

ID: LCG17279 | 11.07.2017 | Kunde: iab austria -interactive
advertising bureau | Ressort: Wirtschaft Ausland |
Medieninformation

54 Prozent der mobilen Werbeausgaben entfallen auf mobile Display-Kampagnen laut aktueller Studie von IAB Europe und IHS Markit.

Bilder zur Meldung auf <http://presse.leisuregroup.at/iab/zadina>

Studie zum Download auf <https://www.iab-austria.at/research/global-mobile-revenue-2016>

Wien (LCG) – In der aktuellen Erhebung von IAB Europe und IHS Markit zeigt sich ein Wachstum der weltweiten Werbe-Spendings für Mobile um 60,5 Prozent auf 63 Milliarden Euro im Jahr 2016. Für das signifikante Wachstum machen die Studienautoren sowohl technologische Fortschritte im Mobile-Marketing als auch das „Mobile First“-Verhalten der Konsumenten verantwortlich. Mobile Display-Werbung kann mit 64,3 Prozent höher als Mobile Search (61,1 Prozent) wachsen. Messaging-Dienste legen mit 11,2 Prozent unterproportional zu, da die User in ihrer Kommunikation zunehmend auf App-basierte Lösungen setzen. In Summe entfallen 54 Prozent (34 Milliarden Euro) der Spendings auf Display und 42,8 Prozent auf Search (27 Milliarden Euro), wobei der Budget-Anteil für Messaging-Dienste sich auf nur 3,1 Prozent (1,9 Milliarden Euro) beläuft.

Europäischer Mobile-Markt wächst um 48 Prozent

46 Prozent der Spendings entfallen auf Nordamerika, gefolgt von der Asia-Pacific-Region (33 Prozent), Europa (19 Prozent), Mittlerer Osten und Afrika (0,8 Prozent) und Südamerika (0,7 Prozent). Auch beim Wachstum hat Nordamerika mit 73 Prozent die

Nase vorne. Es folgen Südamerika (57 Prozent), Asia-Pacific-Region (52 Prozent), Europa (48 Prozent) und Mittlerer Osten und Afrika (46 Prozent).

IAB Europe-CEO **Townsend Feehan** zur Studie: „Die Zahlen bestätigen, dass wir in der ‚Mobile First‘-Welt angekommen sind. Sowohl im Medienkonsum als auch in der Mediaplanung. Mobile ist die treibende Kraft im Digitalbereich und damit die klare Priorität für die werbetreibende Wirtschaft, Agenturen und Publisher.“

„Mobile und datengetriebene Kampagnen sind Kernthemen für die gesamte Branche. Optimierte Targeting-Möglichkeiten und einheitliche Standards sind die Basis, von der auch die heimische Digitalwirtschaft profitieren kann. Die starke Zunahme an mobiler Display-Werbung ist ein positives Signal für Publisher, die mit hochwertigem Content das Umfeld für effiziente Kampagnen schaffen“, kommentiert iab austria-Präsidentin **Martina Zadina**.

Über das internet advertising bureau austria (iab austria)

In der Österreich-Sektion des iab (internet advertising bureau - Verein zur Förderung der Online Werbung) haben sich rund 130 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs. Durch die Vielfalt der Mitglieder aus allen Bereichen der digitalen Wirtschaft, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Der iab austria ist in ständigem Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen. Weitere Informationen auf <https://www.iab-austria.at>.

+++ BILDMATERIAL +++

Das Bildmaterial steht zur honorarfremen Veröffentlichung im

Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung.
Weiteres Bild-und Informationsmaterial im Pressebereich unserer
Website auf [http:// www.leisure.at](http://www.leisure.at). (Schluss)