

## DG MediaMind **Mobile** Benchmarks



### **ÜBERSICHT**

Verbraucher verlassen sich bei der Nutzung der Medien und ihrer täglichen Kommunikation und Interaktion mit der Welt zunehmend auf mobile Technologien. Der Anteil der Zeit, der mit der Nutzung mobiler Geräte verbracht wird, steigt im Vergleich zu anderen Geräten rasant an.

Aufgrund dieser Entwicklungen und angesichts der einzigartigen Möglichkeiten, die standortbasierte Technologien bieten, ist das mobile Marketing für Werbetreibende zu einer entscheidenden Priorität und einem wesentlichen Bestandteil des Marketing-Mix geworden. Werbetreibende möchten daher ein tieferes Verständnis dafür entwickeln, welche Optionen bei mobilen Geräten am erfolgreichsten sind, d. h. mit welchen Features, Formaten und Strategien bei mobilen Verbrauchern die besten Ergebnisse erzielt werden können.

MediaMind hat nun mehr als zwei Milliarden Impressions aus mehr als tausend im Jahr 2013 bereitgestellten mobilen Kampagnen analysiert, um die relative Wirksamkeit von mobilen Werbeanzeigen zu ermitteln. Diese Benchmark-Studie konzentriert sich insbesondere auf die Effektivität der mobilen Formate und Features in wichtigen Branchen, und zwar mit dem Ziel, Werbetreibenden einen Einblick in die erfolgreichsten mobilen Werbestrategien zu liefern.

## ERGEBNISSE

### Expandables liefern bessere Ergebnisse

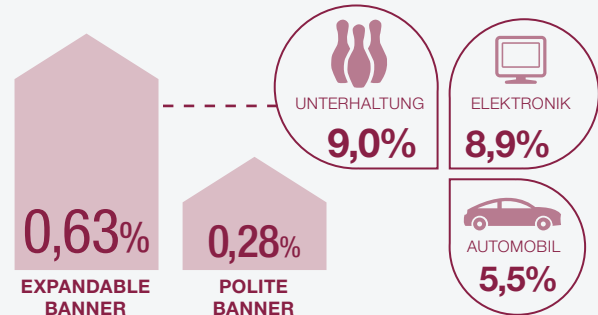
Die Click-Through-Rates (CTR) für mobile Expandable Banner<sup>1</sup> sind insgesamt deutlich höher als für Polite Banner – 0,63 % bis 0,28 %. Unter den ausgelieferten Expandable Bannern erzielten die Unterhaltungsbranche (9,0 %), die Elektronikbranche (8,9 %) und die Automobilbranche (5,5 %) die besten Ergebnisse bei der Generierung neuer Nutzer.

Sowohl das Expandable- als auch das Polite-Format waren dem mobilen Standardbanner, das eine CTR von 0,09 % erzielte, weit überlegen. Wie auch bei Desktop-Umgebungen, ist das unterdurchschnittliche Ergebnis der Standardbanner auf Smartphones und Tablets auf ihr begrenztes kreatives Potenzial zurückzuführen.

Da Standardbanner weder Interaktionen noch Bannererweiterungen erlauben, bieten sie nur minimale Möglichkeiten für Marken-Engagement der jeweiligen Zielgruppen.



### Clickthrough Snapshot

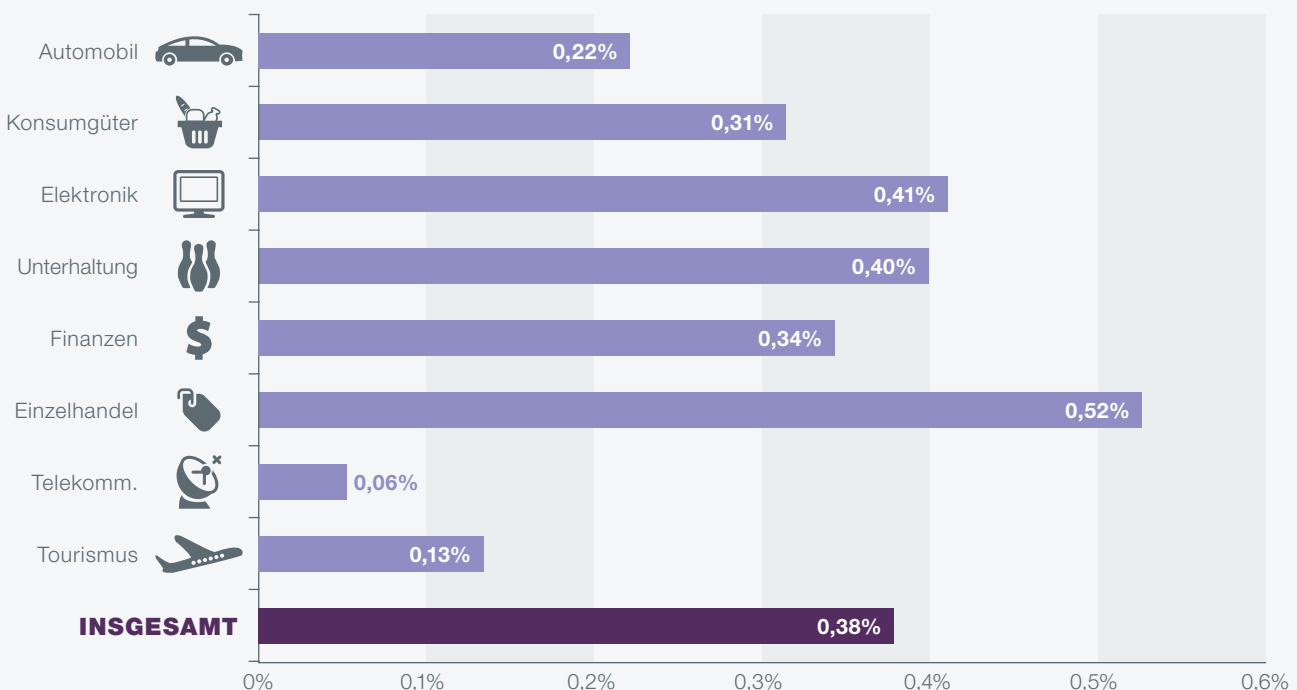


Quelle: Forschungsergebnisse von DG MediaMind, Q1-Q3 2013

### Hohe Klickraten für Einzelhandel und Elektronik

Die Bereiche Einzelhandel und Elektronik liegen im Vergleich zu den anderen Branchen mit den höchsten mobilen Klickraten von jeweils 0,52 % und 0,41 % vorne. Gute CTR-Ergebnisse konnten auch in den Bereichen Unterhaltung (0,40 %) und Finanzen (0,34 %) verzeichnet werden. Beide Branchen setzten konsequent überzeugende „Call-to-Actions“ (Handlungsaufrufe) ein, um Nutzer auf für Mobilgeräte optimierte Zielseiten zu führen. Eine zunehmende Anzahl von Kampagnen in allen Branchen nutzten dynamische Werbemittel, um den Konsumenten ortsangepasste und relevante Botschaften zu liefern.

### Klickraten nach Branchen



Quelle: Forschungsergebnisse von DG MediaMind, Q1-Q3 2013

<sup>1</sup> Alle von MediaMind bereitgestellten „Mobile Rising Star“-Anzeigen einschließlich Filmstrip, Pull, Slider und Adhesion Banner werden der Kategorie der Expandable Banner zugeordnet. Die Kampagnen mit diesen Formaten waren nicht umfangreich genug, um aussagekräftige Benchmark-Daten zu liefern

## Viel Engagement in den Bereichen Automobil und Konsumgüter

Die Interaktionsrate (ITR) bietet hervorragende Einblicke in die Markenwirksamkeit eines Rich-Media-Werbemittels.

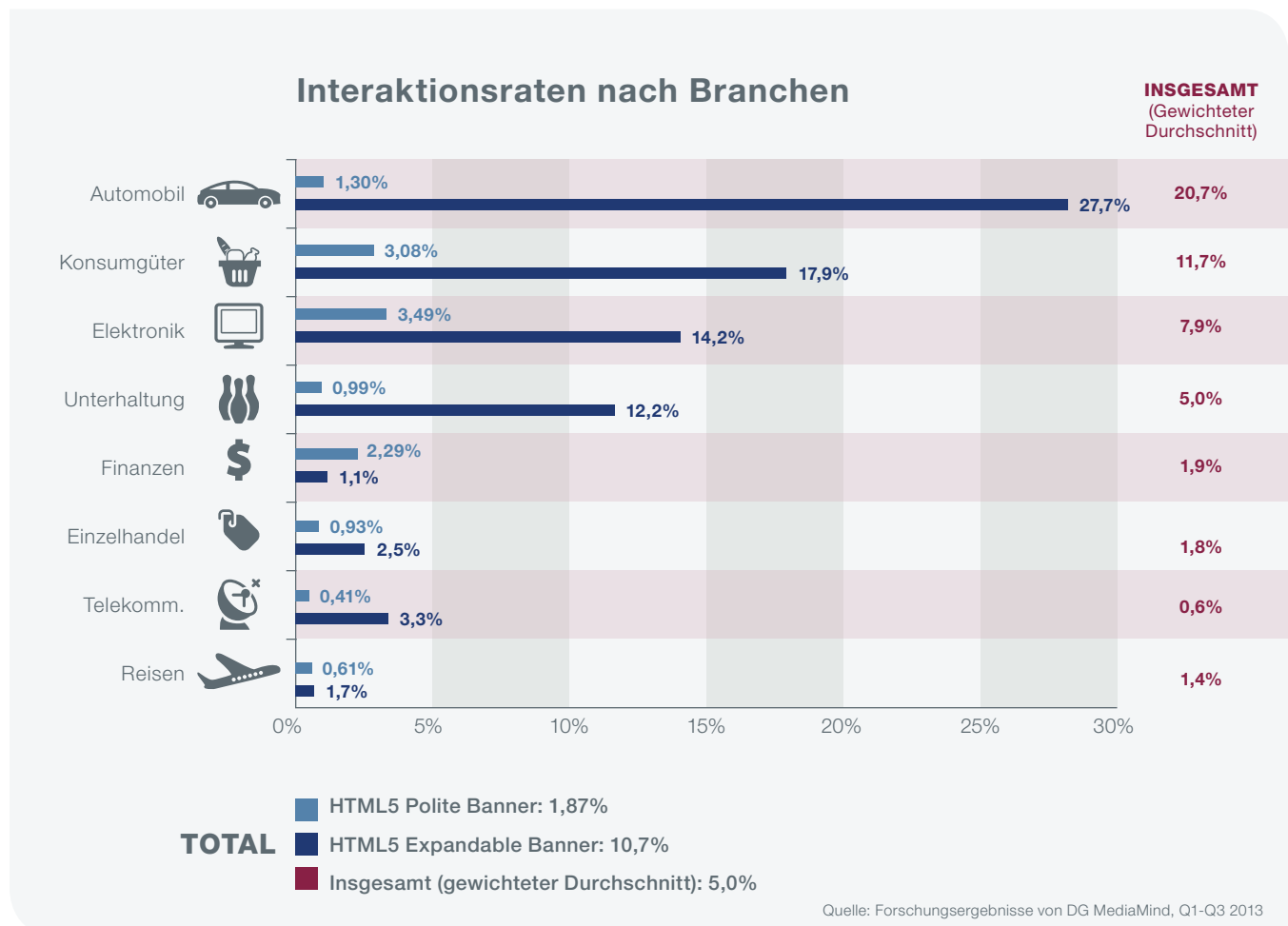
Da eine Erweiterung als Interaktion zählt, erzielten Expandable Banners viel höhere Interaktionsraten als Polite Banner – 59,5 % im Vergleich zu 1,98 % bei Polites. Darüber hinaus sorgte die erweiterte kreativ nutzbare Fläche der Expandable Banners über alle Branchen hinweg für höhere Interaktionsraten als bei Polite Bannern.

Aufgrund der langen Ladezeiten auf Mobilgeräten – die oftmals auf langsame Verbindungen der Anbieter zurückzuführen sind – setzten viele Marken bei der Wahl der Anzeigenformate auf Expandable Banners mit vielen Panels. Diese Werbemittel, die oft wie Microsites aussehen, ermöglichen eine Vielzahl verschiedener Engagement-Punkte und die Nutzer müssen nicht länger eine mobile Zielseite besuchen, um umfassend mit der Marke in Berührung zu kommen oder sogar eine Konversion auszulösen.

Die Bereiche Automobil und Konsumgüter sind mit jeweils 20,7 % and 11,7 % allen anderen Branchen überlegen. Auch die mobilen Kampagnen der Bereiche Elektronik (7,9 %) und Unterhaltung (5,0 %) konnten ein beeindruckend hohes Verbraucher-Engagement erzielen.

## Der Einsatz von mobilen Werbemitteln für Verbraucher-Engagement

Werbekunden aus dem **Automobilbereich** erzielten ein hohes Engagement, indem sie Features einsetzten, die das Markenbewusstsein, Interesse sowie Konvertierungen dauerhaft förderten. Bilder- und Videogalerien wurden häufig eingesetzt, damit das beworbene Fahrzeugmodell oder Angebot bei den Verbrauchern stets präsent war, und Features wie Tap-to-Call und Mapping dienten dazu, Konversionen auszulösen.



Die Markenkampagnen im Bereich der **Konsumgüter** hatten häufig die Steigerung von Bekanntheit und Interesse zum Ziel. Bildergalerien, Video-Player und Social-Sharing-Funktionen generierten hohe und aussagekräftige Engagement-Raten und lange Verweildauern bei Anzeigen. Auch die Möglichkeit, Gutscheine herunterzuladen, wurde innerhalb der Branche oft genutzt. Werbekunden aus dem Konsumgüterbereich haben durchgehend multiple Rich-Media-Features in einer einzigen Anzeige kombiniert – und dadurch eine höhere Interaktionsrate erzielen können, als die meisten anderen analysierten Branchen.

Werbende aus dem Bereich **Elektronik** nutzten die mobile Werbung sowohl zur Steigerung der Bekanntheit neuer Produkte als auch zur Förderung der Kundenbesuche an physischen Verkaufspunkten und der daraus folgenden Kaufhandlungen außerhalb des Internets. Neben Bildergalerien, die neue Produkte und Funktionen hervorheben sollten, wurde auch Mapping häufig eingesetzt, um Kundenbesuche an den Verkaufsstellen zu steigern. Die Accelerometer-Funktion wurde vermehrt von Elektronikmarken eingesetzt, um den Nutzern zu ermöglichen, mithilfe von Gesten Spiele oder 360-Grad-Produktpräsentationen zu steuern oder andere werbewirksame Features zu nutzen.

Das primäre Kampagnenziel im **Unterhaltungsbereich** war die Förderung einer langfristigen Marktpräsenz. Videos und Social-Sharing wurden erfolgreich eingesetzt, um die Bekanntheit einer Marke zu steigern. Zu den sekundären Zielen der Marken der Unterhaltungsbranche zählte die Werbung für neue Produkte. Zur Erreichung dieser Ziele wurden in erster Linie Mapping-Funktionen und das Herunterladen von Apps eingesetzt.

Der wichtigste Leistungsindikator für Werbende aus der **Einzelhandelsbranche** war die Zunahme des Traffics an den Verkaufsorten. Zur Förderung des Kundenaufkommens an physischen Verkaufspunkten wurden in der Branche am häufigsten Features zur Standortbestimmung (Mapping), Wetter-Apps und das Herunterladen von Apps eingesetzt. App-Downloads und Klickaktionen zur Weiterleitung auf für Mobilgeräte optimierte Seiten zählten zu den bevorzugten Taktiken von Werbetreibenden aus dem Einzelhandelsbereich, um den Traffic auf ihrer Seite zu erhöhen. Dynamische Werbemittel wurden in Einzelhandelskampagnen konsequent eingesetzt, um für bestimmte Zielgruppen individuell angepasste Botschaften bereitzustellen.

Die Steigerung der Markenaffinität und die Nutzung markenspezifischer Anwendungen gehörten zu den Hauptkampagnenzielen für Werbende der **Finanzbranche**. Die Funktion zum Herunterladen von Apps wurde üblicherweise verwendet, um neue Nutzer für das Online-Banking zu gewinnen. Neben anderen Taktiken wurden auch häufig Rich-Media-Animationen eingesetzt, um effektive Botschaften zur Förderung des Markenbewusstseins der Konsumenten bereitzustellen.

Die Generierung von Traffic auf mobilen Websites und für markenspezifische Anwendungen – in erster Linie für die Reisesuche – war das primäre Ziel von Kampagnen aus der **Reisebranche**. Features zum Herunterladen von Apps und Durchklicken zu mobilen Websites wurden erfolgreich angewendet, um die Anzahl der Reisesuchen zu erhöhen, indem neue App-Nutzer gewonnen und ansprechende Call-to-Actions (CTAs) bereitgestellt wurden. Dynamische Werbemittel wurden oft eingesetzt, um zielgerichtete, relevante Botschaften an standortspezifische Zielgruppen auszuliefern.

Das am häufigsten beobachtete Ziel der Werbenden aus dem **Telekommunikationsbereich** war das anhaltende Markenbewusstsein auf dem Markt hinsichtlich neuer Produktmodelle und die Lead-Generierung für erneute Vermarktungen. Bilder- und Videogalerien wurden in wiederholtem Maße zur Präsentation von Produkten eingesetzt. Formulare wurden vermehrt zur Listenerstellung und zur Unterstützung von erneuten Vermarktungen beobachtet.

## BELIEBTE RICH-MEDIA-FEATURES



Bildergalerie

Automobil,  
Konsumgüter,  
Elektronik,  
Telekomm.



Standort

Elektronik,  
Unterhaltung,  
Einzelhandel,  
Telekomm.



App-  
Download

Unterhaltung,  
Finanzen,  
Einzelhandel,  
Reisen



Video

Automobil,  
Konsumgüter,  
Telekomm.



Social-Sharing

Konsumgüter,  
Unterhaltung



Device  
Orientation

Elektronik



Gutscheine

Konsumgüter



Tap-to-Call

Automobil



Animation

Finanzen



Wetter

Einzelhandel



Formulare

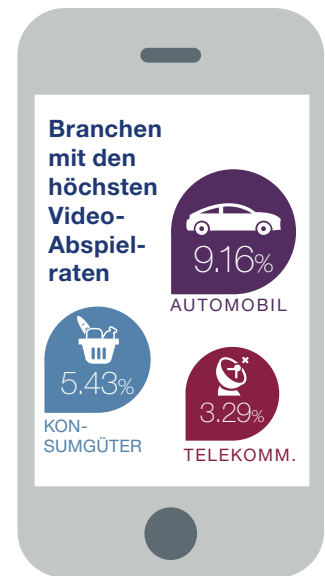
Telekomm.

## Mobile Videos gewinnen die Aufmerksamkeit der Verbraucher

Unter den Rich-Media-Formaten, die Online-Videos umfassten, konnten Polite Rich-Media-Banner eine höhere Video-Abspielrate verzeichnen als Expandable Banner. Ganze 3,34 % der Videos in Polite Bannern wurden abgespielt, im Gegensatz zu nur 2,62 % bei Expandable Bannern.

Da der Video-Player in Polite Rich-Media-Bannern für den Nutzer sofort sichtbar ist, konnte bei diesen Anzeigenformaten eine höhere Video-Abspielrate beobachtet werden als bei Expandable Bannern, bei denen der Nutzer meist zunächst die Anzeige aktivieren muss, bevor der Video-Player für den Verbraucher sichtbar ist. Sobald ein Video jedoch gestartet wurde, blieb die Aufmerksamkeit des Nutzers ungebrochen.

Branchenübergreifend haben 47,2 % der Nutzer, die ein Video starteten, es auch bis zum Ende angesehen. Die Bereiche Automobil (79,8 %), Konsumgüter (65,7 %) und Telekommunikation (54,4 %) erzielten hinsichtlich der Wiedergabedauer ihrer Videos sehr gute Ergebnisse.



Quelle: Forschungsergebnisse von DG MediaMind, Q1-Q3 2013

Branchenübergreifend lag der Prozentsatz der vollständigen Videowiedergaben bei durchschnittlich **47,2%**.



Quelle: Forschungsergebnisse von DG MediaMind, Q1-Q3 2013

## Effektives mobile Marketing für Ihre Multi-Screen-Strategie.

DG MediaMind hat für seine Kunden über 10.000 mobile Kampagnen bereitgestellt.

Wir bieten Agenturen und Publishern die Möglichkeit, den gesamten Lebenszyklus aller Komponenten einer mobilen Display-Kampagne innerhalb der MediaMind-Plattform zu verwalten.

Mithilfe von speziellen Herstellungswerkzeugen, Ad-serving- und Analysefunktionen ermöglicht MediaMind es den Kunden, neben ihren anderen Display- Werbekanälen auch mobile Kampagnen zu erstellen, zu optimieren und bereitzustellen – alles mit einer einzigen Kampagnen-Management-Plattform.

Um Informationen darüber zu erhalten, was Sie benötigen, um Verbraucher in mobilen und Tablet-Umgebungen und darüber hinaus zu erreichen, wenden Sie sich an Ihren Ansprechpartner bei MediaMind.

