

Pressemeldung

## Wie Wearables das Online-Marketing verändern

**intelliAd CTO Tobias Kiessling zeigt fünf zentrale Trends auf**

Bis 2018 wird es, so das Beratungs- und Forschungsunternehmen CCS Insight<sup>1</sup>, weltweit 350 Mio. Nutzer von Wearables geben. Das Gros davon sind smarte Uhren und Fitnessstracker für das Handgelenk. Dies bedeutet sowohl, dass 350 Millionen Menschen die Vorzüge der intelligenten Uhren nutzen können, als auch dass 350 Millionen potentielle Kunden auf eine revolutionäre, besonders individuelle Art und Weise von Werbetreibenden angesprochen werden können. intelliAd Media CTO Tobias Kiessling zeigt fünf zentrale Trends auf, durch die Wearables und Smartwatches die Online Marketing Welt mit verändern werden:

### **Der digitale Geldbeutel**

Convenience gehört seit Jahren zum wichtigsten Trend der Konsumgüterindustrie. Gerade in den USA ist dieser Aspekt nicht mehr aus dem täglichen Leben wegzudenken. Das smarte Bezahlssystem Apple Pay reiht sich hier nahtlos ein und ist eine logische Weiterentwicklung des bargeldlosen Zahlens in Amerika. Wie Apple in Deutschland die digitale Bezahlhürde meistern will, bleibt offen. Ein wichtiger Aspekt und eine besondere Herausforderung hierzulande sind der Datenschutz sowie die skeptische Einstellung der Deutschen zu Kreditkarten.

### **Custom Messaging**

Wenn der Nutzen der Wearables groß genug ist, werden sie stets am Körper getragen. Zum Sport, zum Einkaufen und auf Reisen. Die Wearables werden Teil unseres Lebens und Alltags. Dieses Potential intelligent im Marketing einzusetzen ist eine große Herausforderung. Denn nur wenn die Ansprache einen wirklichen Mehrwert für den Träger darstellt, findet die Kommunikation über diese neuen Geräte Akzeptanz beim Nutzer und Konsumenten.

### **Offline- und Onlinewelt rücken näher zusammen**

Wer samstags durch die Innenstadt schlendert, könnte Interesse daran haben, Mehrwert von lokalen Shops zu bekommen: Gutscheine oder Rabatte auf Produkte, Einladungen zu Events oder Tipps und Trends. Über die Beacons-Technologie kann man die Interessen des Wearable-Trägers, die man aus seiner Online-Nutzung ableiten kann, nahtlos mit seinem momentanen Standort verknüpfen. Auch umgekehrt, wenn der Konsument wieder online ist, können ihm – je nach seinen Interessen in der Offline Welt – via Cross-Channel-Retargeting oder Newsletter relevante Infos angezeigt werden. Auch hier gilt: Nur wenn diese Informationen für

---

<sup>1</sup> <http://www.ccsinsight.com/press/company-news/2137-wearables-market-2015-is-year-that-will-make-or-break-the-smartwatch?format=pdf>

den Konsumenten wirklich relevant sind, wird er diese angezeigt bekommen wollen. Hier liegt bei den Werbetreibenden eine große Aufgabe.

### **Kundenbindung mittels Wearable Marketing-Strategie**

Wearables können die Art, wie wir kommunizieren und Informationen teilen, nachhaltig verändern. Statt auf Telefone und Tablets, werden wir auf die Screens von Wearables schauen, das verschiebt auch die Anteile unserer Screennutzung. Wollen Werbetreibende konkurrenzfähig bleiben, so sollten sie das Wachstum von Smartwatches & Co. gut beobachten und eine eigene Digital-Strategie für Wearables aufsetzen. Diese sollte die kleinen Displays und das besondere Nutzungsverhalten von Wearables geschickt integrieren. Das kann z.B. auch Auswirkungen auf Kundenbindungsprogramme haben, beispielsweise in Form von digitalen Punktekarten.

### **Planlos unterwegs? Das war gestern.**

Gerade auf Reisen hat man in der Regel viel vor. Gut, wenn die Navigation dann eher eine untergeordnete Rolle spielt und wie nebenbei passiert. Die Apple Watch erlaubt es, Standort-Favoriten festzulegen, die Nutzer vor Ort auswählen können, um sie per links–rechts-Vibrations-Navigation der Uhr anzusteuern. Konsumenten werden also zielgerichteter in Innenstädten unterwegs sein. Unternehmen müssen deshalb erstens kanal- bzw. geräteübergreifend Anreize setzen, um Ihre Läden zum Ziel der Shopper zu machen. Und zweitens Technologien wie Beacons nutzen, um Konsumenten über gezielte Impulse spontan von einem lohnenswerten Umweg zu überzeugen.

### **Über intelliAd:**

intelliAd bietet Agenturen und Werbekunden eine Performance-Marketing-Plattform, mit der Advertiser ihre Online- und Offline-Kampagnen ganzheitlich messen, verstehen und optimieren können. Mit dem intelliAd Multichannel-Tracking können Unternehmen die Customer-Journey vollumfänglich analysieren. Die eigene Beacon-Technologie sorgt dabei für eine Verschmelzung der On- und Offline-Daten. Aus einer Hand lassen sich neben den Kanälen Online, TV, Telefon und physischen Mailings zum Beispiel Kundenströme in Geschäften, Bahnhöfen und auf Veranstaltungen auswerten und in die Online-Marketing-Aktivitäten einbinden. Die umfangreiche Datenbasis aus dem Tracking fließt unmittelbar in die Gebotsoptimierung des Bid-Managements für Search, Display und Facebook ein. Das intelliAd Real-Time-Bidding optimiert die Auslieferung von Werbemitteln in Echtzeit. So können Marketingverantwortliche Werbung aus Sicht des Users planen. Namhafte Unternehmen wie Immonet, O2, weg.de, mytheresa.com, Sportscheck, ad agents, pilot, iProspect, explido und plan.net vertrauen auf intelliAd. Seit Juli 2012 ist intelliAd ein Unternehmen von Deutsche Post DHL. [www.intelliad.de](http://www.intelliad.de)

### **Pressekontakt:**

intelliAd Media GmbH  
Christoph Hölzl  
Tel.: +49 (0)89 – 15 90 490 140  
E-Mail: [christoph.hoelzl@intelliad.de](mailto:christoph.hoelzl@intelliad.de)

cocodibu GmbH  
Franziska Pilz  
Tel.: +49 (0)89 – 46 133 46 14  
E-Mail: [f.pilz@cocodibu.de](mailto:f.pilz@cocodibu.de)