

Next Gen Mobile Advertising

NEXT GEN MOBILE ADVERTISING

Das Smartphone ist für deutsche Konsumenten und Konsumentinnen das primäre Endgerät für den Zugang zum Internet. Aufgrund ihrer hohen Reichweite und starken Werbewirkung sind mobile Werbekampagnen mittlerweile fest in Mediaplänen verankert. Die vorliegende Publikation entstand in Zusammenarbeit unterschiedlicher BVDW-Mitglieder. Sie soll Entscheidern und Marketingverantwortlichen einen Überblick über das Mobile Advertising geben und die Relevanz von mobilen Kampagnen zur Erreichung von Marketingzielen verdeutlichen. Darüber hinaus geht das Whitepaper auf die Besonderheiten von mobilen Kampagnen ein und zeigt anhand von konkreten Beispielen Best Practices auf.

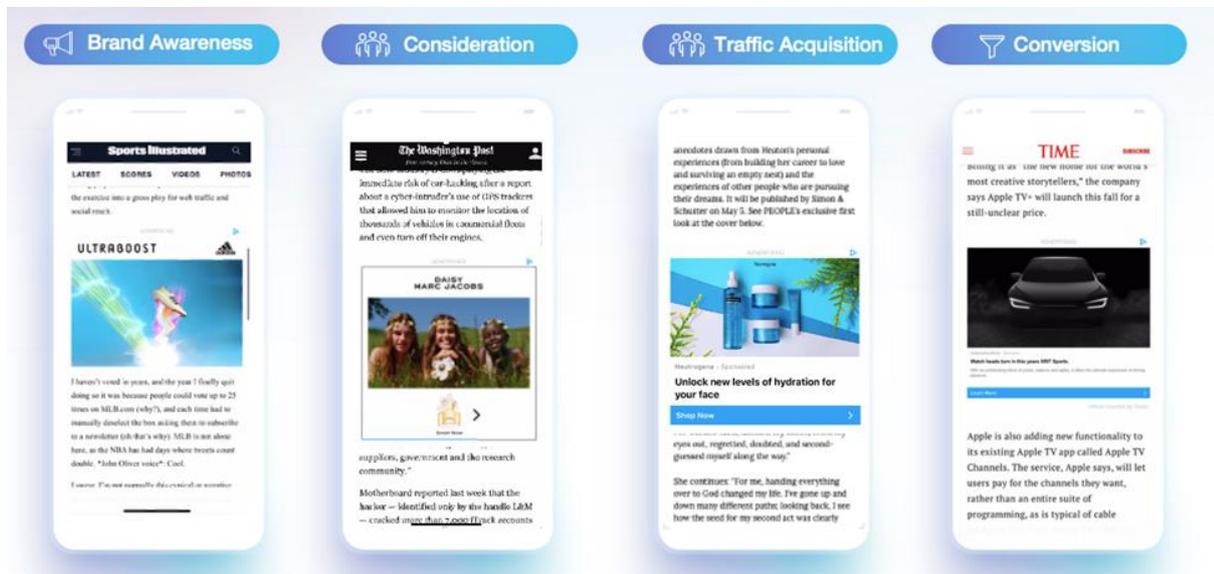
Nicht erst seit der Pandemie ist Online-Shopping fest im Verhalten von Kunden und Kundinnen etabliert. Kaum ein Händler kann es sich erlauben, seine Produkte und Dienstleistungen nicht auch online anzubieten. Hierbei verlagert sich das Online-Shopping zusehends ins mobile Internet. Das Smartphone ist aus dem Leben der meisten Menschen nicht mehr wegzudenken.

Etwa 84 % der Online-Zeit wird am Smartphone verbracht (vgl. [Postbank](#)). Die Pandemie, in der die Menschen zeitweise im Lockdown waren und daher häufiger zu Computer oder Tablet hätten greifen können, hat den Trend zur Internet-Nutzung am Smartphone entgegen der Erwartung beschleunigt (vgl. [Mobile pains & incremental gains, Google](#)). Viele Menschen, die vor der Pandemie nie am Smartphone eingekauft haben, haben ihr Verhalten während der Pandemie geändert. Es ist anzunehmen, dass die Nutzer und Nutzerinnen auch nach dem Ende der Pandemie dieses für sie neue Verhalten zumindest teilweise beibehalten und weiterhin im mobilen Internet oder über mobile Apps einkaufen werden.

Für Händler bedeutet dies umso mehr, dass eine gute Nutzungserfahrung auf mobilen Endgeräten absolut kritisch für den Geschäftserfolg ist. Da bei der Nutzung des Smartphones – anders als am Computer – der Nutzungskontext ein entscheidender Faktor ist, spielen Aspekte wie Relevanz und Geschwindigkeit entlang der gesamten User Journey eine umso größere Rolle.

Mobile Werbekampagnen entlang des Marketing-Funnels

Werbekampagnen in mobilen Umfeldern eignen sich grundsätzlich für alle Ziele entlang des Marketing-Funnels. Allerdings sollte das Werbemittel an das Kampagnenziel angepasst und in kreativer Weise auf das Endgerät optimiert werden. Im Folgenden werden geeignete Kampagnenbeispiele für die unterschiedlichen Kommunikationsphasen aufgeführt:

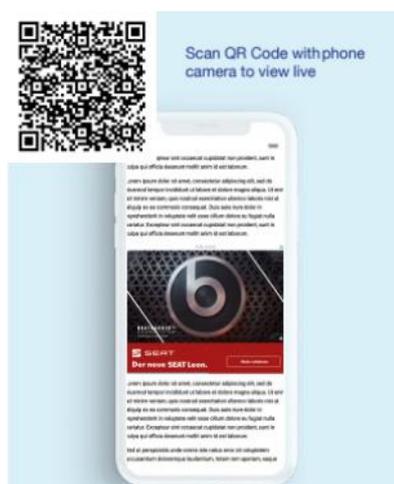


Upper Funnel = Brand Awareness:

Awareness- bzw. Branding-Kampagnen haben zum Ziel, eine Marke oder ein Produkt bekannt zu machen oder dessen Image zu steigern. Die primären KPIs hierfür sind Brand Lift, Sales Lift oder Ad Awareness.

Dafür wird die Reichweite maximiert und mit Blick auf die In-View-Time optimiert. Hierfür bieten sich in erster Linie Hero-Videos im Landscape- oder Square-Format an. Oft werden TV-Creatives genutzt, die zur besseren Markenwahrnehmung im mobilen Umfeld unbedingt mit einem Branded Skin versehen werden sollten, auf dem das Markenlogo und/oder die Kernbotschaft transportiert wird. Für dieses Kampagnenziel eignen sich auch Bilder, die über einen Flow- oder Scroller-Effekt animiert werden.

Beispiel:



Beispiele für Awareness-Creatives

Live and Reels



Video-Scroller



TV combined with
online video



In-Feed Ads

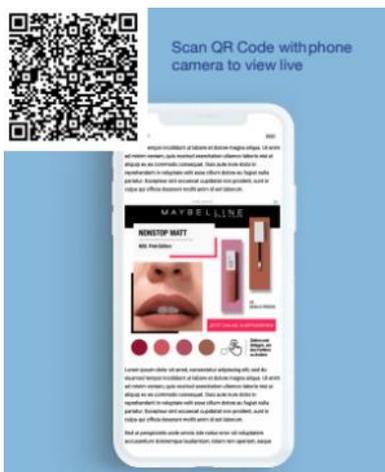


Mid-Funnel = Consideration:

Im mittleren Bereich des Marketing-Funnels soll Werbung potenzielle Kunden und Kundinnen von den Vorzügen eines Produkts oder einer Marke überzeugen. Die Kampagne hat daher zum Ziel, Gründe für den Kauf hervorzuheben, die Zielgruppe aktiv einzubinden oder qualifizierten Traffic auf eine Landingpage zu leiten. Produkte und Dienstleistungen müssen dafür einem relevanten Publikum präsentiert werden und es muss Engagement mit dem Werbemittel sichergestellt werden. Damit sich die Nutzer und Nutzerinnen aktiv mit der Werbung beschäftigen, sollten interaktive und innovative Werbemittel eingesetzt werden, die in ihrer Kreativität oder Funktionalität aus der Masse hervorstechen.

Für diese Kommunikationsziele eignen sich verschiedene Video-Ads im Square- oder Vertical-Format, wie zum Beispiel Video-3D-Cubes, Shoppable- oder Scroller-Videos. Insbesondere bieten sich Display-Formate an, die über die Smartphone-Funktionen Scrollen, Swipen und Touchen zu entsprechenden Interaktionen anregen. Beispiele hierfür sind Scroller-, Flow- und Carousel-Ads.

Beispiel:



Beispiele für Consideration-Creatives

Product Tags



3D-Cube



Conversion API



Live Shopping Ads



Lower-Funnel = Traffic Acquisition & Conversion:

Im unteren Bereich des Funnels geht es Werbungtreibenden in erster Linie darum, neue Kunden und Kundinnen zu gewinnen und Traffic in Verkaufsabschlüsse, Downloads, Leads oder konkrete Aktionen umzuwandeln. Die Nutzer und Nutzerinnen sollen angeregt werden, mit der Marke zu interagieren. Darauf aufbauend wird das Werbemittel dann optimiert. Die Integration eines Call-to-Action (CTA) ist daher unabdingbar. Bei den sogenannten Performance-Kampagnen ist zudem darauf zu achten, dass sie bestmöglich personalisiert sowie zielgruppengenaue und kosteneffizient ausgespielt werden.

Als Umfeld bieten sich daher soziale Medien mit User-generated Content (UGC) an. Social-Extend-Formate verlängern diese Performance-Kampagnen einfach und effizient in hochwertige redaktionelle Umfelder mit semantisch-kontextueller Ausspielung. Hierfür eignen sich in erster Linie Display-Werbekampagnen inklusive CTA-Integration.

Beispiel:



Beispiele für Brandformance- / Performance-Creatives

Carousel



Sponsored Tag



Subscription Campaign



Location targeting and geo-relevant creatives



Folgende Übersicht veranschaulicht die mobilen Werbemöglichkeiten nach Kampagnenziel und angestrebtem Key-Performance-Indikator:

Mobile Werbemöglichkeiten nach Kampagnenziel und angestrebten Key-Performance-Indikator

		Medien-KPIs	Format & Ad Experience
Steigerung der Marken- oder Produktbekanntheit Primäre KPIs: <ul style="list-style-type: none"> • Ad Awareness • Brand Lift • Sales Lift 	Reichweiten maximieren Erreichen Sie so viele Menschen wie möglich.	<ul style="list-style-type: none"> • Maximize Unique Viewers • Maximize Unique Viewers within 24 hours 	Video: <ul style="list-style-type: none"> • Landscape Square Display: <ul style="list-style-type: none"> • Flow Scroller
	Reichweiten optimieren Optimieren Sie die In-View-Time und/oder konzentrieren auf Ihre wichtigsten Ziele.	<ul style="list-style-type: none"> • Viewable Impressions • Completed Views • in-Demo / % on Target • Incremental Reach vs TV 	Video: <ul style="list-style-type: none"> • Landscape Square Display: <ul style="list-style-type: none"> • Flow Scroller
Consideration durch Engagement oder Traffic-Acquisition steigern Primäre KPIs: <ul style="list-style-type: none"> • Consideration • Purchase Internet Lift • Foot Traffic • Time Spent / Session • CPVisit / CPC • Bounce Rate • Sales Lift • New User Ratio 	Gründe für den Kauf hervorheben Präsentieren Sie Ihr Produkt/Ihre Dienstleistung einem relevanten Publikum und garantieren Sie Engagement.	<ul style="list-style-type: none"> • Completed Views • Viewable Impressions 	Video: <ul style="list-style-type: none"> • Landscape Square Display: <ul style="list-style-type: none"> • Flow/Scroller/Carousel Search
	Verbraucher aktiv einbinden Binden Sie die Nutzer mit hochgradig interaktiven und innovativen Werbeerlebnissen.	<ul style="list-style-type: none"> • Interactions / dwell time 	Video: <ul style="list-style-type: none"> • Shoppable Video Square • Vertical Scroller Video • 3D Cube Search
	Traffic akquirieren Erzielen Sie qualifizierte Besuche (15s oder 2+ Seitenaufrufe) auf der Website Ihrer Marke.	<ul style="list-style-type: none"> • Clicks • Qualified Visits • Qualified Incremental Visits 	Display: <ul style="list-style-type: none"> • Single Image Carousel Video: <ul style="list-style-type: none"> • Landscape/Square Search
Conversion steigern Primäre KPIs: <ul style="list-style-type: none"> • CPA • CPL 	Ergebnisse im Lower Funnel fördern Ermutigen Sie die Verbraucher, mit Ihrer Marke zu interagieren, und optimieren Sie die Kosten pro Lead, Aktion oder Verkauf.	<ul style="list-style-type: none"> • Cost per Action 	Display: <ul style="list-style-type: none"> • Single Image • Social Extend Search

Kampagnenziel und Nutzungssituation

Bei der Kampagnenplanung ist es darüber hinaus wichtig zu beachten, dass es keine One-Size-fits-all-Lösung geben kann. Entsprechend muss die mediale sowie kreative Planung sorgfältig auf das Kampagnenziel und die Nutzungssituation sowie auf die Kunden-, Kundinnen- und Nutzungserwartung abgestimmt werden, um optimale Wirkung zu entfalten.

Entscheidend ist die Frage nach dem Grund, weswegen die Nutzer und Nutzerinnen auf eine Plattform kommen oder ein Produkt verwenden möchten. Bei Videoplattformen ist der Einstiegspunkt oft ein konkretes Video, welches die Nutzer und Nutzerinnen sehen möchten. Dieses Video und potenziell weitere werden dann in einer Lean-back-Situation konsumiert. Hier wird in der Regel davon ausgegangen, über ein bestimmtes Thema informiert oder durch ein bestimmtes Video unterhalten zu werden.

Bei der Planung ist zu beachten, was inhaltlich sowie konzeptuell in einem Pre-, Mid- oder Post-Roll erwartet wird. Beispielsweise besuchen 9 von 10 Nutzern YouTube mit der klaren Erwartung, auch den Ton zum Video zu hören (vgl. „YOUTUBE (LEAN BACK) VS. FACEBOOK (LEAN FORWARD)“ und [„5 charts that prove viewability and audibility together are key to video ad effectiveness“](#)).

Auf der anderen Seite gibt es einige Lean-forward-Situationen, zum Beispiel in der Nutzung von Social Media, wo den Nutzern und Nutzerinnen unklar ist, was sie konkret erwartet, und sie die Intention haben, mit Unterhaltung oder Infos positiv überrascht zu werden. Somit buhlt jeder Post bzw. Story um die Aufmerksamkeit, weswegen in diesen Fällen auch an Sound-Off gedacht werden sollte.

Werbung mit Ton oder lieber ohne?

Die meisten Werbungtreibenden sind der Meinung, dass Audio die Wirkung des Visuellen in prägnanter Weise steigert und somit ein entscheidendes Element für eine erfolgreiche Kampagne ist. Aber was bedeutet das für Werbung, die auf dem Handy konsumiert wird? Es kommt hierbei auf die Nutzungssituation an. Beim intentionalen Ansehen von Videoinhalten auf einer entsprechenden Plattform in einer Lean-back-Situation kann der Ton gerne ausgespielt werden – der Ton am Handy ist in der Regel eingeschaltet.

Anders verhält es sich aber z. B. in der Bahn, am Arbeitsplatz oder auch zu Hause bei Second-Screen-Nutzung: Immer mehr Menschen rezipieren Inhalte ohne Ton. Daher sollte für die Rolle von Ton und Bild und ihre Auswirkungen auf die Aufmerksamkeit und emotionale Bindung an die Werbung ein neues Verständnis entwickelt werden. Knapp die Hälfte aller Nutzer und Nutzerinnen schalten den Ton am Handy in der Öffentlichkeit aus – bei Personen unter 24 Jahren sind es sogar knapp drei Viertel ([Studie Censurwide und Teads 2018](#)). Marken sollten daher unbedingt berücksichtigen, wie ihre Anzeigen bei Bedarf so zu optimieren sind, dass sie auch ohne Ton verstanden werden.

Weniger ist mehr – zwei wesentliche Erfolgsfaktoren

1. Intelligente Untertitel: Irritationen durch widersprüchliche Untertitel und Voice-over vermeiden (geringere emotionale Wirkung) – intelligente Untertitel sollten verschwinden, wenn der Ton eingeschaltet ist.
2. Optimale Abstimmung zwischen Bild und Ton: Studien zeigen, dass es besser ist, keine Musik einzusetzen als Musik, die die visuellen Eindrücke stört und die emotionale Wirkung verringert (Informationsüberlastung). Die Begrenzung der kognitiven Belastung ist entscheidend, wenn Anzeigen auf Mobiltelefonen gesehen werden. Die Kombination von Voice-over, Musikuntermalung und Untertiteln in einem dynamischen Video kann es erschweren, die Informationen auf einem kleinen Bildschirm zu verarbeiten.

Bei der Gestaltung eines Werbespots für Mobiltelefone sollte darauf geachtet werden, dass jede Komponente dazu beiträgt, die Botschaft zu vermitteln, statt sie noch komplexer zu machen. A/B-Tests helfen, die Auswirkungen der einzelnen Komponenten auf das Gesamtengagement zu messen.

Anzeigen mit Voice-over und Dialogen Sound-off-optimieren

Anzeigen, die Voice-over und Dialoge enthalten, werden besser wahrgenommen, wenn sie mit Ton rezipiert werden. Ist dies nicht der Fall, können Captions (Worteinblendungen auf dem Werbemittel), Emoticons oder Grafiken unterstützend wirken. Insbesondere Untertitel für Dialoge im Video-Inhalt werden heute noch viel zu selten genutzt, obwohl sie gemessen an dem Anteil des Videos, den die Befragten durchgehend aufmerksam verfolgen konnten, sowohl für Voiceover-Spots als auch für Spots mit Dialogen von Personen nachweislich positive Auswirkungen auf die Aufmerksamkeits-Qualität haben.

Starkes visuelles Storytelling ist der Schlüssel zum Engagement. Wirksame Creatives haben eine sehr starke visuelle Erzählung, die mit oder ohne Ton funktionieren kann (siehe ebenfalls [Teads-Studie](#)).

Creatives – was gibt es zu beachten?

Werbung auf Mobilgeräten bekommt häufig nicht die Aufmerksamkeit in der Kreation, die sie verdient. Zu oft wird für mobile und traditionelle Kanäle starr dieselbe Werbestrategie angewandt. Mehrere unabhängige Studien zeigen jedoch, dass ein unveränderter oder nur leicht adaptierter TV-Spot auf mobilen Geräten nicht zu den gewünschten Erfolgen führt – genauso wenig wie ein mobiler Spot auf einer Kinoleinwand funktionieren würde. Daher ist es wichtig, bei der Kreation die einzelnen Kanäle zu berücksichtigen und miteinander abzustimmen. Für einen Mobile-First-Ansatz sollten insbesondere folgende Punkte beachtet werden:

1. Um die Aufmerksamkeit der Nutzer und Nutzerinnen zu gewinnen, ist es wichtig das Interesse der Zuschauer und Zuschauerinnen zu wecken und zu animieren dranzubleiben. Darüber hinaus sollte die Marke oder das Produkt auf natürliche Weise integriert werden und das Creative bestimmte Emotionen auslösen. Zuletzt sollten potenzielle Käufer und Käuferinnen durch einen klaren Call-to-Action zum Handeln angeregt werden.
In einer globalen Studie von YouTube haben Anzeigen, die diese Richtlinien berücksichtigen, zu einem 30 % Lift in kurzfristigen Sales und 17 % Lift in längerfristiger Brand Contribution geführt (siehe [YOUTUBE: ABCD Framework](#)).
2. Da mobile Werbung oft „on the go“ konsumiert wird, ist Ton nicht immer sinnvoll oder erwünscht (siehe oben) – Beschriftungen erhöhen die Aufmerksamkeits-Qualität bei tonlosen Anzeigen.
3. Performance-Branding (Brandformance) gewinnt immer mehr an Beliebtheit – und am unteren Ende des Marketing-Funnels ist Kreativität ebenso wichtig wie zu Beginn. Laut einer [Studie von Meta](#) haben Kampagnen mit einer Kombination aus Standbildern und Videos eine um 17 % höhere Conversion-Steigerung erzielt als Kampagnen, die nur statische Bilder enthalten. Auch produktorientierte Inhalte steigern Geschäftsergebnisse effizient – sie erzielen 71 % mehr Abrufe als Inhalte ohne deutlichen Produktfokus.
4. Unabhängig von der Plattform ist es das Allerwichtigste, experimentierfreudig zu sein und zu bleiben. Es sollte eine Test-and-Learn-Strategie verfolgt werden, um stetig zu lernen, was in welcher Situation für welche Nutzergruppen am besten funktioniert. Hier sollten Werbetreibende ergebnisoffen agieren, da die Ergebnisse – welche Creatives und welche Strategien funktionieren am besten? – oft überraschend sein können.

5. Insbesondere für mobile Internet-Verbindung gilt Sparsamkeit beim Dateigewicht. Siehe hierzu auch die Spezifikationen des [IAB zu Lightweight Ads](#) und die gängige Empfehlung von maximal 150 KB Dateigewicht für schnelle Ladezeiten und maximal gut 2 MB, sofern der Ladevorgang nicht von den Nutzern oder Nutzerinnen initiiert wurde (siehe z. B. [Google-Empfehlungen](#)).

Adressierbarkeit der Zielgruppe und Erfolgsmessung

Die Werbeindustrie ist verwöhnt von einer Vielfalt an Optionen, was Targeting, Messbarkeit und hochaktuell und ständig verfügbare KPIs angeht. Doch es ist abzusehen, dass Targeting und Measurement einerseits durch die Gesetzgebung und andererseits durch relevante Marktteilnehmer wesentlich eingeschränkt werden wird und künftig weniger granular und augenblicklich zur Verfügung stehen werden. Die Nutzer und Nutzerinnen werden sowohl im Web als auch innerhalb von Apps immer häufiger zu ihren Präferenzen befragt – und die Sensibilität bezüglich des Datenschutzes wird voraussichtlich weiter steigen.

Neben den ID-basierten Ansätzen entwickeln die Marktteilnehmer ergänzende Modelle – wie kontextuelles Targeting, Data Clean Rooms, [Google Ads Data Hub](#) oder die [Privacy Sandbox](#). Siehe dazu auch den IAB Europe [Guide to the Post Third-Party Cookie Era](#).

Somit gilt auch für das Mobile Marketing: den Anteil messen, der messbar ist, und den verbleibenden Teil (die Datenlücke – die teils auch deshalb entsteht, weil die Zielgruppe keine Einwilligung zum Tracken erteilt hat) basierend auf den verfügbaren Messdaten oder alternativen Datenpunkten modellieren. Dies geschieht in Teilen bereits auf Basis von Machine Learning.

Ergänzend bieten sich Incrementality-Tests der Marketing-Kanäle an, bei denen eine Test- gegen eine Kontrollgruppe gemessen wird – diese Methodik ist jedoch eher für längerfristige Betrachtungen und nicht für den tagesaktuellen Statistikbedarf geeignet. Über längere Zeiträume hinweg kommen auch Media/Marketing-Mix-Modelling-Verfahren zum Einsatz.

Über Apples SKAdNetwork ist es zwar weiterhin möglich, generierte Installs einer Kampagne zuzuordnen, doch nicht mehr granular auf Nutzerebene, und je nach Kanal ist das zurückgespielte Attribution-Window nur noch 7 Tage gültig.

Für große Marken und Shops kann sich die Entwicklung eigener Tools und (Machine-Learning-)Modelle lohnen – das Gros der Branche wird aber vermutlich auf bestehende Lösungen und Spezial-Dienstleister zurückgreifen, die sie beim Thema Messbarkeit und Attribution unterstützen.

Serverseitiges Tracking als eine mögliche Option befindet sich noch im Frühstadium – es wird zwar von größeren Marktteilnehmern angeboten, erfordert aber ebenfalls die Zustimmung über Consent-Abfrage und ist daher auch nicht ohne Daten-Defizite.

Mögliche Datenpunkte, die beobachtbar/messbar sind und damit daraus modellierte Erkenntnisse stützen können, sind First Party Cookies, IDFA/Android-IDs; Daten über APIs der Plattformen/Marketingkanäle oder „Similar Data Sets“.

Unterschieden werden können kampagnenspezifische KPIs (CTR / Klickraten, CTI / Click to Install / Conversions), App-Store-bezogene Leistung (App-Store-Conversion-Rate) und Install-betreffende Werte (wie organische vs. bezahlte Installationen und Anteil der Remarketing-Conversions).

Aktuelle Trends und Ausblick

Eine bessere Klickrate, eine höhere Konversionsrate und die Generierung von Leads: Das ist das Ziel guter Anzeigen. Die klassische Displayanzeige ist überholt. Heute gibt es aufmerksamkeitsstärkere Ads, die zum Klick veranlassen, indem sie die Neugier der Nutzer wecken und ihnen multisensorisch zeigen, welche Vorteile das beworbene Produkt bietet.

Playable Ads:

Es handelt sich hierbei um spielbare, interaktive Anzeigen, mit denen die Nutzer und Nutzerinnen die Kernfunktionen einer App oder eines Spiels wie bei einer kostenlosen Demo ausprobieren können. So ist ein spielerischer Test möglich, bevor man sich zu einem Download verpflichtet – anstatt einfach nur ein statisches Bild zu betrachten oder sich passiv eine Videoanzeige anzusehen. Playables haben sich als effektiv erwiesen, wenn es darum geht, die Konversionsrate und die Nutzer- und Nutzerinnenbindung zu erhöhen und letztendlich die Downloadraten deutlich zu steigern.

Vorteile: Die Uninstallraten verringern sich, da die Nutzer und Nutzerinnen schon im Vorfeld einen guten Eindruck davon gewinnen, was sie erwartet. Der Advertiser wiederum kann aus den Playable Ads Verhaltensdaten der Nutzer und Nutzerinnen ziehen und daraus Erkenntnisse gewinnen.

Aber: Derzeit sind Playable Ads im Social-Media-Bereich nur für Games verfügbar. Möglicherweise sehen wir solche Mechaniken in Zukunft auch für andere Produkte.

Shoppable Ads:

Früher wurden Verbraucher und Verbraucherinnen auf ein Produkt aufmerksam, indem sie es auf einer Plakatwand, in einer Zeitschrift oder in einer Fernsehwerbung sahen. Wollten sie das Produkt kaufen, mussten sie hoffen, dass es in ihrer Nähe in einem Geschäft erhältlich war.

Heute können Produkte buchstäblich innerhalb von Sekunden nach dem ersten Entdecken online gekauft werden, es sind nur ein paar Klicks nötig. Ads können also nicht nur weit vorne im Sales Funnel stehen, sie können auch zu einer direkten Conversion führen.

Angeboten werden derzeit folgende Ads:

- Facebook & Instagram Collection Ads
- Pinterest Collections
- Instagram Shopping Ads
- YouTube Video Action Campaigns mit Produktfeeds
- [Teads inRead Shoppable](#)

Eines haben alle gemeinsam: Der Advertiser erscheint mit seinen Produkten im exakten Interessenumfeld, so dass potenzielle Käufer und Käuferinnen bereits nach Interesse vorgefiltert sind und keine große Hürde zum Kauf überwinden müssen.

Scroll-driven und Experience-Ads:

Klassische Display-Ads haben, als sie das erste Mal mit einer Story animiert wurden, die Aufmerksamkeit deutlich stärker auf sich gezogen als die klassischen Stills. Wie kann man diesen Effekt noch besser nutzen? Das menschliche Gehirn reagiert auf Bewegung, besser aber noch auf Bewegung, die von ihm selbst ausgelöst wurde.

Scroll-driven Ads funktionieren wie auch sonst animierte Display-Ads mit einer Story. Die Story wird aber nicht automatisiert abgespielt, sondern ihr Verlauf wird über die Scrollbewegung der Nutzer und Nutzerinnen gesteuert. Durch Herunterscrollen können sie die Story abspielen, durch Halten wird die Story angehalten, durch Hochscrollen wird zurückgespult. Dies weckt die Aufmerksamkeit deutlich. A/B-Tests zeigen, dass mit Scroll-driven Ads Klickraten von ca. 1 % erreicht werden. Dem stehen 0,2 % als Benchmark bei klassischen Display-Ads entgegen.



Experience-Ads funktionieren hingegen über einen anderen Mechanismus. Sie bieten einen Mehrwert, indem sie etwa Fotogalerien und Videos integrieren und so die Neugier wecken. Neben Galerien können auch andere Mehrwerte geboten werden, wie situative Daten (Pollenflug, Staudaten oder Echtzeit-Sportergebnisse), von denen die Nutzer und Nutzerinnen profitieren. Dabei sind besonders großformatige Werbeformen wie Halfpage-Ads geeignet, um Galerien und Videos miteinander zu verbinden.

5G: was geht heute und in Zukunft?

Das 5G-Netz ermöglicht eine deutlich schnellere Datenübertragung als sein Vorgänger. Dreidimensionale Modelle machen das Produkt über die Smartphone-Kamera erlebbar: Das Sofa kann im Wohnzimmer virtuell platziert werden, um zu prüfen, ob Größe und Farbe zum Rest der Einrichtung passen, bevor man in das Möbelgeschäft geht.

Ein echtes Buzzword der neuen Mobilfunkgeneration ist die Personalisierung von Inhalten in Echtzeit. Hyper-Targeting wird voraussichtlich noch granularer möglich sein. 5G wird auch die Möglichkeiten, wie Advertiser mit den Verbrauchern kommunizieren können, vertiefen und umfangreichere Optionen bieten.

Fazit

Zusammenfassend die wichtigsten Punkte für optimalen mobilen Werbeerfolg:

1. Kontext und Nutzungssituation müssen von Anfang an berücksichtigt werden – das gilt für die Botschaft, die Kreation und ggf. auch die Vertonung der Kampagne.
2. Für jedes Kampagnenziel gibt es auch im mobilen Umfeld effiziente und wirksame Ideen und Formate.
3. Es gibt keine Pauschallösungen – mobile ist kein „kleines Kino“, sondern bedarf authentischer Kreativität und bewusster Test-and-Learn-Ansätze, um die Kampagne fortlaufend zu optimieren.
4. Klassische KPIs werden bei der Erfolgsmessung zunehmend gestützt durch Modellierung, weil die Anzahl der messbaren Datenpunkte tendenziell abnehmen wird.

5. Interaktivität – Werbemittel und Kampagnen bedienen sich zunehmend der Möglichkeiten, die das mobile Endgerät mit inhärenten Funktionen und Touchscreen bietet.

Autoren und Autorinnen

Markus Geimer

Senior Manager Digital Consulting & Planning, UM/Universal McCann

Kira Grabner

Agency Partner, Meta

Sebastian Grebasch

Mobile Growth Lead, Google

Björn Radau

Senior Director Marketing & Communications, Teads, stellvertretender Vorsitzender Fokusgruppe Digital Video

Julia Wittich-Sauer

Director Business Development CEE, Criteo, stellvertretende Interimsvorsitzende des Ressorts Metaverse im BVDW

Dominik Wöber

Head of Web & App Solutions, Central Europe, Google, stellvertretender Interimsvorsitzender des Ressorts Metaverse im BVDW

Kontakt BVDW:

Katharina Jäger, Referentin Digital Marketing