

Out There Media hat im Jahr 2008 mehr als 150 mobile Kampagnen durchgeführt – Mobile Advertising erreicht die kritische Masse

Mobile ist das Medium



Die James-Bond-Banner- und -MMS-Kampagne, die für den Filmstart von „Ein Quantum Trost“ in Österreich mit Sony Pictures auf Vodafone Live umgesetzt wurde, erreichte im November in zehn Tagen 320.000 Ad Impressions.

„Mobile is a medium in its own right.“ – Das ist Kerstin Trikalitis, der Geschäftsführerin von Out There Media, besonders wichtig. Out There Media, gegründet Anfang 2007, ist als Anbieter von Mobile Advertising mit Sitz in Wien und Zweigstellen in Athen, Los Angeles, Kiew und Skopje Partner von 15 Mobilfunkbetreibern in 14 Ländern. Via Mobucks (ein selbst entwickelter Mobile-Advertising-Marketplace) erreicht Out There Media Millionen von Mobilfunkkunden. Genau da sieht das Unternehmen die Stärke der Werbeform: „Das Handy ist immer dabei, es ist ein sehr persönliches Medium“, erklärt Kerstin Trikalitis, CEO von Out There Media.

One-Stop-Shop

Seit November ist Out There Media Werbepartner der mobilkom-austria-Gruppe. Dabei übernimmt der Anbieter die Aufgabe eines One-Stop-Shops und bietet eine End-to-end-Lösung, die sowohl

technische als auch betriebliche Abläufe umfasst. „Wir sind jedoch keine Mediaagentur“, so Trikalitis weiter. „Wir sehen uns als Service-Dienstleister für Technik und Business Development“, fügt sie hinzu. Dazu stellt die Agentur Kunden ein kreatives Team zur Verfügung, das sich um die Kampagnen-Erstellung kümmert und die richtige Strategie passend zum Produkt ausarbeitet. In Konkurrenz zu Kreativagenturen sehen sich die mobilen Dienstleister jedoch nicht: „Wir gehen manchmal zwar direkt zu den Unternehmen, aber die Abwicklung funktioniert nur durch die Agenturen richtig“, so Trikalitis, „denn sie sind für uns wichtige Multiplikatoren – und nur, wenn sie Mobile Advertising in



„Für uns ist Mobile ein ‚medium in its own right‘“, erklärt Kerstin Trikalitis, CEO von Out There Media.

© Out There Media

Mediapläne integrieren, können wir weiter wachsen und gedeihen.“ Frei nach dem Motto: Wenn man ihnen Angeln beibringt, werden sie langfristig Fische fangen. „Wir sollen von Anfang an im Mediaplan berücksichtigt werden“, erklärt Trikalitis weiter, „und das erreichen wir mit dem schlagenden Argument, dass wir über das Handy immer am Kunden sein können – denn es geht bei diesem Medium in erster Linie um Reach, was bei einer Mobilfunkdurchdringung von über 120 Prozent großes Potenzial verspricht.“

avq