



Die mobile Onlinenutzung steigt und steigt... aber wie sieht es beim Desktop aus?

Das Mobile ist ein aktuelles Thema der Online-Kommunikation. Soziale Netzwerke, Suchmaschinen, Fernsehen, der mobile Online-Zugang nimmt markant zu: gemäss letztem Mobile Report von Net-Metrix gehen mittlerweile 40% der Schweizer Internet-User täglich über ein Smartphone online – das entspricht einer Zunahme von 12 Reichweitenpunkten innerhalb eines Jahres!

Wie es die chaotische Aktienkurs-Entwicklung von Facebook bezeugt, bringt diese rasante Zunahme der mobilen Online-Nutzung auch verschiedene Herausforderungen für die Werbeindustrie. Tatsächlich gelangen 75% der 1 Milliarde Nutzer von sozialen Netzwerken über ein mobiles Gerät zu ihrem Profil, wo der Werberaum beschränkter und auch schwieriger zu vermarkten ist...

Wie es das Beispiel Facebook zeigt, erleben wir einen Mobile-Boom, der nicht ohne Auswirkungen auf seinen grossen Bruder « Desktop » bleibt, d.h. Online-Nutzung über einen traditionellen, stationären Computer oder Laptop, wo noch der Grossteil der online Werbe-Ausgaben getätigt wird.

Entwicklungsvergleich der Onlinenutzung zwischen Desktop und Mobile

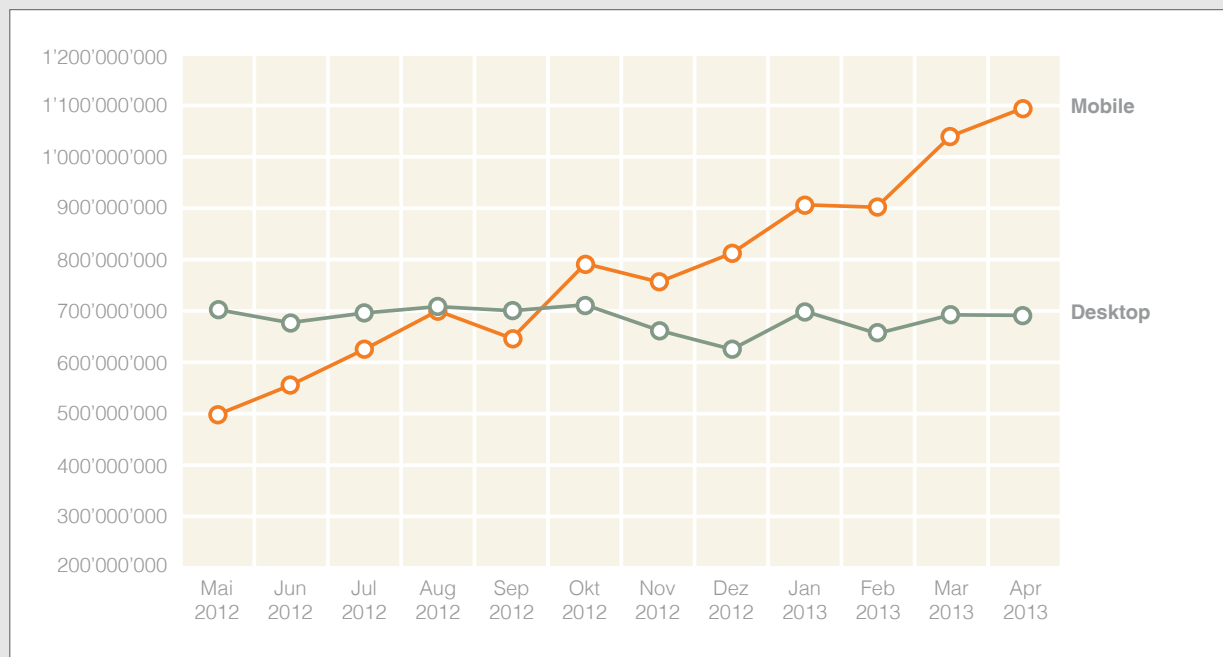
Etwas mehr als ein Jahr nach der ersten offiziellen Veröffentlichung von Net-Metrix Mobile – die Schweizer Studie der mobilen Online-Nutzung der

wichtigsten Websites – schien es uns wichtig, die Nutzungsentwicklung zwischen Desktop und Mobile etwas detaillierter zu analysieren. Der Split der Nutzungsentwicklungen wird nämlich vom Institut so nicht veröffentlicht und auch nicht von den über Net-Metrix Audit und Mobile ausgewerteten Websites.

Die Analyse fokussiert auf die relevanten und kostenlosen News-Websites, welche die höchsten Reichweiten in der Schweiz erreichen, ausgenommen Online-Dienstleister im Bereich Fahrpläne, Kalender und Telefonverzeichnisse. Mit ihren grösstenteils sehr kurzlebigen Inhalten haben sich die News-Sites sehr schnell an das Nutzungsverhalten der User angepasst und sehr früh schon verschiedene mobile Zugangsmöglichkeiten angeboten, welche eine Nutzung der Inhalte über den ganzen Tag ermöglicht: mobile Sites, Web-App, Applikationen für Smartphone (Apple, Android, Blackberry) oder Tablets.

Drei Hauptakteure teilen sich heute den Grossteil der User dieser kostenlosen News-Plattformen: 20min.ch mit seinem dreisprachigen nationalen Angebot;

Page Impressions – Desktop vs. Mobile



Newsnet, das Netzwerk der regionalen Tageszeitungen von Tamedia (Tagesanzeiger, Bernerzeitung, Baslerzeitung, le Matin, 24heures, TdG) und schliesslich die Sites und Applikationen von Blick.ch.

Wie es die obenstehende Grafik zeigt, wächst der mobile Traffic ungebremst weiter, während jener des Desktop stagniert. Wenn also heute von wachsenden Reichweiten im Online-Bereich gesprochen wird, ist dies vorwiegend auf den mobilen Zugang zurück zu führen.

Seit Oktober 2012 hat der gesamte mobile Traffic dieser Websites jenen der fixen PC überholt. Gemäss letzten Zahlen von April 2013, also sieben Monate später, werden bereits 61% der Seiten via Mobile abgerufen.

Jedoch nur von Stagnation oder „Reife“ des Desktop Traffic zu sprechen wäre unvollständig. Auf den ausgewerteten Sites hat die Anzahl Unique Clients (also die Anzahl verschiedener Maschinen, die

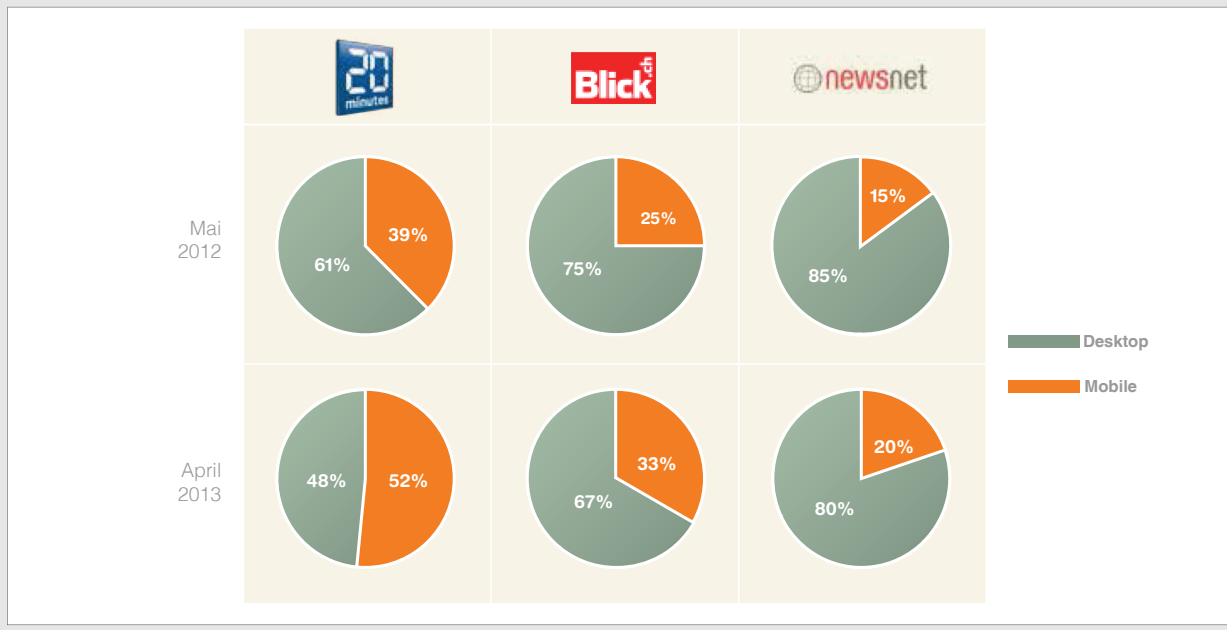
jeden Monat auf mobile Inhalte zugreifen) um 28% zugenommen, während dem die Anzahl Unique Clients Desktop um 8% abgenommen hat.

Es ist somit ein klarer Trend der Abwanderung der News-Nutzung vom Desktop zugunsten des Mobile fest zu stellen – Telefone und Tablets inklusive. Die stationären PC verlieren heute ganz klar an Terrain gegenüber den neuen mobilen Endgeräten.

Mit Ausnahme von 20minuten.ch bleibt heutzutage das globale Verhältnis von Unique Clients für Desktop weiterhin vorteilhaft. Obwohl das Mobile bezüglich genutztem Volumen markant wächst, bleibt das Desktop bezüglich Netto-Reichweite der User momentan immer noch gut positioniert...aber wie lange noch?

Die Berücksichtigung des Mobiles ist heute für jede Onlinekampagne, welche auf „vernetzte“ Schweizer User abzielt, unumgänglich.

Unique Clients – Desktop vs. Mobile



Welche Herausforderungen stellen sich für Verlage und Werbe-Auftraggeber?

Die Vermarktung einer Mobile-Seite ist viel schwieriger als die einer Desktop-Seite (1 Werbe-Platzierung pro Mobile-Seite stehen bis zu 8 Platzierungen pro Desktop-Seite gegenüber). Der Challenge der Verlage von News-Sites bezüglich Werbevermarktung ist enorm: rare mobile Werberäume verkaufen, welche von den Werbeauftraggebern noch wenig bevorzugt werden, die zudem für die User aufdringlicher sind, ohne auf der anderen Seite die dem Desktop und auch der Presse zugeteilten Budgets zu gefährden! Nicht selbstverständlich...

Die Prioritäten der Werbe-Auftraggeber sind, unserer Meinung nach, die Folgenden:

1. Eruiert der Kampagnen, die auch auf Mobile umgesetzt werden: sehr einfache Inhalte und/oder promotionelle Kampagnen sind ideal für den Träger Smartphone; für eine erklärungsbedürftige und

komplexere Botschaft sind momentan die Träger Tablets und Desktop besser geeignet.

2. Den werblichen Mobile-Budgetanteil definieren: nicht nur im Rahmen des Online-Budgets, sondern bezüglich des gesamten Mediabudgets – je nach Zielgruppe steht das Mobile nämlich in Bezug auf die Thematik der täglichen News in Konkurrenz zu den Offline-Medien und ganz spezifisch zu Print.

3. Die Segmentierung der Mobile-User berücksichtigen: beim Desktop haben wir ein einigermaßen homogenes Bild (im Computer installierte Browser, Flash-Support); um die Mobile-User hingegen gänzlich abzudecken, müssen die verschiedenen Endgeräte (Telefone, Tablets), Kanäle (Applikationen und Websites) sowie Betriebssysteme (iOS, Android) berücksichtigt werden.

Matthieu Robert - Online Director

Quellen : Net-Metrix Audit, Net-Metrix Mobile