240 Pixel; am meisten verbreitet sind 320x240 Pixel.

Die wichtigsten Featurephone-Modelle gemäss Einschätzung der IAB Fachgruppe Mobile: Nokia C2-01, Nokia C3-01 und Nokia C5-00

##### Smartphones

- Verfügen über ein offenes Betriebssystem, welches es ermöglicht, eine Vielzahl von zusätzlichen Programmen oder Apps zu installieren.
- Bieten alternative Eingabesysteme (zum Beispiel QWERTZ-Tastatur oder Touchscreen mit einblendbarer Schreibmaschinentastatur).

##### Technische Eigenschaften von Smartphones

Displaygrösse: Im Bereich von 2.4 bis 5.3 Zoll; am meisten verbreitet sind die Grössen von 3.2 bis 4.0 Zoll.

Auflösung: Im Bereich von 320x240 Pixel bis 1'280x800 Pixel; am meisten verbreitet sind 800x480 Pixel.

Die wichtigsten Smartphone-Modelle gemäss Einschätzung der IAB Fachgruppe Mobile:

- iOS: Apple iPhone 5, iPhone 4S und iPhone 4
- Android: Samsung Galaxy SIII, Galaxy Mini, Galaxy Note II, Sony Xperia S, HTC One X
- Windows Mobile: Nokia Lumia 920, Lumia 820, Samsung Ativ S, HTC 8X

Ausblick: Bereits heute gehen schweizweit mehr Smartphones als Featurephones über den Ladentisch. Da immer häufiger auch Prepaid-Angebote in Kombination mit günstigen Smartphones verkauft werden, dürfte dieser Trend in den kommenden Jahren weiter anhalten und die Featurephones zunehmend an Bedeutung verlieren.

<sup>4</sup> Internet Trends 2010 by Morgan Stanley Research

<sup>5</sup> BAKOM, Amtliche Fernmeldestatistik 2012

<sup>6</sup> Accenture Mobile Web Watch 2012

<sup>7</sup> NET-Matrix Mobile-Report 2012-2

<sup>8</sup> Dynamic Logic MarketNorms 2011

<sup>9</sup> BFS TUS, MediaFocus, Net-Matrix

<sup>10</sup> Peuckert, Michael; Redaktor Fachzeitschrift «connect», Interview vom 9.1.2012

Abgesehen von Mobiltelefonen gibt es noch eine Vielzahl weiterer mobiler Endgeräte, wobei längst nicht alle für den mobilen Werbemarkt relevant sind. Eine Ausnahme bilden hierbei Tablets, welche vom Funktionsumfang bzw. der Benutzeroberfläche her im Wesentlichen mit Smartphones vergleichbar sind.

### 2.2.2 Tablets

- Verfügen über ein offenes Betriebssystem, welches stark jenen der Smartphones nachempfunden oder sogar identisch ist.
- Haben in der Regel ein grösseres Display als Smartphones.
- Die Benutzeroberfläche ist sehr stark auf mobiles Surfen und Multimedia-Anwendungen abgestimmt.

#### Technische Eigenschaften von Tablets

Display-Grösse: im Bereich von 7 bis 10.1 Zoll

Auflösung: im Bereich von 1024x600 bis 2048x1536 Pixel

Die wichtigsten Tablet-Modelle gemäss Einschätzung der IAB Fachgruppe Mobile:

iOS: Apple iPad 3, iPad 4 und iPad mini

Android: Samsung Galaxy Tab 2 P5100u

### 2.3 Verbreitung von Smartphone-Betriebssystemen

Gemäss der Datenerhebung von Google zur Smartphone-Nutzung in der Schweiz<sup>11</sup> erfolgen heute mehr als die Hälfte der mobilen Internetzugriffe von Smartphones mit dem Betriebssystem von Apple (52 Prozent). Googles hauseigenes Betriebssystem Android kommt auf einen Anteil von 23 Prozent, was nicht zuletzt Samsung zu verdanken ist, welches seine Top-Produkte fast ausschliesslich mit dem Android-Betriebssystem ausstattet. Nokia, der ehemalige Branchenprimus, kommt mit seinem Symbian-Betriebssystem auf einen Anteil von gerade einmal 6 Prozent. Mit demselben Marktanteil muss sich auch Microsoft zufriedengeben, welche mit seinem erwartungsvoll gestarteten Windows Mobile-Betriebssystem seit 2012 auf dem Markt vertreten ist.

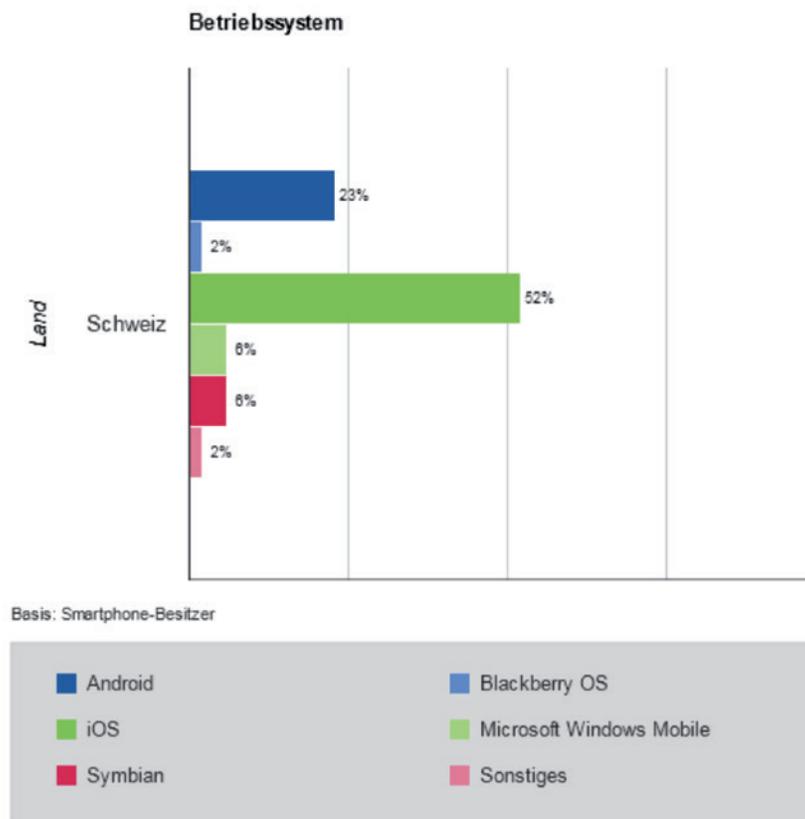


Abbildung 2: Die Schweiz ist (noch?) ein klares iPhone-Land

### 2.4 Einschätzung und Ausblick

Während Apple das eigene Betriebssystem iOS ausschliesslich auf seinen iPhones, iPads und iPod Touch-Modellen implementiert, verfolgt Google mit Android einen völlig anderen Ansatz. Der Suchmaschinenkonzern bietet sein Betriebssystem, das als offene Plattform gestaltet ist, allen Smartphone-Herstellern an. Innerhalb kurzer Zeit stiegen so verschiedene Marken ganz (zum Beispiel Sony und Motorola) oder grösstenteils (zum Beispiel Samsung) auf Android um. Es ist zu erwarten, dass Android weiterhin Marktanteile gewinnen wird, da laufend neue Geräte mit dem Betriebssystem auf den Markt kommen. Auch die Marktanteile von Apple iOS dürften, nicht zuletzt dank der treuen Fangemeinde in der Schweiz, weiter leicht zulegen. Nokias Betriebssystem Symbian werden hingegen weiter an Boden verlieren, rüstet Nokia doch seine Smartphone seit 2012 ausschliesslich mit dem Windows Mobile-Betriebssystem aus. Windows Mobile hat auch insgesamt das grösste Potenzial Marktanteile zu gewinnen, bringen doch mittlerweile auch andere namhafte Hersteller Geräte mit dem Microsoft Betriebssystem auf den Markt (zum Beispiel Samsung und HTC).

<sup>11</sup> Google, Our Mobile Planet:

[http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/de/graph/?active=stat&country=ch&category=DETAILS&to pic=DETAILS\\_OPSYS&stat=OPYS01&stat=OPYS02&stat=OPYS03&stat=OPYS04&stat=OPYS05&stat=OPYS097&wave=wave2&age=all&gender=all](http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/de/graph/?active=stat&country=ch&category=DETAILS&to pic=DETAILS_OPSYS&stat=OPYS01&stat=OPYS02&stat=OPYS03&stat=OPYS04&stat=OPYS05&stat=OPYS097&wave=wave2&age=all&gender=all) 07.3.2013; 13.30 Uhr

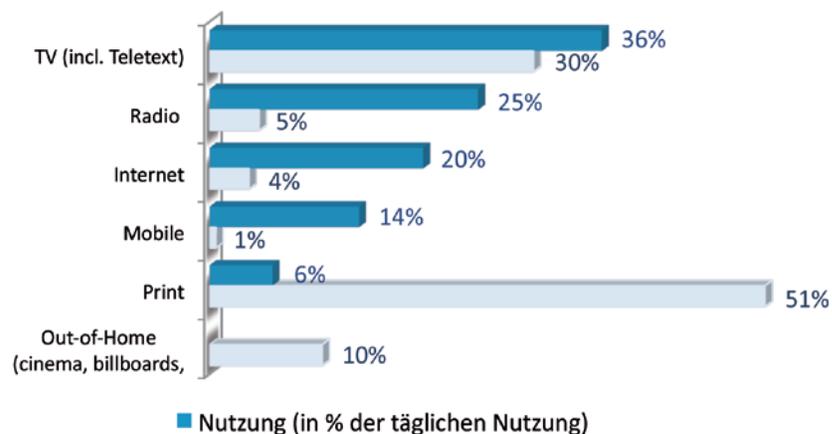


Abbildung 3: Die tägliche Mediennutzung in Prozent

### 2.5 Smartphones und Tablets sind im Mainstream angekommen

Die Internetnutzung via Smartphones und Tablets ist 2012 endgültig in der breiten Masse angekommen. In der Schweiz waren bereits im Sommer 2012 über 3.4 Millionen internetfähige Mobilgeräte<sup>12</sup> und über 1.7 Millionen<sup>13</sup> Tablets im Einsatz. Seit 2011 ist die Zahl der Smartphone User damit um über 600'000 gewachsen. Auch gleichen sich die soziodemografischen Merkmale immer stärker den Merkmalen aller Internetnutzer an: Während 2010 nur 31 Prozent der Mobile User Frauen waren, ist der Frauenanteil mittlerweile bei 43 Prozent angelangt. Im Vergleich dazu liegt der Anteil von Frauen im weiteren Nutzerkreis für das stationäre Internet bei 48 Prozent<sup>14</sup>.

Auch das Bildungsprofil der Mobile User hat sich im letzten Jahr deutlich demjenigen der Internet User angeglichen. Gerade bei Tablets ist die Entwicklung frappant: Während 2011 noch 57 Prozent der User eine höhere Ausbildung genossen hatten, waren es 2012 nur noch 45 Prozent. Im weiteren Nutzerkreis für das stationäre Internet liegt der Anteil der User mit höherer Ausbildung bei 40 Prozent. Wichtigster Treiber hierfür dürfte die rasche Marktpenetration von Tablets sein.

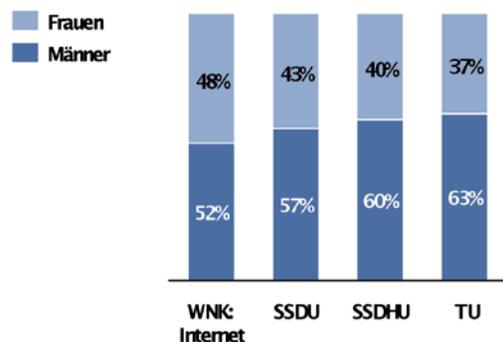


Abbildung 4: Entwicklung des Anteils der weiblichen vs. männlichen User von Small Screen Devices und im Vergleich dazu die Geschlechterverteilung 2012 beim WNK Internet, den SSD Heavy Usern (SSDHU) und Tablet Usern (TU)

<sup>12</sup> AB Mobile Studie 2012  
<sup>13</sup> Comparis 2013  
<sup>14</sup> Net-Matrix Mobile 2010 und 2012-2

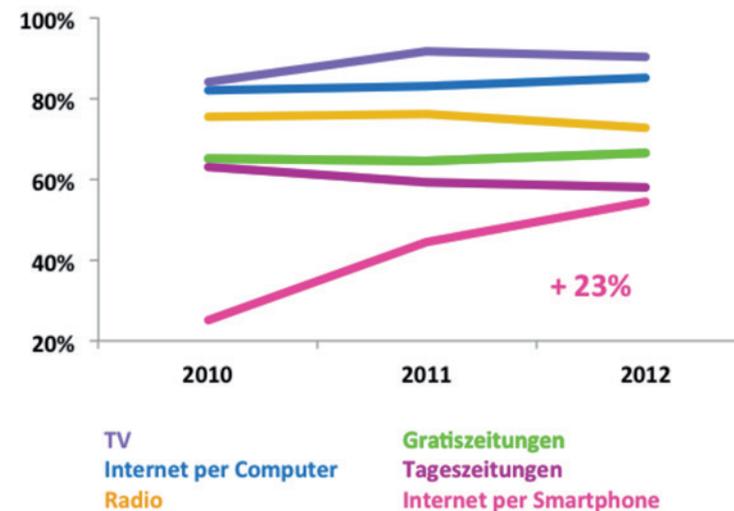


Abbildung 5: Fallweise Mediennutzung - Frage: «Welche der folgenden Medien nutzen Sie zumindest fallweise?»<sup>15</sup>

Einen noch stärkeren Hinweis auf den Wachstum der Internetnutzung über Smartphones zeigt die Media Use Index Studie 2012 von Young & Rubicam (siehe Abb. 4). Von 2011 auf 2012 ist die fallweise Nutzung des Internets auf Smartphones um 23 Prozent gewachsen. Insgesamt haben 54 Prozent der Befragten geantwortet, dass sie das Internet zumindest fallweise auf dem Smartphone nutzen.

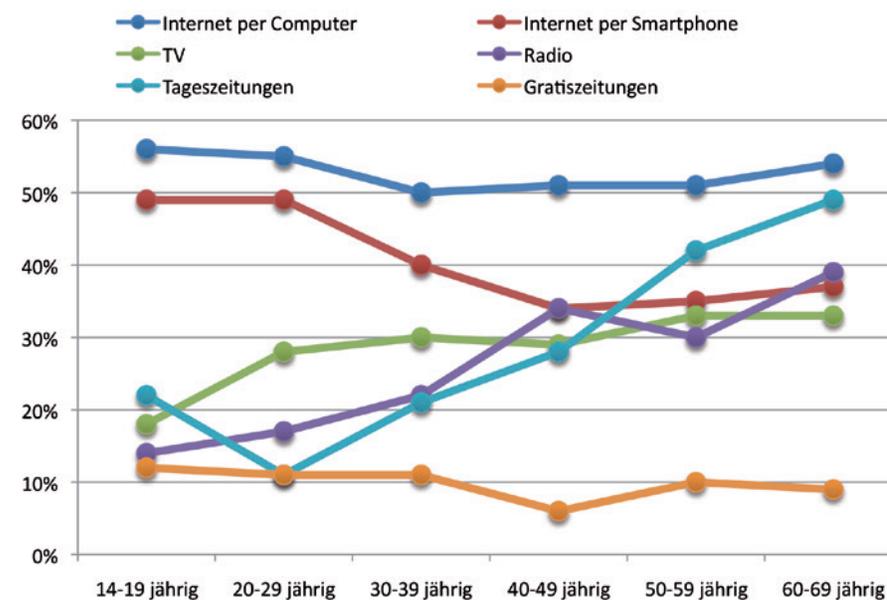


Abbildung 6: Wichtigkeit der Medien («sehr wichtig») nach Altersgruppen<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Media Use Index 2012, Young & Rubicam  
<sup>16</sup> Media Use Index 2012, Young & Rubicam

Die Nutzung nach Altersstufen zeigt, dass nach wie vor die Jungen am stärksten das Internet über Smartphones nutzen. Fast die Hälfte der Befragten in der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre gibt an, dass für sie das Internet via Smartphone sehr wichtig ist. Auffallend ist, dass nach dem Internet für die Jungen in der Bewertung «sehr wichtig» lange kein anderes Medium mehr kommt. Interessant ist auch, wie sich die Rangliste nach Altersgruppen unterscheidet. Während die älteste Zielgruppe die Tageszeitung zu fast 50 Prozent als sehr wichtig einstuft, ist das bei der jungen Zielgruppe nur ein kleiner Teil. Über alle Altersgruppen hinweg steht das Internet aber an erster Stelle. Die Zahlen aus Abbildung 2 zur soziodemografischen Entwicklung der Smartphone-Nutzung sind ein Hinweis, dass die Internetnutzung über das Smartphone noch weiter an Relevanz gewinnen wird.

**2.6 Nutzungsszenarien für das mobile Internet**

Sowohl das Tablet wie auch Smartphone wird bei der sogenannten anwendungsorientierten Nutzung in erster Linie für das schnelle Suchen und Finden von Informationen genutzt (als anwendungsorientiert gelten Nutzungsaktivitäten, die auf ein spezifisches Handlungsziel wie Spielen, Streamen, Suchen, usw. ausgerichtet sind). In den Nutzungsszenarien werden aber auch Unterschiede ersichtlich: Der Anteil User, die über ihr Gerät Online Shopping betreiben, ist beim Tablet aufgrund des grösseren Bildschirms markant höher. Im Gegenzug wird mobiles Couponing und Ticketing eher auf dem Smartphone genutzt. Auch hier ist die Erklärung einfach: Das Smartphone ist immer dabei und bietet sich daher perfekt als Papierersatz für Coupons und Tickets an.

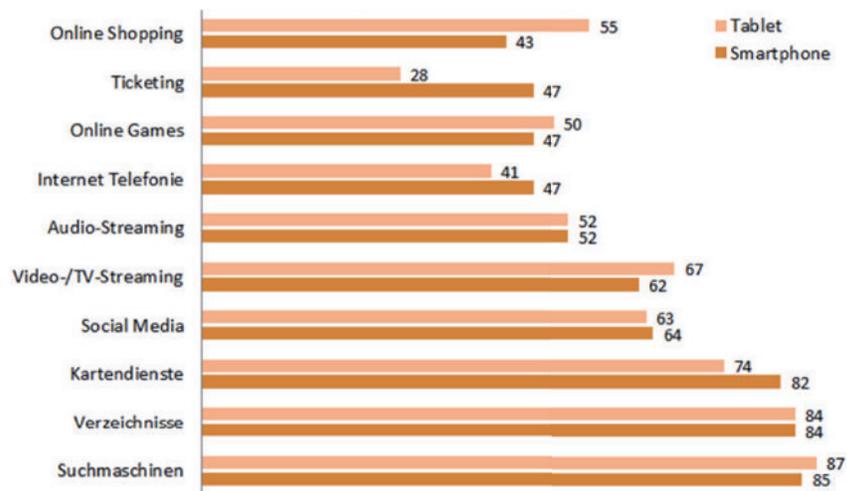


Abbildung 7: Anwendungsorientierte Nutzung (WNK in Prozent) <sup>17</sup>

**2.7 Mediennutzung im Tagesverlauf**

Die klassischen Medien wie Radio, Print und TV haben im Tagesablauf ganz klare Peaks. Bei Radio und Print ist dies am Morgen zwischen 06.00 und 09.00 Uhr und beim TV am Abend zwischen 19.00 und 22.00 Uhr. Die neuen Medien, sprich das Internet per PC, Laptop, Tablet oder Smartphone, kennen keine solchen Peaks (siehe Abb. 8). Vielmehr werden zu jeder Tageszeit hohe Reichweiten erzielt, da das mobile Internet immer und überall genutzt werden kann. Dabei dürften – betrachtet man die Trendentwicklung – die Reichweiten gerade über Smartphones in der nächsten Zeit noch deutlich steigen.

<sup>17</sup> IAB Mobile Studie 2012 (November 2012)

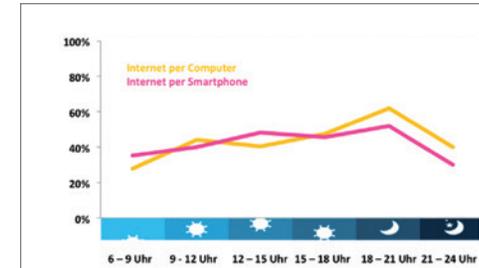


Abbildung 8: Nutzung Desktop Internet vs. Smartphone Internet im Tagesverlauf <sup>18</sup>

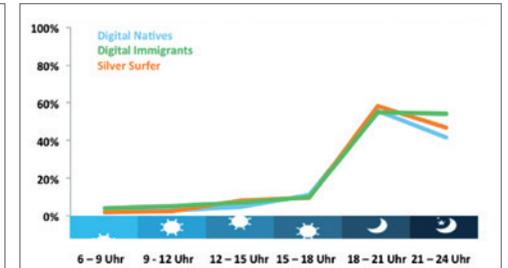


Abbildung 11: Tageszeitungsnutzung im Tagesverlauf nach Altersgruppen <sup>19</sup>

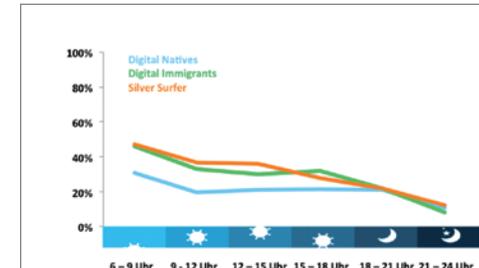


Abbildung 10: Radionutzung im Tagesverlauf pro Altersgruppe <sup>20</sup>

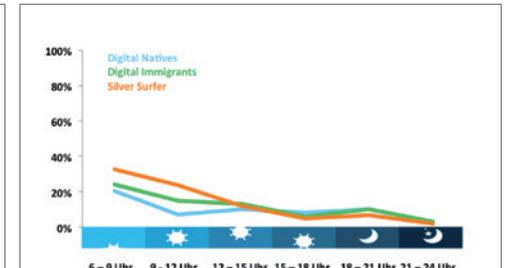


Abbildung 12: Gratiszeitungsnutzung im Tagesverlauf nach Altersgruppen <sup>21</sup>

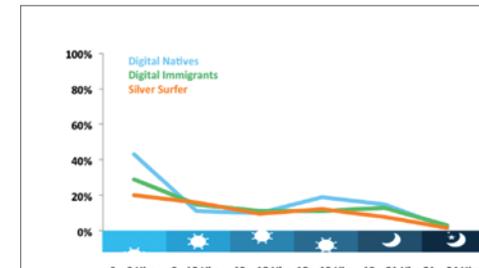


Abbildung 9: TV-Nutzung im Tagesverlauf pro Altersgruppe <sup>22</sup>

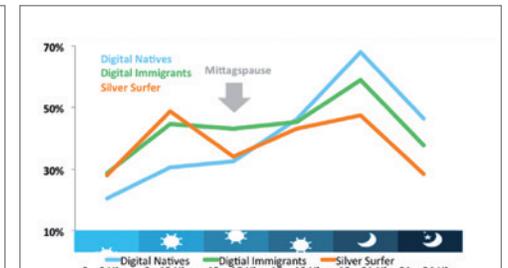


Abbildung 13: Desktop Internetnutzung im Tagesverlauf nach Altersgruppen <sup>23</sup>

<sup>18</sup> Media Use Index 2012, Young & Rubicam  
<sup>19</sup> Media Use Index 2012, Young & Rubicam  
<sup>20</sup> Media Use Index 2012, Young & Rubicam  
<sup>21</sup> Media Use Index 2012, Young & Rubicam  
<sup>22</sup> Media Use Index 2012, Young & Rubicam  
<sup>23</sup> Media Use Index 2012, Young & Rubicam

## 2.8 App- und Mobile-Seiten-Landschaft Schweiz

Im März 2012 wurde zum ersten Mal die NET-Metrix Mobile Studie veröffentlicht<sup>24</sup>. Eine genauere Analyse belegt den klaren Trend zur mobilen Nutzung des Internets. Während die wichtigsten beglaubigten Apps und Mobile-Seiten im April 2012 noch 360 Millionen Page Impressions generierten, waren dies im Dezember bereits über 736 Millionen, was einer Verdoppelung der Nutzung in acht Monaten entspricht<sup>25</sup>. Marktführer 20 Minuten verzeichnete im Dezember 2012 69 Prozent aller Online-Zugriffe via Mobile.

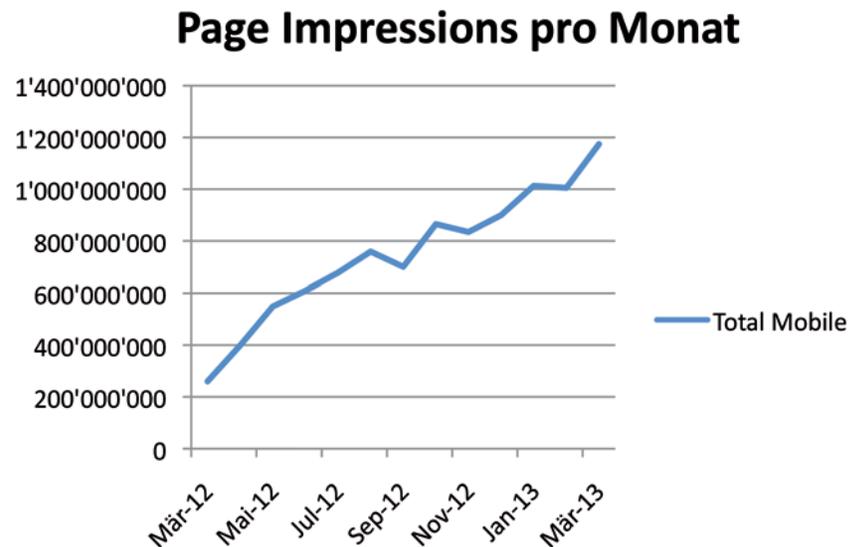


Abbildung 14: Mobile Page Impressions pro Monat

In dieser Periode hat Mobile seinen Anteil am gesamten digitalen Traffic von 28 Prozent auf 43 Prozent gesteigert<sup>26</sup>. Ein anderes Bild zeigt sich beim stationären Desktopkonsum – dieser Traffic stagniert. Sowohl die Reichweite, als auch die Nutzung haben sich seit April kaum verändert, resp. waren sogar leicht rückläufig. Mobile ist daher klar der Wachstumsfaktor im digitalen Bereich.

Die Analyse dieser Nutzung auf Ebene von Devices zeigt klare Unterschiede zwischen iPhone-, iPad-, Android-Apps und Mobile-Seiten: Apple ist unangefochtener Marktführer.

## 2.9 Cases

Während die meisten Schweizer Publisher vor einem Jahr nur kleine, statische Banners und im besten Fall ein bildschirmfüllendes statisches Format angeboten haben, sind 2013 diverse Optimierungen im Adserving vorgenommen worden. So gehören heute interaktive, animierte HTML5-Kreationen zum Standardinventar. Diese auffallenden Werbemittel garantieren nicht nur mehr Aufmerksamkeit, sondern ermöglichen es dem User auch direkt mit dem Ad zu interagieren, was Mobile Advertising für Branding-Kampagnen interessant macht: So unterstützen die vielseitigen Funktionen

<sup>24</sup> <http://www.net-metrix.ch/produkte/net-metrix-mobile/mobile-publikation>

<sup>25</sup> Ausgewertet wurden die sieben grössten Titel, deren Zahlen ab April jeden Monat ausnahmslos über NET-Metrix ausgewiesen wurden: 20min (D-CH), Blick, Bluewin, Comparis, Doodle, Newsnet und Zattoo.

<sup>26</sup> <http://www.net-metrix.ch/produkte/net-metrix-audit/audit-publikation>

des Smartphones beispielsweise Direct Response und medienbruchfreie Stories, einige sind hier kurz angesprochen:

- **Local Based:** Der Aufenthaltsort des Users wird dynamisch in die Kampagne einbezogen, indem zum Beispiel die nächstgelegene Filiale des beworbenen Geschäftes ausgegeben wird.
- **Click to Download:** Mit einem Klick auf das Werbemittel wird der User direkt in den App Store weitergeleitet. Keine Mediengattung erzielt bessere Resultate bei der Bewerbung von Mobile Apps.
- **Click to Call:** Mit einem Klick auf das Werbemittel, resp. die Landingpage wird direkt ein Anruf in das Call Center des Werbungtreibenden ausgelöst.
- **Lead-Generierung:** Der User kann direkt im Werbemittel resp. der Landingpage seine Daten hinterlassen. Mobile ist damit für Direct Marketing sehr gut einsetzbar.

Smartphones und Tablets werden nicht nur unterwegs, sondern auch zuhause stark genutzt. Insbesondere in der TV-Primetime sind die Devices griffbereit, ihre Nutzung steigt während TV-Werbefenstern signifikant<sup>27</sup>. Um die anzusprechenden Zielgruppen sicher und exakt zu erreichen, wird Mobile Advertising deshalb vermehrt zur Stützung von TV-Kampagnen herbeigezogen (Second Screen-Bewerbung).

## 3. Mobile Seiten vs. Mobile Apps

### 3.1 Einleitung

Aufgrund der stark wachsenden Mobile-Nutzung ist es für Unternehmen unabdingbar, ihre Online-Präsenz auf mobile Endgeräte auszudehnen. Entsprechend optimierte Angebote werden nutzerseitig zunehmend erwartet. 96 Prozent aller Smartphone User in der Schweiz haben bereits mobil nach einem Produkt oder einer Dienstleistung gesucht und die Käufe via Smartphone und Tablet sind 2012 stark angestiegen<sup>28</sup>. Oftmals denken Marketingverantwortliche dabei zuerst an eine Mobile App. Die Nutzerzahlen sind hierbei zunächst vielversprechend, ziehen aber die Frage nach sich, ob sich die Investition überhaupt lohnt. Die Vor- und Nachteile von Apps und Mobile Websites werden nachfolgend beleuchtet.

### 3.2 Mobile Seiten

Nutzer stören sich zunehmend an nicht mobile-optimierten Websites und erwarten ein Laden innert wenigen Sekunden. Für die meisten Werbepreibenden empfiehlt es sich deshalb, zuerst eine mobile Website aufzubauen. Diese kann ohne Download und Installation von jedem internetfähigen Endgerät abgerufen werden und dient als Zieldestination für Mobile Search und Mobile Advertising. Immer wichtiger wird die Bedeutung von Mobile Devices auch im E-Mail Marketing. Entsprechende Kampagnen werden zunehmend via Mobile Device gelesen, hier bedingt der Response eine mobile-optimierte Landingpage. Die mobile Website bietet ausgewählte, für Mobile Use Cases relevante Inhalte, und ist für die Navigation via Touchscreen optimiert.

<sup>27</sup> <http://allthingsd.com/20120830/and-now-a-word-from-our-sponsors-please-dont-pick-up-your-iphone/>

<sup>28</sup> <http://www.werbewoche.ch/niemand-nutzt-smartphones-intensiver-als-die-schweizer>

Gegenüber der klassischen Website wird der Einsatz von Bildern reduziert. Der Trend geht in Richtung Responsive Design, welches sich individuell an den jeweiligen Mobile Screen anpasst.

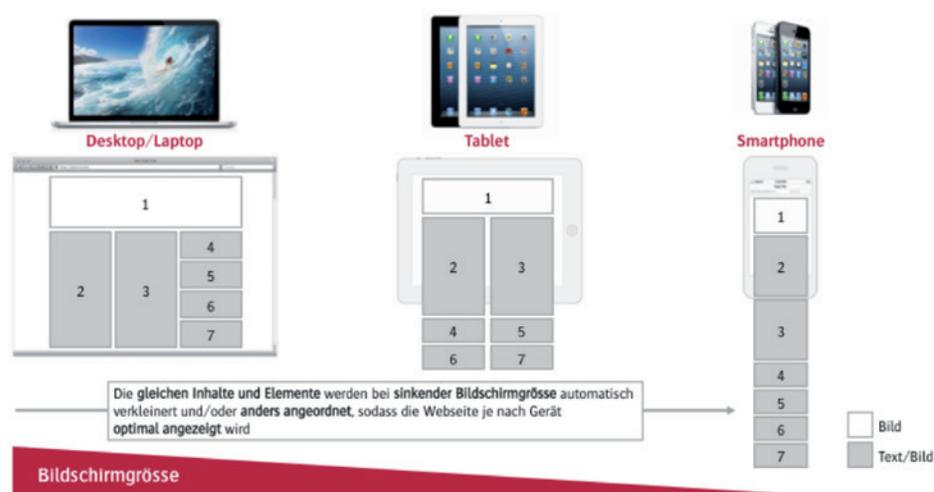


Abbildung 15: Responsive Design

Die Produktion von mobilen Websites ist günstiger als diejenige von Apps, und zudem sind Updates jederzeit ohne Review-Prozess eines App Stores möglich. Für die Rezeption auf Tablets empfiehlt es sich zudem, die stationäre Website soweit zu optimieren, dass sie von Flash-basierten Inhalten befreit und via Touchscreen vollumfänglich navigiert werden kann.

Die wichtigsten Aspekte Mobile-optimierter Websites im Überblick

- Teilmenge der Inhalte der stationären Website
- Priorisierung von Content und Features nach Mobile Use Cases
- Unterscheidung zwischen Mobile Landingpage und Mobile Website
- Touch-optimierte Navigation mit minimiertem Benutzer-Input
- Reduzierter Einsatz von Grafiken für kurze Ladezeiten
- Design mit stärkeren Kontrasten
- Beschränkte Integration der Device-Funktionalitäten aufgrund des interpretierenden Browsers; derzeit nur Telefon, E-Mail und GPS
- Device-Erkennung und das Routing auf die entsprechende Version der Website ist von zentraler Wichtigkeit
- Linklogik hinter identischen Inhalten der verschiedenen Website-Versionen sollte für Social Sharing optimiert werden
- Für die Messung der Nutzung empfiehlt sich Google Analytics, welches in den vergangenen Monaten bezüglich Mobile-Daten ausgebaut wurde
- Umsetzungsoptionen:
  - Eigenständiges CMS
  - Erweiterung des bestehenden Web-CMS mit Plugin
  - Responsive Web Design
  - Bezug der Daten über Webservices
  - Content Parsing

### 3.3 Mobile Apps

Apps gibt es für fast alle Anwendungsbereiche, sie lassen sich jedoch grob in «Utility» und «Entertainment» einteilen. Dabei fokussieren sie sich normalerweise auf ein bestimmtes Thema oder eine bestimmte Funktionalität. Die Vorteile für den App-Anbieter liegen auf der Hand: Zum einen sind die Branding-Möglichkeiten mit der Präsenz auf dem Home Screen sehr gross. Zum anderen kann man mit Apps oder einem Teil der Inhalte Geld verdienen (Paid Apps, Abos, etc.). Unabhängig davon schätzen die Nutzer Apps grundsätzlich hochwertiger ein als eine Mobile Site und auch das Engagement des Nutzers ist grösser. Schliesslich entscheidet sich dieser bewusst für den Download der App.

Die Entwicklung einer Mobile App setzt einen Mehrwert und Zusatznutzen für den User gegenüber der Mobile Site voraus. Dieser Mehrwert kann mit verschiedenen Strategien erreicht werden:

#### Game:

Ermöglicht dem Kunden die spielerische Auseinandersetzung mit der Marke und steigert das Engagement. Dabei kann auf alle Gerätefunktionen zugegriffen werden (Bewegungssensor, Kamera, usw.).

#### Katalog:

Ermöglicht Angebotspräsentationen in attraktiver Form. Im Unterschied zur Website können Bilder und Grafiken bereits beim Download oder bei einem Update geladen werden. Der User geniesst eine angenehme User Experience und hat den Katalog jederzeit griffbereit.

#### Showroom:

Ermöglicht die Auseinandersetzung mit dem beworbenen Produkt. Anstelle von statischen Bildern kann der User mit dem Inhalt interagieren (zum Beispiel Bewegen eines 3D-Modells oder Augmented Reality).

#### Offline-Informationen:

Inhalte sind auch ohne Datennetz jederzeit verfügbar.

Im App Store von Apple<sup>29</sup> (iOS) resp. Google Play<sup>30</sup> (Android), sind gegenwärtig je 850'000 Titel verfügbar, im Windows Phone Store 150'000<sup>31</sup>. Bezüglich App Downloads und -Nutzung sind iOS-User aktiver als Android-Nutzer. Statistiken zeigen, dass Smartphone-Besitzer durchschnittlich 65 Apps<sup>32</sup> installiert haben, jedoch nur circa 20<sup>33</sup> regelmässig nutzen. 80 Prozent<sup>34</sup> aller gebrandeten Apps erreichen jedoch keine 1'000 Downloads und 1/4<sup>35</sup> wird sogar nur ein einziges Mal benutzt.

<sup>29</sup> <http://www.theverge.com/2013/1/23/3908602/apple-has-sold-over-500-million-ios-devices-activated>

<sup>30</sup> <http://sociable.co/mobile/google-play-will-hit-one-billion-apps-this-june/>

<sup>31</sup> [http://blogs.windows.com/windows\\_phone/b/wpdev/archive/2012/12/26/reflecting-on-2012-scale-and-opportunity.aspx](http://blogs.windows.com/windows_phone/b/wpdev/archive/2012/12/26/reflecting-on-2012-scale-and-opportunity.aspx)

<sup>32</sup> vgl. Perez 2011

<sup>33</sup> Mobile-Studie der IAB im Tamedia Online Panel, veröffentlicht April 2011

<sup>34</sup> vgl. Dredge 2011

<sup>35</sup> vgl. Suthoff 2011

Eine erfolgreiche Distribution der jeweiligen App setzt damit eine intensive Bewerbung voraus. Von zentraler Bedeutung ist hierbei, möglichst rasch in die Store Charts aufzusteigen, um eine virale Verbreitung sicherzustellen. Dabei gilt es, im Rahmen einer integrierten Kommunikation die Bereiche Owned, Earned und Paid Media sinnvoll zu kombinieren.

Die wichtigsten Aspekte von Mobile Apps im Überblick:

- Breite Anwendungsmöglichkeiten von Gaming bis hin zu Mobile Commerce
- Üblicherweise an ein bestimmtes Thema oder eine Funktionalität mit klar erkennbarem Kernnutzen gebunden
- Unterscheidung der Use Cases zwischen Smartphones und Tablets aufgrund der situativen Nutzung
- Zugriff auf fast alle Device-Funktionalitäten von Beschleunigungssensor bis zur Kamera
- Als Analytics-Lösung bieten sich Flurry oder das Google Analytics Mobile App SDK an
- 2013 sollte eine App zumindest für die iOS- und Android-Plattformen bereitgestellt werden; in Betracht gezogen werden sollte zudem Windows Phone 8
- Entwicklungs-Optionen:
  - Hybrid-App (HTML5-Content in Verbindung mit Native Container)
  - Entwicklungs-Framework (zum Beispiel Titanium)
  - Web Apps

3.4 Vergleich

Lösung	Mobile Website	Mobile App
<b>Vorteile</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plattformunabhängig</li> <li>• Reichweite über alle Devices</li> <li>• Kein Download und Installation</li> <li>• Änderungen sofort wirksam</li> <li>• Herkömmliche Programmiersprachen</li> <li>• Zunehmende Möglichkeiten durch HTML5-Evolution</li> <li>• Tendenziell günstiger als App</li> <li>• Suchmaschinen-Indexierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand-Effekt auf Home Screen</li> <li>• Beste User Experience / Performance</li> <li>• Startup mit einem Tap</li> <li>• Offline nutzbar</li> <li>• Monetarisierungsmöglichkeiten</li> <li>• Nutzung fast aller Gerätefunktionen</li> <li>• Push Notifications</li> </ul>
<b>Nachteile</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grösstenteils nur online verfügbar</li> <li>• Suboptimale User Experience</li> <li>• Beschränkter Zugriff auf Device-Funktionen</li> <li>• Kostenpflichtige Angebote über Login</li> <li>• Mehr Nutzer-Input notwendig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notwendiger Download und Installation</li> <li>• Müssen aufwändig beworben werden</li> <li>• App Releases und OS Updates</li> <li>• Approval-Prozesse</li> <li>• Umsatzbeteiligung der App Stores</li> <li>• Verschiedene OS-Plattformen sind zu berücksichtigen</li> </ul>

Abbildung 16: Mobile App vs. Browser – eine Frage des Tasks <sup>36</sup>

<sup>36</sup> vgl. eMarketer 2012

Mobile Internet Tasks for which US Smartphone Users use a Mobile App vs. Browser, 2011

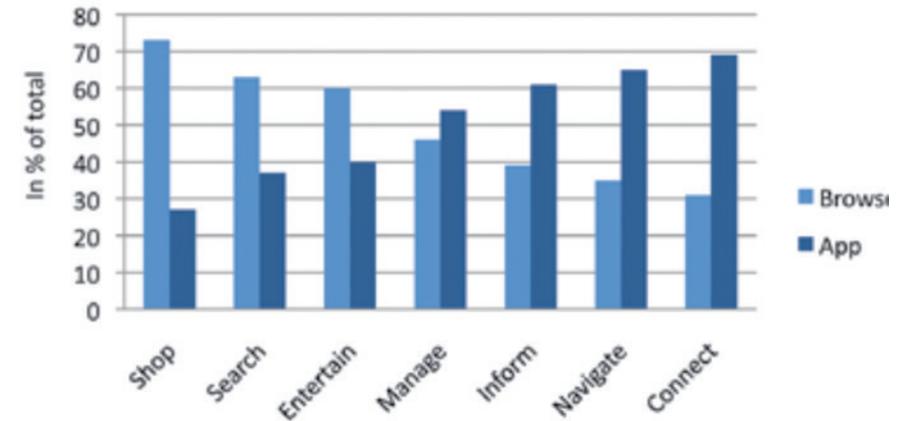


Abbildung 17: Mobile Aufgaben US Smartphone Nutzer, Mobile App vs. Browser

Als Faustregel kann festgehalten werden: Wer bei seinen Kunden heute den Anschluss behalten will, sollte zuerst eine Mobile Site bereitstellen, um den stark steigenden Traffic des Mobile Internets abzufangen. Eine Mobile App macht hingegen nur dann Sinn, wenn sie dem Nutzer einen echten Service und Mehrwert bietet.

## 4. Mobile Werbemittel

### 4.1 Mobile Ad-Spezifikationen

#### 4.1.1 Adaption und Ziel der Schweizer Standards

Die vorliegenden Standards haben zum Ziel, die Schweizer Anforderungen und Ausprägungen mobiler Werbemittelspezifikationen zu definieren. Es handelt sich dabei um die Spezifikation von Werbemitteln, die auf Mobile Sites, Apps und Tablets mit Schweizer Ursprung umgesetzt werden.

#### 4.1.2 Referenzstandards

Die Werbemittelspezifikationen sind auf Smartphones (konkret iOS von Apple und Android von Google) ausgerichtet. Die Werbemittelspezifikationen für ältere Telefontypen sind weiter gültig und orientieren sich am MMA Standard (MMA - Global Mobile Advertising Guidelines 5.0). Für die erweiterten Funktionen gilt die Schnittstellendefinition mit den nativen Funktionen: Mobile Rich Media Ad Interface Definitions (MRAID).

#### 4.1.3 Mobile Werbemittelkategorien

Die IAB Switzerland empfiehlt die Werbemittel der unterschiedlichen Kanäle folgendermassen zu benennen:

##### Mobile Website Ads:

Das sind Werbemittel, die auf der Website fest integriert werden. Sie sind statisch oder dynamisch (JPEG, animiertes GIF) und klickbar. Die Verankerung des Werbemittels orientiert sich am Bildschirm und/oder an der Website oder Applikation.

##### Mobile Application Ads:

Das sind Werbemittel, die innerhalb einer Applikation auf einem Smartphone integriert sind. Das Werbemittel kann entweder fix im Inhalt integriert sein (In-Content) oder sich am äusseren Rand des Bildschirms, bzw. der App (sticky oben oder unten) orientieren (Overlay).

##### Mobile TV Ads:

Das sind Werbemittel, die im direkten Umfeld von Videoinhalten eingeblendet werden.

##### Mobile Tablet Ads:

Das sind Werbemittel, die in Apps oder auf Tablet-optimierten Websites ausgeliefert werden.

## 4.2 Werbemittelspezifikation

### 4.2.1 Mobile Banner



Abbildung 18: Mobile Banner SUVALIV

##### Beschreibung:

Das Mobile Banner ist zurzeit die Standardwerbeform im mobilen Angebot. Es gibt unterschiedliche Werbemittelgrössen, welche die verschiedenen Bildschirmauflösungen von Smartphones unterstützen.

##### Vorteile:

- Beim User bekanntes Werbemittel
- Angebotsübergreifend planbares und einsetzbares Werbemittel

	Breite	Höhe	Grösse
<b>Mobile Banner 6:1</b>	640 px	100 px	< 40 kb
<b>Mobile Banner 4:1</b>	640 px	150 px	< 40 kb
<b>Mobile Banner 3:1</b>	640 px	200 px	< 40 kb

Folgende Formate können angeliefert werden: JPEG, GIF, PNG, TIFF, HTML, Java Script.

Das Werbemittel muss mindestens in Retina-Qualität (640 Pixel Breite) angeliefert werden. (Werbemittel mit einer Breite von 320 Pixel werden manuell oder vom AdServer runter gerechnet.)

#### Einbettung und Verhalten:

- Fix im Content integriert
- Sticky unten oder oben: Das Werbemittel klebt am oberen oder unteren Rand des Bildschirms;
- Das Werbemittel muss entweder schliessbar sein oder wird maximal 10 Sekunden fix eingeblendet.

#### 4.2.2 Mobile Interstitial Ad



Abbildung 19: Mobile Interstitial Ad Leukerbad

#### Beschreibung:

Das Mobile Interstitial Ad wird angezeigt, wenn eine Site oder eine App neu geladen wird. Es verschwindet nach einer definierten Zeit und/oder kann geschlossen werden.

#### Vorteile:

- Garantierte Aufmerksamkeit und volle Visibilität

Name	320 / 640 Pixel Breite
<b>Mobile Interstitial Ad</b>	640x832 px < 40 kb
<b>Optionaler Reminder: Mobile Banner Small</b>	640x100 px < 60 kb

Folgende Formate können angeliefert werden: JPEG, GIF, PNG, TIFF, HTML, Java Script, MPEG4, MP4.

Das Werbemittel muss mindestens in Retina-Qualität (640 Pixel Breite) angeliefert werden. (Werbemittel mit einer Breite von 320 Pixel werden manuell oder vom AdServer runter gerechnet.)

#### Einbettung und Verhalten:

- Maximal 15 Sekunden
- Schliessen-Button
- Sound: Off
- Optionales Verhalten: Nach dem aktiven Schliessen oder nach 15 Sekunden reduziert sich die Werbung in einen Mobile Banner (Reminder). Der Banner kann wieder angeklickt werden, wodurch das Mobile Interstitial Ad erneut geladen wird. Die Reminder-Spezifikationen orientieren sich an denjenigen des Mobile Banners.

#### 4.2.3 Mobile Expandable Ad

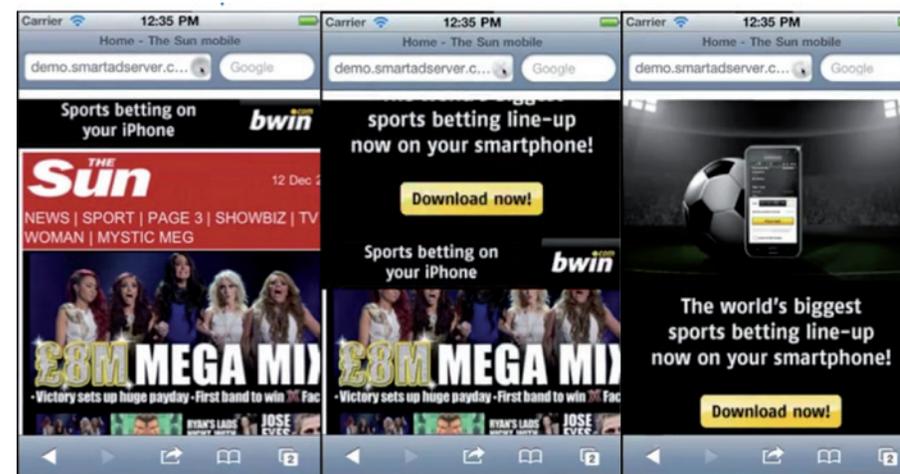


Abbildung 20: Mobile Expandable Ad von bwin.com

#### Beschreibung:

Das Mobile Expandable Ad vergrössert sich (Expandable) durch Antippen oder durch Klicken und Ziehen (Click-and-Drag) und bietet dadurch eine grössere Werbefläche und mehr Raum für Kreativität.

**Vorteile:**

- Grosse Werbefläche
- User erhält Information ohne die Site verlassen zu müssen
- Produkt kann auf dem Expandable Ad mithilfe von HTML5 animiert werden
- Integration von Video und Musik
- Interaktion ist möglich

Name	320 / 640 Pixel Breite
<b>Mobile Expandable Ad (240 px)</b>	640x100 px (40 kb) → 640x480 px (40 kb)
<b>Mobile Expandable Ad (Full-Screen)</b>	640x100 px (40 kb) → 640x960 px (60 kb)

Folgende Formate können angeliefert werden: JPEG, GIF, PNG, TIFF, HTML, Java Script, MPEG4, MP4.

**Einbettung und Verhalten:**

- Banner (640x100 Pixel) fix im Content integriert oder sticky oben oder unten
- Expand auf Klick oder Klicken und Ziehen
- Expanded Layer (640x480 Pixel) überlagert den Inhalt und ist schliessbar (bzw. kann durch Klicken und Ziehen geschlossen werden)
- Sound: default Off

4.2.4 Mobile Layer Ad (Rich Media/HTML5) Umsetzungen

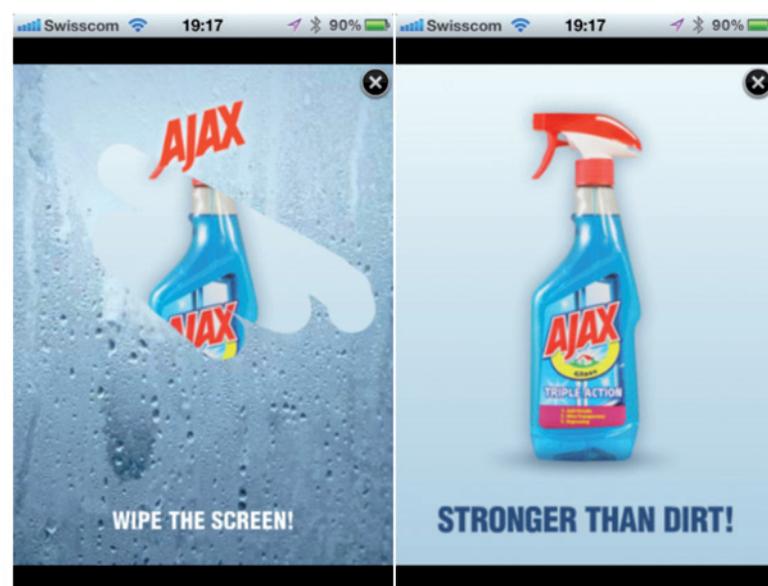


Abbildung 21: Mobile Layer Ad – Beispiel 1 (Ajax)

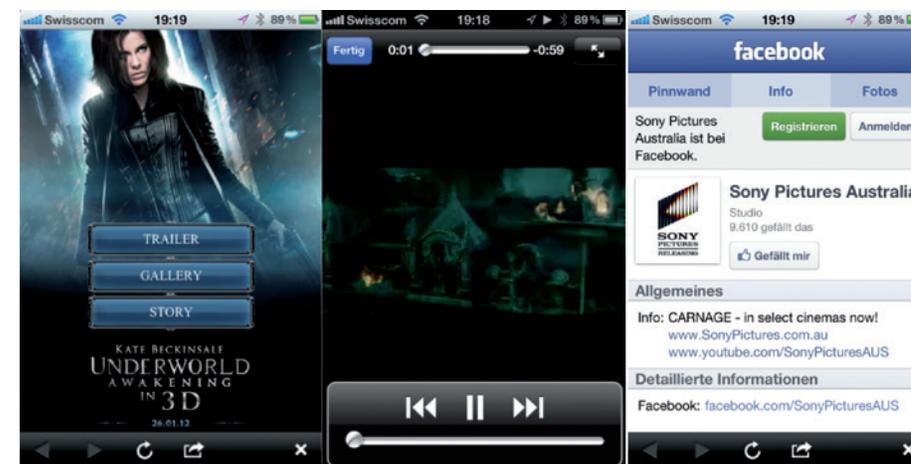


Abbildung 22: Mobile Layer Ad – Beispiel 2

**Beschreibung:**

Das Layer Ad öffnet sich automatisch mit dem Laden einer Site und schliesst sich entweder nach sieben Sekunden automatisch wieder oder es öffnet sich durch einen Klick auf die Werbefläche.

Auf HTML5-basierten Layern lassen sich interaktive Elemente, wie Videos, Musik, Formulare sowie Verlinkungen auf Produkte und Social Media Sites, einbauen. Der Layer kann durch den User jederzeit geschlossen werden.

Da dem User sämtliche Informationen über ein Produkt in dieser Werbform angeboten werden können, eignet sich dieses Werbemittel auch gut für Kunden, welche noch über keine mobile Webseite verfügen.

**Vorteile:**

- Volle Aufmerksamkeit des Users, da das Werbemittel den Hauptinhalt überlagert
- Präsentation des Produktes vollständig im Layer möglich – keine Landingpage
- Verwendung von interaktiven Elementen (Musik, Video, Verlinkungen, Animationen)
- Verlinkung auf weiterführende Inhalte

Name	320 / 640 Pixel Breite
<b>Mobile Layer Ad</b>	640x680 px (40 kb)

Folgende Formate können angeliefert werden: JPEG, GIF, PNG, TIFF, HTML, Java Script, MPEG4, MP4.

**Einbettung und Verhalten:**

- Mobile Layer Ad (320x680 Pixel) ist schliessbar.
- Mobile Layer Ad (320x680 Pixel) bleibt maximal sieben Sekunden offen und schliesst sich danach automatisch.
- Sound: Off

4.3 Mobile TV Ads

4.3.1 Abgrenzung

Je nach technischer Plattform der mobilen TV-Lösung, können unterschiedliche Werbefunktionen umgesetzt werden. Mobile TV nutzt in der Regel den eingebauten Video Player für das Ausspielen des Video Signals.



Abbildung 23: Disney (John Carter)

4.3.2 Werbemittelspezifikationen

Name	Verhalten
<b>Video Pre-Roll Ad</b>	Die Videowerbung wird vor dem Starten der Player App eingeblendet.
<b>Video Mid-Roll Ad</b>	Beim Wechseln des TV-Kanals wird ein Werbevideo eingeblendet.
<b>Click to Play Video Ad</b>	Beim Klick auf ein Mobile Banner Ad erfolgt der Aufruf eines Mobile Layer Ads mit einem Video.

Diese Werbemittelspezifikationen gelten auch für In-Banner Videos.

**Empfehlungen:**

- Grösse des Files: 1 MB pro 10 Sekunden
- Empfohlene Länge: 20 Sekunden

**Spezifikationskomponenten:**

Folgende Basisspezifikationen dienen als Rahmen für die Videoqualität:

- Technische Formate:
  - Video: FLV oder MPEG4, encodiert mit 1'000 kbps, 25 fps
  - Audio: MP4, AAC, Mono, encodiert mit 96 kbps, 22050 Hz
  - Sound: Auto On
- Auflösung: 4:3

4.4 Mobile Tablet Ads

4.4.1 Abgrenzung

Tablets grenzen sich vom Smartphone durch einen grösseren Bildschirm und die geringere mobile Nutzung (sogenannte nomadische Nutzung) ab. Die Bildschirm-auflösung beträgt 1024x768 Pixel beim iPad 2, 2048x1536 Pixel auf dem iPad 3, 1024x600 Pixel beim Samsung Galaxy Tab. Bei anderen Modellen sind es 800x480 Pixel, 1280x800 Pixel und weitere Auflösungen.

4.4.2 Werbemittelspezifikation

Für das Aufrufen von Websites über den Browser von Apple iPads, Android Tablets, etc., sind grundsätzlich alle Formate verwendbar, welche auch im stationären Web gebräuchlich sind.

4.4.3 Tablet Stripe Ad

Beschreibung:

Werbemittel, welches am unteren oder oberen Rand des Bildschirms über die gesamte Breite angezeigt wird und beim Scrollen der Inhalte nicht verschwindet.

Vorteile:

- Immer sichtbare Werbeform
- Passt sich bei Drehung des Gerätes dem Bildschirm an

Name	Portrait	Landscape
<b>Tablet Stripe Ad</b>	768x122 px, <50 kb	1024x122 px, <50 kb

Folgende Formate können angeliefert werden: JPEG, GIF, PNG, TIFF, HTML, Java Script, MPEG4, MP4.

**Einbettung und Verhalten:**

- Sticky unten oder oben: Das Werbemittel klebt am oberen oder unteren Rand des Bildschirms.
- Das Werbemittel muss bei der Drehung des Bildschirms (beispielsweise von Portrait zu Landscape) neu an derselben Position (zum Beispiel unten) geladen werden.
- Sound: Default Off

4.4.4 Tablet Interstitial Ad



Abbildung 24: Tablet Interstitial Ad von Ford Mondeo <sup>37</sup>



Abbildung 25: Tablet Interstitial Ad von L'Oreal <sup>38</sup>

**Beschreibung:**

Das Tablet Interstitial Ad wird bildschirmfüllend auf dem Tablet ausgegeben. Durch die Verwendung von HTML5 eignet sich diese Werbeform sehr gut für interaktive Inhalte (Videos, Animationen, Formulare) und lässt grosse Kreativität zu. Dieses Werbemittel muss für die Auflösung des Tablets optimiert werden, auf welchem die Werbung ausgespielt wird.

**Vorteile:**

- Innovatives Format
- Hohe Awareness
- Exklusivität durch Alleinstellung
- Grossflächig
- Interaktivität durch HTML5

Aufgrund der Vielfalt von Auflösungen wird der Einfachheit halber die Auflösung des iPad 1 und 2 als Grundlage verwendet.

Tablet Interstitial Ad: 768x1004\* (Hochformat), 1024x748\* (Querformat) (< 100 kb)

Folgende Formate können angeliefert werden: JPEG, GIF, PNG, TIFF, HTML, Java Script, MPEG4, MP4.

**Einbettung und Verhalten:**

- Maximal sieben Sekunden
- Schliessen-Button
- Sound: Off
- Optionales Verhalten: Nach dem aktiven Schliessen oder nach sieben Sekunden reduziert sich die Werbung in einen IAB Standard Banner oder ein Tablet Stripe Ad (Reminder). Der Banner kann wieder angeklickt werden (oder geklickt und gezogen), wobei das Tablet Interstitial Ad erneut geladen wird.

4.4.5 Tablet Halfpage Ad

**Beschreibung:**

Das Tablet Halfpage Ad ist eine Platzierung im redaktionellen Content, welche sich durch Drehung des Gerätes (Tablet) entsprechend dem Format optimiert anpasst.

**Vorteile:**

- Innovatives Format
- Hohe Sichtbarkeitsrate
- Hohe Awareness
- Grossflächig
- Direkt im Content eingebettet (fixe Anzeigedauer)

Tablet Halfpage Ad: 300X600\* (Hoch- und Querformat) (< 100 kb)

Folgende Formate können angeliefert werden: JPEG, GIF, Videoformate sind in Prüfung.

<sup>37</sup> YouTube (o.J.): Interactive Ad on iPad for Ford Mondeo. In: [http://youtu.be/y\\_LV-Bku1jE](http://youtu.be/y_LV-Bku1jE) (2.4.2012)

<sup>38</sup> YouTube (o.J.): L'OREAL IPAD HTML5 ADS. In: <http://youtu.be/QSI6V1awc-g> (2.4.2012)

### Einbettung und Verhalten:

- Fixe Integration in den Content
- Bei Klick wird auf die Landingpage gelinkt.
- Sound: Default Off

### 4.5 Rahmenbedingungen

#### 4.5.1 Referenzstandards

Die folgenden Spezifikationen definieren die aktuell gültigen und zukünftig relevanten Werbeformate. Folgende Mobile-Werbeprozessspezifikationen dienen als Referenz und sind ebenfalls ergänzend gültig:

- MMA - Global Mobile Advertising Guidelines 5.0:  
<http://mmaglobal.com/files/mmaglobal.com/file/mobileadvertising.pdf>
- MMA - Richt Media Mobile Advertising Guidelines: <http://mmaglobal.com/rmma.pdf>
- MMA - Universal Mobile Ad Package V. 2.0: <http://mmaglobal.com/whitepaper?file name=MMAUniversalMobileAdPackageDec2011.pdf>
- IAB - Digital Video Ad Format Guidelines & Best Practices:  
<http://www.iab.net/media/file/IAB-Video-Ad-Format-Standards.pdf>
- IAB - Prevailing Mobile In-Application Advertising Formats v3.0:  
<http://www.iab.net/media/file/PrevailingMobileInAppAdFormatsv3.pdf>
- Mobile Rich Media Ad Interface Definitions (MRAID):  
[http://www.iab.net/media/file/IAB\\_MRAID\\_VersionOne\\_final.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_MRAID_VersionOne_final.pdf)

#### 4.5.2 Animationen und Dynamik

Die Animationseffekte der interaktiven Werbemittel müssen dem mobilen Nutzungsmuster angepasst werden. Folgende Animationseffekte fließen in die Werbung mit ein:

- Hybrid-Mode oder kurzes Abschalten des Bildschirms (pausieren der Nutzung)
- Input-Modus: Alphanummerische Tastatur, Touchscreen, Spracheingabe

#### 4.5.3 Mobile Anforderungen an die Fallback-Werbemittel

Zahlreiche Websites sind noch nicht für mobile Browser bzw. Bildschirme optimiert. Folgendes Szenario: Ein mobiler Nutzer (mobiles Gerät) greift auf eine Website zu, welche für einen Desktop oder Laptop optimiert ist. In diesem Fall erreicht das Werbemittel aus folgenden Gründen nicht die optimale Werbewirkung: Zu kleine Schrift, keine Flash-Unterstützung, statisches Fallback-Werbemittel, keine HTML5-Version. Diese Anforderungen an Standardwerbemittel einer Website müssen bei kanalübergreifenden Kampagnen (Mobile, Tablet, Desktop) beachtet werden.

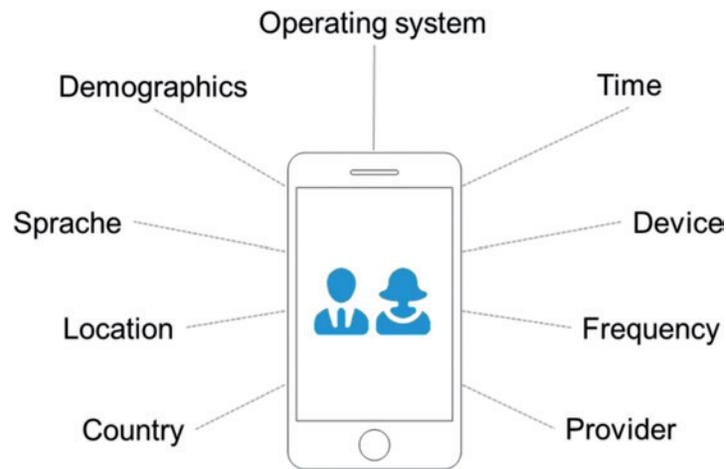
In dem oben beschriebenen Fall empfiehlt die IAB die Einhaltung folgender Punkte:

- Fallback-Werbemittel: animiertes GIF (GIF89a)
- Schriftgröße, welche auf dem mobilen Screen gelesen werden kann (2- bis 4-fach grösser)
- HTML5-Werbemittel optimiert für mobile Browser
- Geräte bzw. Browser erkennen und passende Werbemittel ausliefern
- Fallback-Werbemittel abhängig von der Screen-Klasse (Auflösung der Bildschirme)



## 5. Targeting

Mittels Targeting wird eine maximale Relevanz in Bezug auf die Werbeschaltung sichergestellt. Entsprechend wird ein Werbemittel nur dann eingeblendet, wenn die definierten Kriterien erfüllt werden. Im Vordergrund stehen Kriterien, die eine Zielgruppe zusätzlich eingrenzen und die Werbewirkung erhöhen.



### 5.1 Die häufigsten Targeting-Formen

#### Operating System / Plattform

Die Werbeschaltung wird auf bestimmte Betriebssysteme, wie zum Beispiel Apples iOS, und Device-Typen, wie zum Beispiel Tablets, beschränkt.

#### Device

Die Werbeschaltung wird auf bestimmte Geräte innerhalb eines Betriebssystems und einer Plattform, wie zum Beispiel allen iPhone 4 und iPhone 4GS, beschränkt.

#### Provider

Die Werbeschaltung wird auf die Nutzer eines bestimmten Handynetzes, wie zum Beispiel Swisscom oder MTV, beschränkt.

#### Country

Die Werbeschaltung wird auf Nutzer, die aus einem bestimmten Land auf das Medium zugreifen, beschränkt.

#### Sprache

Die Werbeschaltung wird auf die Sprache des Nutzers beschränkt. Je nach Anbieter erfolgt das Sprach-Targeting auf Basis des jeweiligen Mediums oder in der Sprache, die der User auf seinem Browser eingestellt hat.

#### Location

Die Werbeschaltung wird auf Nutzer beschränkt, welche aus einer bestimmten Region, wie zum Beispiel «Grossraum Biel», auf das jeweilige Medium zugreifen. Je nach Anbieter erfolgt die Lokalisierung des Users auf IP-Basis (WLAN), oder auf Grund von GPS-Daten, die von einem Smartphone zur Verfügung gestellt werden. Die Verwendung von GPS-Daten zwecks Lokalisierung bedarf der Zustimmung des Users.

#### Zeit

Die Werbeschaltung wird auf bestimmte Zeitfenster, wie zum Beispiel auf den Zeitraum von 11.00 bis 14.00 Uhr, beschränkt.

#### Demografie

Die Werbeschaltung wird auf bestimmte Nutzerprofile, wie zum Beispiel Frauen zwischen 30 und 40 Jahren, beschränkt. Entsprechend sind solche Targetings nur bei Medien, wie zum Beispiel Facebook, möglich, die ihre individuellen Nutzer aufgrund von Login-Daten identifizieren und klassieren können.

#### Kontext

Die Werbeschaltung wird auf einen textlichen Bezug beschränkt. Ein solcher ergibt sich beispielsweise bei einer Adresssuche nach einem Garagisten im elektronischen Telefonbuch oder bei einer Google-Suche.

#### Frequenz

Die Häufigkeit der Werbeschaltung gegenüber einem bestimmten User wird beschränkt, sodass ein individueller User eine Werbung zum Beispiel pro Woche maximal dreimal sehen könnte.

## 6. Tracking

### 6.1 Zielsetzung

Mittels Tracking wird die Werbewirkung gemessen. Im Zentrum steht die Verfolgung von Interaktionen des Users auf dem Werbemittel und später auf einer Landingpage nach Medium und Klasse zwecks Erfolgsoptimierung.

### 6.2 Die häufigsten Tracking-Formen

Werbeeinblendung (Impression)



Die Menge der ausgelieferten Werbemittel wird gemessen. Diese Zählung kann einerseits direkt auf einem AdServer, andererseits auf einem AdManagement-System erfolgen. Um die Messung durch ein AdManagement-System zu gewährleisten, ist ein sogenanntes Zählpixel nötig, welches vom AdServer parallel zum Werbemittel aufgerufen wird. Das Zählpixel entspricht einem leeren Bild in der Grösse 1x1 Pixel.

#### Klick

Die Menge der Klicks auf das jeweilige Werbemittel wird gemessen. Durch den Klick auf das Werbemittel wird eine Ziel-URL aufgerufen. Dieser Aufruf kann via AdServer, AdManagement-System oder Webserver gemessen werden. Wird die Anzahl Klicks der Anzahl eingeblendeter Werbemittel gegenübergestellt, kann die sogenannten Click Through Rate (CTR) ermittelt werden ( $\text{CTR} = \frac{\text{Anzahl Klicks}}{\text{Anzahl Werbemittelleinblendungen}} \cdot 100$ ). Der CTR definiert somit, wie viele Werbeeinblendungen nötig sind, um einen Klick auszulösen.

#### Visits / Session / Verweildauer

Der Aufruf der Landingpage im Anschluss an den Klick wird als Visit bezeichnet und startet eine Session. Im Rahmen einer Session misst der Webserver über welches Medium eine Anfrage auftritt, welche Navigationsschritte ausgeführt werden und wie lange der jeweilige Nutzer auf der Landingpage bleibt. Die Zeitspanne zwischen dem Start und dem Ende einer Session wird als Verweildauer bezeichnet. Entsprechend können ähnliche zeitliche Werte ermittelt werden, die sich auf einzelne Schritte, wie zum Beispiel Starten einer Shopping-Tour, beziehen.

#### Action

Die Menge der ausgelösten Actions wird gezählt, wobei als Action zum Beispiel die Generierung eines Leads, eines Downloads oder ein Kauf zu verstehen ist. Der Wert einer Action kann durch Tracking weiter spezifiziert werden (zum Beispiel der Wert eines Warenkorbs).

#### Conversion

Wird die Menge der ausgelösten Actions der Menge Klicks, die einen Zugriff auf die Landingpage ausgelöst haben, gegenübergestellt, kann die sogenannte Conversion errechnet werden ( $\text{Conversion} = \frac{\text{Actions}}{\text{Klicks}} \cdot 100$ ). Die Conversion-Rate definiert somit, wie viele Klicks auf die Landingpage nötig sind, um eine Action auszulösen.

#### Cost per Acquisition

Werden die Schaltkosten der Kampagne der Anzahl ausgelöster Actions gegenübergestellt, kann ermittelt werden, wie viel teurer eine Action wird. Die Summe aller Actions erzielt eine Marge, anhand derer der ROI der individuellen Werbekampagne errechnet werden kann.

## 7. Best Practices

Im Folgenden wird anhand einiger erfolgreicher Kampagnen das breite Potential von Mobile Advertising beispielhaft aufgezeigt. Aufgrund der immensen Reichweiten, spezifischer Targetings, den vom stationären Internet her bekannten Trackings, direkter Response-Kanälen und der einzigartigen Möglichkeit, durch Mobile Advertising die Vorzüge verschiedener klassischer Mediengattungen zu kombinieren, bringt der mobile Werbekanal hervorragende Resultate mit maximaler Kosteneffizienz. Mobile ermöglicht eine involvierende Nutzeransprache mit User-Interaktion (zum Beispiel durch Spiel und Erlebnis). Kampagnen können Zeit- und Ortsunabhängig angesteuert werden, sind bezüglich ihrer Inhalte beliebig personalisierbar und jederzeit klar messbar. Damit können Zielgruppen im gesamten Entscheidungsprozess angesprochen werden, von der Bekanntheits- und Aufmerksamkeitssteigerung über die Stärkung von Interesse bis hin zur Kaufabsicht resp. der abgeschlossenen Kaufhandlung.

### 7.1 Dialogmarketing

Bewerbung eines Elektromobils im Fussballkontext (Aussteuerung während der Euro 2012): Das Ziel der Kampagne (Leads/Dialog) wird in drei Schritten verfolgt. Hinter einem Teaser Ad im strengen Kunden-CD wird der Konsument in eine gebrandete Fussballumgebung geführt, mit der er spielerisch interagiert. Das eigentliche Werbemittel ist ein interaktives Minigame: Der User versenkt mittels «Ziehen und Zielen» Penalties vorbei am hechtenden Goalie ins Tor. Die transportierte Fussballstadionstimmung wird durch eine zusätzliche Tonspur intensiviert, die einzelnen Sound-Events sind direkt an die User-Aktivität gekoppelt. Erst im Anschluss wird die Zielgruppe mit dem Lead-Formular konfrontiert. Durch eine auf die beiden Stunden vor den Live-Spielen beschränkte Aussteuerung wurde die Interaktionsrate zusätzlich gesteigert (Time Targeting).



Abbildung 26: Renault Suisse SA: Minigame als Werbemittel

### 7.2 Mobile Video

Verlängerung des TV-Spots innerhalb von IPTV-Apps auf Smartphones und Tablets: Die Single-Platzierung unmittelbar nach der Kanalwahl bringt bessere Werbewirkung, als klassische Fernsehplanung. Die Online-TV-Nutzung via Mobile ist doppelt so gross, wie auf stationären Devices. Die Ergebnisse im mobilen Werbekanal sind zudem qualitativ besser<sup>39</sup>:

- Positiver Kaufentscheid: +72 Prozent
- Einprägsamkeit: +69 Prozent
- Weiterempfehlung: +100 Prozent



Abbildung 27: Beiersdorf AG: Mobile Verlängerung der TV-Kampagne

### 7.3 Mobile Branding

Auf Abbildung 28 ist eine klassische Branding-Kampagne zur Bekanntmachung der Mobile-App «Your Moments» dargestellt, umgesetzt mit animierten, bildschirmfüllenden Prestitials und Mobile Bannern. Keine Mediengattung kann Apps kosteneffizienter bewerben, als Mobile Advertising (da es keinen Medienbruch gibt).



Abbildung 28: Schweppes App «Your Moments»: Branding-Kampagne

### 7.4 Mobile Couponing

Mobile Couponing dient Kampagnen, welche die Steigerung der Kundenfrequenz im stationären Handel zum Ziel haben. Der Lösungsansatz in diesem Zusammenhang: Mobile Couponing mit Geo-Targeting (vgl. Abbildung 29). Das Werbemittel wird ausschliesslich innerhalb eines vordefinierten Radius um die jeweilige Filiale sichtbar. Ein Klick auf das bildschirmfüllende Prestitial führt nicht auf eine Landingpage, sondern auf einen personalisierten Mobile Coupon, welcher in der Foto-Bibliothek des Smartphones abgespeichert wird. Anschliessend wird der direkte Weg in den Store auf der Karten-Applikation angezeigt. Die Zielgruppe trägt den Coupon permanent auf sich. Dieser kann durch Scannen an der Kasse eingelöst und verbucht werden. Nichteingelöste Coupons können vor Kampagnenablauf via SMS oder Retargeting reaktiviert werden.

<sup>39</sup> AdColony 2012, Mobile Video Ad Network Rhythm 2012



Abbildung 29: Rainbow Home Entertainment AG / Ex Libris AG: Coupons statt Landingpage

### 7.5 HTML5

Mit HTML5-basierter Kreation können Mobile-Werbemittel multifunktional erstellt und emotionalisiert werden (zum Beispiel der Einbezug von Bewegungs- resp. Beschleunigungssensoren). Die Inhalte können animiert werden, sind Rich Media-tauglich und interaktiv (per Touchscreen). Zudem können sie auf die vollen Device-Funktionalitäten zugreifen (Vibration, Lautsprecher, Kamera, etc.). In Abbildung 30 im links abgebildeten Case musste eine virtuelle, an die Neigungssensoren des Tablets gekoppelte Kugel in das Loch manövriert werden. Die rechte Darstellung zeigt Papierkram, welcher mittels Swipen weggewischt werden kann, womit die Einfachheit des beworbenen Produktes symbolisiert wird (darunter befindet sich ein Lead-Formular).



Abbildung 30: Zurich Connect – Kreativ mit HTML5

### 7.6 Mobile Targeting I

Die Kampagne hatte zum Ziel, Schneesportler aus dem Unterland zum Ski-Wochenendausflug zu animieren. Es wurden drei Targetings angewendet:

- Geo-Targeting: Aussteuerung in geographischen Regionen, von welchen aus die Zieldestination innert nützlicher Frist erreichbar ist.
- Wetter-Targeting: AdServer-Anbindung an Wetterdaten, Aussteuerung in Abhängigkeit der Prognosen.
- Time Targeting: Aussteuerung nur jeweils Montag bis Donnerstag, weil dann der Kaufentscheid fällt.



Abbildung 31: Tourimusregion Laax, Flims, Valera - Werben im relevanten Kontext

7.7 Mobile Targeting II

Mobile-Kampagne zur Generierung von Lotto-Spielteilnahmen. Auch hier wurden drei Targetings angewendet:

- Metric Targeting: Aussteuerung ausschliesslich dann, wenn im Moment des Werbemittelabrufes eine kritische Jackpot-Grösse überschritten ist. Die entsprechende Summe wird realtime ausgegeben und live angezeigt (automatisierte, zeitabhängige Darstellung der Werbemittel).
- Dynamic App Call: Beim Werbemittelklick wird abgefragt, ob die beworbene App auf dem aufrufenden Device installiert ist. Falls ja, wird die «Swiss Lotto App» zur Spielteilnahme direkt geöffnet (a). Andernfalls wird in den App Store gelinkt (b).
- Time Targeting bis jeweils kurz vor Spielannahmeschluss («Rien ne va plus»).



Abbildung 32: Swisslos, Interkantonale Landeslotterie - Höhere Werbewirkung dank Targetings

7.8 Retargeting

Klassische Mobile Remarketing-Kampagne: Nur User, welche zuvor eine bestimmte Handlung vorgenommen haben (zum Beispiel der Besuch eines e-Shops ohne zu konvertieren), werden in einem zweiten Schritt mittels Retargeting angesprochen. Auf Mobile Devices sind Cookies aufgrund von technischen Imperativen nicht funktional. Die Device Recognition erfolgt deshalb non-Cookie-based.



Abbildung 33: BANK now - non-Cookie-based Retargeting

## 8. Übersicht Mobile-Angebote

Vereinfachung mit den Kategorien: Publisher, Device, Inhaltssprache

Name	url	media_type	languages
20 Min	Digital D - CH	iPhone Banner App	German
20 Min	Digital W - CH	iPhone Banner App	German
20 Min	Home / Front D - CH	iPhone Banner App	German
20 Min	Home / Front W - CH	iPhone Banner App	French
20 Min	Life D - CH	iPhone Banner App	German
20 Min	Life W - CH	iPhone Banner App	French
20 Min	Nachrichten Ausland D - CH	iPhone Banner App	German
20 Min	Nachrichten Schweiz D - CH	iPhone Banner App	German
20 Min	Nachrichten Schweiz W - CH	iPhone Banner App	French
20 Min	People D - CH	iPhone Banner App	German
20 Min	People W - CH	iPhone Banner App	French
20 Min	Run of Site D - CH	iPhone Banner App	German
20 Min	Run of Site D - CH	Mobile Web Banner	German
20 Min	Run of Site D - CH	Android Banner App	German
20 Min	Run of Site D - CH	iPad Interstitial	German
20 Min	Run of Site I - CH	iPad Rectangle	Italian
20 Min	Run of Site I - CH	iPad Maxi Leaderboard	Italian
20 Min	Run of Site I - CH	iPad Interstitial	Italian
20 Min	Run of Site W - CH	iPhone Banner App	French
20 Min	Run of Site W - CH	Mobile Web Banner	French
20 Min	Run of Site W - CH	Android Banner App	French
20 Min	Run of Site W - CH	iPad Interstitial	French
20 Min	Run of Site I - CH	iPhone Banner App	German/French/Italian
20 Min	Run of Site I - CH	Mobile Web Banner	German/French/Italian
20 Min	Run of Site I - CH	Android Banner APP	German/ French/Italian
20 Min	Sport D - CH	iPhone Banner APP	German
20 Min	Sport W - CH	iPhone Banner APP	French
20 Min	Wirtschaft D - CH	iPhone Banner APP	German

20 Min	Wirtschaft W - CH	iPhone Banner APP	French
20 Min	Wissen D - CH	iPhone Banner APP	German
24 Heures Mobile	http://www.24heures.ch	Mobile	French
24 Heures Tablet	http://www.24heures.ch	Tablet	French
Adello Mobile Network	www.adello.ch	Smartphones & Tablets	German/French/Italian
Adello AdCTRL	www.adello.com/adctrl	Smartphones & Tablets	German/French/Italian
Adwebster Royal Network	http://www.adwebster.com/Pages/produkte/premium-channels.aspx	Smartphones & Tablets	German/French/Italian
Adwebster Themen Channel	http://www.adwebster.com/Pages/produkte/premium-channels.aspx	Smartphones & Tablets	German/French/Italian
Arcinfo Mobile	http://m.arcinfo.ch/fr/	mobile	French
Arcinfo Tablet	http://tab.arcinfo.ch/fr/	Tablet	French
azNetz Mobile	http://m.aznetz.ch	Mobile	German
Basler Zeitung Mobile	http://m.baz.ch/	Mobile	German
Basler Zeitung Tablet		Tablet	German
Beobachter Natur Tablet	http://beobachter.ch/natur	Tablet	German
Beobachter Tablet	http://www.beobachter.ch	Tablet	German
Berner Zeitung Mobile	http://m.bernerzeitung.ch	Mobile	German
Berner Zeitung Tablet	http://tab.bernerzeitung.ch/	Tablet	German
Bilanz Tablet	http://www.bilanz.ch	Tablet	German
Blick am Abend Mobile	http://m.blickamabend.ch	Mobile	German
Blick Eishockey Mobile	http://m.blick-apps.ch/	Mobile	German
Blick Fussball Mobile	http://m.blick.ch/	Mobile	German
Blick Mobile	http://m.blick.ch	Mobile	German
Blick Tablet	http://www.blick.ch	Tablet	German
Bluewin Mobile	http://m.bluewin.ch	Mobile	German/French/Italian
Caffè Tablet	http://tab.caffe.ch	Tablet	Italian
Cash Mobile	http://m.cash.ch	Mobile	German
Cineman Mobile	http://m.cineman.ch	Mobile	German/French
Cineman Tablet	http://tab.cineman.ch/	Tablet	German
Cinergy Mobile Pool	http://www.cinergy.ch	Mobile	German/French
Comparis Carfinder Mobile		Mobile	German
Comparis Hypotheken Mobile		Mobile	German
Comparis Immobilien Mobile	http://m.comparis.ch	Mobile	German/French/Italian

<b>Comparis Krankenkassen Mobile</b>		Mobile	German
<b>Comparis SmartShopper Mobile</b>		Mobile	German
<b>Comparis Tablet</b>	<a href="http://www.comparis.ch">http://www.comparis.ch</a>	Tablet	German/French/Italian
<b>Der Bund Mobile</b>	<a href="http://m.derbund.ch">http://m.derbund.ch</a>	Mobile	German
<b>Der Bund Tablet</b>	<a href="http://tab.derbund.ch/">http://tab.derbund.ch/</a>	Tablet	German
<b>Der Landbote Mobile</b>	<a href="http://m.landbote.ch">http://m.landbote.ch</a>	Mobile	German
<b>Doodle Mobile</b>	<a href="http://m.doodle.ch/">http://m.doodle.ch/</a>	Mobile	German
<b>Energy Mobile</b>	<a href="http://m.energyzueri.ch">http://m.energyzueri.ch</a>	Mobile	German
<b>Femina Mobile</b>	<a href="http://m.femina.ch">http://m.femina.ch</a>	Mobile	French
<b>Femina Tablet</b>	<a href="http://www.femina.ch">http://www.femina.ch</a>	Tablet	French
<b>Finanz und Wirtschaft</b>	Home / Front	Tablet	German
<b>Finanz und Wirtschaft</b>	Run of Site	Mobile Banner	German
<b>Finanz und Wirtschaft</b>	Startscreen	Mobile	German
<b>Finanzen Mobile</b>	<a href="http://m.finanzen.ch/">http://m.finanzen.ch/</a>	Mobile	German
<b>Genève Immobilier Mobile</b>	<a href="http://m.geneveimmobilier.ch/">http://m.geneveimmobilier.ch/</a>	Mobile	French
<b>GMX Mobile</b>	<a href="http://m.gmx.ch">http://m.gmx.ch</a>	Mobile	German
<b>Goldbach Mobile Network</b>	<a href="http://www.goldbachaudience.com/de-ch/services/produkte/mobile/goldbach-mobile-network">http://www.goldbachaudience.com/de-ch/services/produkte/mobile/goldbach-mobile-network</a>	Smartphone / Tablet	German/French/Italian
<b>Handelszeitung Tablet</b>	<a href="http://tab.handelszeitung.ch">http://tab.handelszeitung.ch</a>	Tablet	German
<b>Homegate Mobile</b>	<a href="http://mob.homegate.ch/">http://mob.homegate.ch/</a>	Mobile	German/French/Italian/English
<b>Homegate Tablet</b>	<a href="http://tab.homegate.ch/">http://tab.homegate.ch/</a>	Tablet	German/French/Italian/English
<b>Inside-it Mobile</b>	<a href="http://m.inside-it.ch">http://m.inside-it.ch</a>	Mobile	German
<b>LeMatin Mobile</b>	<a href="http://m.lematin.ch">http://m.lematin.ch</a>	Mobile	French
<b>LeMatin Tablet</b>	<a href="http://tab.lematin.ch">http://tab.lematin.ch</a>	Tablet	French
<b>LeTemps Mobile</b>	<a href="http://m.letemps.ch">http://m.letemps.ch</a>	Mobile	French
<b>Liechtensteiner Volksblatt Mobile</b>	<a href="http://m.volksblatt.li">http://m.volksblatt.li</a>	Mobile	German
<b>Liechtensteiner Volksblatt Tablet</b>	<a href="http://tab.volksblatt.li">http://tab.volksblatt.li</a>	Tablet	German
<b>Moneyhouse Mobile</b>	<a href="http://m.moneyhouse.ch/">http://m.moneyhouse.ch/</a>	Mobile	German/French/Italian/English
<b>Moneyhouse Tablet</b>	<a href="http://tab.moneyhouse.ch/">http://tab.moneyhouse.ch/</a>	Tablet	German/French/Italian/English
<b>Neue Luzerner Zeitung Mobile</b>	<a href="http://m.luzernerzeitung.ch/">http://m.luzernerzeitung.ch/</a>	Mobile	German
<b>Newsnet</b>	Channel D - CH	Mobile Web Banner	German
<b>Newsnet</b>	Channel D - CH	iPhone App	German
<b>Newsnet</b>	Channel National	Mobile Web Banner	German/French

<b>Newsnet</b>	Channel National	iPhone App	German/French
<b>Newsnet</b>	Channel W - CH	Mobile Web Banner	French
<b>Newsnet</b>	Channel W - CH	iPhone App	French
<b>Newsnet</b>	Front D - CH	Mobile Web Banner	German
<b>Newsnet</b>	Front D - CH	iPhone App	German
<b>Newsnet</b>	Front National	Mobile Web Banner	180 x 101
<b>Newsnet</b>	Front National	iPhone App	German/French
<b>Newsnet</b>	Front W - CH	Mobile Web Banner	French
<b>Newsnet</b>	Front W - CH	iPhone App	French
<b>Newsnet</b>	Run of Site D - CH	Mobile Web Banner	German
<b>Newsnet</b>	Run of Site D - CH	iPhone App	German
<b>Newsnet</b>	Run of Site D - CH	iPad App	German
<b>Newsnet</b>	Run of Site National	Mobile Web Banner	German/French
<b>Newsnet</b>	Run of Site National	iPhone App	German/French
<b>Newsnet</b>	Run of Site National	iPad App	German/French
<b>Newsnet</b>	Run of Site W - CH	Mobile Web Banner	French
<b>Newsnet</b>	Run of Site W - CH	iPhone App	French
<b>Newsnet</b>	Run of Site W - CH	iPad App	French
<b>Nordagenda Mobile</b>	<a href="http://m.nordagenda.ch">http://m.nordagenda.ch</a>	Mobile	German
<b>NZZ Mobile</b>	<a href="http://mobile.nzz.ch">http://mobile.nzz.ch</a>	Mobile	German
<b>Pctipp Mobile</b>	<a href="http://m.pctipp.ch">http://m.pctipp.ch</a>	Mobile	German
<b>Pctipp Tablet</b>	<a href="http://tab.pctipp.ch">http://tab.pctipp.ch</a>	Tablet	German
<b>PME Magazine Tablet</b>	<a href="http://tab.pme.ch/">http://tab.pme.ch/</a>	Tablet	French
<b>RONORP Mobile</b>	<a href="http://m.ronorp.ch">http://m.ronorp.ch</a>	Mobile	German/French/Italian/English
<b>SBB Mobile</b>	<a href="http://m.sbb.ch/">http://m.sbb.ch/</a>	Mobile	German/French/Italian/English
<b>Schweizer Illustrierte Mobile</b>	<a href="http://m.schweizerillustrierte.ch/">http://m.schweizerillustrierte.ch/</a>	Mobile	German
<b>Schweizer Illustrierte Tablet</b>	<a href="http://tab.schweizerillustrierte.ch">http://tab.schweizerillustrierte.ch</a>	Tablet	German
<b>Search</b>	Run of Site	Teaser Ad	German/French/Italian/English
<b>Sistyle-blog Mobile</b>	<a href="http://m.sistyle-blog.ch">http://m.sistyle-blog.ch</a>	Mobile	German
<b>Skype</b>	Skype Mobile App	iPhone	German/French/Italian/English
<b>Sonntagszeitung Tablet</b>	<a href="http://www.sonntagszeitung.ch">http://www.sonntagszeitung.ch</a>	Tablet	German
<b>Sortir Mobile</b>	<a href="http://m.sortir.ch">http://m.sortir.ch</a>	Mobile	French
<b>Stailamobile Pool</b>	<a href="http://www.stailamedia.com/">http://www.stailamedia.com/</a>	Mobile	German/French
<b>Stocks Tablet</b>	<a href="http://www.stocks.ch">http://www.stocks.ch</a>	Tablet	German

<b>TA Media / iApp Kombi</b>	http://www.mytamedia.ch	Mobile	German
<b>Tagblatt Mobile</b>	http://m.tagblatt.ch	Mobile	German
<b>Tages-Anzeiger</b>	Channel	Mobile Web Banner	German
<b>Tages-Anzeiger</b>	Channel	iPhone App	German
<b>Tages-Anzeiger</b>	Front	Mobile Web Banner	German
<b>Tages-Anzeiger</b>	Front	iPhone App	German
<b>Tages-Anzeiger</b>	Run of Site	Mobile Web Banner	German
<b>Tages-Anzeiger</b>	Run of Site	iPhone App	German
<b>Tages-Anzeiger</b>	Run of Site D - CH	iPad App	German
<b>Tages-Anzeiger</b>	Run of Site National	iPad App	German/French
<b>Tages-Anzeiger</b>	Run of Site W - CH	iPad App	French
<b>TagesWoche Mobil</b>	http://m.tageswoche.ch/	Mobile	German
<b>TagesWoche Tablet</b>		Tablet	German
<b>Tele / TV Star Tablet</b>	http://www.tele.ch	Tablet	German
<b>Teleboy Mobile</b>	http://m.teleboy.ch	Mobile	German/French
<b>Teleboy Tablet</b>	http://tab.teleboy.ch	Tablet	German/French
<b>Teletext Mobile</b>	http://m.teletext.ch	Mobile	German/French/Italian
<b>Ticinonline / TIO / Mobile</b>	http://m.tio.ch	Mobile	Italian
<b>Ticinonline TIO Tablet</b>	http://www.tio.ch	Tablet	Italian
<b>Tilllate</b>	Home / Front D - CH	iPhone App	German
<b>Tilllate</b>	Home / Front I - CH	iPhone App	Italian
<b>Tilllate</b>	Home / Front W - CH	iPhone App	French
<b>Tilllate</b>	Run of Site D - CH	Mobile Web Banner	German
<b>Tilllate</b>	Run of Site D - CH	iPhone App	German
<b>Tilllate</b>	Run of Site I - CH	Mobile Web Banner	Italian
<b>Tilllate</b>	Run of Site I - CH	iPhone App	Italian
<b>Tilllate</b>	Run of Site W - CH	Mobile Web Banner	French
<b>Tilllate</b>	Run of Site W - CH	iPhone App	French
<b>Topin / Swiss Webcams Mobile</b>	http://mobile.swisswebcams.ch	Mobile	German/French/Italian
<b>Tribune de Genève Mobile</b>	http://m.tdg.ch	Mobile	French
<b>Tribune de Genève Tablet</b>	http://tab.tdg.ch/	Tablet	French
<b>Usgang Mobile</b>	http://m.usgang.ch	Mobile	German/French/Italian
<b>Usgang Tablet</b>	http://www.usgang.ch	Tablet	German/French/Italian
<b>Windows Phone App Network</b>	Run of Network	Windows Phones	German/French/Italian/English
<b>Zattoo Mobile</b>	http://m.zattoo.com	Mobile	German/French/Italian/English
<b>Zattoo Tablet</b>	http://m.zattoo.com	Tablet	German/French/Italian

## 9. Weitere Referenzen

eMarketer (2012): App or Browser? Depends What Consumers Are Doing. In: [www.public.site2.mirror2.phimedia.com/Article.aspx?R=1008825](http://www.public.site2.mirror2.phimedia.com/Article.aspx?R=1008825) (19.3.2012)

Mobile-Studie der IAB im Tamedia Online Panel, veröffentlicht April 2011

Bell, Martin (2011): Bühne frei für Mobile Advertising. In: Werben und Verkaufen, H. 27, Ausgabe vom 8.7.2011.

Y&R Gruppe (2011): Media Use Index 2011

Y&R Gruppe (2012): Mobile Trends 2012

Devitt, Scott/Meeker, Mary/Wu, Liang (2010): Internet Trends. In: [www.morganstanley.com/institutional/techresearch/internet\\_trends042010.html](http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/internet_trends042010.html) (16.4.2012)

NET-Metrix AG (2012) : Mobile-Report 2012-1

NET-Metrix AG (2012) : NET-Metrix-Audit 2012-3. Mobile-Publikation.

Peuckert, Michael; Redaktor Fachzeitschrift „connect“, Interview vom 9.1.2012

IDC Corporate USA (2012): Smartphone Market Hits All-Time Quarterly High Due To Seasonal Strength and Wider Variety of Offerings, According to IDC. In: [www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23299912](http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23299912) (06.02.2012)

Weiss, Robert (2012): Weissbuch 2012

mobilezone ag (2009): Interne Markterhebung 2009

mobilezone ag (2011): Interne Markterhebung 2009-2011

Perez, Sarah (2011): App-ocalypse. In: TechCrunch, <http://techcrunch.com/2011/12/18/app-ocalypse/> (19.3.2012)

Dredge, Stuart (2011): Most branded apps are a flop says Deloitte. But why? In: The Guardian, [www.guardian.co.uk/technology/appsblog/2011/jul/11/branded-apps-flopping](http://www.guardian.co.uk/technology/appsblog/2011/jul/11/branded-apps-flopping) (19.3.2012)

Suthoff, Brian (2011): First Impressions Matter! 26% of Apps Downloaded in 2010 Were Used Just Once. In: Localytics, [www.localytics.com/blog/2011/first-impressions-matter-26-percent-of-apps-downloaded-used-just-once/](http://www.localytics.com/blog/2011/first-impressions-matter-26-percent-of-apps-downloaded-used-just-once/) (19.3.2012)

Mobile Marketing Association (2011): Mobile Advertising Guidelines Version 5.0. In: <http://mmaglobal.com/files/mmaglobal.com/file/mobileadvertising.pdf>

Mobile Marketing Association (2011): Rich Media Mobile Advertising Guidelines Version 1.0. In: <http://mmaglobal.com/rmma.pdf>

Mobile Marketing Association (2011): Universal Mobile Ad Package Version 1.0. In: [www.mmaglobal.com/policies/committees/mobile-advertising](http://www.mmaglobal.com/policies/committees/mobile-advertising)

Interactive Advertising Bureau (2008): Digital Video In-Stream Ad Format Guidelines and Best Practices Version 2. In: [www.iab.net/media/file/IAB-Video-Ad-Format-Standards.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB-Video-Ad-Format-Standards.pdf)

Interactive Advertising Bureau (2011): Prevailing In-Application Advertising Formats Version 3. In: [www.iab.net/media/file/PrevailingMobileInAppAdFormatsv3.pdf](http://www.iab.net/media/file/PrevailingMobileInAppAdFormatsv3.pdf)

Interactive Advertising Bureau (2011): Rich-media Ad Interface Definitions (MRAID) Version 1.0: [http://www.iab.net/media/file/IAB\\_MRAID\\_VersionOne\\_final.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_MRAID_VersionOne_final.pdf)

Smartadserver (o.J.): Mobile Gallery. In: <http://smartadserver.com/gallery/mobile> (19.3.2012)

YouTube (o.J.): Interactive Ad on iPad for Ford Mondeo. In: [http://youtu.be/y\\_LV-Bku1jE](http://youtu.be/y_LV-Bku1jE) (2.4.2012)

YouTube (o.J.): L'OREAL IPAD HTML5 ADS. In: <http://youtu.be/QSI6V1awc-g> (2.4.2012)

# Sieben auf einen Streich.



Tages-Anzeiger, Der Bund, Berner Zeitung, Basler Zeitung, Le Matin, Tribune de Genève und 24 heures: Mit diesen sieben Newsplattformen in der deutschen und französischen Schweiz erreichen Sie jeden dritten User Ihrer Zielgruppe. Jetzt Werbung buchen: [www.newsnet.ch](http://www.newsnet.ch)



## 10. Impressum

### Erscheinungsort und -datum

Adliswil, den 21. August 2013

### Herausgeber

IAB Switzerland Association  
Webereistrasse 56  
8134 Adliswil  
www.iab-switzerland.ch

### Präsident

Ueli Weber, Leiter Verkauf, Marketing/Analyse, Argus der Presse

### Geschäftsführer

Roger Baur, Inhaber, NetProfit GmbH

### Kontakt

Fachgruppe Mobile des IAB Switzerland  
Arend Hendriks, Country Manager Advertising & Online, Microsoft (Schweiz) AG  
E-Mail: arend.hendriks@microsoft.com

### Mitarbeit in dieser Ausgabe

Hauke Broschat, Dep. Head of Interaction, MediaCom Interaction  
Ronie Bürgin, Head of Mobile & Product Management Publicitas Digital, Publimedia AG  
David Burst, Projektleiter Media, Migros-Genossenschafts-Bund  
Gregor Vogt, Head of Marketing & Communication, mobilezone ag  
Dr. Martin Widmer, Partner, Serranetga AG  
Gabriele Ottino, Projektleiter Unternehmensentwicklung & Projekte, Tamedia  
Sandor Laczko, CEO, Adello  
Sandro Albin, Leiter Mobile & New Business, 20minuten  
Silvio Heid, Account Executive, Microsoft  
Stefan Wagner, Leiter Partner Relation Management / Mobile, Goldbach Audience

### Projektleitung

Marina Domazet, IAB Switzerland Association

### Rechtshinweis

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden von der IAB Switzerland sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbands. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder die IAB Switzerland noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Personen und 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 die IAB Switzerland bzw. der Rechteinhaber (Dritte).

### Ausgabe

2. Ausgabe

## 11. Glossar

### 2G

2G – Global System for Mobile Communications oder GSM – ist ein Standard für voll-digitale Mobilfunknetze, der hauptsächlich für Telefonie, aber auch für leitungsvermittelte und paketvermittelte Datenübertragung sowie Kurzmitteilungen (SMS) genutzt wird. Der GSM-Netzstandard ist der Nachfolger der analogen Systeme der ersten Generation und ist der weltweit am meisten verbreitete Mobilfunk-Standard.

### 3G

3G – Universal Mobile Telecommunications System, besser bekannt als UMTS – steht für den Mobilfunkstandard der dritten Generation, mit dem deutlich höhere Datenübertragungsraten (max. 7,2 Mbit/s) als mit dem Mobilfunkstandard der zweiten Generation (max. 220 kbit/s) möglich sind.

### 4G

4G, oder auch Long Term Evolution (LTE), ist ein Mobilfunkstandard, der als UMTS-Nachfolger im Rahmen des 3rd Generation Partnership Project definiert wird. LTE wird Spitzendatenraten von 300 Mbit/s im Downlink und 75 Mbit/s im Uplink, mit Latenzen unter 5 Millisekunden, erreichen. 4G ermöglicht so um ein vielfaches höhere Datengeschwindigkeiten als bestehende Mobilfunknetze.

### Android

Android ist eine Plattform für mobile Geräte, wie Smartphones, Mobiltelefone und Netbooks, die von der Open Handset Alliance entwickelt wird. Ein grosser Teil der Software ist frei und quelloffen, wobei die Basis technisch durch den Linux-Kernel 2.6 gebildet wird. Die Android-Initiative wird federführend von Google vorangetrieben.

### Bada OS

Betriebssystem für Smartphones. Wurde von Samsung für den Einsatz in Smartphones entwickelt.

### Blackberry

Das Blackberry der kanadischen Firma Research in Motion (RIM) ist ein Smartphone, das insbesondere zum Lesen und Schreiben von E-Mails eingesetzt wird. Blackberrys dienen der drahtlosen Kommunikation und Verwaltung persönlicher Daten (Personal Information Manager).

### Bluetooth

Bluetooth ist ein Kommunikationsprotokoll, das mit einem speziellen Chip ausgestatteten mobilen Endgeräten den drahtlosen Versand und Empfang von Informationen über kurze Strecken ermöglicht. Hierfür wird das 2,4 GHz Spektrum verwendet.

### Datengebühren

Datengebühren sind die Kosten für die Nutzung des Mobilfunknetzes für Datenübertragung. Die beiden häufigsten Gebührenmodelle sind pay-as-you-use (bei dem die Gebühren proportional zu dem durch den Nutzer verursachten Datenvolumen anfallen) und die Zahlung nach vorher vereinbarten pauschalen Sätzen (in der Regel für die Nutzung eines Monats) für eine vorab definierte maximale Datenmenge.

**EDGE/E-GPRS**

Enhanced Data rates for GSM/Global Evolution(EDGE oder E-GPRS) ist eine Datenübermittlungstechnologie, welche auf dem bestehenden GSM-Netz aufbaut und dreimal schnellere Datenübertragung als mit GPRS gewährleistet. So können schneller Mails versendet oder Daten heruntergeladen werden.

**GPRS**

General Packet Radio Service (GPRS) ist ein paketorientierter Dienst zur Datenübertragung, welcher in GSM-Netzen verwendet wird. GPRS ermöglicht Datenraten von bis zu 115 kbit/s.

**GPS**

GPS ist ein satellitengestütztes Navigationssystem. Mittels eines GPS-Empfängers kann die Position mit hoher Präzision bestimmt werden. Immer mehr mobile Endgeräte haben einen solchen GPS-Empfänger integriert.

**GSM**

Siehe unter 2G.

**HSDPA**

High Speed Downlink Packet Access (HSDPA) – auch als 3.5G, 3G+ und UMTS-Broadband vermarktet – ist ein Übertragungsverfahren des Mobilfunkstandards UMTS. Das Verfahren ermöglicht DSL-ähnliche Übertragungsgeschwindigkeiten im Mobilfunknetz (abhängig von der Qualität der Funkverbindung von 3,6 bis zu 13,98 MBit/s) und macht damit den Download von grossen Datenmengen ohne Kabel- oder WLAN-Verbindung möglich.

**iAd**

Werbeform und Netzwerk von Apple. Bisher in der Schweiz noch nicht verfügbar

**IMEI**

International Mobile Equipment Identity International einmalige Erkennungsnummer für Mobilgeräte und Zubehör. Abrufbar bei Handys mit der Eingabe von \*#06#.

**i-Mode**

i-Mode ist ein paketorientierter Informationsdienst des japanischen Mobilfunknetzbetreibers NTT DoCoMo, der eine Bandbreite von Dienstleistungen für Mobilfunkkunden bietet. Das Modell der Einnahmeverteilung von i-Mode wird von anderen Mobilfunknetzbetreibern als Basis für ihre neuen GPRS und UMTS Dienste adaptiert.

**iOS**

iOs ist das Betriebssystem für Smartphones und Tablets von Apple.

**Java/J2ME**

Java Platform Micro Edition (früher auch als Java Platform 2, Micro Edition oder kurz J2ME bezeichnet) ist eine Umsetzung der Programmiersprache Java für so genannte «embedded consumer products» wie etwa Mobiltelefone oder PDAs.

**Location Based Services (LBS)**

Location Based Services (LBS) beschreibt eine Reihe von Diensten, die Mobilfunkkunden auf Basis ihres derzeitigen Standorts – ermittelt durch die Standortermittlung innerhalb des Mobilfunknetzwerkes – angeboten werden. Mobile Endgeräte müssen mit einer Positionsbestimmungstechnologie, wie GPS ausgestattet sein, um den Standort des Endgerätes zu bestimmen. Zu den LBS gehören Routenplaner, lokale Informationsangebote, wie Restaurants, Geldautomaten, Shopping und Kinos. LBS kann auch für die Ermittlung von Bewegungen und Standorten von Menschen eingesetzt werden.

**LTE**

Siehe unter 4G.

**MeeGo**

Betriebssystem für Smartphones. Wurde von Nokia für den Einsatz in Smartphones entwickelt.

**MNO**

Eine Mobilfunkgesellschaft (Mobile Network Operator, MNO) ist ein Unternehmen, das öffentliche Mobilfunkdienste für Privat- und Geschäftskunden anbietet. Zu diesem Zweck beantragt oder erwirbt diese Telefongesellschaft bei staatlichen Stellen eine Sendelizenz. Anschließend baut der Lizenznehmer eine Infrastruktur (heute in den allermeisten Fällen ein GSM-Netz oder ein UMTS-Netz) auf, die ein der Lizenz entsprechendes bestimmtes geographisches Gebiet abdeckt. Die zur Verfügung gestellten Dienste werden entweder mit einer Prepaid-Karte oder mittels einer monatlichen Rechnung, die meistens auch eine Grundgebühr beinhaltet (Postpaid), abgerechnet.

**Mobile Advertising**

Mobile Advertising ist eine Form von Werbung, die den Endkunden auf seinem mobilen Endgerät anspricht. Diese Form von Werbung ist üblicherweise eine mobile Bannerwerbung oder ein Textlink.

**Mobile Marketing**

Mobile Marketing ist die Umschreibung von Marketingmassnahmen unter Verwendung drahtloser Telekommunikation und mobiler Endgeräte. Es bezeichnet jede Art von Kommunikation, bei der Werbetreibende Leistungen für mobile Endgeräte, wie digitale Inhalte (Spiele, Songs, Videos, usw.), Informationen (News, Alerts, Produktinformationen, usw.) oder Transaktionen (Shopping, Video Streaming, Zahlungen, usw.) anbieten, um damit potentielle Konsumenten von einem Vertragsabschluss zu überzeugen.

**Mobile Marketing Association (MMA)**

Die Mobile Marketing Association (MMA) ist eine internationale Non-Profit-Vereinigung, die mehr als 600 Werbeagenturen, Werbetreibende, Gerätehersteller, Mobilfunknetzbetreiber, Aggregatoren, Marktforschungsunternehmen und andere Unternehmen repräsentiert, die auf die Vermarktung im Mobilbereich spezialisiert sind. Der Sitz der Vereinigung ist in den USA mit Niederlassungen in der ganzen Welt. Ziel der Mobile Marketing Association ist es zur Weiterbildung der Marktteilnehmer beizutragen.

gen und industrieweite, nationale und internationale Best Practices und Richtlinien für Mobile Marketing zu etablieren.

#### **Mobiles Internet**

Das Mobile Internet bezeichnet die Möglichkeit, das gesamte oder Teile des Internets, insbesondere das World Wide Web, auf einem Mobilgerät zugänglich zu machen.

#### **MVNO**

Ein virtueller Mobilfunknetzbetreiber (engl. Mobile Virtual Network Operator, MVNO) ist ein Wiederverkäufer von Mobilfunkdiensten. Ein MVNO etabliert dazu eine eigene Marke und einen Vertrieb im Mobilfunksektor, nutzt aber faktisch die Infrastruktur eines echten Mobilfunknetzbetreibers (MNO). Der echte Mobilfunknetzbetreiber ist Besitzer der Sendelizenz und hat zuvor in den Aufbau der Netzinfrastruktur investiert.

#### **NFC**

Near Field Communication (NFC) ermöglicht den Austausch von Daten, wie Telefonnummern, Bildern oder MP3-Dateien, zwischen zwei Geräten, die physisch nicht miteinander verbunden sind. Voraussetzung für die Übertragung der Daten ist, dass die Geräte sich in unmittelbarer Nähe zueinander befinden. NFC vereinfacht die Erkennung von Geräten in unmittelbarer Nähe.

#### **Symbian OS**

Betriebssystem für Smartphones. Wird vor allem auf Nokia-Geräten eingesetzt.

#### **UMTS**

Siehe unter 3G.

#### **W-LAN/Wireless LAN**

Wireless-Local Area Network (W-LAN) ist ein Funknetzwerk. Via Hotspots oder Access Points kann eine Verbindung aufs Internet hergestellt werden.

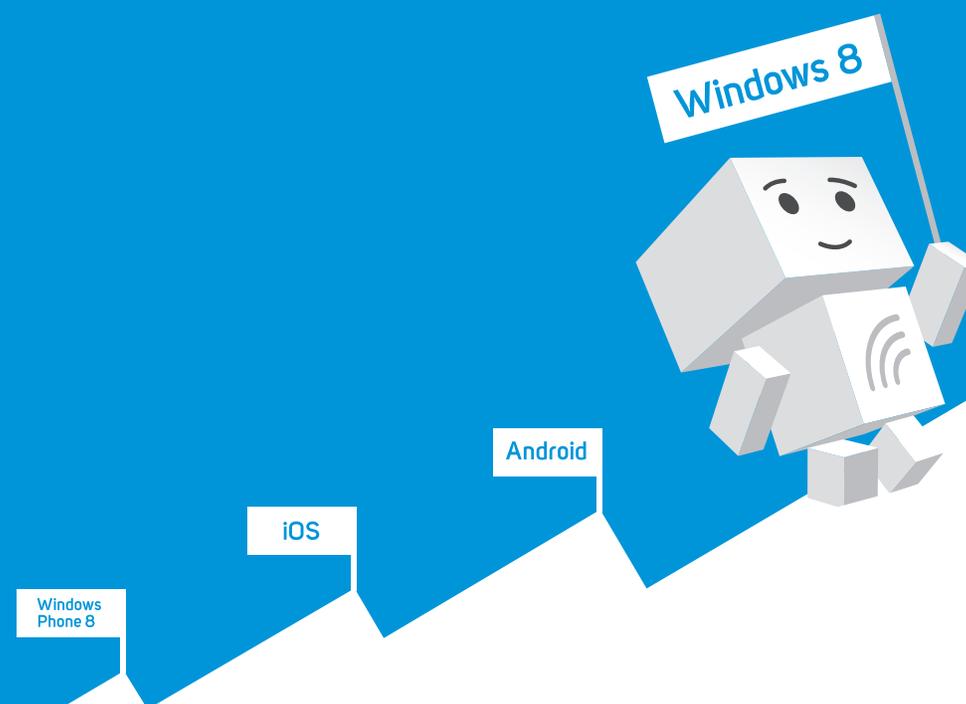
#### **WAP**

Ursprünglich konnten Handys nicht aufs Internet zugreifen. Deshalb wurde WAP (Wireless Application Protocol) entwickelt. WAP ist das Kommunikationsprotokoll für Mobile, drahtlose Geräte. Mit WAP können Inhalte aus dem Internet vereinfacht auf dem Handy dargestellt werden. Die meisten heutigen Mobiltelefone unterstützen mittlerweile den Zugriff aufs Internet und WAP wird damit überflüssig.

#### **Windows Phone**

Betriebssystem für Smartphones von Microsoft. Es ist so gestaltet, dass es an die PC-Anwendung von Windows erinnert. Das Betriebssystem hiess bis Version 6.5 Microsoft Windows Mobile.

Mobile ist Display.  
2 Kanäle.  
1 Plattform.  
0 Umwege.



Und mit unserer In-App-Advertising Lösung erobern Sie nicht nur iOS und Android. Erobern Sie auch Windows 8 und Windows Phone 8.

Mehr erfahren unter:

[www.adtech.com/mobile](http://www.adtech.com/mobile)

[www.iab-switzerland.ch](http://www.iab-switzerland.ch)

