



GfK Austria

Pressemeldung

Datum
18.1.2010

Kontaktperson:
Mag. Robert Madas
Technology
Tel +43 (0)1 71710-149
Fax +43 (0)1 71710-189
roland.strilka@gfk.com

Mag. Sabina Nassner-Nitsch
PR and Communications
Tel.: +43 (0)1 71710-187
Fax: +43 (0)1 71710-176
sabina.nassner-nitsch@gfk.com

GfK Austria GmbH
Ungargasse 37
1030 Wien
Österreich

Tel +43 (0)1 71710-0
Fax +43 (0)1 71710-194
www.gfk.at
info.austria@gfk.com

Geschäftsführer:
Peter Damisch
Dr. Tomas Krasny

Registriert beim Handelsgericht
Wien unter FN 119110m,
Gesellschaftssitz: Wien

Mobile Tagging hat in Österreich großes Potenzial

20% sind grundsätzlich an Inhalten via Mobile Tags interessiert

Wien, 18.1.2010 – Sogenannte Mobile Tags, zweidimensionale Strichcodes, die mit dem Handy abfotografiert werden können, tauchen immer öfter in Zeitschriften und auf Produktverpackungen auf. Zwar haben bisher erst 3% der Österreicher einen Mobile Tag selbst abfotografiert, allerdings halten 20% - also rund 1,4 Millionen Menschen - diese Möglichkeit grundsätzlich für sehr interessant oder interessant, wie eine aktuelle Online-Studie der GfK Technologiemarktforschung mit 500 Befragten zeigt.

Junge Konsumenten haben größtes Interesse

Bei jungen Konsumenten bis 29 Jahre sind es sogar 37%, die sich für Mobile Tagging interessieren. „Das Potenzial für diese neue Form der Kundenansprache ist in Österreich gegeben – speziell in jungen Zielgruppen. Wir sprechen hier immerhin von rund 600.000 Personen und im Normalfall heavy users, wenn man nur die 15 bis 29 Jährigen ins Kalkül zieht.“, so Robert Madas von der GfK Austria Technologiemarktforschung. Immerhin rund 25% der Österreicherinnen und Österreicher haben schon einmal von Mobile Tags gehört.

Scannt man einen Mobile Tag mit dem Handy ein, erhält man einen bestimmten Inhalt auf dem Display seines Handys, wie z.B. einen Gutschein oder zusätzliche Produktinformationen. In asiatischen Märkten, insbesondere in Japan, erfreuen sich Mobile Tags bereits großer Beliebtheit.

Location Based Services mit ähnlich großem Potenzial

Auch Location Based Services – also Informationen auf das Handy aus der aktuellen, näheren Umgebung während man unterwegs ist –

sind für 20% der Befragten grundsätzlich sehr interessant oder interessant. Das Abrufen von zusätzlichen Informationen mit dem Handy, wenn man vor einem Schaufenster oder einem Plakat steht ist gar für 27% der Österreicher interessant. Hier zeigt sich ebenfalls: Je jünger die Zielgruppe desto größer ist das Interesse an solchen Inhalten.

„Ausschlaggebend für die erfolgreiche Nutzung dieses Potenzials wird die Umsetzung sein: Die transportierten Inhalte müssen dem Konsumenten einen Mehrwert bieten sowie einfach und ohne technische Hürden abrufbar sein“, so Robert Madas.

Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe bietet das grundlegende Wissen, das Industrie, Handel, Dienstleistungsunternehmen und Medien benötigen, um Marktentscheidungen zu treffen. Ihr umfassendes Angebot beinhaltet Informations- und Beratungsservices in den drei Sektoren Custom Research, Retail and Technology und Media. Weltweit ist die Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen in mehr als 100 Ländern aktiv und beschäftigt über 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Jahr 2008 betrug der Umsatz der GfK Gruppe 1,2 Milliarden Euro.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.at oder www.gfk.com.