

# Mobile-Werbung



## e-Paper

Copyright

### Zahlen & Fakten

Erfahren Sie mehr über das enorme Potential der Mobile-Werbung

1

### Werbeformen

Verschaffen Sie sich einen Überblick über die Vielfalt an mobilen Werbeformaten

7



# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Kurzvorstellung</b>	<b>1</b>
<b>2. Zahlen und Fakten</b>	<b>1</b>
2.1 Soziodemographische Strukturen	2
2.2 Entwicklungen und Trends	3
2.3 Vermarkter in Deutschland	6
<b>3. Mobile Werbeformen</b>	<b>7</b>
3.1 Linear Video Ads	7
3.2 Premium Ad Package	9
3.3 Standardwerbeformen	10
3.4 Sonderwerbeformen	11
<b>4. Tipps und Tricks zur Smartphonewerbung</b>	<b>14</b>
<b>5. Kennzahlen der Mobile-Werbung</b>	<b>16</b>
5.1 TKP (Tausend-Kontakt-Preis)	16
5.2 CPA (Cost-per-Action)	16
5.3 CPI (Cost-per-Install)	16
5.4 CTR (Click-Through-Rate)	17
5.5 Ad Impressions	17

Smartphone

## 3. Mobile Werbeformen

Die Anzahl der mobilen Werbeformate ist nur schwer überschaubar, zumal sich aufgrund der steigenden Vielfalt mobiler Endgeräte mit unterschiedlichen Bildschirmgrößen und -Auflösungen stets neue Werbeformen herausbilden. Gerade aufgrund dieser Komplexität schrecken viele Werbetreibende vor der Planung und Buchung von mobilen Werbekampagnen zurück. Mobile Werbeformate haben sich jedoch zu einem wesentlichen Wachstumstreiber der Online Werbebranche entwickelt und gewinnen im Medienmix zunehmend an Bedeutung. Grund genug also, diese Formate einmal genauer unter die Lupe zu nehmen. Die im Anschluss vorgestellten mobilen Werbeformen richten sich nach den aktuellen Standards der MMA (Mobile Marketing Association) und sollen hier lediglich als grobe Orientierungshilfe dienen. Die einzelnen Spezifikationen können je nach Vermarkter oftmals variieren, weshalb die Details in jedem Fall zusätzlich mit dem jeweiligen Vermarkter abgestimmt werden sollten.

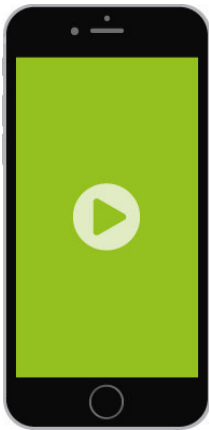
Mobile Werbeformen			
In-Stream	In-Page		
Linear Video-Ad	Premium Ad Package	Standardwerbeform	Sonderwerbeform
Mobile Pre-Roll Mobile Mid-Roll Mobile Post-Roll	Mobile Medium Rect. Mobile Content Ad 2:1 Mobile Interstitial Mobile Expandable	Mobile Content Ad 4:1 Mobile Content Ad 6:1 Mobile Promotion Link	Mobile Microsite Mobile Sponsoring Interakt. Mobile Interstitial Interakt. Mobile Banner Interakt. Mobile Expandable

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

### 3.1 Linear Video Ads

Lineare Video Ads haben die Eigenschaft, die volle Aufmerksamkeit des Nutzers einzunehmen. Sie werden vor, zwischen oder nach dem vom Nutzer gewählten Video Content eingeblendet und laufen linear ab, d.h. die Werbeeinblendung läuft niemals zeitgleich mit dem Video Content. Es wird zwischen Pre-, Mid- und Post-Rolls differenziert.

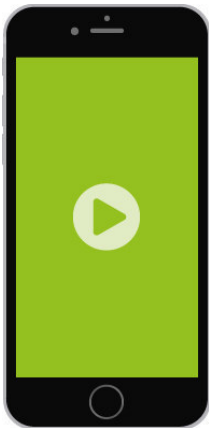
## Mobile Pre-Roll Ad



Mobile Pre-Roll Ads legen sich über den gesamten Bildschirm des Smartphones und werden automatisch in einem auf der App/mobilen Website integrierten Video-player gestartet bevor der eigentliche Video-Content gezeigt wird. Da der User das Video nicht selbst schließen kann, ist die Werbewirksamkeit besonders hoch.

Standardformat	4:3 (640 x 480 Pixel) oder 16:9 (640 x 360 Pixel) Unterstützte Plattformen: iPhone- und Android-Apps
Videolänge	bis max. 30 Sekunden
Dateigröße (max.)	5 MB (empfohlen)
Dateityp	MP4, H264/AVC, AVI
Audio	der Ton muss ins Video integriert sein

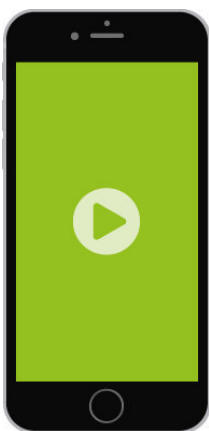
## Mobile Mid-Roll Ad



Ähnlich wie bei klassischen TV-Werbepausen werden Mobile Mid-Roll Ads als Unterbrecherwerbung während eines Video-Formats mit geeigneter Laufzeitlänge geschaltet und über einen auf der App/mobilen Website integrierten Videoplayer abgespielt. Ob der User den Werbespot überspringen kann oder nicht, hängt vom Vermarkter-Netzwerk ab.

Standardformat	4:3 (640 x 480 Pixel) oder 16:9 (640 x 360 Pixel) Unterstützte Plattformen: iPhone- und Android-Apps
Videolänge	bis max. 30 Sekunden
Dateigröße (max.)	5 MB (empfohlen)
Dateityp	MP4, H264/AVC, AVI
Audio	der Ton muss ins Video integriert sein

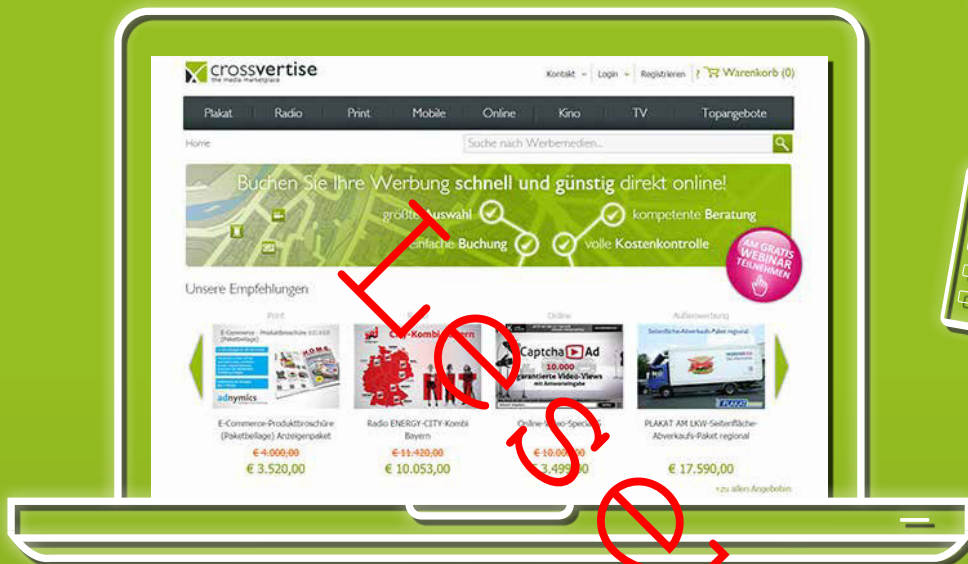
## Mobile Post-Roll Ad



Das Mobile Post-Roll Ad startet nach einem Videoclip und ermöglicht aufgrund des hohen Involvement des Users nach dem Wunschclip eine sehr gute Zielgruppenansprache. Besonders effektiv sind Post-Roll Ads, wenn sie als call-to-action im Anschluss an ein gebrandetes Video eingesetzt werden.

Standardformat	4:3 (640 x 480 Pixel) oder 16:9 (640 x 360 Pixel) Unterstützte Plattformen: iPhone- und Android-Apps
Videolänge	bis max. 30 Sekunden
Dateigröße (max.)	5 MB (empfohlen)
Dateityp	MP4, H264/AVC, AVI
Audio	der Ton muss ins Video integriert sein

**Für jedes Budget und Werbeziel  
Immer die passenden Werbemedien!**



✓ **Größte Auswahl**

crossvertise verfügt bereits heute über die größte übergreifende Mediadatenbank Deutschlands und bietet Ihnen mehr als 90% Gesamtmarktdeckung.

✓ **Kompetente Beratung**

Wir unterstützen Sie bei der Planung und Umsetzung Ihrer Werbekampagne - Sprechen Sie uns an!

✓ **Einfache Buchung**

crossvertise bietet Ihnen die Möglichkeit, alle Arten von Werbemedien einfach zu finden, bequem zu vergleichen und direkt zu buchen.

✓ **Volle Kostenkontrolle**

Die Nutzung der Buchungs-Plattform crossvertise.com mit ihrem vielfältigem Serviceangebot ist absolut kostenlos. Sie bezahlen nur, was Sie tatsächlich buchen, ohne Mehrkosten.

**www.crossvertise.com**