

# Mobile Werbung : Marketingmedium der Zukunft?

Autor(en): [s. n.]

Objektyp: **Preface**

Zeitschrift: **Comtec : Informations- und Telekommunikationstechnologie = information and telecommunication technology**

Band (Jahr): **79 (2001)**

Heft 7-8

PDF erstellt am: **06.08.2024**

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# Mobile Werbung – Marketingmedium der Zukunft?

Das Konzept ist noch recht neu: Marketing und Werbung auf mobilen Endgeräten stehen erst am Anfang ihrer Entwicklung. Die grossen Player der Telekom- und Marketingbranchen sind gerade im Begriff, das Potenzial des neuen Instruments auszuloten<sup>1</sup>. Mobiles Marketing gilt als innovatives Medium, mit dem sich der Konsument auf eine ganz neue Art über Mobiltelefon oder Taschencomputer erreichen lässt. Schlagworte wie minimale Streuverluste, Interaktivität und individuelle Ausrichtung der Information kennzeichnen die Erwartungen und Chancen, die hinter dem Konzept stehen. Dass davon die Kunden genauso profitieren können wie die Werber, scheint auf der Hand zu liegen.

Doch noch herrscht Unsicherheit in der Branche. Davon zeugen auch die Prognosen: Von 700 Millionen US-\$ bis zu 16 Milliarden US-\$ reichen die Schätzungen für das Marktvolumen im Jahr 2005. Offensichtlich ist die Zeit also noch nicht reif für eine exakte Standortbestimmung, davon sind auch die beteiligten Unternehmen überzeugt. Trotz Optimismus und Vertrauen auf eine baldige Mainstream-Nutzung der kabellosen Arena für Marketingaktivitäten ist niemand so recht gewillt, die Zukunft in Zahlen auszudrücken.

Laut Allison Webb, Wireless Analystin bei Frost & Sullivan, bestehen keine Zweifel am enormen Potenzial der mobilen Werbung. Der drahtlose Übertragungskanal bietet viele neue Möglichkeiten für das Direktmarketing und damit für die Generierung neuer Umsätze. Auch die Netzbetreiber können vom mobilen Marketing profitieren: Mit den zusätzlichen Einnahmen lässt sich die Bereitstellung mobiler Netzinfrastrukturen und -dienste unterstützen und der durchschnittliche Umsatz pro Nutzer steigern, ohne dass Zusatzkosten an die Kunden weitergegeben werden müssen. Als besonders gewinnbringend wird sich das neue Konzept für die Betreiber erweisen, die nach Möglichkeiten suchen, eine neue Dienstgeneration einzuführen. Speziell die Betreiber der neuen UMTS-Netze dürften ihre Hoffnungen auf mobiles Marketing setzen.

Vor dem Erfolg gilt es noch einige Fragen zu lösen: So ist beispielsweise noch fraglich, ob die Kunden damit einverstanden sein werden, persönliche Informationen für gezieltes Marketing zur Verfügung zu stellen. Strikte Regelungen hinsichtlich der Privatsphäre scheinen hier nötig zu sein. Auch die Preisstruktur und Responsemessung bedürfen noch der genaueren Klärung.

Redaktion comtec®

<sup>1</sup> Wie reell die Chancen sind und wie rentabel die Investitionen, wird auf der Homepage: [wireless.frost.com](http://wireless.frost.com) diskutiert, der neuen Themenseite der Unternehmensberatung Frost & Sullivan.

## FACHBEITRÄGE

THOMAS CUENI AND BENOÎT GILLIGMANN

### 10 Gigabit Ethernet – Breaking the LAN/MAN/WAN Barriers 3

Nowadays, the need for higher speeds in the Internet access is driven by the emergence of new bandwidth-consuming applications and the Internet becoming more and more widely deployed among private and business customers in metropolitan areas.

BRUNO MESSMER, RICO KELLER AND  
CHARLES CLAVADTSCHER

### Web Services: A New Paradigm in Software Architecture 9

Between April 8th and 11th, 2001, New York hosted the International XML Developers' Conference, where speakers of large enterprises agreed that the new paradigm of building web-accessible software components and publishing these components as Web Services will govern software development in the next five years.

RÜDIGER SELLIN

### Architektur, Protokolle und Inhaltsformate 16

ULRICH GLOTZBACH, ELMAR K. WOLFF

### An Eco-Integrated Wall-Pack Concept 22

## FACHBEITRÄGE

NILS F. NISSEN, HANSJÖRG GRIESE, JUTTA MÜLLER,  
ANDREAS MIDDENDORF, IRINA STOBBE, HERBERT REICHL,  
AND TRAUOGOTT FUNK

### Environmental Assessment 26

JÜRIG F. FUND UND JONAS GREUTERT

### Die Kleinen tragen zum Erfolg der Grossen bei 32

HANS AEBERSOLD

### Rhine und Congo 34

## RUBRIKEN

Forschung + Entwicklung 2/8/33/36/39/46

News 2/8/31/38/39

Firmen + Produkte 40–46

Impressum 48

Titelbild: Swisscom Reprotechnique;  
Komposition von Karin Haslimann