

Heftiger Widerstand gegen mobile Werbung

Redaktion29. August 2007, 11:09

Konsumenten fühlen sich gestört - Betreiber setzen hingegen große Hoffnung in diesen Bereich

Werbung bei mobilen Internet- und TV-Diensten kommt bei den Konsumenten äußerst schlecht an. Wie eine aktuelle Studie der Agentur [Universal McCann](#) aufzeigt, lehnen 61 Prozent der Befragten Werbeschaltungen auf Webseiten, die für mobile Endgeräte konzipiert sind, strikt ab. Die Mobilfunkbetreiber hingegen setzen jede Menge Hoffnungen in Marketingmaßnahmen via Handys und andere mobile Endgeräte. Werbung werde seitens der Nutzer aber nur dann akzeptiert, wenn sie einen Vorteil mit sich bringe, also beispielsweise zusätzlichen Content enthalte, erklärt Tom Smith, Research Manager bei Universal McCann. Coca-Cola ist eine solche Marketingaktion etwa mit dem Verschenken von Songs bei iTunes gelungen.

Werbung nur selten angenommen

Dass die Verbraucher nur dann Werbung am Handy akzeptieren, wenn sie einen klaren Nutzen dahinter erkennen, belegen auch Studien der Universität Augsburg. In einer Untersuchung von 2006 zeigte sich bereits, dass mobile Werbung die Zielgruppen zwar punktgenau erreichen kann, der Konsument diese aber nur dann annimmt, wenn sie in Begleitung von zusätzlichem Content verbreitet wird. Für den Kunden müsse ein klarer Nutzen ersichtlich sein, sonst empfinde er die Werbebotschaft als Werbemüll, so Studienleiter Dietmar Wiedemann zum Erscheinen der Untersuchung gegenüber priesstext.

Oftmals unerwünscht

Die aktuelle Studie von McCann verdeutlicht auch, dass die Verbraucher mobile Werbung speziell dann ablehnen, wenn sie sich dadurch in irgendeiner Form in ihren Aktivitäten unterbrochen fühlen. Eine Unterbrechung sei zwar in den traditionellen Medien möglich und akzeptiert, nicht aber in diesem Bereich, wo die Nutzer so viele Möglichkeiten haben zu wählen, woher sie ihren Content beziehen, meint Smith. Wer sich gestört fühlt, würde einfach zu einem anderen Anbieter wechseln.

Japan an der Spitze

Insgesamt wurden im Zuge der Untersuchung rund 9.500 Personen aus 21 verschiedenen Nationen befragt. Zwei von drei waren im Besitz eines MP3-Players, 45 Prozent hatten einen Laptop und 28 Prozent der Teilnehmer nannten eine mobile Konsole ihr Eigen. Von allen erfassten Ländern weist Japan derzeit die stärkste Nutzung von Daten-Services auf. Generell verkaufen sich Musik, Filme und Spiele am besten. Für User-Generated-Content und Podcasts sind allerdings nur wenige bereit, auch Geld auszugeben. (pte)

Links