

Mobile Marketing: Werber haben hohe Erwartungen Verbraucherakzeptanz und rechtliche Hürden gilt es zu überwinden

Berkshire (pte/23.02.2006/06:15) - Das Handy als Werbeträger wird für die großen Markenfirmer ein bedeutender Markt werden. In einer Studie der Marktforscher von Vanson Bourne <http://www.omniboss.com>, bei der weltweit 50 Markenkonzerne befragt wurden, gaben 89 Prozent an, bis 2008 SMS und MMS als Werbeträger zu verwenden um ihre Zielgruppen zu erreichen. Ein Drittel der befragten Unternehmen ist bereit zehn Prozent des Werbebudgets für diese Form der Werbung aufzuwenden. In den USA rechnen Experten mit einem Anstieg des Marktes auf 1,26 Mrd. Dollar bis 2009 (pte berichtete: <http://www.pte.at/pte.mc?pte=060117005>).



40 Prozent der befragten Marken haben bereits SMS-Kampagnen durchgeführt, 18 Prozent testeten MMS-Kampagnen. Obwohl viele Firmen sehr darauf erpicht sind diese Werbeform zu nutzen, ist das Wachstum in diesem Bereich verhalten. Fehlende Organisation und Optimierung von Marketing-Programmen sind die Ursache dafür. In Deutschland wird geschätzt, dass Firmen derzeit ein Prozent ihres Werbebudgets für Mobile Advertising aufwenden. Die hohe Attraktivität für Unternehmen liegt darin, dass der Verbraucher gezielt angesprochen werden kann. "Das ist die persönlichste Art den Konsumenten anzusprechen", so Key Pousttchi, Leiter der Arbeitsgruppe Mobile Commerce am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik der Universität Augsburg, im Gespräch mit presetext. "Hier liegt aber auch ein Risiko für die Unternehmen, nämlich dann, wenn sie den Verbraucher nerven", warnt er im gleichen Atemzug.

Laut der Studie von Vanson Bourne glauben die befragten Unternehmen, dass diese Werbeform bei weitem effizienter sei als Direct Mail. So rechnen 34 Prozent damit, dass fünf bis 20 Prozent der Empfänger tatsächlich einen Kauf tätigen, nachdem sie eine Werbe-SMS oder -MMS erhalten haben. Volker Nickel, Pressesprecher des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft, warnt jedoch vor einer übereilten Euphorie und rät zu einer realistischen Einschätzung. "Zwar stecken im Handy viele technische Möglichkeiten, aber man muss erst die Akzeptanz der Handynutzer gewinnen und sehen was die Gesetzgeber zulassen und was nicht", sagte er gegenüber presetext. (Ende)

Aussender: [pte - presetext Nachrichtenagentur GmbH](http://www.presetext.at)
Redakteur: Linda Osusky
email: osusky@presetext.com
Tel. +43-1-81140-317