



# MOBILE TARGETINGMÖGLICHKEITEN

## **Mobiles Targeting – präzise und treffsicher zur Zielgruppe**

Werbe- und Marketingbudgets sollen effizient und auch effektiv eingesetzt werden. Auf der Suche nach dem zündenden Marketingkonzept stellt sich immer auch die Frage, auf welchen Medienkanälen die Werbekampagne wirkungsvoll zur Geltung kommen kann. Und das möglichst ohne Streuverluste. Die jetzt richtig in Fahrt kommende Mobile Advertising Welt bietet hier die richtigen Antworten.

Zum einen ändert sich dank innovativer Smartphones, günstiger Datentarife und attraktiver Anwendungen das Nutzungsverhalten der Menschen. Immer mehr Österreicher nutzen ihr Handy beispielsweise nicht mehr „nur“ zum Telefonieren. Aus einer aktuellen Umfrage der Interessenvereinigung Mobile Marketing Association Austria (MMA) im September 2011 geht hervor, dass bereits 51 Prozent aller Österreicher mit dem Handy ins Internet einsteigen. Und bereits 72 Prozent App-Stores über das mobile Internet nutzen. Das Handy selbst ist längst ein Multimediagerät, bei dem nur 4 Prozent es lediglich zum Telefonieren verwenden. Drei von vier ÖsterreicherInnen können sich heute sogar ein Leben ohne Handy gar nicht mehr vorstellen.

Mobile Advertising ist aber nicht nur wegen neueren, interessanter Reichweiten ein spannender Kanal im Media-Mix. Neben dem veränderten Nutzungsverhalten der Handynutzer, den neuen aufmerksamkeitsstarken mobilen Werbeformaten (wie Rich-Media-Bannern) und der Schaffung von Werbe-Standards bietet mobile Advertising über einen Mobilfunkbetreiber einen starken weiteren Vorteil, bei dem die meisten anderen Kommunikationskanäle nicht mithalten können.

Mobilfunkbetreiber oder Communityportale und Apps kennen ihre Kunden sehr genau. Das bietet Werbetreibenden den großen Vorteil, in den mobilen Angeboten die gewünschte Zielgruppe mit ihrer Werbung zu erreichen – und zwar ganz ohne Streuverluste!

Die Kombination von sinnvollen Targetingkriterien und einer mobil optimierten, attraktiven Kampagne führt dabei nicht nur direkt zur Zielgruppe, sondern direkt zum Kampagnenerfolg.

## **Zielgruppen mobil perfekt erreichen.**

Hier erfahren Sie Detail zu den möglichen Targetingkriterien welche theoretisch möglich sind. Praktisch hat jedes Mobile Medium mehr oder weniger Möglichkeiten zu targeten und Details sind beim Medium direkt zu erfragen.

### **2.1. Alter bzw. Altersgruppen**

Gemäß dem Alter, das bei Vertragsabschluss vom Mobilfunkkunden angegeben wurde, lässt sich die gewünschte Altersgruppe sehr genau eingrenzen. Generell sind alle Altersgruppen von jung bis alt adressierbar.

### **2.2. Geschlecht**

Eine Kampagne für ein bestimmtes Auto nur Männern zeigen? Im Mobile Advertising ist das kein Problem.

### **2.3. Wohnort**

Besonders für standortbezogene, regionale Kampagnen eignet sich das Kriterium Wohnort, wo man die Zielgruppe auf bestimmte Städte, Ballungsräume oder z.B. Postleitzahlgebiete eingrenzen kann. Basis hier ist der Wohnort, der z.B. beim Vertragsabschluss eines Mobilfunktarifs oder beim anlegen von Profildaten vom Kunden angegeben wurde.

### **2.4. Aktueller Aufenthaltsort / Geo-Targeting**

Für Kampagnen, bei denen mit echten Discounts der Kunde z.B. quasi von der Straße in ein bestimmtes Geschäft geholt werden soll, eignet sich dieses Kriterium. Adressiert werden können hierbei App-Nutzer, die ein GPS fähiges Endgerät sowie eine App welche sich dieser Technologie bedient nutzen. Ruft der Kunde z.B. eine Kino-App auf, kann neben der Anzeige der Kinos in seiner Nähe auch gleich ein Banner eingeblendet werden. Über diesen Banner kann der Kunde zum Coupon zum verbilligten Snack beim Italiener des Kino-Centers bekommen.

### **2.5. Endgerät (Handy, Tablet, ..)**

Das verwendete Endgerät verrät sehr viel über einen Menschen, da es oftmals Rückschlüsse auf verschiedene Einstellungen, Interessen, Werte bis hin zum vermuteten finanziellen Background gibt. Es kann daher sehr hilfreich sein, auf Nutzer von bestimmten Endgeräteklassen oder gar auf Endgerätehersteller selbst (wie z.B. Nokia, Samsung) bzw. nach Betriebssystemen (Android, iOS, Windows Phone7) zu targeten.

### **2.6. Mobilfunktarif**

Auch Tarife oder Tarifgruppen sind eine mögliche Dimension. Damit lassen sich beispielsweise kaufkräftige Premium Kunden selektieren oder z.B. nur Businesskunden ansprechen.

### **2.7. Mobilfunkanbieter**

Im Prinzip bieten fast alle österreichischen Mobilfunkbetreiber die Möglichkeit, Mobile Advertising in ihren mobilen Portalen und Apps zu machen. Entsprechend kann man sich seinen gewünschten Mobilfunkbetreiber auswählen.

### **2.8. Kundeninteressen**

Je nach Anbieter ist auch ein Targeting nach Interessensgebieten des Kunden möglich (wie beispielsweise Sport, Technologie, News, Games, etc.). Oftmals sind diese Interessen vom Kunden direkt erfragt worden über Profildaten.

### **2.9. Zeit**

Für einige Werber von Interesse: Die Tageszeit, zu der seine mobile Kampagnen ausgeliefert wird. Neben dem genauen Start- und Enddatum lassen sich auch die Kriterien Tageszeit oder Wochentag genau festlegen.

### **2.10. Themengebiete**

Mobile Portale haben in der Regel eigene Themenbereiche bzw. mobile Webseiten für Themen wie Sport, Musik, News, Lifestyle und mehr. Auch die meisten App haben ein eigenes Thema. Durch dieses Kriterium lassen sich Banner, Textlinks etc. entsprechend spitz im geeigneten, wirkungsstarken Werbeumfeld platzieren.