



Herausgegeben von



Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57 | 40212 Düsseldorf
Tel 0211 600456-0 | Fax 0211 600456-33
info@bvdw.org | www.bvdw.org

ISBN 978-3-942262-35-4

MOBILE – EIN WIRKUNGSSTARKER WERBEKANAL

Ergebnisse der Studie „Kinnie 2011“



MOBILE – EIN WIRKUNGSSTARKER WERBEKANAL

ERGEBNISSE DER VERMARKTERÜBERGREIFENDEN WERBEWIRKUNGSSTUDIE „KINNIE 2011“

Executive Summary

Im Rahmen einer vermarkterübergreifenden Studie der Unit Mobile Advertising (MAC) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. wurde erstmals der Versuch unternommen, die Wirkung einer ausschließlich mobil beworbenen Kampagne bei den Nutzern nachzuweisen. Hierzu wurde nach Kampagnenstart der Einfluss des mobilen Werbemittels auf Markenbekanntheit, Werbeerinnerung (Ad Awareness, Recall, Recognition), Markenimage und Werbegefallen der Testgruppe per Online-Befragung erhoben und mit den vor Kampagnenstart erfassten Befunden einer Kontrollgruppe verglichen.

Die Mobile-Kampagne zeigte in allen Punkten eine überzeugend positive Werbewirkung. Das zentrale Ergebnis der Studie lautet somit: Mobile Advertising wirkt! – Werbung im mobilen Internet steigert die Markenbekanntheit, fällt auf, gefällt und bleibt in den Köpfen der Nutzer hängen.

I. Einleitung

Das Mobile-Internet wird für Werbungtreibende immer wichtiger und hat aufgrund der sich stetig entwickelnden Reichweiten durchaus Relevanz – und die Tendenz, dass Teile des Werbebudgets dem Mobile-Kanal zugeweiht werden, ist schon lange zu beobachten. Es liegen bereits diverse Wirkungsstudien einzelner Vermarkter zum Thema „Mobile Advertising“ vor. Dabei wurden meist große Marken untersucht, deren Kampagnen crossmedial aufgestellt waren und parallel in anderen Mediengattungen geschaltet wurden. Eine Frage bleibt somit bis heute offen: Wie groß ist der Werbewirkungsanteil, der allein auf das Mobile Advertising zurückzuführen ist?

Um externe Einflüsse komplett ausschließen zu können, wurde für diese Untersuchung eine Werbekampagne für die maltesische Marke Kinnie geschaltet. Kinnie ist in Deutschland nicht im Handel erhältlich und wird auf keinem Kanal beworben. Somit bestehen keine störenden Effekte

durch frühere oder parallele Kampagnen, POS-Aktionen oder Ähnliches. Dadurch ist Kinnie auf dem deutschen Markt kaum bekannt und die Wirkung der Kampagne lässt sich allein auf das Mobile Advertising zurückführen.

Durch ein breites Umfeld wird zudem die Aussagekraft der vorliegenden Studie sichergestellt. Insgesamt sind die größten Mobile-Vermarkter aus Deutschland in diesem Gemeinschaftsprojekt vertreten und haben die Kinnie-Werbemittel im Studienzeitraum platziert. Hierzu gehören Mobile Sites von Axel Springer, G+J EMS, Tomorrow Focus, United Internet Media und YOC.

2. Methode

Vor dem Start der Mobile-Kampagne Kinnie wurde auf den gebuchten Platzierungen eine Nullmessung durchgeführt. Da zu diesem Zeitpunkt noch keine Kinnie-Werbemittel ausgeliefert wurden, wird durch diese Kontrollgruppe der Status quo der Marke vor Beginn des Flights festgehalten. Die Einladung zur Befragung erfolgte über ein Einladungsbanner, das auf den Platzierungen der späteren Kampagne geschaltet wurde. Der Fragebogen konnte nach Klick auf das Banner direkt am mobilen Endgerät beantwortet werden.

Nach dem Ende der Nullmessung startete die Kampagne. Die Werbung wurde von allen teilnehmenden Vermarktern für eine Woche ausgeliefert, ohne dass die User des mobilen Internets für die Umfrage rekrutiert wurden. Ab der zweiten Kampagnenwoche wurden die User der relevanten Sites zur Befragung eingeladen. Um sicherzustellen, dass alle Teilnehmer dieser Testmessung mindestens einen Kontakt mit der Kinnie-Kampagne hatten, wurden doppelte Ad Tags genutzt. Auf diese Weise wurden Werbebanner und Einladungsbanner zur Befragung stets parallel auf der gleichen Site ausgeliefert.

3. Werbewirkungsindikatoren

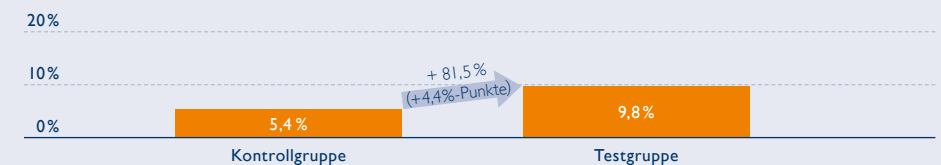
Der Fragebogen der Studie geht auf die essenziellen Werbewirkungsindikatoren ein. So wird im Rahmen der mobilen Kinnie-Kampagne festgehalten, welchen Erfolg die Platzierung der Werbemittel hinsichtlich Markenbekanntheit, Werbeerinnerung (Ad Awareness, Recall, Recognition), Markenimage und Gefallen der Werbemittel hat. Nachfolgend werden die Ergebnisse der Studie vorgestellt.

3.1 Markenbekanntheit

Da die Marke Kinnie auf dem deutschen Markt nicht vertreten ist und somit der Großteil der deutschen Bevölkerung Kinnie nicht kennt, entspricht das relativ niedrige Niveau der Markenbekanntheit den Erwartungen. Wird die Messung der Testgruppe jedoch mit der Kontrollgruppe verglichen, zeigt sich ein starker positiver Effekt.

Bevor die Kinnie-Kampagne im mobilen Umfeld geschaltet wurde, kannten 5,4% der Teilnehmer die Marke. Nachdem die Kampagne für das Erfrischungsgetränk über einen Zeitraum von mehreren Wochen auf den mobilen Sites zu sehen war, gaben bereits 9,8% der Teilnehmer an, die Marke Kinnie zu kennen. Das entspricht einer Steigerung der Markenbekanntheit um +81,5% (+4,4 Prozentpunkte) durch die platzierten Werbebanner auf den mobilen Sites.

Markenbekanntheit



Bitte markieren Sie in der folgenden Liste diejenigen Getränkemarken, die Ihnen bekannt sind, wenn auch nur dem Namen nach. (Kontrollgruppe n = 297; Testgruppe n = 523)
Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

3.2 Werbeerinnerung

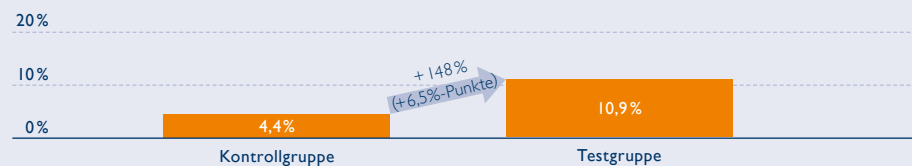
Ob sich die Teilnehmer der Studie, die einen Kontakt zum Kinnie-Werbemittel hatten, zu einem späteren Zeitpunkt an die Werbekampagne erinnern können, wird mithilfe der Wirkungsindikatoren Ad Awareness, Recall und Recognition gemessen. Dabei handelt es sich um Indikatoren der Werbewirkung, die kurzfristig durch die Werbekampagne beeinflussbar sind und nicht (wie z.B. das Markenimage) langfristig aufgebaut werden müssen.

3.2.1 Ad Awareness

Mithilfe der Ad Awareness wird grundlegend festgehalten, ob sich die teilnehmenden Probanden an Mobile Advertising für die Marke Kinnie erinnern. Durch die Auswahlmöglichkeiten der geschlossenen Frage „Bitte markieren Sie in der folgenden Liste diejenigen Getränkemarken, für die Sie in der letzten Zeit Werbung auf Internetseiten, die Sie mit Ihrem Handy aufrufen, gesehen haben.“ wird dabei ein direkter Bezug zur Marke Kinnie hergestellt.

Obwohl die Marke in Deutschland noch sehr unbekannt ist, landet Kinnie mit einer Ad Awareness von 10,9% auf dem zweiten Rang – direkt hinter der bereits im Land etablierten Marke Bionade (15,1%). Besonders beeindruckend ist die Steigerung des Indikators, wenn die Kontrollmessung (4,4%) mit der Testmessung (10,9%) im Vergleich steht. Die signifikante Werbewirkung von +148% (+6,5 Prozentpunkte) gibt ein eindeutiges Signal: Die mobile Kampagne des maltesischen Getränks fiel auf und blieb in den Köpfen der Teilnehmer verankert.

Ad Awareness



Bitte markieren Sie in der folgenden Liste diejenigen Getränkemarken, für die Sie in der letzten Zeit Werbung auf Internetseiten, die Sie mit Ihrem Handy aufrufen, gesehen haben. (Kontrollgruppe n = 297; Testgruppe n = 523)
Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

3.2.2 Recall

Die Recall-Variable zeigt, ob die Werbebotschaften der Kinnie-Kampagne die Rezipienten tatsächlich erreicht haben. Zentrales Ziel der Kampagne ist eine Verankerung der Information, dass es sich bei Kinnie um ein Erfrischungsgetränk aus Malta handelt – diese Kerninformation wurde statisch und unmittelbar in die Kreation integriert. Das Werbemittel kommuniziert mit den Farben, die für die Marke typisch sind, und bildet das Produkt in Form von Flaschen ab. Zusätzlich wird der Slogan „not just good looks, timeless taste“ in der Darstellung animiert.

Alle Teilnehmer, die sich an die Werbung von Kinnie erinnern konnten, wurden zu den markanten Merkmalen der Kinnie-Kampagne befragt: „Wenn Sie noch einmal versuchen, sich ganz genau an die Kinnie-Werbung zu erinnern – an welche (der folgenden) Dinge erinnern Sie sich?“ Dabei konnten sich beeindruckende 91,2% an mindestens ein Merkmal der Kinnie-Kampagne erinnern.



Kinnie-Werbemittel / GIF Layer 1



Kinnie-Werbemittel / GIF Layer 2

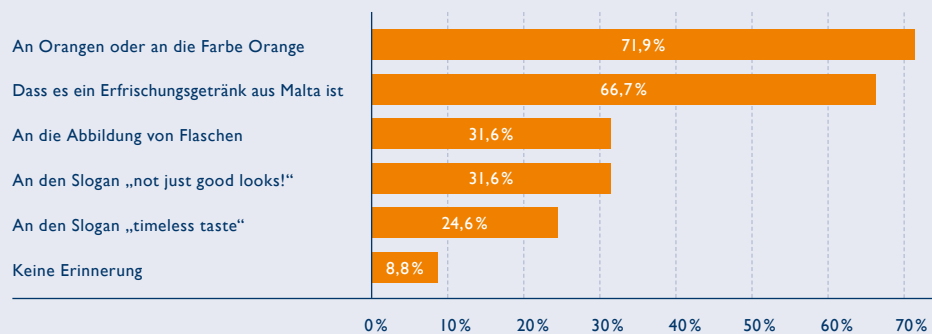


Kinnie-Werbemittel / GIF Layer 3

Das maltesische Erfrischungsgetränk wird aus Kräutern und Bitterorangen hergestellt. Aus diesem Grund ist für die Marke die Darstellung von Orangen essenziell. Auch die Farbe des Produkt- und Werbemitteldesigns ist primär Orange – eine Signalfarbe, die auch im Rahmen der Kinnie-Kampagne ihre Wirkung entfalten konnte.

Von den Probanden, die sich an die Werbung erinnert haben, verbanden 71,9% hiermit explizit die Darstellung von Orangen oder konnten sich an die Farbe Orange erinnern. Auch die Kommunikation der Kernbotschaft mithilfe der Mobile-Werbemittel war sehr erfolgreich: Zwei Drittel der relevanten Gruppe konnte bestätigen, dass es sich bei Kinnie um ein Erfrischungsgetränk aus Malta handelt (66,7%). An die Abbildung der Flaschen konnten sich 31,6% der Gruppe erinnern – ein beachtlicher Wert, der beweist, dass die detaillierte Darstellung von Produktbildern auch auf mobilen Endgeräten funktioniert. Ebenfalls erkannte knapp ein Drittel (31,6%) der Teilnehmer den animierten Slogan „not just good looks!“, der unmittelbar nach Auslieferung des Mobile Ads zu lesen war. An den zweiten Teil des animierten Slogans („timeless taste“) konnten sich 24,6% der Teilnehmer erinnern. Lediglich 8,8% der relevanten Gruppe konnten sich an kein Merkmal der Kinnie-Werbung erinnern.

Recall

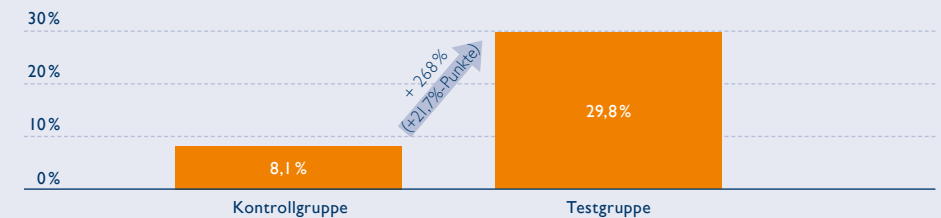


Wenn Sie noch einmal versuchen, sich ganz genau an die Kinnie-Werbung zu erinnern – an welche der folgenden Dinge erinnern Sie sich? (Filterfrage: Ad Awareness = Ja; n = 57)
Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

3.2.3 Recognition

Darüber hinaus zeigt sich der Werbewirkungserfolg der Kinnie-Kampagne auch bei der gestützten Werbeerinnerung (Recognition). Hier wurde den Probanden das eingesetzte Werbemittel unmittelbar im Rahmen des Fragebogens gezeigt und gefragt: „Haben Sie dieses Werbemittel schon einmal im mobilen Internet – also auf Internetseiten, die Sie mit Ihrem Handy aufrufen – gesehen?“ Jeder dritte Teilnehmer hat sich an das Werbemittel nach Vorlage erinnert.

Recognition



Hier sehen Sie nun ein Werbemotiv von Kinnie. Haben Sie dieses Werbemittel schon einmal im mobilen Internet – also auf Seiten, die Sie mit dem Handy aufrufen – gesehen?
(Kontrollgruppe n = 297 ; Testgruppe n = 523)
Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

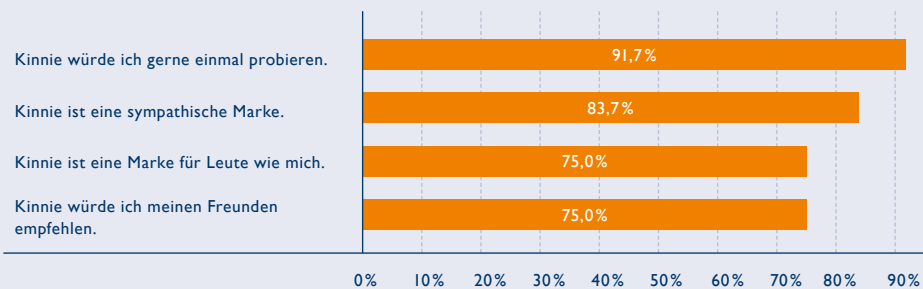
Auch die Recognition als kurzfristiger Werbewirkungsindikator belegt somit, dass Werbung im mobilen Internet funktioniert. Der Vergleichswert der Kontrollgruppe liegt bei 8,1%, dieser konnte bei der Befragung der Testgruppe auf 29,8% gesteigert werden. Die gestützte Werbeerinnerung konnte mit einer Steigerung von +268% (+21,7 Prozentpunkte) entsprechend mehr als verdreifacht werden. Dieses Ergebnis legitimiert somit das Statement: Werbung im mobilen Internet fällt auf!

3.3 Markenimage

Die Wahrnehmung der Marke Kinnie bei den Probanden der Studie wurde mithilfe einer Operationalisierung des Markenimages festgehalten. Das Markenimage ist im Rahmen einer (kurzfristigen) Kampagne nur sehr schwer beeinflussbar, es wird vielmehr vom Unternehmen über einen

längeren Zeitraum aufgebaut und gepflegt. Obwohl die Marke Kinnie in Deutschland zum Studienzeitpunkt weitgehend unbekannt ist, enthält die Stichprobe durch die Kampagne im Rahmen der Studie eine ausreichende Anzahl an Markenkennern, sodass eine Gesamtaussage hinsichtlich der eingesetzten Items getroffen werden kann.

Markenimage



Uns interessiert jetzt noch, welche Meinung Sie ganz allgemein von Kinnie haben? (Filterfrage: Brand Awareness = Ja; Zustimmung (Top 3); Anteil in %; n = 67)
Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Hier fällt ganz besonders auf, dass die Neugier bei den Teilnehmern der Studie, die schon einmal von der Marke Kinnie gehört haben, durch die mobile Kampagne geweckt wurde. Überzeugende 91,7% hatten im Rahmen der Befragung Lust auf mehr und stimmten der Aussage „Kinnie würde ich gerne einmal probieren“ zu. Auch die Sympathiewerte sind auf einem sehr hohen Niveau: 83,7% der Markenkenner bestätigten die Aussage, dass Kinnie eine sympathische Marke ist. So konnten sich sogar drei Viertel der Teilnehmer mit der Marke identifizieren und gaben an, dass sie das Erfrischungsgetränk ihren Freunden weiterempfehlen würden (75% gaben für die Image-Items „Kinnie ist eine Marke für Leute wie mich“ und „Kinnie würde ich meinen Freunden empfehlen“ ihre Zustimmung).

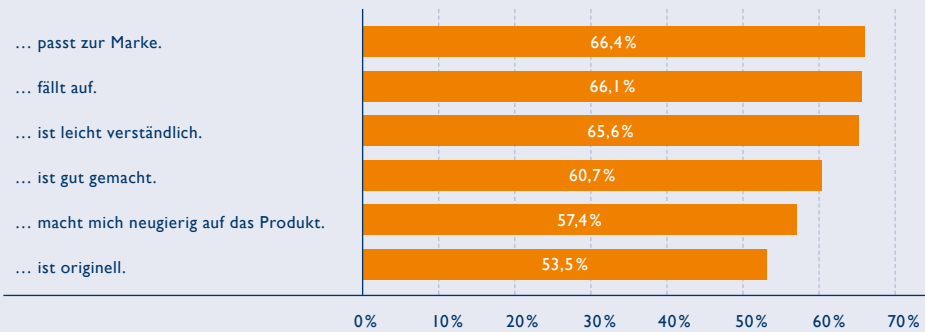
3.4 Gefallen der Werbemittel

Für die Kinnie-Kampagne wurde ein Werbemittel konzipiert, das den Mobile Advertising Standards der MMA (Mobile Marketing Association) entspricht. Eingesetzt wurde ein animiertes X-Large-High-Image-Banner im Format 300 x 75 Pixel (Breite-Höhe-Verhältnis von 4:1). Das Werbemittel wurde jedem Probanden auf seinem mobilen Endgerät gezeigt, bevor es anschließend bewertet wurde.



Von der gesamten Stichprobe waren sich zwei Drittel (66,4%) einig, dass die ausgelieferten Kreationen der Kinnie-Kampagne zur Marke passen. Ein Wert, der bestätigt, dass die gewünschte Verknüpfung von farblicher Gestaltung, Produktdarstellung und Markenlogo mit der Identität der Marke durch die eingesetzten Mobile Ads funktioniert. Ebenfalls stimmten knapp zwei Drittel (66,1%) aller Studienteilnehmer zu, dass die Werbemittel in der ausgelieferten Form auffallen. Diese Aussage stützt die beeindruckenden Werte von Ad Awareness und Recognition hinsichtlich der Werbewirkung. Ein hohes Maß an Zustimmung bekam auch die Verständlichkeit der Werbemittel. 65,6% der Gesamtstichprobe stimmten zu, dass die ausgehende Kommunikation der eingesetzten Mobile Ads leicht verständlich ist. Daneben konnte auch die gestalterische Umsetzung die mobilen Onliner überzeugen: 60,7% der Befragten stimmten zu, dass das Werbemittel der Kinnie-Kampagne gut gemacht ist. Mehr als die Hälfte aller Teilnehmer bestätigten den hohen Zustimmungswert für das Image-Item „Kinnie würde ich gerne einmal probieren“, denn 57,4% stimmten der Aussage „Die Werbung für Kinnie macht mich neugierig auf das Produkt“ entsprechend zu. Mehr als jeder zweite Teilnehmer (53,5%) empfand die Werbung für das maltesische Getränk gar als originell. Insgesamt sind die Bewertungen auf einem hohen Niveau: Mobile Advertising gefällt!

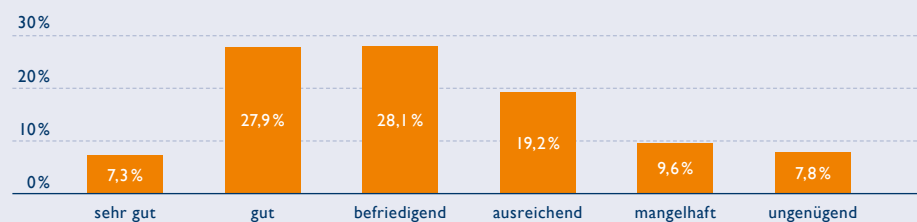
Bewertung der Werbemittel (1)



Welchen der folgenden Aussagen über die Werbung von Kinnie stimmen Sie zu?
(Zustimmung (Top 3); Anteil in %; n = 804)
Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Zur Bestätigung wurden alle Teilnehmer gefragt, wie sie das Kinnie-Werbebanner benoten würden. Um die Benotung möglichst einfach zu gestalten, wurde das Schulnotensystem von 1 (sehr gut) bis 6 (ungenügend) angewendet. Mehr als ein Drittel aller Probanden (35,2%) gibt der Kreation die Note (sehr) gut. Werden die Top-3-Werte mit den Bottom-3-Werten zu einem direkten Vergleich herangezogen, so stehen 63,3% eher positive Beurteilungen 36,6% eher negativen Beurteilungen gegenüber. Eine Erkenntnis, die bestätigt, dass Mobile Advertising bei ansprechender Gestaltung durchaus positiv wahrgenommen werden kann.

Bewertung der Werbemittel (2)



Welche Schulnote würden Sie dem Werbebanner geben? (Anteil in %; n = 804)
Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

4. Soziodemografie

Die Teilnehmer der Studie, die auf den mobilen Platzierungen erreicht wurden, entsprechen in der soziodemografischen Zusammensetzung den Zielgruppen repräsentativer Studien (siehe: AGOF e.V. Sektion Mobile, AGOF mobile facts 2011).

Bei der Stichprobe der Kinnie-Studie überwiegen männliche Mobile-Internet-User (Kontrollgruppe 63,1% / Testgruppe 61,1%) – entsprechend sind 36,9% bzw. 38,9% der Teilnehmer weiblich. Auch die Altersstruktur der Stichprobe hat einen eindeutigen Schwerpunkt: Die 20- bis 39-jährigen Mobile-Internet-User werden im Rahmen der Kinnie-Kampagne am besten erreicht. Der Großteil der erreichten Probanden weist zudem einen hohen Bildungsgrad auf – so haben in der gesamten Stichprobe 53,6% mindestens die (Fach-) Hochschulreife.

Die Verteilung der soziodemografischen Daten zwischen Kontroll- und Testgruppe ist sehr ähnlich, sodass die gemessenen Veränderungen tatsächlich auf die Kinnie-Kampagne zurückführbar sind.

Soziodemografie

Geschlecht	Kontrollgruppe (KG) Angaben in Prozent	Testgruppe (TG) Angaben in Prozent
männlich	63,1	61,1
weiblich	36,9	38,9
Alter		
bis 19 Jahre	9,9	11,4
20 bis 29 Jahre	30,5	25,0
30 bis 39 Jahre	26,4	27,4
40 bis 49 Jahre	18,5	19,7
50 bis 59 Jahre	7,5	10,6
60 Jahre +	7,2	6,0
Bildung		
kein Abschluss	6,1	6,4
Volksschule/Hauptschule	18,5	14,0
weiterführende Schule	21,9	26,1
ohne Abitur		
Abitur/Hochschulreife	19,9	19,1
Universität/Fachhochschule	33,7	34,3

(Kontrollgruppe n = 297; Testgruppe n = 523)
Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

5. Fazit

Die Ergebnisse der Mobile-Werbewirkungsstudie Kinnie zeigen, dass Mobile Advertising als eigenständiger Werbekanal gut funktioniert. Durch den Studienaufbau und durch die Zusammenarbeit mit Kinnie als unbekannter Marke wurden verzerrende Störeinflüsse anderer Werbekanäle und ein bereits existierendes Markenimage ausgeblendet. Sämtliche Effekte sind entsprechend allein auf die Kinnie-Werbekampagne zurückzuführen.

Da bei der Kinnie-Studie die fünf größten Mobile-Vermarkter zusammengearbeitet haben, bildet die Stichprobe nahezu den Durchschnitt der Mobile-Internet-User ab. Aufgrund der Platzierung der Kinnie-Werbemittel in einem breiten Umfeld der Vermarkter Axel Springer, G+J EMS, TOMORROW FOCUS Media, United Internet Media und YOC erreicht das gemeinschaftliche Projekt eine hohe Aussagekraft.

Die Ergebnisse zeigen eindeutig, wo die Reise hingeht: Von den gemessenen essenziellen Werbewirkungsindikatoren kann die Wirkung von Brand Awareness, Ad Awareness und Recognition mit ausreichend Fallzahlen nachgewiesen werden. Insgesamt sind die Indikatoren Recall, Markenimage und auch das Gefallen der Mobile Ads auf einem hohen Niveau. Das Fazit ist somit eindeutig: Mobile Advertising wirkt! Werbung im mobilen Internet steigert die Markenbekanntheit, fällt auf, gefällt und bleibt in den Köpfen der Nutzer hängen.

6. Anhang

Studiensteckbrief		
Methode	Banner-Befragung auf mobilen Endgeräten	
Grundgesamtheit	Alle Personen mit Kontakt zum Werbemittel auf den gebuchten mobilen Seiten (+ Nullmessung)	
Teilnehmende Vermarkter/Sites	Axel Springer	BILD Mobil WELT Mobil
	G+J EMS	stern.de Mobil stern iPhone App SPIEGEL MOBIL SPIEGEL iPhone App o2 Active
	TOMORROW FOCUS Media	TV SPIELFILM Mobile FOCUS Mobile
	United Internet Media	WEB.DE GMX
	YOC	wetter.com Mobil
Stichprobenumfang	Kontrollgruppe: n = 297 Testgruppe: n = 523	
Erhebungszeitraum	Kontrollmessung: 11.07.2011–18.07.2011 Testmessung: 25.07.2011–03.10.2011	

Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

EXPERTEN



Carola Lopez, Referentin Marktforschung,
Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Carola Lopez ist seit 2009 beim Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. tätig. Die studierte Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlerin ist dort Ansprechpartnerin für Marktzahlen rund um die digitale Wirtschaft. Sie ist für die Analyse und Koordination von Studien verantwortlich, betreut die Arbeit des Forums Marktforschung und unterstützt die Fachgruppen des BVDW bei Marktforschungsthemen.



Timo Lütten, Research Manager,
G+J Electronic Media Sales GmbH

Timo Lütten studierte Audiotechnik (SAE) und Wirtschaftswissenschaften an der Universität Hamburg mit dem Schwerpunkt Medienmanagement. Nach seinem Studium war er als Online-Marketing-Manager in der E-Commerce-Branche tätig, bevor er zu G+J EMS wechselte. Dort widmet er sich als Research Manager der Werbewirkungsforschung.



Sonja Knab, Head of Research & Analytics,
TOMORROW FOCUS Media GmbH

Sonja Knab verantwortet im Haus der TOMORROW FOCUS Media GmbH den Bereich Research & Analytics. Nach dem Studium der Soziologie mit Schwerpunkt Kommunikationswissenschaft und Markt- und Werbepsychologie an der Ludwig-Maximilians-Universität in München war Sonja Knab auf Agenturseite in der klassischen Medienforschung tätig, bevor sie im März 2010 zum Online-Vermarkter TOMORROW FOCUS Media wechselte.

BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen im Bereich interaktives Marketing, digitale Inhalte und interaktive Wertschöpfung.



Der BVDW ist interdisziplinär verankert und hat damit einen ganzheitlichen Blick auf die Themen der digitalen Wirtschaft.

Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, Effizienz und Nutzen digitaler Medien transparent zu machen und so den Einsatz in der Gesamtwirtschaft, Gesellschaft und Administration zu fördern.

Im ständigen Dialog mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessengruppen stehend, unterstützt der BVDW ergebnisorientiert, praxisnah und effektiv die dynamische Entwicklung der Branche.

Die Summe aller Kompetenzen der Mitglieder, gepaart mit den definierten Werten und Emotionen des Verbandes, bildet die Basis für das Selbstverständnis des BVDW.

Wir sind das Netz

MOBILE – EIN WIRKUNGSSTARKER WERBEKANAL

Erscheinungsort und -datum

Düsseldorf, 1. Februar 2012

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57, 40212 Düsseldorf
Tel. 0211 600456-0 | Fax 0211 600456-33
E-Mail: info@bvdw.org | Internet: www.bvdw.org

Geschäftsführerin

Tanja Feller

Präsident

Arndt Groth

Vizepräsidenten

Christoph N. v. Dellingshausen, Matthias Ehrlich,
Harald R. Fortmann, Ulrich Kramer, Burkhard Leimbrock

Kontakt

Fachgruppe Mobile im BVDW
Thomas Schauf, Senior Fachgruppenmanager
E-Mail: schauf@bvdw.org

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und/oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

ISBN-Nummer

ISBN 978-3-942262-35-4