

THE FUTURE OF MOBILE ADVERTISING

„Mobile first!“: Wie mobile Werbung im digitalen Zeitalter tatsächlich funktioniert

Ein Leben ohne Smartphone können sich die meisten Menschen heute nicht mehr vorstellen – eines ohne nervige Werbung allerdings schon. In der Studie „Future of Mobile Advertising“ ist pilot der Frage nachgegangen, wie mobile Werbung beschaffen sein muss, um sowohl für Werbungtreibende als auch den Nutzer gewinnbringend zu sein. Als Ergebnisse dieser qualitativen Untersuchung sind Nutzertypologien und Akzeptanzfaktoren sowie Handlungsempfehlungen für erfolgreiche mobile Werbung entwickelt worden, welche in diesem SPOTLIGHT zusammengefasst sind.

Als permanenter Begleiter haben sich mobile Devices im Alltag bereits fest etabliert, im Durchschnitt greift ein Mensch pro Tag rund zweihundert Mal zu seinem Smartphone – und jüngere Nutzer würden für eine gewisse Zeit sogar eher auf ihre Freunde als auf ihren mobilen Begleiter verzichten.

Doch trotz der Nutzungsintensivität fehlt es noch immer an intelligenter, mobiler Werbung: Häufig wird mit Adaptionen von Print-, TV- und Desktop-Werbeformen gearbeitet, die zudem in ihrer Wirksamkeit und Reichweite begrenzt sind. Dass die Werbeausgaben deutlich hinter der tatsächlichen Nutzung von Mobile Devices liegen, verwundert daher kaum.

Die qualitative Studie „Future of Mobile Advertising“ ist von pilot mit

dem Ziel initiiert worden, die echten Motivationen hinter dem mobilen Nutzungsverlauf der User genauer zu verstehen und wertvolle Erkenntnisse zur Akzeptanz von Werbung zu gewinnen.

Dabei wurden folgende Fragestellungen untersucht – mit Fokus auf Smartphones als den dominanten mobilen Endgeräten:

- **Nutzertypologie:** Welche unterschiedlichen Nutzertypen gibt es bei mobilen Usern?
- **Akzeptanzfaktoren:** Wann und wo wird mobile Werbung akzeptiert? Warum ist manchmal Frustration die Folge?
- **Erfolgskriterien:** An welche Regeln muss sich mobile Werbung halten, um erfolgreich zu sein?

INFO

CHARAKTERISTIKA DER STUDIENTEILNEHMER

Die 24 Probanden, die im Januar 2016 für die qualitative Studie befragt wurden, waren:

- 50% 18-29 Jahre
- 50% 30-49 Jahre
- 50% weiblich
- 50% männlich
- 40% iOS Nutzer
- 60% Android Nutzer

100% der Teilnehmer gaben an,

- über mindestens ein mobiles Endgerät zu verfügen,
- ihr Smartphone mindestens zwei Stunden pro Tag zu nutzen und
- drei Social Media-Apps oder mehr zu nutzen.

Die Untersuchungsergebnisse fließen bei pilot derzeit in die Entwicklung neuer Werbeformen für mobile Devices ein.

Vier mobile Nutzertypen

Bei der Einordnung der mobilen User in eine bestimmte Typologie waren vor allem die unterschiedlichen Nutzungsmotivationen entscheidend, soziodemografische Aspekte spielten lediglich eine untergeordnete Rolle.

Je nachdem, mit welchem Fokus das Smartphone als täglicher Begleiter von den Studienteilnehmern genutzt wird, kristallisierten sich im Rahmen der Studie vier Nutzertypen heraus:

1. Productive Paul

- „Mein Smartphone ermöglicht es mir, deutlich produktiver zu sein. Ich kann meine Zeit nun viel sinnvoller nutzen.“
- Produktivität hat als Nutzungsmotivation Vorrang.

2. Optimizing Oliver

- „Mein Smartphone ermöglicht es mir, deutlich effizienter zu sein und es hilft mir, körperlich und geistig fit zu bleiben.“
- Nützliche Anwendungen werden verstärkt genutzt.

3. Connecting Carla

- „Mein Smartphone ermöglicht es mir, einfach mit Menschen in Kontakt zu bleiben.“
- Networking steht im Fokus.

4. Impulsive Iris

- „Mein Smartphone ermöglicht es mir, mein Leben mehr zu genießen. Ich fühle mich nie mehr gelangweilt.“
- Entertainment-Funktionen sind besonders wichtig.

Apps und Anwendungen auf dem Smartphone werden von den vier Nutzertypen zwar übergreifend genutzt, aber die Erwartungshaltungen differieren stark.

„MOBILE WERBUNG SOLLTE SICH INTELLIGENT UND KREATIV AN DEN NUTZUNGSMOTIVEN DER USER ORIENTIEREN.“

Hinter der gleichen Anwendung können völlig unterschiedliche Nutzungsmotivationen liegen (vgl. Abb. 1).

Dies muss Mobile Advertising berücksichtigen, um Nutzer erfolgreich zu erreichen.

Faktoren für die Akzeptanz mobiler Werbung

Die Studie von pilot hat darüber hinaus fünf Faktoren identifiziert, die die Akzeptanz der Nutzer in Bezug auf Mobile Advertising maßgeblich beeinflussen können.

ERGEBNIS I

MOBILE WERBUNG MUSS INDIVIDUELL SEIN

Mobile Advertising sollte den User bei seiner persönlichen Nutzungsmotivation unterstützen und unterschiedlich ansprechen.

Derzeit wird meist nur eine einzige Werbebotschaft an alle Nutzer ausgeliefert – dadurch wirkt mobile Werbung oft irrelevant.



Abb. 1: Mobile Nutzertypen und verschiedene Nutzungsmotivationen als Fokus

All diese Faktoren stehen in Wechselbeziehung zueinander:



Abb. 2: Akzeptanzfaktoren für Mobile Advertising

So kann beispielsweise die Kontrolle über Werbeeinblendungen einen möglichen Vertrauensverlust beim Nutzer ausgleichen. Die größte Korrelation besteht zwischen Mehrwert und Hindernis: Je größer der Mehrwert ist, den der User erhält, desto größer ist auch die Bereitschaft, das „Hindernis Werbung“ zu akzeptieren.

„MOBILE ADVERTISING IST DURCHAUS AKZEPTIERT – ABER NUR, WENN DIE WERBEBOTSCHAFT SITUATIV PASST UND NICHT STÖRT.“

Es zeigte sich beispielsweise auch, dass dominante und auffällige Werbeformate auf Shopping-Websites und Apps erwartet und akzeptiert werden.

Werbung in kostenlosen Apps wird von den Befragten als Gegenfinanzierungsmodell ebenso weitgehend verstanden und in Kauf genommen. In weniger kommerziellen Umfeldern wie News-Websites oder Apps wurde mobile Werbung von den Usern dagegen als aufdringlich und störend wahrgenommen.

Grundsätzlich lassen sich die aus der Studie hervorgegangenen Einflussfaktoren wie folgt beschreiben:

- **Mehrwert:** Welchen Nutzwert bringt mobile Werbung dem User?
- **Kontext:** In welchem Umfeld bewegt sich die Werbung?
- **Kontrolle:** Hat der User die Möglichkeit, die Werbeeinblendung zu kontrollieren oder wird er zum Anschauen gezwungen?
- **Vertrauen:** Wie transparent kommuniziert die Marke mit dem User?
- **Hindernis:** Wie sehr hindert die Werbung den User am Umgang mit seinem Smartphone?

Mobile Werbeformate und -konzepte müssen diese fünf Faktoren in ein ausgewogenes Verhältnis bringen. Als besonders wichtiger Treiber für die Höhe des Akzeptanzlevels bei Usern stellte sich in der Studie der Grad der Aufdringlichkeit von Werbung heraus.

ERGEBNIS II

MOBILE WERBUNG SOLLTE IM RICHTIGEN MOMENT STATTFINDEN

Mobile Advertising muss den User im passenden Moment abholen und idealerweise exakt dann ein Service- oder Produktangebot machen, wenn er dieses benötigt.

Denn: Auf dem persönlichsten aller Devices, dem Smartphone, fühlen sich User besonders schnell in ihrer User-Experience gestört.

BANNER	„Ich nehme definitiv Banner wahr. Selbst, wenn sie blinken und mich förmlich anschreien, versuche ich sie zu ignorieren.“
VIDEOS (z.B. Spotify)	„Ich entscheide mich immer für das Video, um danach ungestört Musik hören zu können. Den Sound schalte ich währenddessen aus und mache etwas anderes.“
VIDEOS (z.B. YouTube)	„Video Ads kann man unmöglich ignorieren. Sie stören meinen Flow: Ich muss hinschauen, um den Moment nicht zu verpassen, wenn ich das Video Ad skippen kann.“
INNOVATIVE WERBEFORMEN	„Jedes interessante Feature, das die Aussage der Werbung unterstützt, ohne mich dabei zu stören, kann dazu beitragen, dass ich die Werbung gut in Erinnerung behalte.“
POP-UPS	„Pop-Ups (insbesondere die, die man nur schwer wegklicken kann) sind die schlimmste Werbeform! Sie bringen mich dazu, Adblocker zu nutzen.“



Abb. 3: Qualitative Statements in Bezug auf die Akzeptanz mobiler Werbung

Erfolgskriterien und Regeln für Mobile Advertising

Die Studie zeigte: Erfolgreiche mobile Werbung muss ein Bestandteil des Umgangs und Erlebnisses auf dem Smartphone werden.

Hauptziel sollte dabei sein, dem User einen wertvollen Mehrwert anzubieten (vgl. Erfolgskomponenten im Kasten rechts).

Aus der qualitativen Studie hat pilot fünf grundlegende Regeln für mobile Werbung abgeleitet:

1. **Make it autonomous!**
2. **Make it fit to me!**
3. **Make it fit to my moment!**
4. **Make it fun!**
5. **Make it trustworthy!**

Mobile Advertising sollte auf die Nutzungssituation des Users abgestimmt sein und Bezug zu seinen Interessen (vgl. Nutzertypologien) herstellen.

Mit unterschiedlichen Werbemitteln, die die individuellen Nutzungsmotivationen berücksichtigen, wird Werbung auf den mobilen Endgeräten relevanter.

Zudem sollte mobile Werbung in Form und Inhalt an das Werbeumfeld angepasst sein sowie dem Nutzer monetäre, unterhaltende, funktionale oder informative Mehrwerte bieten.

Dies können beispielsweise ein Zugang zu (exklusivem) Content, Datenvolumen für mobiles Internet oder eine Gutschrift für die nächste Smartphone-Rechnung sein.



Abb. 4: Mobile Advertising-Regeln

Nicht zuletzt muss erfolgreiche mobile Werbung dem User Kontrolle, Transparenz und Vertrauenswürdigkeit vermitteln. Viele Formate sind dagegen noch so konzipiert, dass sie den User unterbrechen.

Mobile Advertising wird attraktiver, wenn der Nutzer das Gefühl hat, die Werbeformate selbstständig und unkompliziert steuern zu können.

ERGEBNIS III

FÜNF KOMPONENTEN MOBILER WERBUNG

Um Nutzer erfolgreich anzusprechen, sollte Mobile Advertising...

- ... auf die Situation des Users abgestimmt sein.
- ... Bezug zu den Interessen des Users herstellen.
- ... in Form und Inhalt an das Umfeld angepasst sein.
- ... zur Erhöhung der Akzeptanz beim User beitragen.
- ... monetäre, unterhaltende, funktionale oder informative Vorteile vermitteln.

ÜBER PILOT (www.pilot.de)

pilot macht Werbung für das Digitale Zeitalter. Eingebettet in Markt- und Werbeforschung spielen bei pilot die Bereiche Media, Kreation und Technologie nahtlos zusammen. Das Angebot der unabhängigen und inhabergeführten Agenturgruppe umfasst Mediaberatung Offline/Online, Kreation, Mobile und Social Media Marketing, Performance Marketing, Web-TV, Medien- und Industriekooperationen sowie Content und Technologien für digitale Screens.

Gestartet ist pilot 1999 als Mediaagentur für klassische und digitale Medien. Aber auch die Gestaltung und Produktion von Werbekampagnen war von Anfang an ein wichtiger Baustein des Leistungs-spektrums. Denn eine Trennung von Media und Kreation sowie von klassischen und digitalen Medien gehört der Vergangenheit an. Entscheidend ist für pilot daher eine enge Vernetzung von Kompetenzen und Fachbereichen.

Heute arbeiten bei pilot über 350 Experten der unterschiedlichsten Spezialgebiete an den Standorten Hamburg, München, Berlin, Stuttgart und Wien. Zu den Kunden der Agentur zählen namhafte nationale und internationale Unternehmen wie zum Beispiel Bauer Joghurt, Boehringer Ingelheim, Conditorei Coppenrath & Wiese, DasErste, Deutscher Sparkassen- und Giroverband, EnBW, Fidelity, Fisherman's Friend, Henkell & Co. Gruppe, Jack Wolfskin, Meggle, Melitta, mentos, mobilcom debitel, New Yorker, OTTO, Procter & Gamble, Radeberger-Gruppe, Reemtsma, Scout24, Techniker Krankenkasse und Volkswagen Bank.

ANSPRECHPARTNERIN



ALISA TÜRCK
Geschäftsführerin pilot Hamburg



a.tuerck@pilot.de
+49 40 303766-383