



Auszug aus der Studie:

# Mobiles Handy-Portal und Werbung

Österreichisches Institut für Jugendforschung  
Dezember 2008

# 1. Die Studie: facts & figures

- **Zeitraum der Durchführung:** November 2008
- **Art der Studie:**
  - Explorative, qualitative Studie im Fokusgruppen-Design
  - Zwei Gruppendiskussionen mit insgesamt 16 Jugendlichen im Alter von 18 bis 25 Jahren
  - Heterogene Zusammensetzung nach Geschlecht, Alter, Ausbildung/Beruf, Mobilfunkanbieter
- **Ziel der Studie:** Gewinnung qualitativer Daten zu Nutzungsmotiven und –verhaltensweisen Jugendlicher im Bereich mobiler Content-Angebote mit speziellem Fokus auf Wahrnehmung und Bewertung von Werbung

## 2. Werbung am Handy: Wahrnehmung

Jugendliche nehmen Werbung am Handy in vielfältiger Weise wahr. Auffällig ist, dass die Wahrnehmung bzw. Nennung verschiedener Werbeformen nie ohne die sofortige Verknüpfung mit einer Bewertung dieser erfolgte. Eine neutrale Positionierung zu Werbung fand nicht statt.

Genannt wurden:\*

- Werbe-SMS (v.a. vom eigenen Anbieter)
- Werbe-MMS (v.a. vom eigenen Anbieter)
- Pop-Ups (im Internet)
- Banner (im Internet)
- Einblendungen beim Start von Gratis-Programmen

\* Die Reihenfolge der Werbeformen entspricht der Häufigkeit der Nennungen.

## 2. Werbung am Handy: Bewertung (1)

Die Diskussion der Jugendlichen zu Handy-Werbung zeichnet ein ambivalentes Bild: einerseits wurden klassische Ablehnungsmotive gegenüber Werbung genannt, die sich bei mobiler Kommunikation z.T. noch verschärft darstellen, andererseits wurden auch klare Vorteile erkannt und diskutiert.

Jugendliche profitieren von Werbung durch:

- Kostenvorteile bei Tarifen
- Mehrwert durch Gratis-Programme, Gewinnspiele, u.Ä.
- Informationswert der Werbung

## 2. Werbung am Handy: Bewertung (2)

Die Grenzen mobiler Werbung sind jedoch enger gesteckt als bei Werbung in anderen Medien, da mobile Kommunikation i.d.R. der Privatsphäre zugeordnet wird und der zeitlichen Dimension eine besondere Bedeutung zukommt.

Negative Aspekte von Handy-Werbung ergeben sich, da:

- bestimmte Werbeformen als Zeitverzögerung wahrgenommen werden und damit einen (negativen) Kostenfaktor darstellen
- Werbe-SMS häufig als Belästigung bewertet werden (Störung Privatsphäre, Enttäuschungsfaktor, Zeitpunkt des Versandes, etc.)
- v.a. Pop-Ups als Einschränkung der Handlungs- und Entscheidungsfreiheit empfunden werden, sofern sie die eigentliche Handlung unterbrechen

## 2. Werbung am Handy: Ausbaufähigkeit

Innerhalb dieses Rahmens ist mobile Werbung aus Sicht der Jugendlichen durchaus ausbaufähig. Insbesondere Banner-Werbung oder Einblendungen vor Videos, TV-Sendungen u.Ä. stehen sie positiv gegenüber. Wichtig ist dabei die Einhaltung folgender Kriterien:

- Gewährleistung der Entscheidungsfreiheit
- Transparentes Bonus-System
- SMS-Werbung nur nach ausdrücklicher Einverständniserklärung\*
- Nützliche, sinnvoller Gegenleistungen, z.B.
  - Günstigere Verträge
  - Preisvergünstigungen (bei kulturellen Angeboten, öffentlichen Verkehrsmitteln, u.Ä.)
  - Programme, die die Alltagsorganisation erleichtern

\* Hier fand eine besonders ambivalente Positionierung statt: für einige der Teilnehmer wäre sogar ein Ausbau von SMS-Werbung nach einem Kategoriensystem (z.B. Kultur, Sport, etc.) vorstellbar, für andere stellt hingegen der Verzicht auf SMS-Werbung durch den Anbieter einen klaren Mehrwert dar.

# 3. Fazit: Mehrwert durch Handy-Werbung

Sofern Werbung nicht die Privatsphäre stört oder die Handlungsfreiheit der Jugendlichen einschränkt, stehen sie dieser durchaus positiv gegenüber:

- Stärkere Selektion nach Kundenwünschen ist möglich und sollte verstärkt erfolgen
- Insbesondere informativer Charakter von Werbung bzw. Werbeangebote aus dem Bereich Service/Alltagsorganisation für mobile Kommunikation interessant
- Echter Zusatznutzen entsteht im Bereich von Preisnachlässen und Serviceangeboten (z.B. Gratis-Programme, Bonuspunkte-System)