

Digitalagenturen denken ‚Mobile first‘

Der Mobile-Trend forciert bei Digitalagenturen Strategie und Kreation basierend auf mobilen Devices; HORIZONT hat sich umgehört, wie essenziell ausgereifte technologische Lösungen sind.

Dieser Artikel erschien in der HORIZONT-Printausgabe 41/2016 am 14. Oktober. Hier geht's zum Abo.

Mobile ist 2016 endgültig in Unternehmen und deren Marketingbudgets angekommen. Mobile-Kampagnen-Aktivitäten werden gefordert und forciert – so steigen auch bei den umsetzenden Digitalagenturen die Anforderungen.

„Mobile ist auch bei uns der am stärksten wachsende Bereich“, erklärt Jürgen Polterauer, CEO der Dialogschmiede. Auch mit der frisch veröffentlichten ÖWA Plus im Hintergrund, in der die Mobile-Nutzung immer mehr an Reichweite gewinnt, ist eine Konzentration auf Mobile, eine erfolgreiche technische Aussteuerung und eine innovative Kreation notwendig.

Hierbei ist die Interaktivität und die Fokussierung auf ein Full-Service zu beobachten. „Ein starker Trend, der zu erkennen ist: Weg vom reinen Projekt zum Prozess“, sagt Amir Tavakolian, Managing Director bei Virtual Identity. Die momentanen kreativen und strategischen Herausforderungen benötigen ein ‚Mobile first‘-Denken.

Dies bestätigt auch Gründer und CEO von IQ mobile, Harald Winkelhofer: „Dass alles in Richtung Programmatic und automatischer Aussteuerung der Werbung geht, ist in der Branche bereits allseits bekannt. Dass aber die Kreation und Strategie und ein ‚Mobile-first-Thinking‘ in manchen Branchen – aufgrund der veränderten Nutzerzahlen im Medienkonsum und dem generellen Nutzerverhalten entlang des Kaufentscheidungsprozesses – nötig ist, steht für mich im Vordergrund.“

Polterauer drückt dies noch direkter aus: „Da beispielsweise Öffnungsraten von Newslettern im Durchschnitt bei 50 Prozent via Mobile liegen, ist dieser Bereich automatisch integrierter Bestandteil aller Kampagnen. Anders gesagt: Mobile-Optimierung von Kampagnen ist keine Kür mehr, sondern eine Pflicht.“ Mobile wird als Konstante und weniger als Trend gesehen.

Der Videotrend

Mobile-Videos erleben ein Hoch und sind auch bei Kunden stark gefragt. „Mobile-Video ist nach wie vor ein Vermarktungs-Trend, zunehmend auch im Hochformat. Das ist zwar nicht neu, spannend wird es aber zukünftig rund um das Thema 360-Grad-Videos und Virtual Reality, da man bei mobilen Endgeräten auf den eingebauten Lagesensor zugreifen kann. Im Browser ist Autoplay aber noch verboten“, meint Tunnel23-Geschäftsführer Diego del Pozo.