

Bekanntheit bringt Online-Kunden

TV und Performance sind beim E-Commerce der Motor fürs Online-Shopping, so die aktuellen Mindshare MindMinutes.

WIEN. Ob sich ein Online-Shop durchsetzt, hängt nicht allein von seinem Angebot und der mobilen Usability der Seite ab. Die Awareness für den Shop aufzubauen, ist genauso entscheidend wie die richtigen werblichen Maßnahmen zu setzen.

Setzen auf Altbewährtes

Die Online-Shops, bei denen unter den 258 österreichischen Befragten im Alter von 15 bis 59 Jahre letztendlich bestellt wird, sind entweder bereits bewährte Shops (76%) oder werden von ihnen über Suchergebnisse zu den Produkten (49%) gefunden.

Preisvergleichsseiten tragen mit 31% ihren Teil zum möglichen Käuferlebnis bei. Das gilt auch für Empfehlungen von Freunden beziehungsweise Bekannten. Jeder Fünfte wird auf den Online Shop über TV-Werbung aufmerksam. Die jüngeren



© Panthamedia.net/Andriy Popov

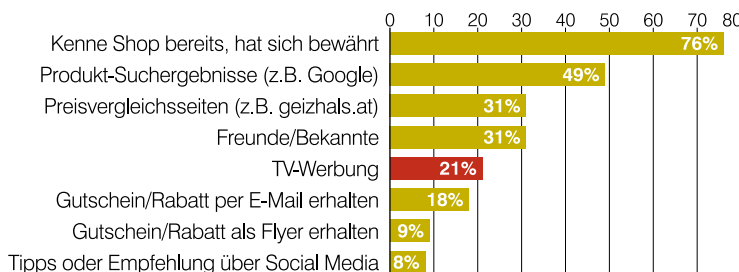
Befragten kommen gern über Tipps oder Empfehlungen über Soziale Netzwerke, wie Facebook, auf die Händlerseite.

Dadurch, dass gern neben dem Fernsehen online eingekauft wird und TV eine breite Zielgruppe erreicht, bietet sich für

Bekanntheit zählt

Erfolgsfaktoren

Bekanntheit schafft Vertrauen bei den Kunden



Quelle: Mindshare MindMinutes



© Karl Michalski

„Die lean back-Position beim Fernsehen ist nicht mehr allein passiv. Durch die Multi-Screen-Verwendung beim Fernsehen ist der Konsument in der Customer Journey sofort näher an der Marke und weiter im Kaufprozess.“

Sabine Auer
CIO Mindshare & Studienleiterin

Werbtreibende großes Potenzial, um Interessenten für sich zu gewinnen.

Lean back ist nicht passiv

„Die lean back-Position beim Fernsehen ist nicht mehr allein passiv. Durch die Multi-Screen-Verwendung beim Fernsehen ist der Konsument in der Customer Journey sofort näher an der Marke und weiter im Kaufprozess“, sagt Sabine Auer, CIO Mindshare und Studienleiterin. Über die Hälfte der Jungen kauft neben dem Fernsehen online ein,

unter allen Befragten sind es 40%. Auer ergänzt: „Wenn Werbtreibende den ‚Consumer Centric Approach‘ befolgen, dann richten sie ihre Kommunikation nach dem Menschen und seinen Bedürfnissen aus.“

Große Onlinehändler wie Amazon oder Zalando haben bereits erfolgreich erkannt, wie sie als Ersatz zum „Geschäft zum Angreifen“ Bekanntheit und Interesse für den Online-Shop schaffen können – sie werben mit breitangelegten TV-Kampagnen. (red)