

STUDIE

Nicht nur onlinetauglich

WIEN. Die Österreicher shoppen aus Bequemlichkeit am liebsten online. Weitere Motive sind die besseren und günstigeren Angebote, Zeitersparnis und das breitere Sortiment. Das sind die am häufigsten genannten Gründe in den aktuellen MindMinutes Momentaufnahmen von Mindshare. Dafür wurden 513 Österreicher im Alter von 30 bis 59 Jahren online befragt.

Der Kunde im Mittelpunkt

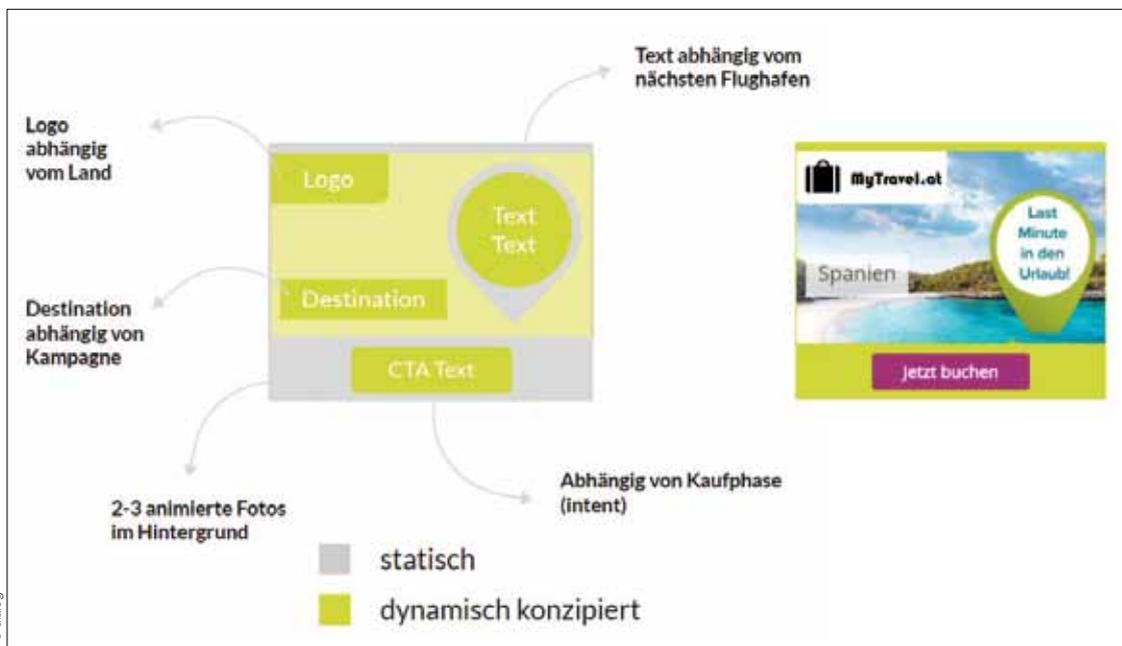
Betrachtet man gezielt die Top 15-Liste der Händler, die stationär und online unterwegs sind, hat Tchibo die Nase vorn. Die Top 5 sind: Tchibo, Thalia, XXXLutz, Mediamarkt und H&M. Das Spannende dabei ist, dass bei Tchibo und Thalia der Online-Shop genauso gern wie das Geschäft genutzt wird. Kein Wunder, sie haben zum Beispiel Angebote, die es nur online gibt, eine App mit Wunschlisten oder die Möglichkeit, die Waren stationär abholen zu können. Sie sind praktisch online- und offlinetauglich und stellen den Kunden in den Mittelpunkt. (red)



© PantherMedia/Amaviel

Dynamische Banner

Mehr Relevanz, weniger Kosten und mehr Effizienz verspricht das Unternehmen e-dialog.



© e-dialog

e-dialog setzt auf personalisierte dynamische Werbebanner und erhöht so die Relevanz beim User.

WIEN. Werbemittel sind maßgeblich für den Erfolg von Kampagnen verantwortlich. Somit ist die Qualität beispielsweise von Bannern enorm wichtig. Statt allen Usern ein und denselben Banner zu zeigen, sollte man auf *personalisierte* Werbemittel setzen, erklärt das Unternehmen e-dialog. „Diese passen sich, abhängig von Attributen wie Wetter, Datum und Ort, aber auch Interessen, Kaufphasen oder zuletzt betrachteten Produk-

ten, dynamisch und in Echtzeit an“, erklärt Siegfried Stepke, Geschäftsführer von e-dialog. „Diese Personalisierung erhöht die Relevanz beim Nutzer, und das wiederum die Effizienz Ihrer Kampagnen.“

Im Gegensatz zu klassischen Bannern können bei dynamischen Werbemitteln pro Banner-Element *mehrere* Versionen hinterlegt werden – beispielsweise zwei verschiedene Slogans, fünf verschiedene Motive und drei

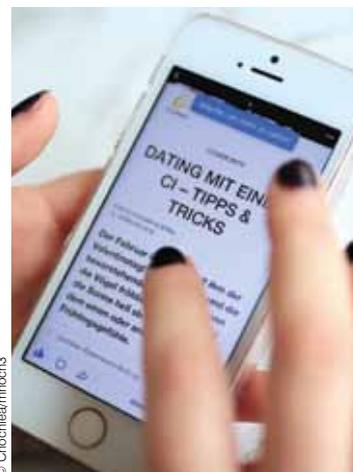
unterschiedliche Call-to-Actions. Grundlage für dynamische Banner ist ein Template, in dem alle anpassbaren Elemente definiert werden. Die Texte und Grafiken werden in einem Datenfeed hinterlegt und können dort laufend aktualisiert und ergänzt werden. Bei der Ausspielung kann auf individuelle Merkmale der Nutzer Rücksicht genommen werden. Je genauer also ein User erkannt wird, desto spezifischer das Werbemittel. (red)

Instant Articles ...

Verkürzte Ladezeiten von Artikeln auf Websites.

WIEN. Seit der Einführung der Instant Articles von Facebook 2017 bietet Modern Mind Marketing (mhoch3) diese im Standard-Repertoire. Instant Articles ermöglichen ein schnelles Surfen, die Seiten laden schnell, denn hinter einem Instant Article verbirgt sich aus technischer Sicht fast nichts. Deswegen ist die Ladezeit kürzer als bei herkömmlichen Artikeln auf Web-

seiten. Facebook reduziert die HTML-Inhaltsstruktur auf ein Minimum und fügt Facebook-spezifische Elemente hinzu. Für Kunden wie den Hörprothesenhersteller Cochlea hat mhoch3 Instant Articles geschaffen und konnte so die Reichweitzahlen um 19% anheben – es liegt offenbar nicht in der Natur des Menschen, gern warten zu müssen. (red)



© Cochlea/mhoch3