

Fernsehwerbung	9	Mobile Banking	9
Werbung	9		

■ Fernsehwerbung

Aufgezeichnete Sendungen in die TV-Quote?

Werbezeitvermarkter stellen sich zukünftig auf sinkende Reichweiten ein. Aus diesem Grund sollen Aufzeichnungen von Programmen auf digitalen Videorekordern (DVR) und Video-on-Demand in die Berechnung von TV-Quoten einbezogen werden. So plant der TV-Marktforscher Nielsen Media Research zunächst für die USA drei unterschiedliche TV-Quoten: Die traditionelle Quote misst, wie viele Menschen eine Sendung bei der Ausstrahlung live gesehen haben. Die zweite Quote misst zusätzlich die Einheiten, die eine TV-Sendung auf einem DVR aufzeichnen und innerhalb von 24 Stunden abspielen. In der dritten Quote werden zu den Life-Beteiligten diejenigen addiert, die sich eine Aufzeichnung innerhalb von sieben Tagen ansehen. Ab dem zweiten Quartal 2006 soll auch die Nutzung von Video-on-Demand gemessen sowie die Messung auf mobilen Endgeräten geprüft werden. Werbetreibende suchen derzeit nach Alternativen, wie das Ad-Skipping, also das Überspringen von Werbespots auf DVR, aufgefangen werden kann. Neue Werbeinstrumente könnten dabei insbesondere im Dialog- und Direktmarketing liegen. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass das interaktive Fernsehen sich zu einem Massenmarkt entwickelt.

■ Ansprechpartner:
Oliver Hickfang
030/27576-123
o.hickfang@bitkom.org

■ Werbung

Eye Tracking misst Werbewirkung

Die perfekte Anzeige sticht aus der unüberschaubaren Anzahl der Werbereize hervor, bindet das Kundeninteresse und kommuniziert die Werbebotschaft optimal und nachhaltig. Damit diese Erkenntnisse nicht Theorie bleiben, werden zukünftig Verfahren des Eye Tracking (Blickregistrierung) stärker eingesetzt, um die Kommunikationsleistung von Anzeigen vor der Schaltung zu messen und zu optimieren. In einer aktuellen Studie zur Aufmerksamkeit von Werbemitteln hat phaydon jetzt drei zentrale Phasen der Anzeigenrezeption unterschieden und Indikatoren für die Leistungsfähigkeit von Anzeigen identifiziert. So muss es der Anzeige in den ersten drei Sekunden gelingen, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen. Dies geschieht entgegen allgemeiner Meinung nicht allein durch eine teurere rechtseitige Platzierung, sondern hängt eng mit der Auffälligkeit des Motivs, beispielsweise einem großflächigen Gesicht, zusammen. In der zweiten Wahrnehmungsphase, die bis zur fünften Sekunde dauert, muss die Anzeige die kurzzeitig geweckte Aufmerksamkeit halten, beispielsweise durch eine interessante Headline. Erst in der dritten Phase setzt der Rezipient sich mit der Anzeige inhaltlich auseinander. Bis das Interesse wieder verloren geht, muss der Blick des Betrachtes auf alle relevanten Informationen gelenkt werden und die komplette Botschaft aus Bild, Marke und Text kommuniziert werden.

Weitere Informationen: http://www.phaydon.de/content/phaydon_Werbewirkung.pdf

■ Ansprechpartner:
Oliver Hickfang
030/27576-123
o.hickfang@bitkom.org

■ Mobile Banking

Starkes Kundeninteresse an Bankgeschäften über mobile Endgeräte

Mobile Banking ist wieder auf dem Vormarsch – und das nicht nur in Deutschland: International gewinnt das Abwickeln von Bankgeschäften und Finanzdienstleistungen über mobile Endgeräte wie beispielsweise Handys sogar noch schneller an Bedeutung. Das belegt eine neue Studie der Universität Hamburg. Bei einer Nutzerbefragung beurteilten über 450 potenzielle Kunden den Nutzen einzelner Mobile-Banking-Dienste. Die Untersuchung zeigt

> Fortsetzung

ein beachtliches Kundeninteresse an mobilen Finanzdiensten. Das Interesse und vor allem die Zahlungsbereitschaft variieren jedoch je nach Dienst und Kundensegment. So bekundeten über 92 Prozent aller Befragten ihr Interesse an mobilen Transaktionen („Überweisung tätigen“) und mehr als 60 Prozent waren bereit, für diese Nutzung eine Gebühr zu zahlen. Dienste, die vom Kunden als kompliziert empfunden werden, wie beispielsweise der Kauf von Reiseschutzversicherungen per Handy, stießen dagegen mehrheitlich auf Ablehnung. Weitere Informationen:

<http://www1.uni-hamburg.de/m-commerce/banking/study/index.html>

Am 2. März veranstaltet die Universität Hamburg einen Workshop zum Thema „Strategische Implikationen des Mobile Banking für Kreditinstitute“. Weitere Informationen: <http://www1.uni-hamburg.de/m-commerce/banking/workshop/index.html>

■ Ansprechpartner:
Rajnish Tiwari
040/42838-7790
rajnisch.tiwari@
uni-hamburg.de

Messen und Veranstaltungen

10

CeBIT 2006	10	Forum Technische Regulierung & Umwelt	12
Innovators' Show	10	Bitkom Akademie	12
IT-Qualifizierung	11	China	12
Singapur	11	Forum Public Sector	13
KnowTech 2006	11		

■ CeBIT 2006

Forum RFID unter der Schirmherrschaft des BITKOM

Unter der Schirmherrschaft des BITKOM findet auf der diesjährigen CeBIT zum ersten Mal das Forum RFID (Radiofrequenz-Identifikation) als branchenübergreifende Informations- und Diskussionsplattform statt. Damit wird der wachsenden Bedeutung von RFID mit einem eigenen Ausstellungsbereich Rechnung getragen. Expertenberichte, Fallstudien und Dialogrunden bilden im „Forum RFID“ die Grundlage für einen interdisziplinären Meinungsaustausch. Eine Woche lang geben jeweils zwei Themenblöcke pro Tag einen kompakten Überblick über das Anwendungsspektrum von RFID – angefangen bei zentralen Logistikprozessen über „Einkaufen der Zukunft“ und „Mobilität und Verkehr“ bis hin zu „RFID aus globaler Sicht“. Dabei werden nicht nur Erfahrungen und aktuelle Trends vermittelt, sondern auch Anknüpfungspunkte für eine stärkere Interaktion zwischen Hard- und Softwareanbietern auf der einen und RFID-Anwendern auf der anderen Seite geschaffen. Die Veranstaltung wird gemeinsam mit dem BITKOM-Mitglied GS 1 Germany und der Deutschen Messe AG durchgeführt. Zum Auftakt diskutieren Vertreter aus Wissenschaft, Wirtschaft und Verbänden unter dem Motto „Business Process Excellence with RFID“ über Visionen, Perspektiven und die konkrete Umsetzung von RFID-Szenarien.

Das RFID-Forum findet im Rahmen der CeBIT vom 9. bis 15. März 2006 in Halle 6 auf dem Messegelände in Hannover statt. Das Programm ist ab Mitte Februar auf den BITKOM-Internetseiten abrufbar.

■ Ansprechpartner:
Dr. Kai Kuhlmann
030/27576-131
k.kuhlmann@bitkom.org

■ Innovators' Show

Geschäftsmodelle konkurrieren bei „Innovators' Show“

Im Rahmen der „Innovators' Show“ auf der CeBIT treten Unternehmen aus den Bereichen „Mobile Content“ und „Digital Living“ gegeneinander an und versuchen, die Jury von ihren Konzepten zu überzeugen. Dabei präsentieren vier von Branchenexperten ausgewählte Fi-

> Fortsetzung