

MEDIENINFORMATION

Mobile Advertising: User wünschen sich mehr Relevanz und Kreativität

- *Quantcast-Studie „Mobile + Me“ zeigt Chancen für Werbetreibende*
- *59% der Verbraucher sind mobil empfänglicher für relevante Werbung*
- *Ein Drittel (32%) würde mobil bei einer Marke kaufen, wenn die Werbung relevant ist*

München, 16. Februar 2016__ Wenn mobile Werbung beim Nutzer ankommen soll, muss sie kreativer und relevanter werden. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Studie „Mobile + Me“, für die Quantcast Verbraucher aus Deutschland, Großbritannien und Frankreich exklusiv nach ihren Vorlieben und ihrem mobilen Nutzerverhalten befragen ließ. Demnach erwarten 37% aller Befragten ab 16 Jahren vor allem bei mobilen Werbeformaten eine höhere Relevanz als bei Werbemitteln auf anderen Endgeräten; 40% wünschen sich mehr Kreativität. Besonders stark ausgeprägt ist der Wunsch nach Relevanz und Kreativität in der jungen Altersgruppe: Der Anteil der befragten 16–34-Jährigen liegt hier bei 47% (Relevanz) und 51% (Kreativität).

Diese Wünsche kommen nicht von ungefähr, denn wie die Umfrage belegt, unterbrechen Werbetreibende unwissentlich die ganz persönliche „Ich“-Zeit der Verbraucher: Aktuell empfinden 51% der Nutzer mobile Werbung als aufdringlicher als Desktop- oder Tablet-Werbung. Für fast die Hälfte (51%) aller Befragten wirken sich mobile Kampagnen, die sie als nicht relevant einstufen, sogar negativ auf die Wahrnehmung der Marke aus. Dieser Effekt ist vor allem in der Zielgruppe der 16-34-Jährigen ausgeprägt (54%).

Mobile Werbechancen: Mehr Aufmerksamkeit durch Relevanz und Kreativität

Die Umfrageergebnisse enthüllen jedoch auch ein großes Potenzial: Smartphones sind zu „Shopping-Katalogen“ avanciert. 64% der Umfrageteilnehmer bestätigten, durch mobile Werbung bereits beeinflusst worden zu sein, bei einem anderen Anbieter einzukaufen – bei den 16-34-Jährigen sind es sogar 80%. Durchschnittlich shoppen die Umfrageteilnehmer mehr als einmal pro Woche Produkte oder Dienstleistungen über ihr Smartphone; 41% der Befragten informieren sich regelmäßig mobil vor einem Kauf.

Werbetreibende, die sich auf mehr Relevanz und Kreativität ihrer mobilen Kampagnen konzentrieren, können das Potenzial von Mobile für sich nutzen:

- **Höhere Akzeptanz:** 59% der Verbraucher stimmen zu, dass sie mobile Werbung stärker akzeptieren würden, wenn diese für sie relevant ist.
- **Kaufabsichten erhöhen:** Ein Drittel der Befragten (32%) gab an, dass sie mit einer höheren Wahrscheinlichkeit bei einer Marke kaufen würden, die ihnen

ausschließlich relevante Werbung anzeigt. In der Zielgruppe der 16-34-Jährigen liegt der Anteil sogar bei über 43%.

- **Kreative Werbemittel beeinflussen die Markenwahrnehmung:** Der Aussage, dass kreativere mobile Werbemittel sie stärker beeinflussen, stimmt ein Drittel (36%) der Befragten zu, wobei hier erneut der Wert in der Zielgruppe der 16-34-Jährigen mit einer Zustimmung von 48% deutlich höher liegt.

„Laut [GlobalWebIndex](#) werden Verbraucher bis 2018 häufiger von mobilen Endgeräten auf das Internet zugreifen als von allen anderen Geräten zusammen. Das bedeutet für Werbetreibende, dass der mobile Draht zu ihren Kunden nicht mehr länger ein Kann ist, sondern zum Muss wird. Unsere Umfrage zeigt, dass Werbetreibende aktuell noch Potenziale im Mobile Advertising verschenken“, erklärt Paco Panconcelli, Managing Director bei Quantcast Deutschland. „An den Smartphones wartet ein riesiger Pool an potenziellen Käufern, daher ist es entscheidend, dass Werbetreibende sich rechtzeitig ihren Platz sichern und mit der mobilen Zielgruppe Kontakt aufnehmen – auf kreative Weise und mit relevanter Werbung.“

Weitere Ergebnisse der Befragung:

- Durchschnittlich 1,16 Mal pro Woche shoppen deutsche, französische und britische User über ihr Smartphone.
- Männer shoppen öfter mobil als Frauen (1,46 Mal vs. 0,86 Mal pro Woche).
- Deutsche User shoppen regelmäßiger über ihre Smartphones als Franzosen oder Briten (1,42 Mal pro Woche).
- 25% aller Befragten haben schon einmal eine Urlaubsreise mobil gebucht.
- 28% der Verbraucher schauen sich regelmäßig Fashion- und Modeprodukte auf ihren Handys an.
- 21% aller Befragten recherchieren regelmäßig Flüge und Hotels über ihre Smartphones.
- 24% der Umfrageteilnehmer suchen regelmäßig Informationen zu technischen Produkten.

Für die vorliegende Studie befragte Censurwide im Dezember 2015 und Januar 2016 im Auftrag von Quantcast mehr als 3.000 User ab 16 Jahren in Deutschland, Frankreich und Großbritannien.

Über Quantcast

Quantcast ist ein Technologie-Unternehmen, das sich auf digitale Werbung und Zielgruppenmessung in Echtzeit spezialisiert hat. Dafür setzt das Unternehmen auf eine komplett eigen-entwickelte Lösung, die plattform-übergreifend Zielgruppen analysieren und ansteuern sowie Kampagnen ausspielen kann. Als eines der führenden Unternehmen für „Big Data“ misst Quantcast über 100 Millionen Websites und verarbeitet täglich bis zu 30 Petabytes an Daten. Diese Daten aus erster Hand ermöglichen Werbetreibenden, Agenturen und Publishern eine gezielte Ansprache und Analyse ihrer individuellen Zielgruppen. Schon heute vertrauen mehr als 1.000 Marken sowie führende Medienhäuser weltweit auf das Know-how und Produktangebot von Quantcast.

Quantcast wurde 2006 von Konrad Feldman (CEO) gegründet und hat seinen Hauptsitz in San Francisco. Weltweit beschäftigt das Unternehmen über 600 Mitarbeiter an über 15 Standorten.

Weitere Informationen unter www.quantcast.de

quantcast®

Xing: <https://www.xing.com/companies/quantcastdeutschlandgmbh>

Blog: <http://www.quantcast.com/inside-quantcast>

Twitter: <http://twitter.com/quantcast>

Facebook: <https://de-de.facebook.com/quantcast>

###

Pressekontakt:

Miriam Friedmann
Quantcast Deutschland GmbH
089 – 24 44 23 060
mfriedmann@quantcast.com

Kathrin Hamann
ELEMENT C
089 – 720 137 – 18
quantcast@elementc.de