

Tradedoubler analysiert Einfluss mobiler Endgeräte auf die Customer Journey

Effektives Performance Marketing im mobilen Markt ist nur mit entsprechenden Hintergrundwissen möglich

München, 11. Dezember 2012

Das Weihnachtsgeschäft 2012 wird aller Voraussicht nach der bislang größte Umsatzbringer im Mobile Commerce. Marken und Händler müssen die sich bietenden Chancen des mobilen Handels nutzen. Das setzt ein umfassendes Verständnis des Nutzungsverhaltens der Konsumenten voraus. Der heute von Tradedoubler vorgestellte Report „**Mobile Devices & Behaviour**“ zeigt, wie der Weg des Kunden bis zum Kauf vom Gerät und Betriebssystem beeinflusst wird.

Der Report steht hier www.tradedoubler.com/mobile-verstehen zum kostenfreien Download bereit und zeigt u.a.:

- Konsumenten mit iPhone sind am aktivsten im mobilen Web: 80 Prozent von ihnen nutzen täglich das Internet, 46 Prozent recherchieren wöchentlich Produkte und jeder Fünfte kauft mindestens einmal die Woche mobil ein.
- iPhone-Nutzer sind auch die erfahrensten und souveränsten Nutzer von Apps und Performance-basierten Kanälen, um ihr Einkaufserlebnis angenehmer zu gestalten und Schnäppchen zu finden. 28 Prozent der befragten iPhone-Nutzer suchen mindestens einmal pro Woche nach Gutscheinen. Jeder Vierte sucht im Geschäft mobil nach Gutscheinen und 22 Prozent erhalten ortsbezogene Angebote. 21 Prozent nutzen Preisvergleich-Apps und 23 Prozent haben „Daily Deal“-Angebote auf ihrem iPhone installiert.
- Wer ein Blackberry hat, bei dem sind die Chancen am höchsten, M-Commerce mit Frustration zu assoziieren. Dennoch sind Blackberry-Nutzer aktive Käufer. Sie verfügen über ein hohes Einkommen und haben nur wenig Zeit. Mit 31 Prozent der Nutzer, die regelmäßig mobil Produkte recherchieren, und 13 Prozent, die mindestens einmal pro Woche Angebote suchen und mobil Shoppen, sind Blackberry-Nutzer die zweitaktivste Gruppe nach den iPhone-Nutzern.
- Android-Nutzer sind in Bezug auf mobile Käuferlebnisse nur etwas weniger frustriert als die Blackberry-Fans. Noch ist ihre Einkaufsquote mit 10 Prozent vergleichsweise gering. Damit sind Android-Nutzer derzeit die zurückhaltendste Zielgruppe für M-Commerce.
- Mit dem Wachstum von Tablet-PCs wird M-Commerce komplexer; es ergeben sich aber auch neue Möglichkeiten. 23 Prozent der Smartphone-Nutzer besitzen auch ein Tablet und weitere 36 Prozent haben vor, sich im Laufe der nächsten 12



Monate eines zu kaufen. Die Chancen, dass aus Suche auch Kauf wird, stehen mit 35 Prozent beim Tablet am höchsten. Auch sind Tablet-User am ehesten bereit, hochpreisige Produkte mobil zu kaufen. Fast jeder Fünfte (18 Prozent) hat schon einmal mehr als 600 € in nur einer Transaktion ausgegeben.

- Eine funktionierende mobile Webseite ist essenziell, will ein Unternehmen eine breite mobile Zielgruppe erreichen. Android-Nutzer zum Beispiel nutzen lieber den mobilen Browser statt Apps (19 Prozent versus 9 Prozent). Präsenz bei Preisvergleichen und Integration in Barcode-Apps wird zum Erreichen dieser Zielgruppe entscheidend sein.

„Unser Report zeigt, dass sich die mobile Customer Journey immer wieder neu zusammensetzt“, sagt Clemens Gerth, Head of Mobile bei Tradedoubler in Deutschland. „Zu verstehen, wie unterschiedliche Geräte und Betriebssysteme das Verhalten der Nutzer von der Recherche bis zum Kauf beeinflussen, ist entscheidend. Im Gegensatz zu iPhone-Nutzern, haben Android-Nutzer zum Beispiel meist ihr erstes Smartphone. Schaut man sich aber die wachsenden Marktanteile der Plattform an, sieht man wie wichtig es ist, diese Zielgruppe nachhaltig zu erreichen.“

Der Report empfiehlt Marken und Händlern, die sich die Entwicklungen im mobilen Markt zu Nutze machen wollen, einen einheitlichen Ansatz über online und offline Kanäle hinweg. Dies beinhaltet mobil optimierte Webseiten mit Affiliate Tracking, unterstützt durch performance-basierte Reichweitenkanäle wie Kundenbindungsplattformen, Preisvergleichen und Gutscheinvertrellern als Umsatztreiber.

„Das unterschiedliche Nutzerverhalten verlangt von Marketingverantwortlichen zwei Stoßrichtungen für die Entwicklung einer mobilen Strategie für Performance Marketing: die Zielgruppen ansprechen, die am affinsten gegenüber M-Commerce sind, namentlich iOS-Nutzer, und für Android-Besitzer eine Möglichkeit zur Offline- und Online-Konversion mit einbeziehen“, so Gerth.

Für die Untersuchung wurden mehr als 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>

