

Marktforschung

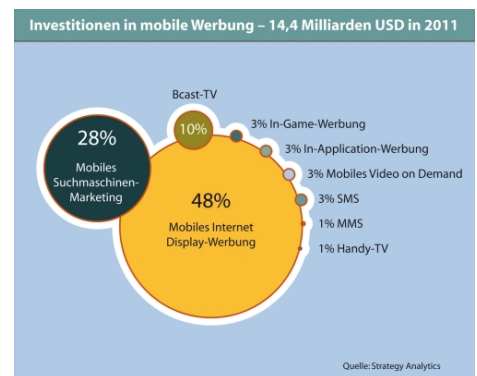
Strategy Analytics prognostiziert Boom bei mobiler Werbung

Marktanalyst rechnet mit Verzehnfachung der Ausgaben für mobile Werbung bis 2011 auf mehr als 14 Milliarden US-Dollar | Klassische Medien nehmen Schlüsselrolle ein

Online-Werbung boomt wie noch niemals zuvor. Es läuft eine nie da gewesene Übernahmewelle, jährliche Zuwachsraten von mehr als 20 Prozent werden der Branche in 2007 einen Jahresumsatz von bis zu 40 Milliarden Dollar bescheren. Dieses rapide Wachstum erreicht nun auch die mobile Werbung. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Studie des Marktanalysten Strategy Analytics. Dieser Studie zufolge werden sich die weltweiten Werbeausgaben von 1,4 Milliarden Dollar in 2007 auf 14,4 Milliarden Dollar im Jahr 2011 verzehnfachen.

Nach Ansicht von Phil Taylor, Director Wireless Media Strategies und Autor des Reports, werde sich die Erfolgsgeschichte der Online-Werbung auf dem „mobilen Screen“ wiederholen, wenn auch nicht nach genau dem gleichen Muster. „Der dritte Bildschirm – nach Fernseher und PC – folgt eigenen Gesetzen“, so Phil Taylor. Insbesondere die traditionellen Medien als größte Content-Anbieter stünden unter Druck, so der Analyst. Während Bertelsmann, Springer, Sat1/Pro 7, RTL & Co. früher nahezu alleine den direkten Zugang zu den Konsumenten über die Print-

Presseinformation
28. Juni 2007



Werbebudgets werden in einigen Jahren nicht primär in Spots im mobilen TV oder in SMS-Anzeigen fließen. Display-Werbung und mobiles Suchmaschinen-Marketing hingegen bieten Content-Anbietern laut Strategy Analytics das größte Potenzial, ihre Inhalte zu refinanzieren.



Phil Taylor, Director Wireless Media Strategies und Autor des Reports „Mobile Advertising Update: Outlook Bright as Inventory Expands“.

Druckfähige Bilder unter:
<http://strategyanalytics.talkabout.de>

medien und das Fernsehen hatten, sitzen heute Netzbetreiber mit ihren Online-Portalen und die Handy-Hersteller mit ihren Endgeräten an den strategisch wichtigen Punkten der mobilen Werbung. „Trotzdem haben die traditionellen Medien mit ihrem Content eine gute Ausgangsposition. Aber den Umsatz macht, wer den Zugang zum Kunden hat“, erklärt der Analyst. Klassische Content-Anbieter entwickeln zunehmend Strategien, die sie unabhängig von Handy-Herstellern, Netzbetreibern und dominierenden Unternehmen wie Yahoo oder Google machten, und die ihnen den direkten Zugang zu den Verbrauchern geben.

Display-Werbung am meisten gefragt

Bei der Auswahl der richtigen Strategie müssten vor Allem die richtigen Technologien und Auslieferungswege gewählt werden, so Phil Taylor: „Im Gegensatz zur Fernsehwerbung bei klassischen Medien wird Mobile TV nicht der größte Umsatztreiber im mobilen Bereich sein“, ist sich der Analyst sicher. Strategy Analytics geht davon aus, dass knapp die Hälfte der Werbeausgaben (48 Prozent) in Display-Anzeigen im mobilen Internet fließen werden. Auf mobile Suchmaschinen sollen im Jahr 2011 laut der Studie lediglich rund 28 Prozent der Werbeausgaben fallen. Schon abgeschlagen ist das Broadcast-TV (10 Prozent) sowie SMS, In-Applikation-Werbung, In-Game-Werbung und Werbung in Video-Streams (jeweils drei Prozent). Auf MMS- und Cell-TV sollen je ein Prozent entfallen.

Big Player bereiten den Weg

Strategy Analytics beobachtete gerade in den letzten zehn Monaten einen erheblichen Zuwachs an Wettbewerb im mobilen Werbemarkt. Wichtige Internet- und Telekommunikations-Player hätten ihren Fokus auf mobile Werbung intensiviert und schließen richtungsweisende Bündnisse, so die Marktforscher: Mitte April hat Google Doubleclick gekauft und damit einen Kurs in Richtung Display Advertising eingeschlagen. Erst im Mai erwarb Microsoft für sechs Milliarden USD die aQuantive-Holding, eine Dachgesellschaft für erfolgreiche Marken im digitalen Marketing wie Razorfish. Neben Firmenübernahmen richten sich die Big Player auch intern auf mobiles Marketing aus: Yahoo! Gab erst kürzlich bekannt, dass sie ein eigenes Netzwerk für mobile Werbung starten werden. Nokia hat ebenfalls im März 2007 zwei neue Technologien vorgestellt, die mobile Werbung unterstützen: den Nokia Ad Service und den Advertising Connector.

Die Treiber des Wachstums

„Neben dem stark zunehmenden Wettbewerb sehen wir drei treibende Faktoren für das Wachstum“, erläutert Phil Taylor. „Erstens erleichtern neue Technologien und Ad-Server-Plattformen effizientes Campaigning. Zweitens suchen Netzbetreiber neue Umsatzquellen, um die sinkenden Einnahmen aus dem herkömmlichen Telefonie-Geschäft zu kompensieren. Und drittens setzen sich mehr und mehr mobile Daten-Flatrates durch, welche die Voraussetzung für mobile Werbung sind.“

Report beziehen

Interessierte können den vollständigen, 35 Seiten fassenden Report „Global Mobile Advertising Update: Outlook Bright as Inventory Expands“ von Strategy Analytics im Internet über www.strategyanalytics.com bestellen.

* * *

Weitere Informationen

Presseportal

<http://strategyanalytics.talkabout.de>

Pressekontakte

talkabout communications gmbh
Florian Hohenauer
Rablstraße 24
81669 München
Tel.: +49 89 459 954-17
E-Mail: fhoenauer@talkabout.de
Internet: <http://www.talkabout.de>

Kundenkontakte

Strategy Analytics, Central Europe
Håkan Gustafsson/Christine Griebisch
Landsberger Straße 394
D-81241 München
Tel: +49 89 51 51 35-35
HGustafsson@strategyanalytics.com
CGriebisch@strategyanalytics.com

Über Strategy Analytics

Strategy Analytics ist ein globales Analystenhaus und unterstützt Entscheider bei der Entwicklung von Produkt- oder Marktstrategien mit wertvollen Analysen und detaillierten Marktprognosen in den Schlüsselmärkten „Automotive“, „Vernetzter Consumer“ und „Mobile Kommunikation“. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Boston, MA, USA und verfügt über weitere Niederlassungen in den Vereinigten Staaten, Büros in Deutschland (München), Großbritannien, Frankreich, China, Japan, Australien und Südkorea. Weitere Informationen stehen bereit unter www.strategyanalytics.com.