

Cellular Mit dem Wiener Büro, das im vergangenen Jahr eröffnet wurde, ist eine CEE-Drehscheibe etabliert worden

Entwicklung extrem rasant

Country Manager Thomas Wedl: „Mobile Marketing hat in jeder Branche enormes Aufholpotenzial.“

Wien/Hamburg. „Wir bringen Brands aufs Handy“ – so das auf den Punkt gebrachte Mission Statement von Cellular-CEE Country Manager Thomas Wedl. Er sieht in Sachen Mobile Marketing enormes Aufholpotenzial – und zwar „in jeder Branche. Die Entwicklung in diesem Bereich geht extrem rasant voran. Das mobile Internet und da-

„Die Zeiten, in denen Internetlösungen am Handy nur Krücken waren und mit Recht belächelt wurden, sind vorbei.“

THOMAS WEDL, CELLULAR



Die Nutzung des mobilen Internet wird stark zunehmen. Ein zusätzlicher Kanal im Digital Marketing-Bereich: Mobile Advertising.

mit auch mobile Advertising wird in der Zukunft zu den Wachstumsbereichen im Marketings gehören. Ich sehe ‚mobile‘ als zusätzlichen Kanal im digitalen Marketing und nicht als ein völlig neues Medium. Die Zeiten, in denen Internetlösungen am Handy nur ‚Krücken‘ waren und vielleicht mit Recht belächelt wurden, sind schon lange vorbei.“

Namhafte Kundenliste

Dass das Potenzial schier unerschöpflich ist, steht außer Frage: Laut aktueller Forrester Research MaFo-Studie gibt es mehr als drei Mrd. Mobilfunknutzer weltweit (im Gegensatz zu 1 Mrd. Internetnutzern). Und mehr als die Hälfte davon wird innerhalb der kommenden zwei Jahre das mobile Internet regelmäßig nutzen, so das Marktforschungsunternehmen weiter.

Die Kernprodukte von Cellular sind im Bereich mobile Internet zu finden, das heißt mobile Portale und mobile Applikationen (z.B. Iphone, Android und Blackberry).

Im mobile Marketing bzw. Advertising wird außerdem (Medien-)Agenturen eine ‚Ad-Bridge‘ angeboten – als unkomplizierte Möglichkeit, digitale Werbemittel auch mobil über bestehende Ad Server auszuliefern. Zudem bietet das Unternehmen ein breit gefächertes Portfolio an Microsites, Landingpages und Kampagnentools an. „Cellular ist ja schon seit mehreren Jahren in Österreich aktiv. Die größten Kunden sind derzeit Mobilkom und Red Bull. Bei diesen beiden sehr innovativen Top Unternehmen wollen wir auch in Zukunft mit mobilen Applikationen vorn dabei sein. Darüber wollen wir mit unserer mobilen Medienkompetenz neben Deutschland vermehrt auch in Öster-

reich und der Schweiz punkten“, so Wedl über die Next Steps. Denn „in Österreich gibt es viele Player im Mobile Marketingbereich. Die meisten arbeiten jedoch sehr kampagnenorientiert und nur wenige nachhaltige und vor allem qualitativ hochwertige Lösungen sind bisher umgesetzt worden. Genau hier liegen unsere Stärken.“ Kunden der Hamburger Agentur sind unter anderem E-Plus, ProSiebenSat.1 Media, Samsung, Burda Media (focus.de) und Gruner + Jahr (stern.de) sowie internationale Agenturen wie Tribal DDB und Service Plan, für die Cellular mobile Kampagnen realisiert.

Full-Service-Agentur

Im Firmenfokus steht ein ausgeprägtes Markenverständnis. Anspruchsvolles Design und intelligente Gestaltung der programmierten User Interfaces spiegeln

die Unternehmensphilosophie wider. Das Angebot von Cellular als Full-Service-Agentur richtet sich vor allem an Werbeagenturen, Verlage und Markenartikler in Europa. Als Full-Service-Agentur bietet Cellular seinen Kunden umfassende Leistungen an – von technischer Konzeption über Design bis hin zur Programmierung. Aktuell beschäftigt Cellular rund 50 Mitarbeiter am Hauptstandort in Hamburg – dort ist auch die Technik-Abteilung mit 20 Mitarbeitern ansässig.

Cellular wurde 1999 als Innovation Center der Tomorrow Internet AG gegründet und ist heute ein Tochterunternehmen der Tomorrow Focus AG, die mehrheitlich zur Hubert Burda Media gehört. Seit 2005 firmiert das Unternehmen unter seinem heutigen Namen. Seit 2008 ist man auch mit einem Büro in Wien vertreten, derzeit mit drei Mitarbeitern. Mittelfristig soll diese Zahl verdoppelt werden. (red)

TTP Marketing Mobile TV: Spartenkanäle bieten optimalen Mix aus traditionellen und innovativen Werbeformen

Im Visier: Junge und urbane Zielgruppe

Wien. Als Österreichs einziger Vermarkter von Mobile TV betreut TTP Marketing & Business Development die neun Sender der drei internationalen Medien- und Mobilfunkunternehmen Universal Music Media (LaLa TV, Urban TV), Hutchison 3G (3LiVE!) und ohm:tv (Crime Scene TV, Freak Me Out, Mango TV, Shortz, Girlz). Derzeit werden die eigens für Mobile TV produzierten Programme in Österreich von rund 100.000 Usern via Handy oder Laptop konsumiert, LaLa TV ist seit Juni auch über rund 75.000 aon TV-Haushalte empfangbar.

Eine vom Institut für Handel und Marketing der WU Wien in Zusammenarbeit mit TTP, Universal Music Media und Hutchison 3G durchgeführte Studie ergab, dass Mobile TV nicht nur auf die Nutzung von unterwegs beschränkt ist: In der Zeit, die früher für den Fernseher zu Hause aufgewendet wurde, beschäftigen sich vor allem junge Zielgruppen verstärkt mit ihren Mobiltelefonen – 16,8% der aktiven Mobile TV Nutzer konsumieren ihren Lieblingskanal zu

Hause, mehr als die Hälfte davon in der sogenannten Prime Time von 18 bis 22 Uhr (Quelle: Institut für Handel und Marketing der WU Wien, Studie Mobile TV, n=500, Juni 2009). Bis 2012 sagen Studien internationaler Medienexperten weltweit etwa 550 Mio. mobile TV-Seher voraus.

Ohne Streuverluste

„Wir sind überzeugt davon, dass Mobile TV durch den dynamischen Wandel unseres Lifestyles, Freizeitverhaltens und Medienkonsums früher oder später als Massenmedium genutzt wird“, zeigt sich Thomas Buchner, Geschäftsführer von TTP Marketing und Business Development, von der Entwicklungskraft des mobilen Fernsehens überzeugt. Für die Werbewirtschaft bedeutet Mobile TV vor allem eine Erweiterung des Mobile Marketing, da sich durch sympathische, punktgenaue und direkte Ansprache vollkommen neue Möglichkeiten ergeben, an die junge Zielgruppe heranzukommen, die mit klassischer Werbung kaum mehr zu erreichen ist.

Über zielgruppengerechte mobile Spartenkanäle können insbesondere jugendliche und urbane Kunden direkt und ohne große Streuverluste erreicht werden. Mobile TV bietet dabei einen optimalen Mix aus traditionellen und innovativen Werbeformen – eine neue crossmediale Plattform für vielfältige, integrierte und konvergente Kommunikationslösungen. Dazu Alexander Kunz, für Marketing & Sales zuständig:

„Die Werbeformen im Mobile TV gehen von klassischen Werbespots über Presentings und Gewinnspieltrailer bis hin zu Online-Platzierungen, die um PoS-Aktionen und Veranstaltungen erweitert werden können. Außerdem ist eine direkte Verknüpfung von Content mit interaktiven Services möglich – besonders im Musikbusiness und Jugendmarketing ist das von großem Interesse.“



Alexander Kunz/Marketing & Sales, Thomas Buchner/GF, Thomas Kolm/GF (v.li.n.re.).

SHORT

Mobile Ads: Weibliche Zielgruppe verfehlt

Santa Monica. Laut dem Mobile-Marketing-Unternehmen „Brand in Hand“ bilden iPhone-Nutzerinnen die demografische Gruppe, die am wenigsten auf mobile Werbung am iPhone anspricht. Das Unternehmen hat in den letzten Jahren über 60 verschiedene Mobile-Marketing-Kampagnen durchgeführt. Ein Grund dafür sei, dass weibliche iPhone-User häufig berufstätige Mütter sind, die ihr Smartphone hauptsächlich zur Aufgabenerledigung nutzen.

Kostenloses Navi aus dem Hause Google



Google goes Navi. Folge: Gamin- und TomTom-Aktienkurse brachen ein.

Mountain View/Kalifornien. Der US-Internetkonzern Google will die Hersteller von GPS-Leitsystemen mit einem kostenlosen Navigationssystem für Mobiltelefone herausfordern. Die Software werde auf dem neuen Internet-Handy „Droid“ enthalten sein, das der Telekomkonzern Verizon und der Handy-Hersteller Motorola in der kommenden Woche auf den US-Markt bringen wollen. Als Reaktion auf diese Ankündigung brachen die Aktienkurse der Navi-Hersteller TomTom und Garmin ein. Das Programm „Google Maps Navigation“ werde zunächst nur auf Handys verfügbar sein, welche die Google-Software Android 2.0 benutzen. Es soll wie die bereits bekannten GPS-Produkte über dreidimensionale Karten und über Stimmansagen verfügen. Außerdem soll es echte Fotos der Zielorte aus dem „Street View“-Programm von Google zeigen. Der Suchmaschinen-gigant startet außerdem eine Music Search zum Online-Musikhören und -kaufen. Dafür kooperiert er mit Lala.com und der zu MySpace gehörenden Plattform iLike.com.

Snoog Mobile: Gratis chatten via ICQ



Wer Werbebotschaften auf dem Handy akzeptiert, darf kostenlos chatten.

München. Die neu gegründete Mobilfunk-Dachmarke snoog mobile richtet sich an die Zielgruppe der 16- bis 24-Jährigen. Es verbindet einen günstigen Mobilfunktarif ohne Vertragsbindung mit dem Umsonst-Angebot des ICQ Instant Messengers. Mit der ICQ-Chat-Funktion können die Nutzer gratis unbegrenzt von Handy zu Handy chatten, wenn sie im Gegenzug zwei, drei Werbebotschaften pro Tag akzeptieren.