



Mobile Mikrowerbung als Bestandteil der Verlagsstrategie

Management Summary

Die Umfänge bezahlter Anzeigen in lokalen und regionalen Abonnementzeitungen haben im Gesamtjahr 2008 im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum um 3,5 Prozent abgenommen. Das gab die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft am 10. Februar 2009 in Frankfurt am Main bekannt.

Die Zukunft der Zeitungsverlage wird zunehmend von den digitalen Märkten bestimmt. Zeitungsverlage, die in ihren Strategien auch printfremde und internetferne Medien vorsehen, haben gute Chancen, den sinkenden Anzeigenerlösen eine alternative Erlösquelle entgegenzusetzen.

Mobile Märkte bieten gegenüber Print- und Internetmärkten eine hervorragende Zielgruppen-Fokussierung und eine herausragende Möglichkeit, den Kunden direkt aktiv zu erreichen.

Für die mobilen Märkte gibt es verschiedene Konzepte:

- Vertrieb von überregionalen Marken und Produkten
- Bezahlte News-Dienste und allgemeine bezahlte mobile Dienstleistungen

Wir sehen an dieser Stelle einen dritten Fokus, der einfach und kosteneffizient für einen neuen Erlösrahmen sorgt: Die Mobil-Werbung in sogenannten Mikro-Segmenten der Region. Hierzu stellen wir unser Konzept zur Bewerbung von Mikro-Regionen vor.

Wie Sie sich als Verlage auf diesem neuen Markt bewegen können, möchten wir mit Ihnen diskutieren.



Das Konzept „Mikro-Mobile“, AdFlow Systems GmbH

Neue Werbeformen im Mikro-Markt

Mikro-Mobile ist ein Werbekonzept zur Erschließung neuer Werbemöglichkeiten im Bereich der Mikro-Werbung. Als Mikro-Werbung bezeichnen wir die gezielte Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen in regionalen Kleinst-Zellen (Städte, Stadtteile, Dörfer, Gewerbeparks, Umkreiswerbung).

Zielgruppe für die Adressierung von Mikro-Mobile sind Unternehmen und Gewerbetreibende, die einen ausgeprägt starken regionalen Fokus an ihrem Standort besitzen und nur einen beschränkten Wirkungs- und Einzugsgrad am Standort haben. Adressiert werden aber auch größere Unternehmen, die einen hohen regionalen Bezug durch Filialkonzepte besitzen und in ihrem jeweiligen Mikro-Markt aktiv sind.

Warum neue Werbeformen im Mikro-Markt notwendig sind

Aktuell adressieren Kleinunternehmen, Gewerbetreibende sowie Unternehmen mit ausgeprägt starkem regionalen Filialkonzept vorwiegend Wochenblätter im Print-Bereich, sind auf regionalen Gewerbemessen aktiv, bewerben durch Briefkasten-Wurfsendungen und leben von der Mund-zu-Mund-Propaganda.

Regionale Zeitungsverlage erreichen diese Kundenzielgruppe i. d. R. nur durch den Vertrieb von eigenen Wochenblättern im Print-Medium. Inserate im Zeitungsprodukt selbst erreichen den Mikro-Markt nur beschränkt und aus Sicht der Werbekunden nur sehr allgemein.

Online-Werbemöglichkeiten bestehen im Bereich „Google Maps“ oder anderen Mikro-Online Sites wie z. B. myheimat.de. Diese Konzepte sind relativ neu und befinden sich zurzeit im Ausbau- oder Erprobungsstadium. Diese Form der Werbung setzt eine Online-Präsenz und eine Internet-Infrastruktur bei Werbekunde und Zielgruppe voraus.

Was muss eine erfolgreiche Mikro Werbung für die Werbekunden leisten:

- Mikro-Werbung muss mikroregional ausprägbar sein.
- Mikro-Werbung muss die Zielgruppen der Werbekunden exakt erreichen können
- Mikro-Werbung muss finanziell attraktiv und wirksam sein.
- Mikro-Werbung hat einen starken personalisierten Fokus.

Die zentrale Frage ist: Wie können regionale Zeitungsverlage eine zielgerichtete, auf Mikro-Märkte ausgerichtete Werbeform zusätzlich zu bestehenden Werbeformen aufbauen?

Eine zweite zentrale Frage ist: Wie erreicht der Werbekunde seine Zielgruppe im Mikro-Markt am besten?



Die dritte wichtige Frage ist: Sind Mikro-Märkte-Werbeformen wirtschaftlich attraktiv?

Das vorliegende Konzept gibt Antworten auf diese Fragen.

Der Handy-Markt in Deutschland (Statistik der BITKOM)

Im folgenden Auszüge aus den Untersuchungen der BITKOM zur Entwicklung des Mobilfunkmarktes:

Der Mobilfunkmarkt in Deutschland ist im vergangenen Jahr langsamer gewachsen als in 2005. Nach Angaben des BITKOM legte die Zahl der Handynutzer um **fünf Prozent** zu, ein Jahr zuvor lag das Wachstum noch bei acht Prozent. Grund dafür sei die Übersättigung des Marktes von mittlerweile **109 Prozent**. Demnach kommen auf 100 Einwohner knapp 109 Mobilfunkanschlüsse (Postpaid und Prepaid). Bis Ende 2010 erwartet der Verband eine Steigerung auf **120 Anschlüsse** - einem Wert, der in Italien und Schweden schon heute erreicht wird.

In der hohen Mobilfunkdichte ist der Trend zum Zweit- und Dritthandy zu erkennen, wie er seit einigen Jahren in **europäischen Nachbarländern** beobachtet werden kann. Während in Europa bereits 98 Anschlüsse auf 100 Einwohner kommen, sind die USA deutlich zurückhaltender, lediglich 76 von 100 US-Amerikanern telefonieren mobil.

Im Datengeschäft, das derzeit rund 25 Prozent des Umsatzes generiert, sind vor allem **SMS und MMS** von Bedeutung. Ohne die beliebten Text- und Multimedia-Nachrichten würde der Anteil am Gesamtumsatz **laut BITKOM auf sieben bis neun Prozent sinken**.

Mobile Werbeformen erreichen jeden überall...

Eine Zeitung muss erworben und gelesen werden, Plakate müssen gesehen werden, Online-Bannerwerbung ist nur bei verbundenem Zustand des Endgerätes durch den Endkunden zu visualisieren.

Ein Handy (und mindestens eines) ist zunehmend und tendenziell bei jedem verfügbar. SMS und MMS werden gelesen und geschrieben und stellen eine zunehmend intensiv genutzte Form der Kommunikation dar. Durch die Handy Nutzung besteht ein direkter Zugriff und eine direkte Erreichbarkeit auf die Person des Trägers, gleichgültig wo er sich befindet und was er gerade tut, es ist die „Hot-Line“, der heiße Draht zum Endkunden.



...wenn der Endkunde dies zulässt und die Bedürfnisse genau getroffen werden.

Der Endkunde muss in die SMS- und MMS Werbung einwilligen. Dies ist nach den Grundsätzen des „Permission-Marketings“ natürlich zu gewährleisten. Ein zweiter Grundsatz ist: Mobile Werbeformen sollten sehr genau auf das Benutzerprofil des Endkunden abgestimmt sein. Ist dies nicht der Fall, so gerät die Mobil-Werbung in den Geruch des „Spammings“ und verfehlt den Wirkungsgrad.

Erfolgreiche mobile Werbeformen zu etablieren, bedeutet also:

- Die Zustimmung des Kunden zum Empfang von werbenden Mobilnachrichten zu erreichen
- Werbenachrichten sehr genau auf die Bedürfnisse des Endkunden abzustimmen
- Einen oder mehrere Kundennutzen durch die Zusendung von Werbenachrichten zu erzeugen

Wie sieht der durchschnittliche Handy Benutzer aus?

Der Anteil der Handynutzer ist gegenüber der Befragung 2001 von 65 % auf 73 % gestiegen. Bezogen auf die Altersgruppen ist die stärkste Handynutzung bei den unter-18-Jährigen mit 93 % bzw. bei den 18-24-Jährigen mit 95 % zu verzeichnen, die geringste Handynutzung zeigt sich bei den über 65-Jährigen mit nur 39 %. Etwas mehr als ein Viertel aller Befragten telefoniert (fast) täglich mit dem Handy – im Durchschnitt etwa 19 Minuten pro Tag. 42 % dieser regelmäßigen Nutzergruppe telefonieren bis zu 5 Minuten täglich, 21 % noch zwischen 6 und 10 Minuten.

(Quelle: EMF Forschungsprogramm)

Wie lässt sich ein „mobiler Endkunde“ klassifizieren?

Grundsätzlich ist jeder mobile Endkunde bei seinem Mobilfunk-Provider registriert. Diese Registrierung umfasst

- Name
- Wohnort
- Straße
- Geburtsdatum



- Beruf
- andere persönliche Angaben

Diese Daten dürfen nicht ohne weiteres für die Nutzung zu Werbezwecken verwendet oder ausgewertet werden. Es sei denn, der Mobilfunk Kunde willigt dazu ein. Dies ist oft nicht der Fall.

Im Folgenden beschreiben wir in unserem Konzept den Aufbau der Mikro-Mobile Werbeform, die die vorangegangenen Vorüberlegungen berücksichtigt und eine wirksame, leistungsfähige Werbeform etabliert.

Wesentlich dabei ist, dass Sie als Anbieter die Plattform dieser Werbeform selbst aufbauen und bewirtschaften.

Schritt 1 - Aufbau der Werbeplattform

Bieten Sie einen werbefinanzierten Handy-Tarif mit Handy unter Ihrer Marke

Sie als regionaler Zeitungsverlag führen Vertriebs- und Abonnenten-Werbung durch. Dazu sind Sie regional aktiv, haben Ihre Akquise-Stände und Geschäftsstellen, Eigenwerbung und eine Web-Seite. Bieten Sie einen Handy-Vertrag inkl. einem monatlichen Freibetrag an. Dies kann in Abhängigkeit von Providern eine SIM-Karte sein, ein Prepaid Handy oder eine Flatrate-Staffel sein. Hierzu gibt es bereits verschiedene Möglichkeiten, die sich im Markt bewährt haben. (Siehe Aldi, Bild-Mobil, etc.)

Mehrkosten, die der Handy-Benutzer darüber hinaus verursacht, werden vom Verlag an den Benutzer weiterberechnet. Vertreiben Sie dieses Modell unter Ihrer Marke.

Was bringt Ihnen diese Maßnahme:

1. Für die Nutzung dieses Vertrags erklärt sich der Benutzer bereit, bis zu 4 Werbe-SMS/MMS täglich zugestellt zu bekommen, die Sie als Verlag an ihn versenden. Die Anzahl/Frequenz der Werbenachrichten können Sie auch in Verbindung mit dem monatlichen Telefon-Freibetrag staffeln. Da der Kunde aus der Einwilligung einen direkten Nutzen bekommt, werden viele Kunden in diesen Tarif einwilligen. Zusätzlich vermittelt Ihr Verlag die notwendige Seriosität des Angebots und die Zusicherung, „geeignete“ SMS zu versenden.
2. Der Benutzer gibt Ihnen bei Vertragsbeginn dazu ein persönliches Profil über:



Alter, Wohnort, Beruf, Familienstand, Freizeitgestaltung, persönliche Präferenzen etc.

Das Profil wird je nach Art der Anbahnung des Vertrags im Online-Portal, schriftlich oder in der Geschäftsstelle erfasst.

Sie gewinnen:

- Einen direkten Zugang zum Endkunden/Empfänger von Werbung – dies ist eine hervorragende Werbeplattform für Ihre Geschäftskunden.
- Einen hohen Personalisierungsgrad im Benutzerprofil – dies macht Ihre Werbeangebote attraktiv und effektiv.
- Eine höhere Kundenbindung an die Verlagsmarke – Sie als Verlag bieten eine umfassende regionale Betreuung – auch für Ihre Geschäftskunden.

Was kostet Sie diese Maßnahme?

Dies hängt sicherlich vom Mobilfunk-Provider sowie von der Anzahl der zu vertreibenden Handy-Verträge ab. Gehen wir einmal davon aus, dass ein Prepaid Handy etwa 9,00 – 12,00 Euro monatlich kostet, zuzüglich eines monatlichen Freibetrags von 10,00 Euro macht dies insgesamt etwa 19,00 –22,00 Euro aus.

Bei einer vereinbarten monatlichen Werbestaffel von etwa 50 Werbenachrichten und Versandkosten von etwa 0,08-0,12/SMS (0,10 Euro im Durchschnitt) kostet Sie jeder Werbeplatz damit zwischen 0,40 Euro und 0,60 Euro.

Im Folgenden nehmen wir vereinfachend für die weitere Kalkulation 1,00 Euro pro Werbeplatz bei 50 verfügbaren Werbeplätzen pro Handy an.

Weitere Kalkulationen basierend auf dieser Berechnung finden Sie im nachfolgenden Business Case.

Schritt 2 - Aufbau des Werbeträgers – wie wird geworben?



Auf den Inhalt kommt es an. Das Wichtige bei mobiler Werbung

Wie sieht mobile Werbung per SMS oder MMS aus? Sicherlich nicht wie eine Fließ-Satz-Anzeige in der Zeitung. Eine solche Werbeanzeige wird nicht die gewünschten Werbeeffekte erzeugen. Eine mobile Werbe-Nachricht muss folgende Merkmale besitzen:

- Die Werbe-Nachricht beinhaltet eine Aktion des Werbetreibenden.
- Der Empfänger muss einen Vorteil vom Empfang der Nachricht erlangen.
- Der Empfänger sollte diese Werbe-Nachricht gerne an Bekannte und Freunde, also an sein persönliches Netzwerk weiterleiten.

Ein Beispiel für solche Werbung:

z. B. regionaler Diskothekenbesitzer „Müller GmbH“

SMS Nachricht:

Sie erhalten für Samstag, den 31.03.2009, gegen Vorlage dieser Nachricht einen reduzierten Eintritt von 6,00 Euro in der Diskothek „Technopalast“, Essen. Kommen Sie zu uns, der grössten Diskothek im Herzen von NRW.

oder

z. B. regionales italienisches Restaurant “Luigi Pavarotti“

SMS Nachricht:

LUIGIS Ristorante – Essen mit italienischem Flair.

Sie erhalten gegen Vorlage dieser Nachricht am Mittwoch, den 24.03.2009, ein italienisches Menü zum Sonderpreis von 14,50 Euro. Reservieren Sie unbedingt unter 0221/63 57 29.



oder

z. B. regionales Schuhgeschäft „Löffle“

SMS Nachricht:

Gegen Vorlage dieser Nachricht erhalten Sie im Schuhhaus „Löffle“ 10% Rabatt auf Ihren Einkauf. Dieser Gutschein gilt am Samstag, den 31.03.2009.

Eine mobile Werbenachricht ist am ehesten inhaltlich mit der Coupon-Werbung zu vergleichen.

Der Unterschied ist vor allem, dass unter den registrierten Benutzern des oben genannten Handy-Vertrags gemäß hinterlegtem Profil sehr genau klassifiziert wird, an welche Gruppe versendet wird. Dies bedeutet, im Wesentlichen nicht Werbung durch Masse, sondern Werbung mit einer exzellenten Zielrichtung in kleiner Region.

Die Zielgruppen lassen sich dynamisch klassifizieren, je nach Werbezweck, zum Beispiel:

1. nach Alter
2. nach geographischen Gesichtspunkten
3. nach Freizeitgestaltung
4. nach Geschlecht

oder natürlich als Kombination aus 1.-4.

Ein weiterer Unterschied ist vor allem, dass dieser Coupon per SMS ja auch beliebig weitergeleitet werden kann. Dieser Effekt ist natürlich gewünscht, da ein Empfänger der Nachricht diese gerne gezielt an sein persönliches Netzwerk weiterleitet. Hier ist der Endkunde ein eigenständiger, zielgerichteter Multiplikator der Werbeaktion. (Schneeball-Prinzip). Ein wesentlicher Vorteil gegenüber gedruckten Coupons oder Gutscheinen im Printmedium. Natürlich freut sich der Werbetreibende über einen solchen Multiplikations-Effekt!

Genauso könnte der Coupon natürlich auch mehrmals verwendet werden! Aber auch dies ist gewünscht, da bei oben genannten. Beispielen die Coupons darauf abzielen, mehr Besucher bzw. Kunden oder Gäste zu akquirieren. Ein Kunde im Schuhgeschäft, der seinen Coupon mehrfach vorlegen würde, erzielte jedes mal denselben Rabatt, den er bei einmaligem Einkauf erzielt hätte. Das wichtige ist, dieser Kunde hat dort aufgrund der Werbenachricht eingekauft.



Der Diskothekenbesitzer freut sich über jeden zusätzlichen Besucher, der aufgrund der weitergeleiteten SMS gekommen ist, und der Restaurantbesitzer reserviert solange Tische, bis sein Restaurant voll ist.

Ganz wichtig also:

Der Inhalt der SMS muss für die mobile SMS-Werbung geeignet sein. Oben genannte Beispiele sind gute Beispiele für einen hohen Werbeeffect. Der Nutzen beim Werbetreibenden und beim Empfänger ist entsprechend hoch, der Empfänger wird diese Nachrichten auch gerne innerhalb seines Netzwerks weiterleiten.

Schritt 3 - Der Business Case für Verlage

Wir gehen im Folgenden vereinfachend von etwa 2.500 verteilten Handy-Verträgen aus, um einen Business Case zu berechnen. In der Realität erwarten wir eine sehr viel höhere Menge verteilter Mobil-Verträge.

Bei einer vereinbarten monatlichen Werbestaffel von etwa 50 Werbenachrichten und Versandkosten von etwa 0,08-0,12 /SMS (0,10 Euro im Durchschnitt) kostet Sie jeder Werbeplatz damit zwischen 0,40 Euro und 0,60 Euro. (Ein Werbeplatz ist eine SMS-Nachricht auf einem Handy)

Im Folgenden nehmen wir vereinfachend für die weitere Kalkulation 1,00 Euro pro Werbeplatz bei 50 verfügbaren Werbeplätzen pro Handy an.

Dies bedeutet, bei 50 Werbeplätzen/Monat und 2.500 verteilten Handy-Verträgen entstehen Werbungskosten von 50×2500 Euro = 125.000 Euro per Monat.

Angenommen, Sie haben einen Auslastungsgrad von etwa 50 %, d. h., Sie versenden 25×2.500 mobile Werbenachrichten gemäß oben genannte. Beispielen, dann wäre der Break-Even bei 125.000 Euro / 62.500 Werbeplätze = 2 Euro pro Werbeplatz, um kostendeckend zu arbeiten.

Gehen wir kurz zum Beispiel „Luigis Restaurant“, um dies praktisch zu verdeutlichen:

Verlag X bietet einen Mikro-Mobile Werbeplatz zu einer Preisstaffel von:

- Zielgruppe ≤ 100 Personen 4,00 Euro pro Werbeplatz



- Zielgruppe < =200 Personen 3,50 Euro pro Werbeplatz
- Zielgruppe < =500 Personen 3,00 Euro pro Werbeplatz
- Zielgruppe > 500 Personen 2,50 Euro pro Werbeplatz

Luigi Pavarotti definiert seine Zielgruppe im 5 km Umkreis seines Restaurants und erhält einen Zielgruppen-Treffer von 100 Personen, die hier in Frage kommen. Dies bedeutet, Herr Pavarotti bucht einen Werbeplatz für diese Zielgruppe und bezahlt für diese Zielgruppe 400,00 Euro. Der Verlag bucht den Werbeplatz und versendet die SMS an 100 Personen zum vereinbarten Termin.

Zurück zum Business Case:

Bei einem angenommenen Auslastungsgrad von 50 % und einem gemittelten Zielgruppen-Umsatz pro Werbeplatz von 3,25 Euro beträgt der Gesamtumsatz hier $62.500 * 3,25 = 203.125$ Euro/Monat. Abzüglich der oben genannten Kosten beträgt der Erlös (ohne Berücksichtigung der Arbeits- und Lohnkosten) $203.125 - 125.000 = 78.125$ Euro monatlich bei einem Auslastungsgrad von 50 %.

Bei einer vollständigen Auslastung von 100 % bei 2.500 verteilten Handy-Verträgen und mittlerem Zielgruppen-Verkaufswert: $125.000 * 3,25 = 406.250$ würden bei gleichbleibenden Kosten also 281.250 Euro monatlich erzielt.

Über das Jahr gerechnet bedeutet dies einen Jahreserlös zwischen 960.000 Euro (Auslastung 50%) und 4,9 MIO Euro (100 % Auslastung) bei veranschlagten 2.500 Handy-Verträgen.

Ist dieser Business Case realistisch?

Dieses Business-Modell ohne verlagsspezifische Ausprägung wurde als „werbefinanzierter Handytarif“ im Raum Großbritannien 2007/2008 etabliert:

In Großbritannien erhalten die Kunden eine kostenlose SIM-Karte sowie 217 Frei-SMS und 43 Freiminuten im Monat. Wer mehr telefonieren oder mehr Kurznachrichten verschicken will, wird zur Kasse gebeten. Die Preise liegen in Großbritannien bei 10 Pence pro SMS und 15 Pence pro Minute, rund 12,6 beziehungsweise 19 Cent. Die durchschnittliche Rückmeldung auf die Werbeangebote der Mobilnachrichten liegt bei 29 %.



Das Jahresziel von 100.000 Kunden war innerhalb von sechs Monaten erreicht! Damit etablierte sich das „bezahlte Handy“ erfolgreich als starkes Medium zwischen Werbung treibenden Unternehmen und Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen.