Mobile FIRST

Zahlen, Daten, Fakten - der Mobile Communications Report Austria

MEDIAcon, 31.1.2018, Badeschiff

media.at

Agenda

- Vorstellung dentsu Österreich – Agenturgruppe media.at
- Zahlen, Daten, Fakten – der Mobile Communications Report der MMA Austria
- Mobile Mediaplanung
- Cases
- Trends & Herausforderungen

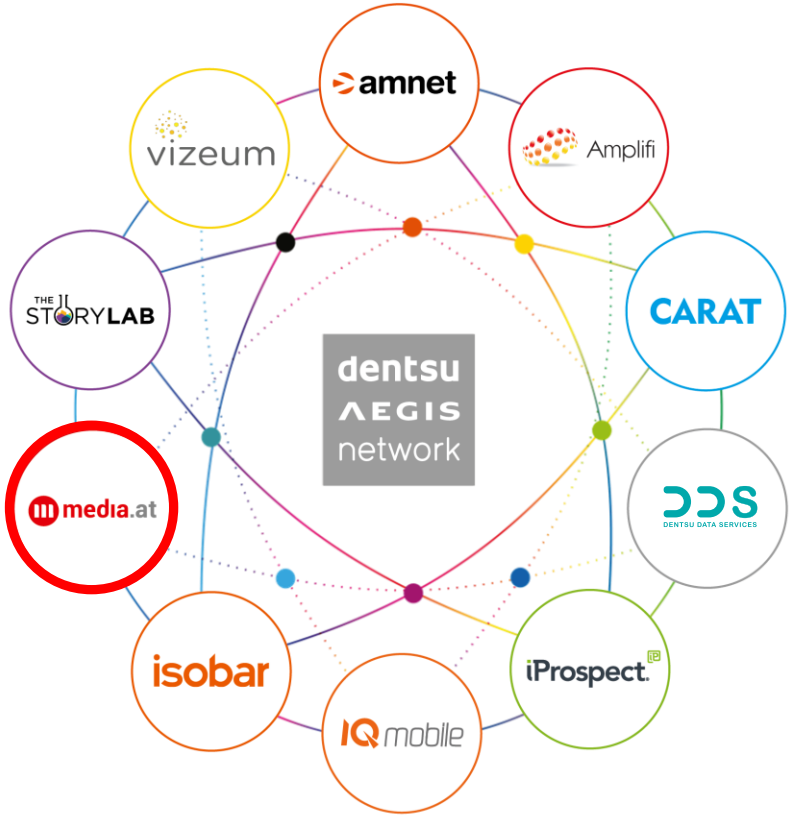
© media.at GmbH

Vorstellung dentsu / media.at

Österreichische Wurzeln und internationale Spitzenkompetenz

Die Fullservice Agentur kombiniert österreichische Verbundenheit mit internationalem Know how.

media.at



Ihr Guide für moderne Kommunikation

- Daten
- Content-Marketing
- Programmatic Advertising
- Kreation
- Mobile
- Performance Marketing

Grenzenloses Wissen.
Unbegrenzter Erfolg.

Der Mobile Communciations Report

media.at

MMA
MOBILE MARKETING ASSOCIATION
AUSTRIA

Die **Mobile Marketing Association Austria** ist die österreichische Landesorganisation der **Internationalen Mobile Marketing Association**.

Sie repräsentiert als **unabhängige Interessensvertretung** alle Vertreter der Mobile Marketing-Wertschöpfungskette, wie Netzbetreiber, Agenturen, Mobile Marketer, Herstellern von Endgeräten, Medien, und vielen mehr.
Die Mobile Marketing Association Austria bietet als **Knowhow-Plattform** Austausch mit Experten und Zugang zu relevanten **Serviceleistungen** in einer der innovativsten Branchen.
Die Organisation besteht in Österreich seit 2004 und
zählt rund 20 Mitgliedsunternehmen.

Der Mobile Communications Report

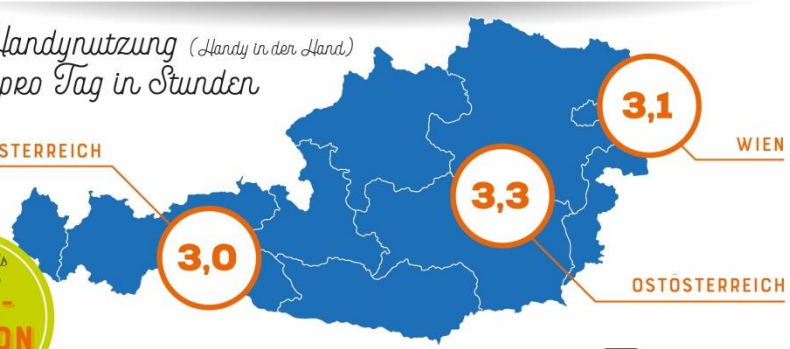
Die Studie erfasst die allgemeinen Aspekte des mobilen Nutzungsverhalten der ÖsterreicherInnen.
Die Studie erschien 2017 zum bereits elften Mal.
Im Speziellen erhebt die Studie:

- die Verbreitung und Nutzung von mobiler Hardware
- die Nutzung von mobilem Internet
- die Nutzung von sozialen Netzwerken auf dem Handy
- die Nutzung von Apps
- die Akzeptanz mobiler eCommerce Angebote
- die Bereitschaft zur Nutzung von mobilen Marketing-Angeboten

Methode: CAWI im MindTake Online-Panel
Befragungszeitraum: Sommer 2017
n=1.007; repräsentativ für die österreichische Bevölkerung 15-69jährige

MOBILES ÖSTERREICH

Handynutzung (Handy in der Hand) pro Tag in Stunden



Alle Details jetzt in der VOLL-VERSION bestellen!

ÖSTERREICHS MOBILE INTERNET-NUTZER

	digital Natives	digital Immigrants	digital Outsiders
2015	36%	52%	11%
2016	30%	61%	9%
2017	32%	61%	7%
	MOBILES INTERNET IM LEBEN INTEGRIERT	MOBILES INTERNET BEWUSST UND SELEKTIV	MOBILES INTERNET SELTEN UND KRITISCH

2011: 56%*
2012: 69%*
2013: 78%*
2014: 82%*
2015: 86%
2016: 92%
2017: 94%

... nutzen Smartphones

BETRIEBSSYSTEME

	2015	2016	2017
	59%	61%	65%
	16%	22%	23%
	5%	5%	3%

mindtake Datenquelle: Mindtake n=1007 15-69jährige

MMA Mobile Communications Report 2017

DATEN PAKET 2017 **18,3** GB/MTL.

88% Vertragshandys 12% Wertkartenhandys

TABLETS
2017: 62%
2016: 58%
nutzen 1 oder mehr Tablets

82% nutzen nur ein Handy

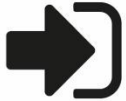
13%	NUTZEN NFC
53%	DER APP-USER NUTZEN PUSH-FUNKTIONEN
77%	DER APP-NUTZER NUTZEN GPS
79%	NUTZEN BLUETOOTH
97%	DER SMARTPHONE-NUTZER NUTZEN WLAN

* ZIELGRUPPE BIS 59 JAHRE

ZAHLUNGSMITTEL DER ONLINE-KÄUFER

AM HANDY IN DEN LETZTEN 6 MONATEN

47%	41%	37%
Kreditkarte	Online-Überweisung	Paypal



52% (der Smartphone-Nutzer) haben in den letzten 6 Monaten am Handy ein Produkt gekauft oder eine Buchung getätigt

Die wichtigsten Handy-Funktionen

1. TELEFONIEREN
2. FOTOGRAFIEREN
3. INSTANT MESSAGING
4. INTERNET SURFEN
5. E-MAIL
6. WECKER

mindtake Datenquelle: Mindtake n=1007 15-69jährige

MMA Mobile Communications Report 2017

93% NUTZEN INTERNET AM HANDY

30,4 INSTALLIERTE HANDY-APPS

1,6 (5,3%) DAVON KOSTENPFLICHTIG

HANDY-NUTZUNG

Alle Details jetzt in der VOLL-VERSION bestellen!

NUTZEN INTERNET AM HANDY

93% **93%**

100% DER 15-29-JÄHRIGEN NUTZEN INTERNET AM HANDY

E-COMMERCE-APPS AM HANDY

74%	68%	40%	... der App-User
amazon	willhaben	ebay	

UNZUFRIEDENHEIT BEIM HANDY-SURFEN

2017	37%	33%	15%
2016	36%	37%	36%
	Seiten nicht Handy-optimiert	Bildschirm zu klein	hohe Roaming-Kosten

AM HANDY ERLEDIGTE TOP-3 TÄTIGKEITEN*

68%	66%	64%
Preise gesucht oder verglichen	Filiale oder Geschäft gesucht	Bestellstatus verfolgt

*DER SMARTPHONE-NUTZER

TOP-SELLER

59%	44%

APP-USER, DIE BEI INSTALLATION AUF SICHERHEIT ACHTEN

51%	55%
2016	2017

TOP 5 EINZEL-HANDELS APPS

1 HOFER
2 BILLA
3 MERKUR
4 DM
5 BIPA

FACTS & FIGURES

VIDEO & HANDEL

Alle Details jetzt in der VOLL-VERSION bestellen!

MMA Mobile Communications Report 2017 mindtake Datenquelle: Mindtake n=1007 15-69jährige

WAHRNEHMUNG MOBILER WERBUNG

Wie häufig begegnen Smartphone-User Werbung auf verschiedenen Kanälen?

SOZIALE NETZWERKE (UNTER DEN SN-NUTZERN) **61%**

- **55%** STREAMINGDIENSTE (Z.B. YOUTUBE) (UNTER VIDEO-NUTZERN)
- **33%** WEBSEITEN VON TAGESZEITUNGEN
- **27%** WEBSEITE DES E-MAIL-ANBIETERS
- **21%** APP DES E-MAIL-ANBIETERS

VIDEO-NUTZUNG AM HANDY

40% (DER SMARTPHONE-NUTZER) SCHAUEN MIND. 1X PRO WOCHE GEZIELT VIDEOS AM HANDY

MEISTGESEHEN

- **56%** LUSTIGE KURZVIDEOS
- **39%** MUSIKVIDEOS
- **33%** ERKLÄRUNGSVIDEOS
- **32%** KINOTRAILER
- **29%** NACHRICHTEN

Interessante Services während des Einkaufs im Geschäft

- **48%** *Produktinfos über Strichcode o.ä.*
- *Produktinfos über Code am Regal* **45%**
- **44%** *Aktionen über iBeacon o.ä.*
- *Warenverfügbarkeit über QR-Code* **44%**
- **37%** *Produktnavigation via Handy*
- *Bezahlung via Handy* **25%**
- **24%** *Feedback via QR-Code etc.*

EINKAUF IM STATIONÄREN HANDEL

- **65%** *nutzen beim Einkauf das Handy*
- **36%** *recherchieren beim Einkauf Preise und Produkte*
- **24%** *holen sich Produktinfos*
- **23%** *informieren sich über Aktionen des Geschäfts*
- **22%** *benutzen eine Einkaufsliste*

FACTS & FIGURES

ONLINE-AD SPENDINGS

MMA Mobile Communications Report 2017

mindtake

Quelle: Focus Werbebilanz Jän-Dez 2016 nach Medien; Basis: Bruttowerbewerte
Quelle für Mobil-Anteil an der klassischen Online-Werbung Gesamt: Eigenerhebung MMA unter 4 der 10 größten österreichischen Mediaagenturen für 2016

Alle Details jetzt in der VOLL-VERSION bestellen!

ANTEIL MOBILE WERBUNG

klassische Online-Werbung

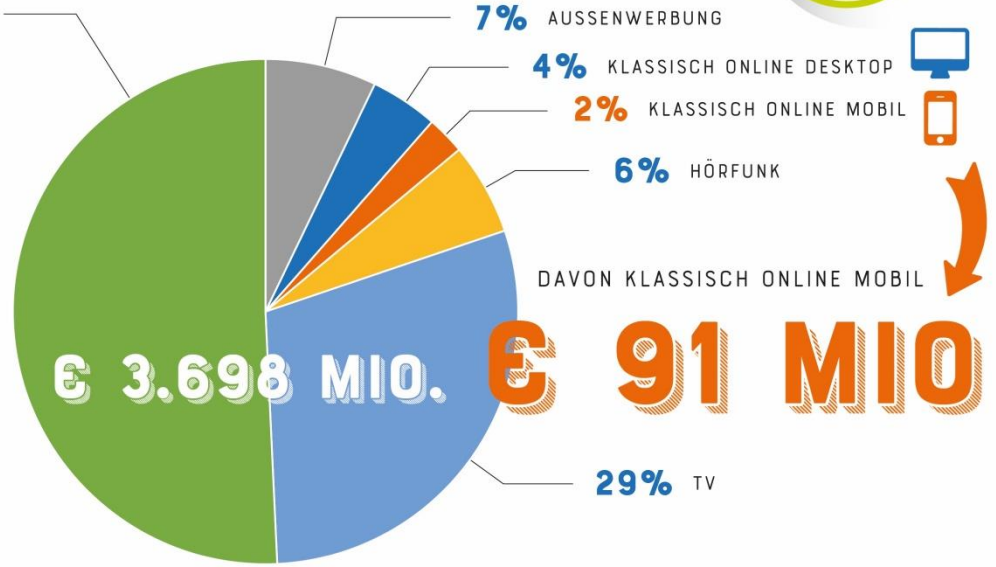
€ 251 MIO

davon Anteil mobil

36,1%

Summe mobile Werbung

€ 91 MIO



DAVON KLASSISCH ONLINE MOBIL

€ 91 MIO

ANTEIL SPENDINGS

Die MMA bedankt sich bei folgenden Agenturen für ihre Unterstützung

media.at · dentsu AEGIS network · OMD · MEDIA 1

DAS BRUTTOWERBEVOLUMEN DER TEILNEHMENDEN AGENTUREN LT. FOCUS RESEARCH 2015 BETRÄGT CA. € 1,07 MRD AN BRUTTOSPENDINGS

MOBILE MARKETING ASSOCIATION

AUSTRIA

MMA Mitglied werden

http://www.mmaaustria.at/ueber-uns/mitglied-werden

Voll Studie zahlungspflichtig erwerben

office@mmaaustria.at

Mobile Mediaplanung

Ist Mobile eine eigene Gattung?

Kernfrage: Ist Mobile eine eigene Gattung/Kanal?

Hypothese: Das ist es nicht. Digital Marketing ist Device unabhängig. Mobile ist ein Zugangspunkt und das muss in der Planung berücksichtigt werden.

Wir dürfen nicht in Silos denken!

Quelle:

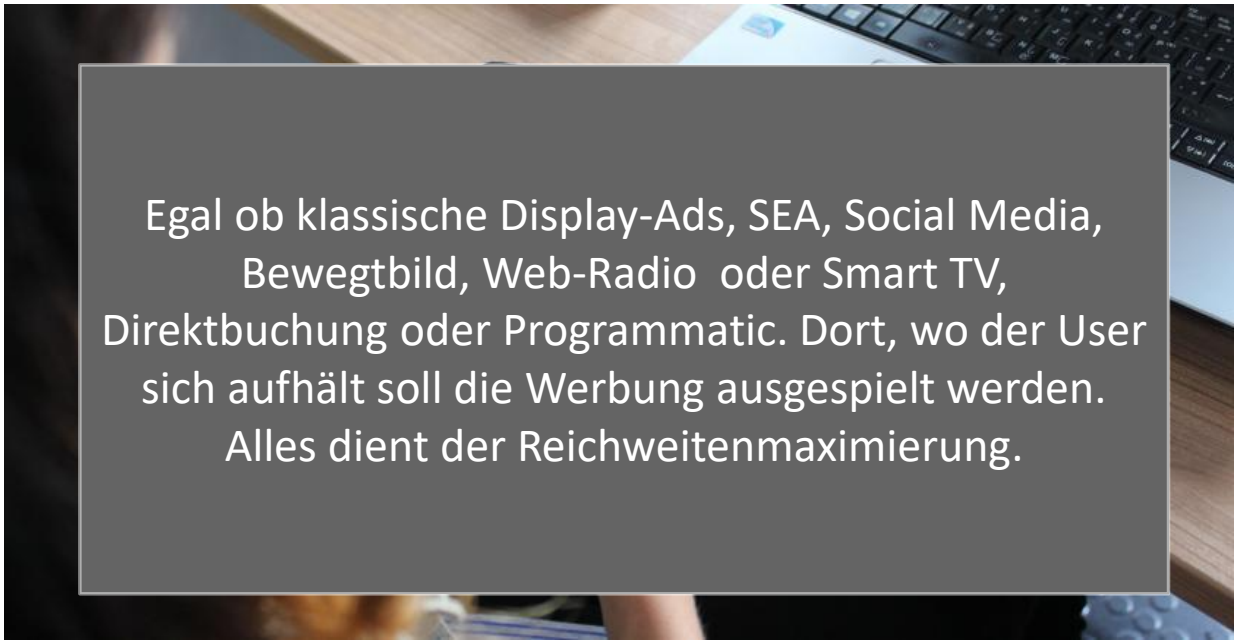
© media.at GmbH

Wie planen Media Agenturen Mobile?

1. Fokus liegt auf dem User – Device unabhängig
2. Sonderwerbeformen für Awareness Push
3. Location Based Advertising – Data Strategie

© media.at GmbH

Planung mobile: Fokus auf User



© media.at GmbH

Planung mobile: Sonderwerbeformen für Awareness Push

media.at
IQ mobile
Mobile Hyper Local Targeting

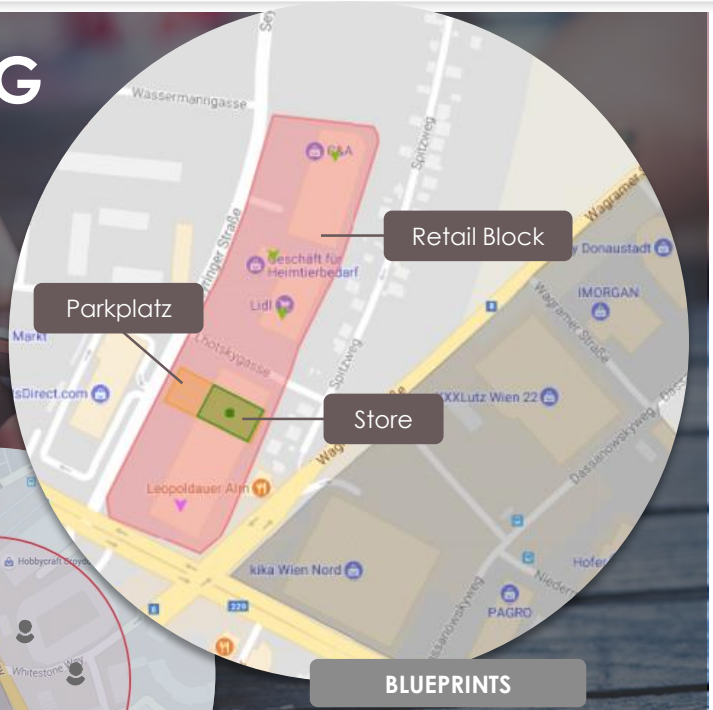
IQ mobile
HYPER LOCAL TARGETING
Wir definieren bestimmte Orte in unserem System und können all jene User ansprechen, die sich an diesen Orten aufhalten oder aufgehalten haben.
So können Sie Ihre Zielgruppe auf Basis der besuchten Orte, z.B. Fitnesscenter, Tierarztpraxen, Kinos oder in der Nähe des Point of Sales ansprechen.

HYPER LOCAL TARGETING

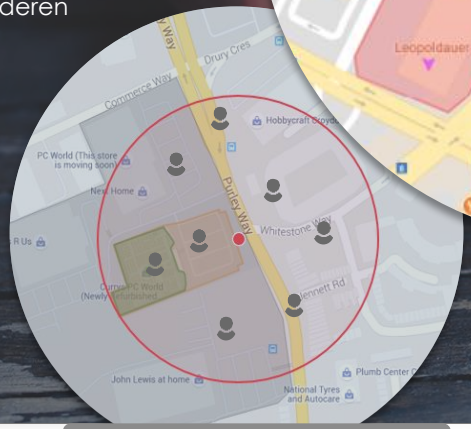
PRÄZISES STANDORT-TARGETING

Beim klassischen Geotargeting werden alle Personen innerhalb eines **bestimmten Umkreises** angesprochen
→ **hohe Reichweite,** aber (je nach Kampagnenziel) geringe Genauigkeit bzw. Streuverluste

Wir ersetzen diese Radien durch **akkurat festgelegte Gebäudegrenzen** von POS oder POI und deren Umgebung (z.B. Parkplätze) = Blueprints.
→ visualisierte, **präzise Standortdaten**
→ Steigerung von Geschäftsbesuchen
→ genaue Zielgruppenansprache



BLUEPRINTS



KLASSISCHES GEOTARGETING

Hyper Local Targeting Cases

Case

Kunde: BAWAG PSK

Produkt: Autokredit

media.at auf der Vienna Auto Show

Für den Kunden Bawag PSK setzt media.at mit IQ mobile eine Location Based Advertising-Kampagne um.

media.at kann nun im dentsu-Netzwerk für alle unsere Kunden die zahlreichen Vorteile von Mobile vollumfänglich nutzen.

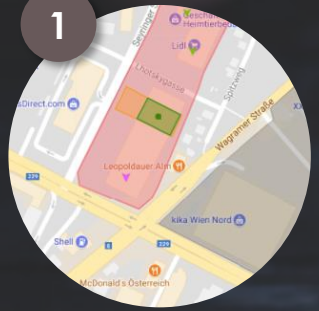
Andreas Martin
Managing Director media.at

HYPER LOCAL TARGETING

BEISPIEL- KAMPAGNE

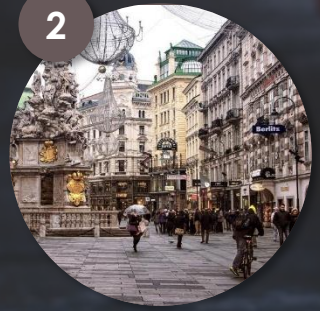
Beispiel: PAUL Vienna – Herrenausstatter 1010 Wien
Targeting-Orte: Wiener Innenstadt, 5-Sterne-Hotels, Wiener Einkaufsstraßen
Mobile Werbemittel: Medium Rectangle & Interstitial
Medien: Ausspielung der Werbemittel in Apps und auf mobilen Webseiten

1



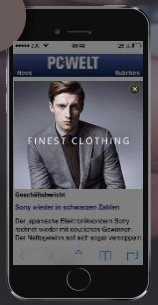
Definieren passender Orte im System & **Markieren** aller Personen, die sich an diesen Orten aufhalten

2



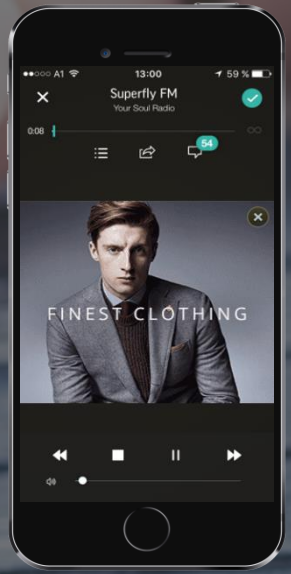
Direkte Ansprache der Personen, die sich an diesen Orten aufhalten, durch mobile Werbung in Apps und auf mobilen Webseiten

3



Re-Targeting – Ansprache der markierten Personen zu einem späteren Zeitpunkt mittels mobiler Werbung in Apps und auf mobilen Webseiten

Interstitial



Medium Rectangle

Kampagnenergebnis: **Steigerung der Besucherzahlen im Shop um 25 %**

Trends und Herausforderungen

- Mobile Video – linear und/oder on demand
- (Big) Data – Vom Sammeln, Aggregieren, Analysieren bis hin zur Visualisierung
- IoT – „Internet der Dinge“
- Artificial Intelligence

© media.at GmbH

Danke!

© Alle hier genannten Ideen und Ideenansätze sind geistiges Eigentum der media.at GmbH und deren Verwendung oder Nennung im Einzelnen oder Gesamten urheberrechtlich geschützt und nur mit schriftlichem Einverständnis des Eigentümers verwendbar oder zitierbar.