

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Definition und Charakteristika „Mobile Advertising“

Die vorliegende Arbeit definiert zunächst die Begriffe „Werbung“ bzw. „Advertising“ sowie „Mobile“, um im Anschluss die Entwicklungsrichtung „Mobile Advertising“ eingrenzen zu können.

Werbung ist – neben Public Relations – eines von zwei Hauptinstrumenten des Marketings.³⁴ „[It] refers to non-personal communication activities for the presentation or promotion of ideas, goods or services that are paid by an advertiser who can be identified as a sponsor.“³⁵ Das Ziel von Werbung ist „to change or influence (future) customers' attitudes to persuade them to buy the advertiser's rather than the competitor's products“³⁶.

Während der Begriff der Werbung unlängst klar definiert worden ist, sind die Eingrenzungsversuche von Mobile Advertising noch sehr schwammig. Teils werden sogar Mobile Marketing und Mobile Advertising synonym verwendet.³⁷ Es bleibt damit festzustellen, dass die Begriffe um das mobile Medium herum noch nicht ausreichend und vor allem trennscharf definiert sind.³⁸ Tähtinen spricht in diesem Zusammenhang von „conceptual variety and confusing usages“³⁹.

„Mobile Endgeräte sind auf Grund ihres Gewichts und ihrer Größe per definitionem [...] mobil anzuwenden.“⁴⁰ Unterschieden werden kann dabei in vier Kategorien: mobile Standardcomputer, Bordcomputer, Handhelds, Wearables⁴¹. Die vorliegende Arbeit beschränkt sich auf die Kategorie Handhelds und die Endgeräte Mobiltelefon, Web-Pad sowie Smartphone. Denn „Mobile Devices“ sieht diese Arbeit im engeren Sinne als persönliche Kommunikationsgeräte, die von den Nutzern ohne große

³⁴ Vgl. Kotler, P. et al. (2008), S. 737 ff.

³⁵ Arens, W. F. et al. (2010), S. 121 ff.; Kotler, P. et al. (2008), S. 737 ff..

³⁶ Jefkins, F. (2000), S. 394.

³⁷ Vgl. Lanzer, W. (2012), S. 28.

³⁸ Vgl. Leppäniemi, M., Karjaluo, H. (2008), S. 53.

³⁹ Tähtinen, J. (2006), S. 154.

⁴⁰ Lanzer, W. (2012), S. 25.

⁴¹ Vgl. Roth, J. (2005), S. 5 ff..

Anstrengung den ganzen Tag im aktivierten Zustand mitgeführt werden können.⁴²
Wobei diese Definition mobile Endgeräte in stationärer Verwendung ausschließt.

Die Abbildung 1 gibt eine Übersicht über Handhelds:

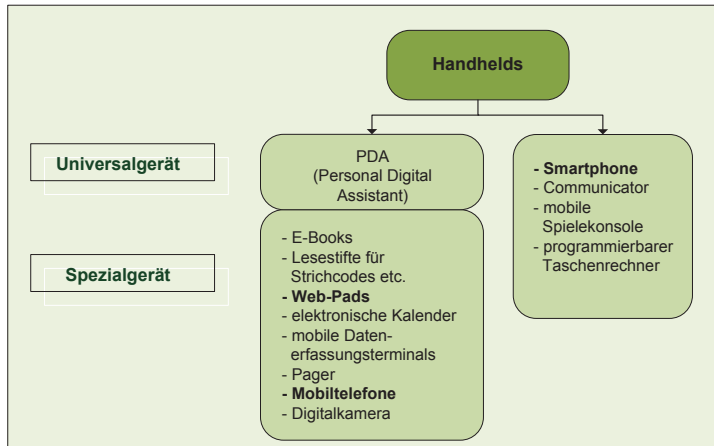


Abbildung 1: Klassifizierung der Handhelds als Form von mobilen Endgeräten
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Roth, J. (2005), S. 337.

„Wird ein mobiles Endgerät zur Darstellung der Werbenachricht verwendet, sprechen wir von mobiler Werbung oder m-Advertising.“⁴³ Das gilt bspw. auch für das Anzeigen von Werbenachrichten auf dem iPad, auch wenn das iPad häufig in stationärer Verwendung in Wohnungen zum Einsatz kommt und nicht primär mobil im eigentlichen Sinne (sprich in Bewegung). Für die vorliegende Arbeit wird der Begriff „Wireless Advertising“ nicht synonym gebraucht, wie in der Literatur gebräuchlich.⁴⁴ Angemerkt wird in diesem Zusammenhang, dass „wireless“ und „mobile“ orthogonale Konzepte sind und der Mobilitätsgrad eines Endgerätes noch nichts über eine drahtlose oder drahtgebundene Verbindung für die Datenkommunikation aussagt.⁴⁵ Die

⁴² Vgl. Decker, M. et al. (2006), S. 104.

⁴³ Ebd.

⁴⁴ Vgl. Ma, J. et al. (2009), S. 29; Wohlfahrt, J. (2002), S. 246.

⁴⁵ Vgl. ebd.

vorliegende Arbeit verwendet im Folgenden die Begriffe „m-Advertising“, „mobile Werbung“ und die Abkürzung „MA“ synonym für „Mobile Advertising“.

2.1.1 (Inter-)Aktiver Informationsträger

Wichtig für einen Verkäufer ist das Wissen um die verkaufsfördernden Eigenschaften eines Produkts. In diesem Fall wäre das Produkt der gegebenenfalls zusätzliche, vielleicht auch ausschließliche Vertriebskanal – nämlich der mobile Vertriebskanal. Durch die rasante technische Entwicklung der „Mobile Devices“ und ihrer wachsenden Verbreitung ist ein neues Medium entstanden, welches vertriebswirtschaftlich für die Verlagswelt genutzt werden kann.

Stähler⁴⁶ nennt vier Merkmale von neuen Informationsträgern:

1. **Aktiv:** Der Informationsträger ist selbst aktiv, d. h., er kann die gespeicherten und mobil abgerufenen Informationen selbst anwenden.⁴⁷
2. **Interaktiv:** „Mobile Devices“ können untereinander interagieren.
3. **Ubiquität/Omnipräsenz:** Der Informationsträger ist nicht standortgebunden und erreichbar an jedem Ort und zu jeder Zeit.
4. **Multimedial:** Es ist mittels des Informationsträgers möglich, akustisch, textlich, optisch und kinetisch Informationen aufzunehmen, zu speichern, wiederzugeben und auszutauschen.

Lanzer⁴⁸ ergänzt um so genannte Potenzialfaktoren. Diese sind u. a. Individualisierbarkeit, ständige Verbundenheit nach dem Motto „always on“ ebenso wie Lokalisierbarkeit.

Als weiterer Vorteil des mobilen Kanals ist die Möglichkeit der gezielten Kundenansprache zu nennen, was wiederum den Streuverlust verringert. Auch zeigen die ersten Wirkungsstudien eine vergleichsweise hohe Response-Rate, u. a. durch die Chance der schnellen Dialogeröffnung.⁴⁹

⁴⁶ Vgl. Stähler, P. (2002), S. 106.

⁴⁷ Vgl. Schmid, C. (1999), S. 171 f.

⁴⁸ Vgl. Lanzer, W. (2012), S. 21.

⁴⁹ Vgl. Decker, M. et al. (2006), S. 105.

Die Vorteile des Mobile Advertising visualisiert anteilmäßig die folgende Abbildung:

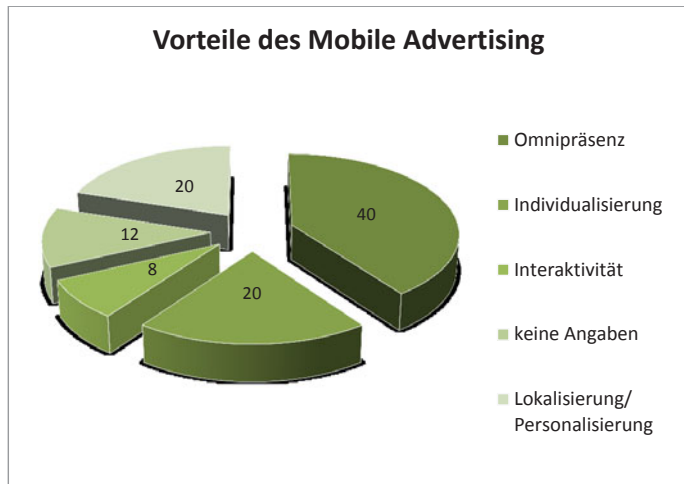


Abbildung 2: Vorteile des Mobile Advertising

Quelle: Institut für Marketing und Handel Universität Göttingen, In: Wohlfahrt, J. (2002), S. 248.

Damit ergeben sich erste Unique Selling Propositions des mobilen Werbekanals, die als Verkaufsargumente dienen können. Es wird im empirischen Teil dieser Ausarbeitung zu untersuchen sein, welche der genannten Eigenschaften im Verkaufsprozess zu einem Erfolgsfaktor werden können, welche ggf. nur Potenzialfaktoren darstellen und ab wann anfängliche Potenzialfaktoren u. U. sogar zu Risikofaktoren im Verkaufsprozess werden.

Auch bleibt im Experteninterview zu erfragen, welche Auswirkungen die Nachteile haben. Zu nennen sind hier laut Literatur: die Werbeüberflutung durch unerwünschte Nachrichten (Spam), die eingeschränkte Displaygröße, die bisher uneinheitlichen Betriebssysteme, die Zugangskosten und geringen Datentransaktionsvolumen sowie die nicht flächendeckende Netzabdeckung.⁵⁰

⁵⁰ Vgl. Decker, M. et al. (2006), S. 105.

2.1.2 Online vs./und mobile

Der definitorische Unterschied zwischen Online und dem mobilen Kanal wurde in Kapitel 2.1 aufgezeigt. Diese scheinbar klar gezogenen Grenzen verwischen jedoch vor dem Hintergrund der Messung durch die Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung – kurz Agof. Sie erhebt die Nutzerzahlen für alle Kanäle, für stationäre wie für mobil-optimierte Websites und für Smartphone-Apps, getrennt.⁵¹ Entscheidend für die Zurechnung zu dem einen oder dem anderen Kanal ist nicht das Zugangsmedium, sondern nur der Aufruf des Contents. Das bedeutet in einigen Fällen Doppelzählungen bei den Usern. Denn wählt sich ein User über das Web-Pad unterwegs in eine stationäre Seite ein, wird das den stationären Zahlen zugeordnet. Wählt sich der gleiche User im Anschluss mit diesem Web-Pad über eine mobil-optimierte Seite ein, wird diese Einwahl in den „Mobile Facts“ der Agof ausgewiesen. Die Arbeitsgemeinschaft begründet dieses Vorgehen damit, dass für die Darstellung der Seite und deren Werbebelegung nicht das jeweilige Endgerät entscheidend sei.⁵²

Parallel schuf die Agof die Währung für den mobilen Kanal mit der Erweiterung des „Unique Users“ (UU), des „einzelnen Nutzers“, zum „Mobile Unique User“ (MUU). Der MUU gilt als zentrale mobile Reichweitenwährung und damit als Basis für die Planungssicherheit. Das Thema der mobilen Reichweitenmessung ist besonders für den Verkauf von Werbung bedeutend, da es sich um ein Verkaufsargument handelt. Deshalb hätten Verlage u. a. besonders gern die E-Paper-Applikation separat ausgewiesen und teilweise den Printreichweiten zugerechnet. Doch die Reichweiten von Tablet-Anwendungen werden (noch) nicht erhoben.⁵³

Dieses Szenario zeigt, dass die mobile Branche noch am Anfang steht. Technisch ist bereits mehr möglich, wie über Verbandsstrukturen ausgewertet und verarbeitet werden kann. Um dem Markt der mobilen Werbung mehr Gewicht zu verleihen und die Markttransparenz zu erhöhen, haben sich große deutsche Online-Vermarkter im Online-Vermarkterkreis (OVK) unter dem Dach des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) zusammengeschlossen. Innerhalb des OVK ist speziell die Unit „Mobile Advertising“ (MAC) nach eigenen Angaben ins Leben gerufen worden, um den

⁵¹ Vgl. Pellikan, L., Pfister, R.-B. (2013), S. 41.

⁵² Vgl. Arbeitsgemeinschaft Online Forschung, Agof (2013), S. 38; Pellikan, L. (2013), S. 39 f.

⁵³ Vgl. Pellikan, L., Pfister, R.-B. (2013), S. 41.

spezifischen Interessen der Netzbetreiber, der Mobile-Vermarkter, der Betreiber mobiler Plattformen und der Online-Vermarkter Rechnung zu tragen.⁵⁴

Zu vermuten ist, dass die Entwicklung und die Implementierung des mobilen Mediums vergleichbar lange dauern werden wie für das Online-Medium. Und auch hier sind die Entwicklungen noch nicht abgeschlossen. So wird momentan, nach Auskunft der Agof, an einer Zusammenführung aller digitalen Studien aller Kanäle gearbeitet.⁵⁵

2.1.3 Mobile Werbeformen

Bei der Beschäftigung mit den verschiedenen und derzeit praxistauglichen mobilen Werbeformen fällt auf, dass es sehr große Unterschiede in der Bezeichnung und Umsetzung gibt – in der Literatur wie in der Verlagspraxis.

So beschränkt Klapdor seine Ausführungen auf die in der Fachliteratur übliche Teilung in „Search“, „Display“ und „Apps“ sowie „SMS“: *„According to the IAB definition, mobile advertising can compromise [...] forms of search, display ads and appear in mobile applications [...] or use text messaging services [...]”*⁵⁶. Der Versuch einer näheren Analyse der derzeit gebräuchlichsten „Display Ads“ zeigt, einheitliche Formen und Bezeichnungen gibt es (noch) nicht. Was den Schluss zulässt, dass die Branche noch dabei ist, sich zu entwickeln. Vielfach sehen Verlage m-Advertising als direkte Fortführung der internetbasierten Werbeformen.⁵⁷ Damit tauchen aus der Online-Werbung bekannte Begriffe wie „Banner“, „Layer“, „Microsite“ etc. auf – unter denen sich jedoch auch neue verbergen können.

Im B2C-Bereich ist die Entwicklung im Vergleich zum B2B-Bereich deutlich weiter. Dadurch stammen die folgenden Beispiele aus dem Geschäft mit dem Endkunden.

⁵⁴ Vgl. Online-Vermarkterkreis (2014): Unit Mobile Advertising (MAC). URL: <http://www.ovk.de/ovk/ovk-de/ueber-den-ovk/units/mobile-advertising-mac.html>, Abruf am: 14.02.2014.

⁵⁵ Vgl. Pellikan, L., Pfister, R.-B. (2013), S. 41.

⁵⁶ Klapdor, S. (2013), S. 22.

⁵⁷ Vgl. Decker, M. et al. (2006), S. 106.

So bietet Vodafone live! seinen Kunden u. a. folgende mobile Werbeformen:

- Textlink,
- Promotion Link,
- ContentAd,
- Newsletter Promotion Link,
- Newsletter ContentAd,
- Sponsoring ContentAd,
- Microsite,
- Radio-Spot,
- TV-Spot,
- Co-branded Give-away Promotion,
- Integration in weitere Vodafone-Aktivitäten.⁵⁸

Axel Springer sowie G+J Print (exemplarisch „Brigitte“ und „11Freunde“) bieten im Vergleich dazu als Schnittmenge lediglich die „ContentAd“ an – jedoch mit anderen Formaten. Zur Auswahl stehen bei Axel Springer je Größe (drei insgesamt) fünf Abmessungen.⁵⁹ Bei Vodafone live! sind es nur zwei nicht identische Formate. Zudem bietet Axel Springer „Banner Flips“, „Site Downer“, „Site Flips“, „Site Layer“, „Swip Ads“ und „Video Layer“ sowie „Advertorials“ – mit jeweils eigenen Besonderheiten für die Anlieferung. Eine der größten Mediaagenturen nur für den mobilen Sektor, „madvertise“, unterteilt in ihren Mediadaten lediglich in „Pre-Rolls“, „Rich-Media“, „Banner“ und „exklusive Specials“. Hinter letzterem verbergen sich „Run of Network“, „Lead Generierung“ und „KatAPPult“.⁶⁰ Es wird deutlich, dass derzeit eine hohe Beratungsleistung sowie ein hohes Know-how des Verkäufers erforderlich sind, um Licht ins Dunkel des Anzeigenkunden zu bringen. Schlögel et al. sprechen in diesem Zusammenhang auch von „*Multichannel-Chaos*“⁶¹, denn in der Branche kursieren

⁵⁸ Vgl. Steimel, B. et al. (2008), S. 92 ff..

⁵⁹ Anhang 2: „Mobile Mediadaten“.

Zum Vergleich im Anhang auch das mobile Angebot der IP Deutschland GmbH, Vermarktungsgesellschaft und 100-prozentige Tochtergesellschaft der RTL Television, die wiederum zur börsennotierten RTL Group gehört. IP betreut u. a. den Werbezeitenverkauf für die Fernsehsender RTL, VOX und ntv.

⁶⁰ Anhang 2: „Mobile Mediadaten“.

⁶¹ Schlögel, M. et al. (2004), S. 17.

zahlreiche Begrifflichkeiten mit teilweise geringen definitorischen Schnittmengen. Zudem werden die Kanäle „Online“ und „Mobile“ nicht immer trennscharf betrachtet.

Aus diesem Grund hat der BVDW reagiert und im Februar 2014 eine Liste mit 16 definierten Werbeformen speziell für mobile Werbung erarbeitet.⁶² Diese Werbeformen entstehen zum Teil durch das Zusammenfassen von mehreren Formaten. Ebenfalls spricht der BVDW dazu jeweils Empfehlungen aus. Veröffentlicht wurde diese Liste zum Zeitpunkt der Erstellung der Arbeit nur einmalig exklusiv. Damit kann in der vorliegenden Arbeit auch noch keine Wirkung dieser Veröffentlichung auf den Werbemarkt abgeleitet werden.

Es bleibt so in der folgenden Befragung zu prüfen, ob diese Vielfalt sich negativ auf den Verkaufserfolg auswirken kann und zu Unsicherheiten bei den Einkäufern – Mediaagentur oder Werbetreibender – führt.

Ebenfalls muss in diesem Zusammenhang erwähnt werden, dass es sich bei Display Ads (konkret „Interstitials“ – „ganzseitige Werbeflächen“) in der Regel um Push-Werbeformen handelt. Sie werden unabhängig von dem Verhalten auf dem Display angezeigt und unterbrechen damit teilweise den Nutzungsvorgang.

⁶² Anhang 3: „Standardwerbeformen für den mobilen Kanal“.

Der Unterschied zwischen Pull- und Push-Diensten wird in der folgenden Abbildung verdeutlicht.

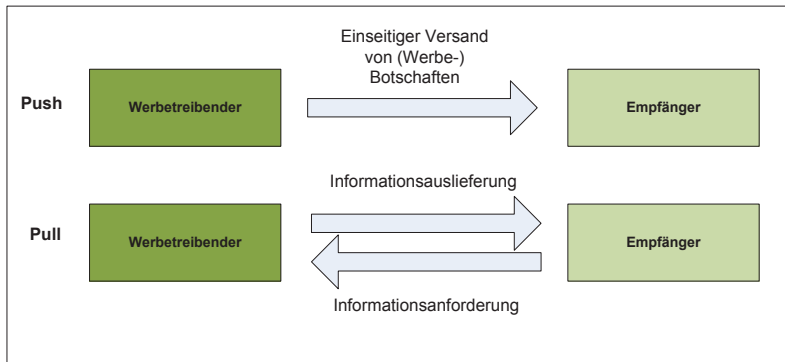


Abbildung 3: Push- und pull-basierte Kommunikation bei Mobile Advertising

Quelle: Berlecon Research GmbH (2003), S. 17.

Damit wird ebenfalls zu untersuchen sein, ob die Akzeptanz des Users und damit die generellen Nutzungszahlen und die spezifischen Ad-Klickzahlen sowie die erarbeiteten Besonderheiten des Mediums Erfolgsfaktoren beim Verkauf bilden.

2.1.4 Technische und rechtliche Voraussetzungen

Eine weitere Besonderheit des mobilen Kanals stellen die technischen beziehungsweise auch die rechtlichen Rahmenbedingungen dar. Auf die technischen Voraussetzungen soll in dieser Ausarbeitung lediglich am Rande eingegangen werden. Grund dafür sind die geringen Berührungspunkte mit dem Verkauf. Für den Verkäufer ist letztlich nur entscheidend, dass er seinem Kunden eine einwandfrei funktionierende Auslieferung der Buchung garantieren kann. Unterstützen würde dies ein solides Fundament, welches „die Basisfunktionen wie Content-Aggregation und -Management, Service-, Benutzer- und Device-Management sowie CRM und Billing plattformübergreifend realisiert“⁶³

⁶³ Schäfer, J., Toma, D. (2008), S. 25.

und dies in die derzeitigen fünf verschiedenen Betriebssysteme integriert. Doch bisher ist das noch ein Zukunftswunsch. Aktuell liegen die Probleme bei einer stabilen Netzabdeckung, der Sicherstellung von geringen Zugangskosten und genügend Bandbreite für die Übertragung von multimedial komplexen Daten.⁶⁴ Auch wird die konsequente Weiterentwicklung von Geo-Diensten für Location-based Services (LBS) zukünftig ein interessantes Werbeumfeld sicherstellen.⁶⁵

Die Rechtslage bei MA als Teil des Mobile Marketings ist kompliziert. In Deutschland gelten mehrere Gesetze, die den Verbraucher bzw. Endkunde schützen. Als Grundlage zur Anwendung kommen u. a. das Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), das Teledienstgesetz (TDG), das Fernabsatzgesetz (FernAbsG), die Telekommunikationsdatenschutzverordnung (TDSV) sowie das entsprechende Teledienstedatenschutzgesetz (TDDSG) und das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG).⁶⁶ Kompliziert wird es für die Anwendung im Verlagswesen, da die Gesetze teilweise unterschiedliche Verordnungen für die Verwendung von personenbezogenen Daten zu Werbezwecken ausweisen und auch zwischen Privat- und Geschäftskunde unterscheiden. So darf ein Endkunde bspw. nur dann Werbung – via SMS oder E-Mail – erhalten, wenn er vorher sein Einverständnis abgegeben hat bzw. die Werbung selbst fordert.⁶⁷

2.2 Mobile Advertising im Fachverlagswesen

Generell handelt es sich bei der Vermarktung von mobilen Diensten noch um eine sehr junge Disziplin. Der Grund: „*Das mobile Internet wurde erst 2003 in Europa eingeführt*“⁶⁸. Und auch erst seit 2006 gibt es eine eigene wissenschaftliche Fachzeitschrift – das Journal of Mobile Marketing –, die sich mit diesem Thema beschäftigt.

⁶⁴ Vgl. Picot, A., Neuburger, R. (2002), S. 66 f..

⁶⁵ Vgl. Schäfer, J., Toma, D. (2008), S. 26.

⁶⁶ Vgl. Högler, T. et al. (2004), S. 180 ff..

⁶⁷ Vgl. ebd. S. 188.

⁶⁸ Inoue, A., Hagharian, P. (2005), S. 72.

Um zu beleuchten, welche Rolle die mobile Werbung im deutschen Fachverlagswesen spielt und spielen könnte, werden im Folgenden die größten Fachverlage nach Bruttowerbeumsatz aufgezeigt. Zuvor erfährt jedoch der Begriff des Fachverlags für die folgende Untersuchung eine Eingrenzung.

Unter dem Begriff „Fachverlag“ versteht die vorliegende Arbeit einen „*Verlag, der wie ein gewerbliches Unternehmen die Aufgabe der Auswahl, der Erstellung und der Vervielfältigung sowie des Absatzes von Verlagserzeugnissen erfüllt*“⁶⁹, wobei es sich bei den Verlagserzeugnissen um Publikationen handelt, „*die auf einem bestimmten, meist im Titel bezeichneten Fachgebiet grundlegende, in der Praxis überprüfte Daten und Fakten für die berufliche Praxis [vermitteln]*“⁷⁰. Die Zielgruppe ist damit klar umrissen, aber auch relativ klein. Sie besteht aus Fachleuten des jeweiligen Themengebietes im Gegensatz zu einem großen heterogenen Publikum bei Publikumszeitschriften. Wissenschaftliche Publikationen werden in dieser Definition ausgegrenzt.

⁶⁹ Meyer-Drohm, P., Strauß, W. (1975), passim.

⁷⁰ Klotzbücher, A. (1989), S. 529.

Die größten deutschen Fachverlage nach Bruttowerbeumsatz zeigt die folgende Tabelle.

Die größten deutschen Fachverlage nach Bruttowerbeumsatz 2012 der Top-150-Fachzeitschriften						
Rang	Verlag, Sitz	Bruttowerbeumsatz 2012 in Mio. Euro	Veränderung 2012/11 in %	Anzahl der Titel in Top 150	Durchschnittl. Umsatz je Titel in Mio. Euro	Umsatzanteil an Top 150 in %
1	Deutscher Fachverlag, Frankfurt	105,83	-1,5	13	8,14	16,0
2	Süddeutscher Verlag (SV) Hühlig Fachinformationen, München	50,60	2,8	11	4,60	7,7
3	Deutscher Ärzteverlag, Köln	47,50	-13,5	2	23,75	7,2
4	WEKA-Gruppe, Kissing	45,63	3,6	10	4,56	6,9
5	Springer Science+Business Media, Berlin	41,51	-0,6	10	4,15	6,3
6	Vogel Business Media, Würzburg	41,50	-1,5	9	4,61	6,3
7	Konradin Mediengruppe, Stuttgart	28,44	3,0	11	2,59	4,3
8	IDG Communication Media, München	26,30	-8,7	4	6,58	4,0
9	Deutscher Landwirtschaftsverlag, München, Hannover, Berlin	21,99	4,8	3	7,33	3,3
10	Landwirtschaftsverlag, Münster	20,20	4,1	4	5,05	3,1

Zahlen gerundet nach der zweiten Kommastelle

Tabelle 2: Top-10 der deutschen Fachverlage nach Bruttowerbeumsatz
Quelle: Horizont (2013)

Vorreiter auf dem mobilen Werbemarkt sind im Verlagswesen die Publikumszeitschriften. Die Zielgruppen im B2C-Sektor sind deutlich größer und unter ihnen befinden sich mehr „Early Adopter“ – Personen, die sehr technisch interessiert und Neuerungen gegenüber aufgeschlossen sind. Sie werden als Träger der Innovation gesehen. Im Fachverlagswesen hingegen sind die Zielgruppen deutlich kleiner und die Leser im überwiegenden Teil häufig älter als 45 Jahre.⁷¹ Damit lässt sich pauschalisieren, dass der B2C-Bereich der Publikumszeitschriften bei den Innovationszyklen rund drei bis fünf Jahre vor dem Fachverlagswesen liegt.⁷²

⁷¹ Abgleich der Leser-Struktur-Analysen der zehn umsatzstärksten Fachzeitschriften in Deutschland – sofern einsehbar [Wadlinger, C. (2013), S. 62 ff.].

⁷² Anhang 4: „Nutzungsgrad und Reichweite mobiler Angebote“.

Ein Hindernis für die Vermarktung von mobilen Angeboten ist laut Literatur die geringe Kernkompetenz für Mobile Services in den Unternehmen. Die entsprechenden Strukturen und Prozesse müssen erst geschaffen werden.⁷³ Jedoch liegt diese Herausforderung ebenso auf Kunden- wie Agenturseite.

2.3 Vertrieb im Fachverlagswesen

In dem folgenden Unterkapitel wird die Vertriebsarbeit in einem Fachverlag näher beleuchtet. Der Begriff des Vertriebs erfährt eine Definition und Eingrenzung. Dargestellt werden u. a. die Aufgaben und Verantwortlichkeiten eines Mediaberaters, die Ziele des Vertriebs und die strukturellen wie instrumentellen Ebenen. Zudem wird ein Blick auf die derzeit üblichen Preismodelle geworfen.

2.3.1 Definition „Vertrieb“ und „erfolgreiche Vertriebsarbeit“

Die Vertriebsarbeit im Verlag umfasst alle Maßnahmen, die ein Anbieter ergreift, um seine Leistungen den Nachfragern rechtskräftig zu verkaufen.⁷⁴ Eingeschlossen ist damit laut Winkelmann die Gewinnung von Aufträgen (zur Umsatzgenerierung), die Warenbereitstellung sowie Pflege und Sicherung von Kunden.⁷⁵ Winkelmann selbst sieht den Vertrieb als eigenständigen Instrumentalbereich wie bspw. auch Homburg und Krohmer⁷⁶. In der Literatur gibt es jedoch ebenfalls Vertreter, die den Vertrieb als Teil der Kommunikationspolitik sehen⁷⁷ oder die den Vertrieb zur übergeordneten Vertriebspolitik zählen. Teilweise erfolgen auch Doppelzuordnungen zu beiden Bereichen. Hier ist als bekanntester Vertreter Kotler⁷⁸ zu nennen.

Die Abbildung zeigt die bisherige Verbreitung von mobiler Werbung auf ausgewählten B2C-Portalen im Vergleich zu den zehn umsatzstärksten B2B-Portalen.

⁷³ Vgl. Schäfer, J., Toma, D. (2008), S. 25.

⁷⁴ Vgl. Olbrich, R. (2006), S. 218.

⁷⁵ Vgl. Winkelmann, P. (2012), S. 18 ff..

⁷⁶ Vgl. Homburg, C., Krohmer, H. (2009), S. 151 ff..

⁷⁷ Vgl. Bruhn, M. (1990), S. 27 ff..

⁷⁸ Vgl. Kotler, P., Bliemel, F. (2006), S. 32 ff..

Für das Verlagswesen im Speziellen ist die Teilung des Vertriebs als Verkaufsbereich mit der Hauptaufgabe des Verkaufs von Anzeigen und des Vertriebs als Distributionsbereich mit der Hauptaufgabe des Abonnement-Versands entscheidend. Beide Bereiche funktionieren unabhängig voneinander und haben zwei unterschiedliche Kundenperspektiven. Dies resultiert aus der doppelten Einnahmestruktur einer Fachzeitschrift. Zum einen ist der Leser der Kunde der Distributionsabteilung, zum anderen ist das anzeigenschaltende Unternehmen der Kunde der Verkaufsabteilung. Diese Ausarbeitung bezieht alle Betrachtungen ausschließlich auf die Verkaufsabteilung. Die Begriffe „Sales“, „Verkauf“ und „Vertrieb“ werden synonym für den Anzeigenverkauf verwendet.

Erfolgreiche Vertriebsarbeit ist in diesem Sinne der erfolgreiche und ergebnisbringende Verkauf von Anzeigen und jeglicher Art von Sonderwerbformen um das Trägerobjekt, die Publikation, herum. Sehr häufig wird in der Literatur der Erfolg an Kennzahlen wie ROI, DB-Stufen, Umsatz etc. gemessen. Auch das Tagesgeschäft eines Verkäufers ist zahlen- und in der Regel primär umsatzgesteuert. Gerade bei der Einführung neuer Produkte ist diese Sicht jedoch häufig zu kurzfristig. Vielmehr zählen Werte wie die Up-Selling- oder Cross-Selling-Rate, die Wiederkäuferbilanz oder auch die Weiterempfehlungsquote. Nicht weniger können natürlich auch so genannte „Soft-Facts“ wie Vertrauen, Qualität, Markenstärke, Image, aber bspw. auch die Adresspflege Einfluss auf den Verkauf eines neuen Produkts haben.⁷⁹ Näher eingegangen wird auf diese Aspekte im folgenden Kapitel.

An dieser Stelle wird übergreifend festgehalten, dass die vorliegende Arbeit für die empirische Befragung der Experten mehrere mögliche Erfolgsfaktoren zulässt und nicht nur eine Kennzahl zum Erfolgsmaßstab erklärt.

⁷⁹ Vgl. Mattmüller, R. (2006), S. 326 f..

2.3.1.1 Aufgaben und Ziele der Vertriebsarbeit im Fachverlag

Die Hauptaufgabe eines Verkäufers besteht dem Namen nach selbstredend in dem Verkaufen. Doch es lassen sich dabei weitere flankierende Tätigkeitsbereiche beispielhaft herausarbeiten:

- Erstellung von Anforderungskatalogen,
- Ausarbeitung von kundenindividuellen Angeboten,
- Kundenbesuche mit Angebotspräsentation und Produktdemonstration,
- Führen von Verkaufsverhandlungen,
- Nachfassen von Angeboten,
- Entgegennahme von Aufträgen und Sicherstellung der Bearbeitung im Haus (Weiterleitung, Entgegennahme von Beschwerden etc.),⁸⁰
- Pricing im Rahmen der gegebenen Möglichkeiten,
- Pflege der Kundendatenbank.

Neben der Bewältigung des Tagesgeschäfts liegt es ebenso im Verantwortungsbereich des Verkäufers, die Kundenbeziehung zu pflegen, Vertrauen aufzubauen, beratend tätig zu werden und im Verantwortungsbereich liegende zukünftige Verkaufspotenziale zu erschließen.

Mit dieser, nicht den Anspruch auf Vollständigkeit erhebenden Aufzählung wird bereits deutlich, dass das Verkaufen vielfältig ist. Doch die Zielsetzung eines Mediaberaters ist in der Praxis meist nicht so mannigfaltig. Die Vertriebsmitarbeiter werden in der Regel an individuellen Zielen gemessen, die in aller Häufigkeit aus Umsatzzielen bestehen.

In Zielvereinbarungen projizieren Unternehmer vielfach ein „*Dopingmittel für gesunde Unternehmen*“⁸¹. Ziele sollen u. a. folgende Funktionen erfüllen:

- Planung,
- Kontrolle,
- Operationalisieren des Unternehmensoberziels der langfristigen Gewinnmaximierung in Zwischen- und Unterziele,

⁸⁰ Vgl. Mattmüller, R. (2006), S. 326 f..

⁸¹ Karnicnik, E. (2002), S. 107.

- optimaler Ressourceneinsatz,
- Motivation,
- Leistungsmessung,
- Verhaltenssteuerung,
- Erhöhung der Mitarbeiterautonomie,
- Feedback,
- Transparenz,
- Identifikation mit dem Unternehmen.⁸²

Zielvereinbarungen unterliegen im Verkauf meist, wenn auch nicht notwendigerweise, monetären Vergütungssystemen. Die Befürworter variabler Vergütungssysteme glauben damit an die Macht des Geldes als Leistungssteigerer und Motivator. Mitarbeiter werden durch Leistungslohn zu Mitunternehmern. Sie haben damit ein Eigeninteresse im Sinne der Unternehmensinteressen.⁸³

Doch gerade bei der Einführung neuer Produkte mag an dieser Stelle bezweifelt werden, ob das Eigeninteresse immer einhergeht mit dem Unternehmensinteresse. Vielfach mündet dies gerade in ein reines Umsatzdenken unter Vernachlässigung eines langfristigen Beziehungsmanagements mit dem Kunden⁸⁴ oder führt zu einem zu langen Festhalten an der „Cash-Cow“, statt in möglicherweise kommende „Stars“ Zeit zu investieren. Als kommender „Star“ könnte das m-Advertising angesehen werden.

2.3.1.2 Vertrieb in institutioneller Sicht

Die funktionale Sicht des Vertriebs mit seinen Aufgaben und abgeleiteten Maßnahmen wurde im vorangegangenen Kapitel betrachtet. Abschließend soll hier die Einbettung der „organisatorische[n] ‚Einheit‘ in einem Unternehmen“⁸⁵ vorgenommen werden (institutionelle Sicht).

⁸² Vgl. Frank, S. (2012), S. 8 ff.; Watzka, K. (2011), S. 163 ff..

⁸³ Vgl. Szameitat, T. (2010), S. 18 f..

⁸⁴ Vgl. Duderstadt, S. (2006), S. 21.

⁸⁵ Olbrich, R. (2006), S. 219.

Mit dieser Sichtweise wird deutlich, wie der Vertrieb in einem Verlag organisiert ist und wie es zur Wertschöpfung im Verlagswesen entlang strukturierter Arbeitsabläufe kommt. Auch wird das Zusammenspiel mit anderen Abteilungen ersichtlich.

Exemplarisch wird dazu ein Ausschnitt der Ereignisprozesskette von Springer Fachmedien München GmbH, Tochter des weltweiten Konzerns Springer Scienc+Business Media, abgebildet.

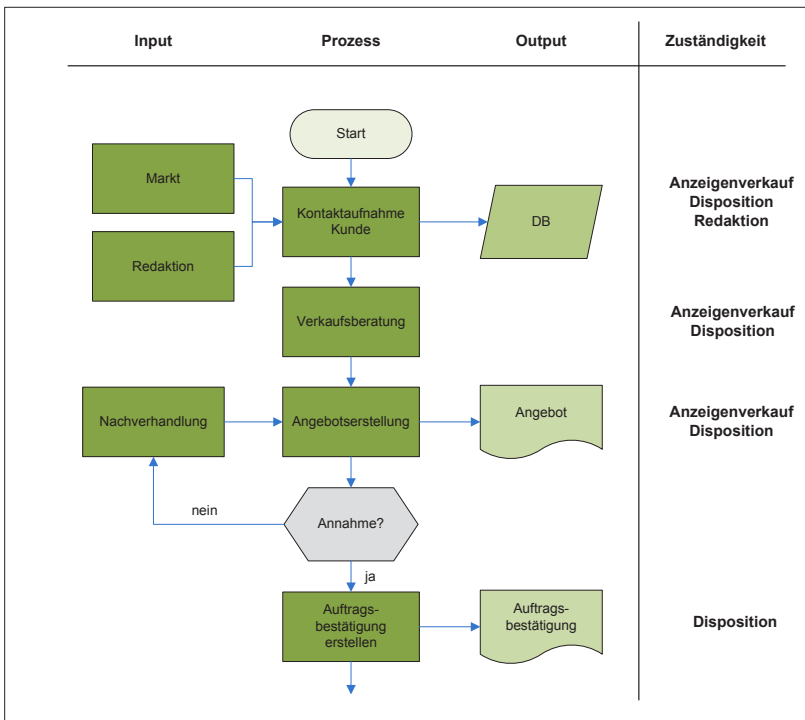


Abbildung 4: Auszug der Ereignisprozesskette Anzeigenverkauf Springer Fachmedien München GmbH
 Quelle: Springer Fachmedien München (2013) [Auszug]⁸⁶

⁸⁶ Anhang 5: „Verfahrensweisung Printmedien Fachzeitschriften“.

Die Darstellung zeigt eine enge Verknüpfung von Redaktion, als Abteilung zur Erstellung der cross-medialen Inhalte, und Disposition, als Abteilung zur Organisation der Auftragsabwicklung und des Anzeigenhandlings mit dem Kunden. An diesen Stellen muss damit bei der Implementierung von neuen Verkaufsprodukten – wie dem Mobile Advertising – besonders intensiv zusammengearbeitet werden, um ganzheitlich aufzutreten und Fehler zu minimieren.

2.3.2 Erlössystematik im M-Business

Zu jedem neuen Geschäftsmodell gehört bei der Betrachtung des Erfolgs auch die Betrachtung der Wirtschaftlichkeit. Im Verlagswesen ist das zentrale Produkt die Information. Für die netzbasierte Vermarktung digitaler Produkte, also der Informationen, hat ein Verlag zwei generelle Möglichkeiten, die sich jedoch nicht gegenseitig ausschließen. Die Erlösgenerierung kann direkt transaktionsabhängig erfolgen. Schmidt nennt als Beispiele hier u. a. die Abrechnung „Pay-per-Use“, das „Abonnement“ oder „Pay-per-Volume“.⁸⁷ Letzteres versuchten Verlage in der Vergangenheit stärker zu forcieren. Als berühmtestes Beispiel gilt „Spiegel Online“. Nachdem vor rund vier Jahren das Nachrichtenportal – also der „Premium-Content“ – nur noch Abonnenten zugänglich sein sollte, ist das Portal mittlerweile wieder überwiegend kostenfrei.⁸⁸ Dadurch, dass im Internet Informationen überwiegend kostenfrei angeboten werden – laut dem Herausgeber der Zeitung „Bild“, Kai Diekmann, der Geburtsfehler des Internets⁸⁹ –, ist die Bereitschaft der User zur Zahlung sehr gering. Es bleibt nur die zweite Säule der Erlösgenerierung, die Werbeerlöse.

Im Online-Bereich erfolgt die Abrechnung der Werbeanzeigen üblicherweise nach Tausend-Kontakt-Preis (TKP), um das Preis-Leistungs-Verhältnis auch unter den einzelnen Werbeträgern beurteilen zu können.⁹⁰ Im intermedialen Vergleich dient

⁸⁷ Vgl. Schmidt, S. (2007), S. 211 f.

⁸⁸ Aktuell gibt es auf der Homepage des Magazins „Der Spiegel“ einen geschlossen Bereich für Abonnenten. Der überwiegende Content ist jedoch frei verfügbar [Quelle: URL: <http://www.spiegel.de/meinspiegel/artikel/a-703606.html>, Abruf am: 27.02.2014].

⁸⁹ Vgl. Knüwer, T., Siebenhaar, H.-P. (2009), S. 4.

⁹⁰ Vgl. Behrens, F. (1999), S. 47.

teilweise auch der TNP, der Tausend-Nutzer-Preis, dazu. Er weist die Kosten aus, die anfallen, um 1.000 Unique User – und damit 1.000 Sichtkontakte („Ad Impressions“) – einer Werbung in der gewählten Zielgruppe zu erreichen.⁹¹ Die Agof hat mobil auch für die technische Messung die Größe MUU entwickelt. Die Abrechnung erfolgt ebenso größtenteils über den TKP.⁹² Generell sind jedoch auch Festpreise bei der anfänglichen Etablierung des Mediums möglich. Das erhöht die Planungssicherheit der Agenturen und Kunden und nimmt den Fokus von den reinen Response-Raten. Gerade im Mobile Advertising gilt: *„Die Qualität der Kontakte ist wichtiger als ihre Gesamtzahl.“*⁹³ Damit kann der TKP sogar über dem des Online-Kanals liegen, da die Zielgruppe in einem intimeren Kontext erreicht wird. Dieser Ansicht folgend, würde sich auch der Vergleich zwischen Online- und Mobile-Visits relativieren.

Durch die technischen Gegebenheiten des Mediums entwickelten sich ebenfalls zusätzliche Ansatzpunkte zur Preispolitik. So können mobile Kampagnen nach „Kosten pro Klick“ (CPC) oder „Kosten pro Ansicht“ (CPV) abgerechnet werden. Dies ist im Verlagswesen jedoch noch nicht verbreitet. Üblicher sind dagegen „Interstitials“, ganzseitige Einblendungen zwischen Start- und Zielseite, die die Kosten pro Einblendung abrechnen.⁹⁴

Im Online-Bereich finden mittlerweile zahlreiche Modelle Anwendung – wie auch „Cost-per-Lead“ (CPL), „Cost-per-Order“ (CPO), „Cost-per-Action“ (CPA) oder „Cost-per-Sales“ (CPS).⁹⁵ Viele davon stammen aus dem E-Commerce-Bereich. Der mobile Markt ist im Verlagswesen dagegen noch deutlich überschaubarer.

Interessanter für den Verkauf ist das „Contextual Advertising“. Hierbei handelt es sich um *„die Möglichkeit, Angebote und Anzeigen in Abhängigkeit des Seiteninhalts einer Internetseite anzubieten“*⁹⁶. Derzeit entwickeln sich ebenfalls gerade neuere Technologien wie Real-Time-Bidding. *„[Solche] Plattformen matchen Angebot und Nachfrage nach dem Prinzip von Börsen: Publisher legen fest, welche Platzierung sie zu welchem Mindestpreis verkaufen möchten, und Advertiser geben an, wie viel sie*

⁹¹ Vgl. Behrens, F. (1999), S. 47.

⁹² Vgl. Steimel, B. et al. (2008), S. 91.

⁹³ Ebd. S. 95.

⁹⁴ Siehe Mediadaten im Anhang 2 als Beispiel für übliche mobile Abrechnungsmodelle.

⁹⁵ Vgl. Bauer, C. et al. (2011), Glossar.

⁹⁶ Lammenett, E. (2012), S. 215.

bereit sind, dafür zu bezahlen.“⁹⁷ Die Belegung des Freespace erfolgt automatisch nach dem Echtzeitprinzip. Diese Technologie stellt damit eine gute Möglichkeit zur Restplatzvermarktung dar.

Resümierend bleibt festzuhalten, dass es prinzipiell möglich sein sollte, den Sichtkontakt des MUU an den Anzeigenkunden zu einem höheren Preis zu verkaufen, als es bisher online möglich war. Was jedoch nur funktioniert, wenn die Nachfrage im Markt steigt und der derzeitige Preisverfall durch das Überangebot nicht um sich greift.⁹⁸ Ebenso kann derzeit nur beschränkt nach Performance bezahlt werden, da laut OVM „die Forschung zur Werbewirkung der mobilen Medien noch in den Kinderschuhen steckt“⁹⁹.

Da eine Basis des Erfolgs die wirtschaftliche Komponente ist, ist folglich davon auszugehen, dass der Preis ein Erfolgskriterium sein könnte. Bevor dies empirisch erhoben wird, soll im folgenden Kapitel die Grundlage für die Prüfung von möglichen Erfolgskriterien gelegt werden.

⁹⁷ Eugster, J. et al. (2013), S. 334.

⁹⁸ Vgl. Städele, K. (2014), S. 41.

⁹⁹ Ebd. S. 40.

Erfolgreicher Anzeigenverkauf in mobilen Medien
Eine empirische Analyse zu Verkaufsindikatoren im
Mobile Advertising

Meier, S.

2015, XIII, 187 S. 12 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-08241-3