

Von Mobile First zu Mobile Only?

Ein neuer Horizont für das Digital Marketing



Matthieu Robert
Co-owner
& Head of Digital
mediatonic sa

Getragen von der kontinuierlichen Weiterentwicklung der Endgeräte und der Telekommunikationsnetze, ist die Smartphone Revolution nicht mehr zu bremsen. 10 Jahre nach dem ersten iPhone bleibt der Boom der Smartphone Nutzung eine der wesentlichen Herausforderungen des Marketings und der Kommunikation. Und das, während die Verkäufe und die Nutzung von Laptops und anderen «stationären» PCs – Tablettis ausgenommen – seit zehn Jahren praktisch stagniert.

Im Report Juni 2013 erschien ein Artikel unter dem Titel „Die mobile Onlinenutzung steigt und steigt... aber wie sieht es beim Desktop aus“?

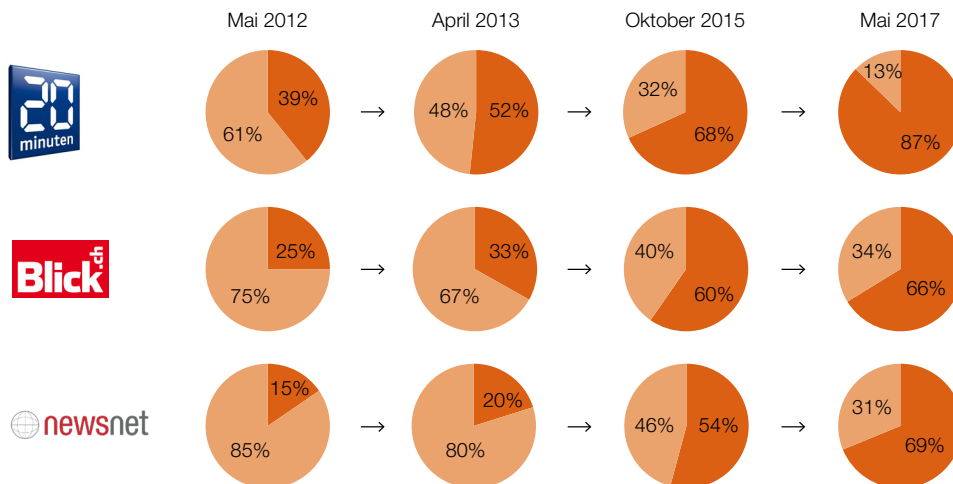
In der Tat, übertraf im Herbst 2012 der von Net-Metrix ausgewiesene mobile Datenverkehr auf Schweizer Websites proportional erstmals den traditionellen, d.h. den von einem Desktop-PC initiierten. Die zunehmend dominante Rolle von Mobiles als Zugangskanal zum Internet, insbesondere zu Newsportalen, schien uns schon damals unterschätzt. Standortbestimmung vier Jahre später.

Das Mobile breitet seine Vorherrschaft auf den News-Webseiten aus.

Die untenstehende Tabelle zeigt die verhältnismässig rasante Zunahme der Unique Clients im Laufe der letzten 5 Jahre auf den wichtigsten Schweizer Newsportalen.

20min galt 2013 mit seiner leichten Mehrzahl an Unique Clients schon als Pionier, erreicht der Anteil an Unique Clients 4 Jahre später praktisch 90%. In der Zwischenzeit stellen die anderen Newsportale der kostenpflichtigen Tageszeitungen fest, dass zwei Drittel bis drei Viertel ihrer Leserschaft die Inhalte

Verteilung der «Unique Clients»



■ Mobile ■ Desktop

Quelle: NetMetric Traffic (Audit & Mobile)

über mobile Endgeräte abrufen – dies gilt sowohl für Plattformen die 100% gratis sind, als auch für kostenpflichtige Angebote, die eine Paywall eingeführt haben – wie das die Mehrzahl der Publikationen des Nachrichtennetzwerkes Newsnet getan haben.

Eine Herausforderung für die Mediastrategie – und die Strategie der Medien

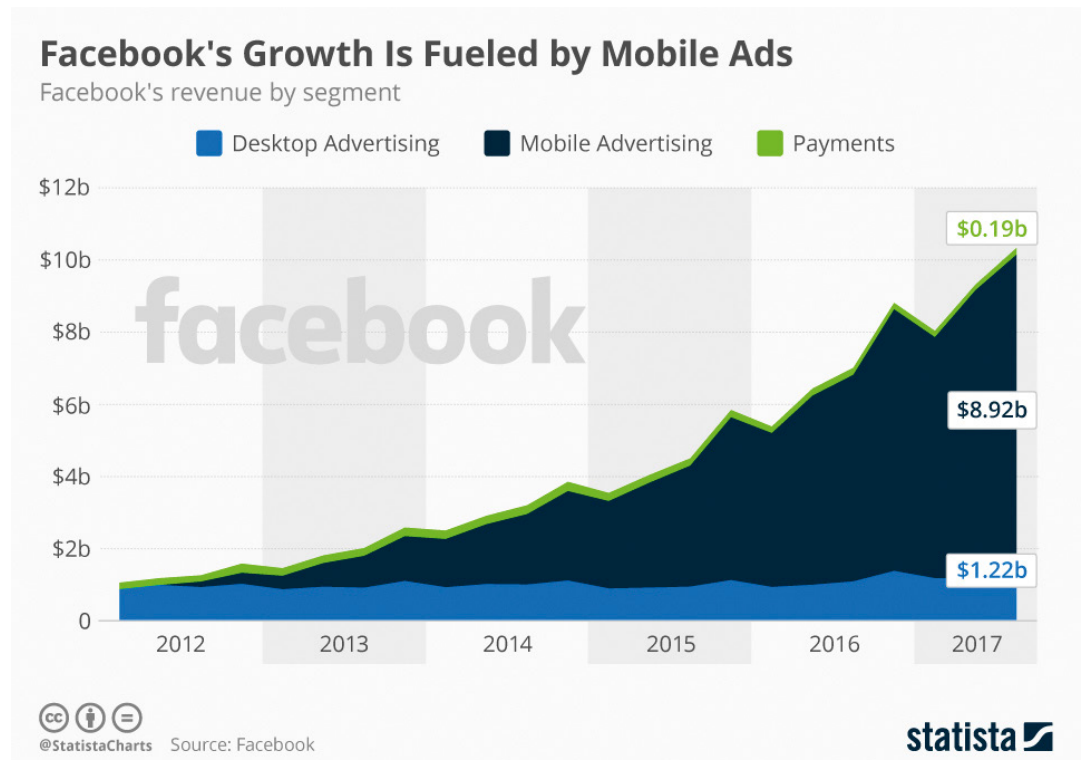
Diese Zahlen beweisen, dass die Rollen vertauscht sind: Für die meisten Websites ist Desktop heute nicht mehr der prädominierende Zugangskanal, währenddessen Mobile das wichtigste digitale Zugangsmedium darstellt. Das visuelle Erscheinungsbild von Display-Kampagnen, die auf Visibilität und Branding zielen, muss demnach regelmässig neu überdacht werden, dies aus der Sicht der Nutzer und ihrer oft extrem schnellen Entwicklung. Der vor sechs Monaten noch gültige Mobile/Desktop Splitt ist vielleicht heute schon passé.

Aber, abgesehen von Fragen der Verteilung des Werbedrucks pro Kanal, stellt die Mobile Revolution für die Akteure des digitalen Ökosystems eine vielschichtige Herausforderung dar.

Mobile Publishing – wie steht es mit dem Ertrag?

2013 war Mobile Traffic das Hauptproblem von Facebook – und ist inzwischen ihr Schlüssel zum Erfolg. Vor vier Jahren stützte sich das Facebook-Geschäftsmodell weitgehend auf das Einfügen von kleinformatigen Inseraten auf die berühmte rechte Spalte – Desktop Only. Die Anzeigen, die 2012 anfangs der mobilen Revolution auftauchten, schienen kaum fähig so viel Ertrag abzuwerfen wie ihre Desktop-Vorgänger. So machte 2013 Mobile nur ein Drittel der Werbeeinnahmen aus, obwohl das Netz schon mehrheitlich mobil genutzt wurde.

Vier Jahre später generiert Desktop weniger als 13% Umsatz gegenüber mehr als 85% für Mobile – ein Ergebnis in völliger Übereinstimmung mit der Nutzung.



Die Schwierigkeit der Verleger ihr Vermarktungsmodell weiterzuentwickeln und ihre reduzierte Schlagkraft im Datenbereich, überlassen heute Facebook praktisch das Feld im Mobile Advertising.

Wenn auch die Entwicklung für Nutzer von Newsportalen in der Schweiz vergleichbar war, kann man risikolos behaupten, dass die Verteilung der Werbeeinnahmen zwischen Desktop und Mobile nicht mit der Entwicklung auf Facebook Schritt gehalten hat. Die Schweizer Verleger haben im Lauf der letzten fünf Jahre wohl einige Retuschen an ihrem Werbeangebot angebracht und, namentlich im Kielwasser der sozialen Medien und ihrer perfekt an die User-Experience angepassten Formate, gewisse Formen von Native Advertising eingeführt. Jedoch überlassen sie heute, wegen der Schwierigkeit ihr Vermarktungsmodell weiterzuentwickeln und ihrer reduzierten

Schlagkraft im Datenbereich, Facebook praktisch komplett das Feld im Mobile Advertising. Wie das Social Network anno 2012, müssen die traditionellen Verleger die «Big Idea» noch finden, die ihnen ermöglichen würde, das Wachstum ihrer mobilen Leserschaft zu rentabilisieren.

Kreative – die Herausforderung des Formats.

Zugegeben, Werbung im mobile Format zu entwickeln ist nicht einfach, vor allem, was Display anbelangt. Die Logik, Online Werbung in Form von Mobile Intertitials oder Pop-ups umzusetzen hat praktisch ausgedient, angesichts der Weiterentwicklung des Adblockings und dem aktuellsten Referenzierungs-Algorithmus von Google. Diese intrusiven Formate haben gute Chancen in den nächsten Jahren von der Mehrheit der Premium Publisher zu verschwinden, auf der Seite integrierte Formate sind jene, die immer wichtiger werden.

Mobile HTML5 macht die Integration komplexerer Animationen und Videos möglich. Jedoch haben diese Formate immer noch Mühe Kunden und Kreative zu begeistern. Für sie bleibt Desktop mit seinem beeindruckenderen, großen Format ein viel verlockenderer Kanal.

Die «native» Integration von Werbung ist und soll auch Inspirationsquelle bleiben, um das mobile Werbeangebot der Zukunft anzureichern, jedoch muss das Potential des mobilen Displays von den Kreativen auch besser ausgeschöpft werden. Smartphones sind heute nicht nur die persönlichsten Endgeräte der Konsumenten, sondern auch mit allerlei Sensoren versehen - GPS, Bluetooth, RFID, Accelerometer, etc. So betrachtet sind sie vorteilhafter als PC's, um personalisierte Botschaften der Online-Werbung 4.0 zu empfangen. Abgesehen von den Formatproblemen, eröffnet das Smartphone den Werbern wirklich einzigartige Möglichkeiten, insbesondere was die Art der Interaktion und die Relevanz für den Nutzer angeht.

Smartphones sind heute klar im Vorteil gegenüber PC's, um personalisierte Botschaften der Online-Werbung 4.0 zu empfangen.

Marketer – der Challenge des Trackings

Auch wenn das Smartphone das bei Weitem meistbenutzte Endgerät ist, bleibt es dennoch ein Terminal in einer immer breiteren Palette von PCs, Tablets und anderen vernetzten, von ein und demselben Individuum benutzten Objekten. «Multi Device» stellt eine weitere grosse

Herausforderung für Marketer dar, die die Wirkung ihrer Werbeinvestitionen optimieren müssen. Unter der Herrschaft des Desktops, als die Anzahl, der mit dem Internet verbundenen Endgeräte, noch begrenzt war, war das Tracking von Online-Werbung und ihrer Wirkung noch um

einiges einfacher. Mit der Vermehrung der Bildschirme wird ein Meta-Tracking nötig, das nicht nur die Geräte erfasst, sondern auch das Individuum, das sie benutzt. Auch wenn solche Systeme bereits existieren, muss man dennoch festhalten, dass ihre Einführung auf sich warten lässt, insbesondere auf dem Schweizer Markt. Man muss sagen, dass diese Systeme in ihrer grossen Mehrheit probabilistisch sind, im Sinne, dass sie verschiedene Endgeräte einem Individuum zuordnen, gestützt auf eine hohe statistische Wahrscheinlichkeit – aber ohne absolute Gewissheit. Demzufolge ermöglichen sie, Hypothesen mit mehr oder weniger hohem Wahrscheinlichkeitsgrad zu formulieren. De facto aber entzieht sich ihnen die Realität und ihre Berechnungen bleiben weitgehend undurchschaubar und sind deshalb mit Vorsicht zu geniessen. Facebook wäre hier bestens in der Lage, mit seiner heute Milliarden zählenden Mobile und Desktop User-Community, ein deterministisches Modell anzubieten. Aber so gross diese Community auch sein mag, werden die Marketer akzeptieren, die Evaluation all ihrer online Aktivitäten vom Giganten von Menlo Park zu erhalten, inklusive der Aktivitäten, die nicht mit Facebook zusammenhängen? Jedenfalls war die Fähigkeit, die Attribution auf Individuen zu stützen, ein wesentlicher USP der Tracking-, und Ad-serving-Lösung Atlas von Facebook. Jedoch hinderte das Facebook nicht daran, diese Lösung nach ungefähr drei Jahren mangels Erfolg fallen zu lassen.

Wie dem auch sei, die Entwicklung des Online Marketings wird in absehbarer Zeit nicht auf eine glaubwürdige Cross-Device Tracking Lösung verzichten können. Die Googles, Apples, Amazons und Facebooks dieser Welt haben die besten Karten in der Hand, um in diesem Bereich die «Killer App» zu entwickeln.

Nach fünf Jahren kontinuierlicher Evolution ist Mobilemarketing noch immer nicht so weit entwickelt wie Desktopmarketing. Mobile bietet atemberaubende Kontaktchancen mit den Konsumenten, doch sorgen seine technischen Herausforderungen und die formellen Einschränkungen, die es charakterisieren, bei Kommunikationsprofis und Marketern noch oft für Unbehagen. Die kommenden Jahre werden in jedem Fall faszinierend, da sie eine große Herausforderung an die Intelligenz und Kreativität der Marketer darstellen.



Claire Malicet
Online Performance
Planner

Mobile-First Indexierung

Das Mobile bald prioritär für die Suchmaschinenoptimierung auf Google

Die Nachricht auf dem Google Webmaster Blog vom November 2016, blieb eher unbeachtet: Der Suchmaschinenriese kündigte an, eine neue Version seines Algorithmus schrittweise einführen zu wollen, der das Ranking von Webseiten vorzugsweise anhand der mobilen Version ermittelt und das Resultat sowohl an die Desktop-, wie auch an die mobilen Suchmaschinen weiterleitet. Einfach ausgedrückt, um das Ranking einer Webseite auf einer Suchseite zu bestimmen, wird Google künftig eher den Inhalt seiner mobilen Version untersuchen, als wie bisher, den seiner Desktop-Version.

Diese Umstellung, ist die logische Antwort auf

eine neue Realität: Auf den Zeithorizont 2020 werden eine Milliarde mehr Individuen über ein mobiles Terminal mit Internet verbunden sein. Die Nutzung wird künftig den Vorrang für das Referenzieren haben und hierin die historische Desktop-Version ersetzen – Mobile First, also.

Auch wenn wir noch in der Testphase dieser neuen Algorithmen-Version stecken, so hat der Countdown endgültig begonnen. Für jede Marke ist es unerlässlich, in erster Linie darauf zu achten über einen konkreten, strukturierten mobilen Inhalt zu verfügen. Nur so lässt sich die organische Referenzierung seiner Internetpräsenz – Desktop wie Mobile – aufrechterhalten.