

Mobile Recherche beeinflusst Kaufentscheidung auf allen Kanälen

Tradedoubler Studie identifiziert mobilen Verbraucher als Motor der Wertschöpfung auf allen Kanälen und gibt Händlern Tipps an die Hand

Köln (dmexco), 13. September 2012

Mobile Recherchen entwickeln sich zum zentralen Element des Kaufprozesses - sowohl online als auch offline. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie von **Tradedoubler**, die auf der dmexco in dem Whitepaper „Mobile Consumers & You“ vorgestellt wird. Die Studie identifiziert „Mobile“ als zentrales Element der Customer Journey von der Recherche bis hin zum Kauf. Sie zeigt auch, dass mobile Recherchen häufig zu Konversionen in anderen Kanälen führen und Konsumenten sich mehr Interaktion mit Unternehmen mobil wünschen.

Das Tradedoubler-Whitepaper ist unter www.tradedoubler.com/mobile-shopping zum Download verfügbar.

M-Commerce treibt Konversionen auf allen Kanälen

- 71 Prozent aller Smartphone-Nutzer recherchieren Produkte mobil. Ein Viertel der Suchen führen zum direkten Kauf im selben Kanal. Die Recherchen beeinflussen jedoch auch andere Kanäle. Die daraus resultierenden Käufe entstehen zu 47 Prozent am PC, zu 38 Prozent im stationären Handel und zu sieben Prozent auf einem Tablet.
- Die Hälfte der Smartphone-Besitzer nutzt ihr Geräte von unterwegs zur mobilen Recherche, ein Viertel sogar direkt im stationären Handel. Der Kauf findet hier fast zwangsläufig mobil oder im Geschäft statt.
- 19 Prozent der Nutzer suchen im Geschäft mobil nach Rabatt-Gutscheinen. Dieser Anteil steigt auf über 50 Prozent bei Nutzern mit installierten Cashback- oder Treuepunkt-Apps sowie 41 Prozent der Nutzer mit Daily-Deals Apps.

Luft nach oben im Handel

- Preisvergleich ist mit 42 Prozent zentrales Element des mobilen Rechercheverhaltens in Geschäften und bietet somit das Potenzial Käufer vom Geschäft wegzulocken.
- 40 Prozent der Befragten würden gerne mehr QR- und Barcodes für weitere Informationen scannen, 35 Prozent Rabatt-Gutscheine finden und jeder Fünfte mit dem Mobilgerät bezahlen können.
- Nur 16 Prozent der Nutzer, die mobil recherchieren, erhalten standortbasierte Angebote, dabei wünschen es sich 56 Prozent.



„Die Ergebnisse zeigen, dass Händler eine Strategie brauchen wie sie die Kanäle Online und Mobile miteinander verzahnen“, sagt Dr. Falk von Westarp, Market Unit Leader Zentraleuropa. Im Whitepaper „Mobile Consumers & You“ zeigt Tradedoubler auf, wie Händler sich das neue und sich schnell entwickelnde Verhalten des mobil vernetzten Verbrauchers zu Nutze machen können, sowohl im M- und E-Commerce als auch im stationären Handel. Hierfür bedarf es eines nahtlosen Prozesses für alle Kanäle und eines Zusammenspiels von Online- und Offline-Aktivitäten. Das beinhaltet Daily-Deals, Rabattgutscheine, für den mobilen Kanal optimierte Webseiten und nachverfolgbare Affiliate Programme.

Tradedoubler berät Händler und Online-Publisher bei der Verzahnung von Online, Mobile und stationärem Handel

Tradedoubler besitzt langjährige Erfahrung in der Verknüpfung von Affiliate Programmen über Offline-, Online- und Mobile-Kanäle hinweg und steht seinen Kunden von Anfang an mit Rat und Tat in diesem Prozess zur Seite. „Wollen Händler konkurrenzfähig bleiben, müssen sie den Dialog mit ihren Kunden im Mobilbereich suchen und Mobile in ihre Vertriebskanäle integrieren. Hier haben sie die Chance Interessenten anzusprechen und sie zu beeinflussen, wenn sie über einen Kauf nachdenken. Händler müssen die verschiedenen Szenarien kennen, in denen Verbraucher ihr Mobilgerät als Teil des Rechercheprozesses nutzen und die passende Konversionsmöglichkeit mit entsprechenden Kaufanreize bieten. Hierfür ist es wichtig die Customer Journey über alle Kanäle hinweg zu tracken und die einzelnen Touch Points im Prozess genau zu kennen“, so von Westarp. „Mobile wird zunehmend zum entscheidenden Element für den Verkaufserfolg.“

Tradedoubler war das erste pan-europäische Netzwerk mit einem integrierten Netz aus E-Commerce und M-Commerce Affiliates, mit dem Werbetreibende ihre Online-Programme auch auf mobile Endgeräte bringen konnten. Anfang 2012 launchte Tradedoubler Application Download Tracking (ADT) für iOS und Android zur Messung des ROI von App-Downloads, Leads und In-App-Käufen. Die Technik von Tradedoubler kann genau analysieren, ob ein Kauf durch die PC- oder mobile Webseite eines Affiliate-Partners oder durch eine App ausgelöst wurde. Werbetreibende können so den Erfolg einzelner Elemente im kanalübergreifenden Marketing-Mix noch genauer evaluieren. Um seinen Kunden den besten Service bieten zu können, hat Tradedoubler ein internationales Mobile Team gegründet, das Werbetreibenden wie Publishern auch beratend zur Seite stehen wird.

Das Whitepaper „Mobile Consumers & You“ wird in diesen Tagen auf der dmexco in Köln vorgestellt und steht unter www.tradedoubler.com/mobile-shopping in deutscher Sprache zum Download bereit. Für die Studie wurden über 2.000 Smartphone-Nutzer in Deutschland, Schweden, Frankreich und Großbritannien befragt.

###



Pressekontakt

Gerrit Breustedt & Tapio Liller
Oseon
069-25 73 80 22-15 / -11
tradedoubler@oseon.com

Über Tradedoubler

Tradedoubler ist ein international führender Anbieter von Performance-Marketing-Lösungen und -Technologien. Gegründet 1999 in Schweden ist Tradedoubler ein europäischer Pionier des Affiliate Marketing und ist inzwischen das Affiliate Network mit der größten internationalen Präsenz. Tradedoubler war der erste Anbieter, der umsatzfördernde Geschäftsmodelle und Technologien für E- und M-Commerce integriert anbot. Im Jahr 2011 erzielten die Kunden des Unternehmens mit Hilfe der Lösungen Umsätze im Wert von 3,5 Milliarden Euro.

Zu den Werbetreibenden Kunden von Tradedoubler gehören unter anderem Dell, HP, Expedia, American Express, HSE24, Deutsche Telekom und TUI. Die Aktie von Tradedoubler ist im Nasdaq OMX notiert.

Weitere Informationen finden Sie unter <http://www.tradedoubler.com>

