

# Werbewirkungsmessung im Zeitalter von Smartphones und Tablets

---



Der Trend ist eindeutig: Laut aktuellen Berichten (1) wurden im vergangenen Jahr weltweit erstmals mehr Smartphones und Tablets als Desktop-PCs und Laptops verkauft. Diese Meldung wurde von der digitalen Wirtschaft auch hierzulande als Wendepunkt wahrgenommen. Es markiert den Anfang eines neuen Zeitalters, in dem das Internet zum allgegenwärtigen Begleiter avanciert und der Medienkonsument über verschiedene Endgeräte mit der digitalen Welt verbunden ist. Diese Entwicklung hat nachhaltige und heute schon spürbare Auswirkungen auf die Mediennutzung und stellt eine elementare Herausforderung für die Werbebranche dar. So müssen zunehmend neue Kanäle in den Mediaplänen berücksichtigt werden und spezifische Effektivitätsnachweise bereitgestellt werden, die für die Besonderheiten der neuen Formate ausgelegt sind.

## Smartphones und Tablets als Taktgeber einer veränderten Mediennutzung

Nutzer, die sowohl über einen PC als auch über Smartphone und Tablet verfügen, setzen in ihrer privaten Nutzung alle Endgeräte ein und treffen ihre Wahl dabei in Abhängigkeit von Nutzungsbedürfnis und Situation. Dies ist eines der Ergebnisse der aktuellen Trendstudie von Interrogare (2), bei der das Verhalten von 321 dieser Innovatoren im Detail untersucht wurde. Während das Smartphone als digitale Kommunikationszentrale über den gesamten Tag zum Einsatz kommt und dadurch vor allem situativ genutzt wird, entwickelt sich das Tablet zum bevorzugten privaten Unterhaltungs- und Internetmedium. Beide werden mit Abstand am intensivsten genutzt und vereinen auf sich etwa 70 Prozent der privaten Gerätenutzung. Sie rücken immer mehr in den Lebensmittelpunkt der Nutzer und degradieren den PC zunehmend zum Arbeitsgerät. Die Ergebnisse der Studie helfen dabei, ein schärferes Bild der zu erwartenden Mediennutzung zu zeichnen und unterstreichen die wachsende Bedeutung von Smartphones und Tablets für die Werbebranche.

## Implikationen für die Werbebranche

Die Nutzung von mehreren digitalen Endgeräten und die damit verbundene Aufteilung des Internets in einzelne Zugriffswelten ist für die Teilnehmer der Trendstudie bereits gelebte Realität. Die rasante Verbreitung mobiler Endgeräte sowie das Aufkommen weiterer digitaler Kanäle, wie beispielsweise dem Smart TV, wird diese Fragmentierung der Internetnutzung weiter beschleunigen. Um die Zielgruppe auch weiterhin zu erreichen, müssen für digitale Werbekampagnen alle relevanten Kanäle berücksichtigt werden. Dies schließt sowohl die unterschiedlichen Endgeräte als auch die neuen App-Welten mit ein, die sich auf Smartphones und Tablets bereits als eigenständiger Kanal etabliert haben. Um die Effektivität von Kampagnen zu steigern müssen bereits bei der Konzeption sowohl die technischen Gegebenheiten als auch die Nutzungssituation sowie die Bedeutung der Endgeräte für ihre Nutzer beachtet werden.

## **Neue Effektivitätsnachweise**

Laut Prognose des BVDW (3) wird das Budget für mobile Werbung in diesem Jahr um 70 Prozent höher liegen als noch im Vorjahr. Im Vergleich zu dem Gesamtbudget im Medien-Mix ist diese Zahl zwar noch gering, das Wachstumspotenzial ist dafür aber enorm. Einhergehend mit dieser Entwicklung steigt auch das Verlangen von Seiten der Werbetreibenden nach validen Messdaten und belegbaren Wirkungsnachweisen, die in der Online-Werbung längst fester Bestandteil der Portfolios von Vermarktern und Agenturen sind und zum Großteil hochstandardisiert durchgeführt werden. Doch genau wie für die Werbebranche im mobilen Zeitalter neue Regeln gelten, funktioniert eine Übertragung von Online-Modellen auch für die Marktforschung nur begrenzt und wird den neuen Anforderungen und Möglichkeiten der neuen Medien nicht gerecht.

## **Herausforderungen für die mobile Werbeforschung**

Markt- und Medienforscher müssen sowohl technische Herausforderungen bewältigen als auch methodische Antworten finden, um auf die Heterogenität und die neu gewonnene Mobilität zu reagieren. Dies beginnt bei der Messung der Werbekontakte und reicht über die Rekrutierung der Studienteilnehmer bis hin zur eigentlichen Befragung, die sowohl technisch als auch inhaltlich an die mobilen Rahmenbedingungen angepasst werden muss. Spezifische Werbeformate wie Rich-Media Ads sowie die neuen Targeting-Möglichkeiten müssen in die Studienmodelle integriert werden. Darüber hinaus gilt es, spezifische Lösungen für Apps bereitzustellen, die aufgrund ihrer hohen Reichweiten einen immer größeren Stellenwert bekommen. Da es sich bei nativen Apps um Softwareprodukte handelt, gelten hier besondere Anforderungen an Messinstrumente, die für Web-Welten entwickelt wurden. Hier muss sowohl von Seiten der Anbieter als auch der Forschung Pionierarbeit geleistet werden, um Wirkungsnachweise zu ermöglichen und somit die Weiterentwicklung digitaler Werbewelten zu forcieren.

## **Mobile im crossdigitalen Kontext**

Erste Studien, die die Wirkung mobiler Werbung belegen, wurden bereits am Markt veröffentlicht und haben zu einer Stärkung des Vertrauens in die neuen Kanäle geführt. Für die Forschung gilt es nun, die spezifischen Vorteile der neuen mobilen Werbeformate herauszustellen und Nachweise über cross-digitale, also sich ergänzende Werbeeffekte vorzulegen. Hierfür müssen die Nutzer dort befragt werden, wo man sie erreicht: in ihrer natürlichen Umgebung während ihrer tatsächlichen Mediennutzung. Im nächsten Schritt müssen Werbeforscher zusätzlich Wege in Form integrativer Erhebungskonzepte finden, die die Werbewirkung nicht nur innerhalb einzelner Kanäle erfasst, sondern den Nutzer bei seinem gesamten Weg durch die digitalen Welten begleitet.

(1) *Canalys "Smart phones overtake client PCs in 2011" (Pressemitteilung vom 03.02.2012)*

(2) *Interrogare GmbH "Digitale Mediennutzung im Zeitalter von Smartphones und Tablets" (2012)*

(3) *BVDW "MAC Mobile-Report" (2012/01)*

*Autor: Daniel Rieber, Director Digital Research, Interrogare GmbH*