

HANDY Handywerbung nimmt zu - 41 Prozent der Nutzer hätten am liebsten eine Werbe-SMS pro Monat

Mobilfunke setzen verstärkt auf Mobile Advertising

Mobilfunke und werbetreibende Wirtschaft setzen verstärkt auf das Handy als Werbefläche. Mobile Advertising soll hierzu heuer um 50 bis 70 Prozent wachsen.

Mobile Geräte sind auf dem Vormarsch: So besitzen laut Wireless World Forum sechs Milliarden Menschen weltweit vier Milliarden Mobiltelefone. Darunter finden sich auch immer mehr internetfähige Handys. Beispielsweise Apples iPhone: 13,7 Millionen Stück wurden davon 2008 weltweit verkauft. Kaum verwunderlich ist somit, dass nun Mobilfunke versuchen, Handys der Werbewirtschaft als neue Plattform anzubieten.

Kein Spam-Syndrom

„Handynutzer schalten ihre Geräte kaum ab, nicht mal über Nacht“, sagt Reinhard Zuba, Bereichsleiter Marketing bei der Mobilkom Austria. Das stelle sicher, dass Handy-Kampagnen über eine große Reichweite verfügen.

Vermarktet wird das mobile Werbeportfolio der Mobilkom durch Out There Media. Angeboten werden unter anderem Banner- oder Channelwerbung auf dem Vodafone live!-Portal, SMS, MMS oder dem Sponsoring von Mobile Video Content. Das ermöglicht Handy-Nutzern das kostenlose Anschauen von Videos.

Trotz der technischen Möglichkeiten, die sich der werbetreibenden Industrie auf Handys bieten, beispielsweise Location Based Advertising. Experten warnen bei Mobile Advertising vor einem Spamming-Syndrom. Die Kunden mit Werbebotschaften zu überschwemmen könnte sich



Gezieltes Werbeangebot statt Spamming. **Reinhard Zuba**, Mobilkom Austria, **Alexandra Deutsch** von Out There Media und **Peter Lammerhuber**, GroupM

als kontraproduktiv erweisen. Als Richtwert hat sich bei der Mobilkom gezeigt, dass 41 Prozent der Befragten einmal pro Monat eine SMS mit einer Werbebotschaft möchten. 34 Prozent könnten sich dies einmal pro Woche vorstellen.

Valide Messdaten

Verlässliche Daten zu Reichweite und Messbarkeit von Mobile Advertising fehlen momentan noch für Österreich. Diese sollen laut Zuba in den nächsten Monaten über eine Kooperation mit der Österreichischen Webanalyse (ÖWA) bereitgestellt werden. Trotz Wirtschaftskrise rech-

nen Experten mit einem „respektablen“ Wachstum, so Peter Lammerhuber, Geschäftsführer des Werbevermarkters GroupM Österreich. Weltweit sollen heuer laut dem Marktforscher Jupiter Research 223 Millionen € in Mobile Advertising fließen. Der Anteil an Mobile Marketing soll bis 2012 auf zehn Prozent des gesamten Online-Budgets steigen. Diese Zahlen auf Österreich herunterzurechnen sei schwierig, meint Lammerhuber. Trotzdem, ein Wachstum von 50 bis 70 Prozent sei heuer möglich.

BEATRICE BÖSIGER
beatrice.boesiger@wirtschaftsblatt.at

Handy-Werbung wirkt ansteckend

Nicht nur Grippeviren, auch Werbebotschaften können ansteckend sein. In einer aktuellen Studie hat die FH St. Pölten untersucht, wie sich virales Marketing via Handy verbreitet. Befragt wurden 550 Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren.

Davon sind 53 Prozent damit einverstanden, dass ihnen nach vorheriger Einwilligung Werbebotschaften aufs Handy geschickt werden. 65 Prozent davon würden die Werbebotschaft auch

an drei bis fünf ihrer Freunde weiterleiten. Unternehmen erreichen damit einen großen Multiplikationseffekt, wie Studienleiter Helmut Kammerzell vom Institut für Medienwirtschaft der FH St. Pölten meint. „Sendet man eine Werbe-SMS an 500 Personen, so erreicht man damit nach der fünften Weiterleitungsstufe zwischen 35.000 und 350.000 Personen.“ Um diesen Effekt zu erzielen, müssen die Unternehmen ihren Kunden aller-

dings einen Mehrwert bieten. Besonders gefragt sind Musik, Klingeltöne oder Wetterauskünfte. Auch mit Incentives wie Freiminuten oder Gratis-SMS können Unternehmen punkten.

Auf Kreativität in der Werbebotschaft dürfen Unternehmen aber nicht vergessen: „Trotz aller Incentives, entscheidend für die Weiterleitung einer Werbung ist schlussendlich ihre Umsetzung“, sagt Kammerzell. (bea)

HEALTHCARE Geldmangel hemmt Kein Geld für IT im Spital

Ein Krankenhaus ohne Computer oder moderne Informationstechnologie ist heute völlig undenkbar. Trotzdem hinken viele Bereiche der medizinischen Versorgung hinter den technischen Möglichkeiten her. Eine Studie des deutschen Verbands der Hersteller von IT-Lösungen für das Gesundheitswesen (VHitG) hat den Bedarf für IT-Equipment bei Kliniken, Krankenhäusern, niedergelassenen Ärzten und im Apothekensektor ermittelt.

Die wichtigsten Ergebnisse dieser Analyse: Der Wertbeitrag der IT wird von den Anwendern durchwegs positiv

beurteilt. Es besteht Einigkeit darüber, dass ein Krankenhaus nicht ohne moderne Informationstechnologie überleben kann. Allerdings sei im Bereich der klinischen Systeme eine noch geringe Nutzung von IT zur Prozessverbesserung und Umsetzung neuer Geschäftsprozesse erkennbar, kritisieren die Studienautoren.

Weiters fehlt es an Schnittstellen zwischen den Systemen, an der Vernetzung nach außen und an der Benutzerfreundlichkeit. Von den IT-Leitern werden primär fehlende Budgets als Ursache für die Mängel genannt. (am)

WETTBEWERB KMU werden belohnt Winzer mit IT-Geschmack

Der von Microsoft ins Leben gerufene „Best 4 Business“-Wettbewerb soll KMU zeigen, wie man Produktivität, Sicherheit und Mobilität steigern kann. KMU, die an dem Wettbewerb teilnehmen, können Etappenpreise für jedes der genannten Themen gewinnen oder auch den Hauptpreis – dieser wird Ende April vergeben und umfasst IT-Ausrüstung, Firmenauto und weitere Preise im Gesamtwert von 100.000 €. Die Mobilitätsetappe des Wettbewerbs konnte der burgenländische Winzer Hans-Jürgen Hufnagel vom gleichnamigen Weingut in Neckenmarkt gewin-

nen. Hufnagel hat nicht nur einen erlesenen Weingeschmack, sondern auch Sinn für IT – er setzt u.a. ein elektronisches Kellerbuch ein.

www.b4b.co.at



Winzer **Hans-Jürgen Hufnagel** freut sich über den Preis

IN KÜRZE

Versiebenfachung mobiler Websites

Laut einer Untersuchung der größten Top-Level-Domains durch dotMobi hat sich die Anzahl mobiler Websites im Lauf des vergangenen Jahres versiebenfach. Speziell auf die kleinen Handy-Bildschirme zugeschnittene Websites sind die Basis dafür, Inhalte auch mobil verfügbar zu machen. Laut dotMobi gibt es 1,1 Millionen Websites mit handyfreundlichen Endungen wie .mobi oder .wap. Das bedeutet, dass ca. 0,8 Prozent aller Domains mit hoher Wahrscheinlichkeit über handyfreundliche Inhalte verfügen.

Orange und Drei kooperieren

Orange und Hutchinson 3G machen bei mobilem Marketing gemeinsame Sache. Über die Website www.mobile-marketing.at bieten die beiden ein erstes betreiberübergreifendes Angebot, über das Werbung auf den mobilen Webseiten „Planet3“ und „Orange World“ geschaltet werden kann.

Zielpunkt setzt auf SMS-Gewinnspiel

Es muss nicht immer mobiles Internet sein: Bis Ende April bewirbt Zielpunkt das „Falk Travel Reiseangebot“ über ein SMS-Gewinnspiel.

Besonders beliebt in Schalt-Kreisen.

Diesen Anzeigenraum können Sie buchen.

Kontakt: Tel: 601 17 193. Fax: 601 17 525. e-mail: anzeigen@wirtschaftsblatt.at

Klare Entscheidung.

WirtschaftsBlatt