

## Marketing

# „Wir sehen Wearables als weiteren Touchpoint in der Customer Journey“

Autor [Andreas Cavar](#)

Mindshare fragte im Rahmen der „MindMinutes“-Erhebung 250 Österreicher, wie groß ihr Interesse für Wearable Technologien ist



60 Prozent der Befragten wissen, was Wearables sind, wenn sie den Begriff erklärt bekommen.

Die nahtlose Verschmelzung der physischen und digitalen Welt, auch „Internet of Things“ genannt, schreitet munter voran. Der Einstieg in diese Welt findet für die meisten Konsumenten über Wearables statt. [Mindshare](#) fragte im Rahmen der „MindMinutes“-Erhebung 250 Österreicher im Alter von 15 bis 59 Jahren online, wie groß ihr Interesse für Wearable Technologien und wie ihr Wissensstand darüber ist. 70 Prozent geben an, dass Wearables für sie als Fitnessstracker am interessantesten sind. Das gilt für Frauen und Männer über alle Altersgruppen hinweg. Danach kommt Geo-Tracking, das beispielsweise zum Lokalisieren von Dingen, wie etwa dem verlegten Schlüssel dient. Ebenso Smart Watches, die durch ihren einfachen und kompakten Zugang das Smartphone in seiner primären Nutzung praktisch verlängern. An letzter Stelle stehen Smart Glasses, also Brillen mit integrierter Technologie wie zum Beispiel einer Smartphone-Verbindung. Schlaue Anbieter wie [Misfit](#) machen aus den Wearable Devices Lifestyle-Produkte in Form von Lederarmbändern bis hin zu Swarovski-Schmuck.

### Neuer Touchpoint in der Customer Journey

60 Prozent der 15-59-Jährigen wissen, was Wearables sind, wenn sie den Begriff erklärt bekommen. Die Mehrheit kann sich gut vorstellen, dass das tragbare Internet für sie nützlich sein könnte. Für Marken wird es in der Werbung zu einem fließenden Übergang zwischen realer und virtueller Welt kommen: „Wir sehen Wearables als weiteren Touchpoint in der Customer Journey“, sagt Sabine Auer, Business Planning Director Mindshare. „Sie eröffnen uns völlig neue Möglichkeiten in Hinblick auf die Auslieferung und Messung von Werbekontakten“, betont Auer. Welche Formen des "tragbaren Internets" sich letztlich durchsetzen werden, hängt aus ihrer Sicht entscheidend vom Design, der Funktionalität und dem persönlichen Nutzen ab. Die Perspektiven für 2015 sind laut Auer jedenfalls "vielversprechend".