



# Der Tablet Effekt

Wie (und Warum) Multi-Touch Geräte  
Ihre Produkte Erlebbar Machen



**UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE**

GENEVA SCHOOL OF ECONOMICS  
AND MANAGEMENT



# Der Storch-Effekt



Scheinkorrelation!



UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE

GENEVA SCHOOL OF ECONOMICS  
AND MANAGEMENT

Quelle: <http://tylervigen.com/spurious-correlations>, 2016

NeuroMarketingKongress  
© Christian Hildebrand  
Slide 2

“... average order size increases by 5%, with some businesses experiencing an astounding increase of over 25%.”

How to increase revenue by using a tablet



October 27, 2014  
By: Steve Olenski

[[The following is a guest post from Liora Berner, digital marketing manager at Pepperi.]]

If you've been paying attention lately, you probably know that tablets are a boon to revenues in many industries. The most

Scheinkorrelation?

Tablets for Restaurants: Using Tableside Tablets to Increase Sales and Decrease Costs



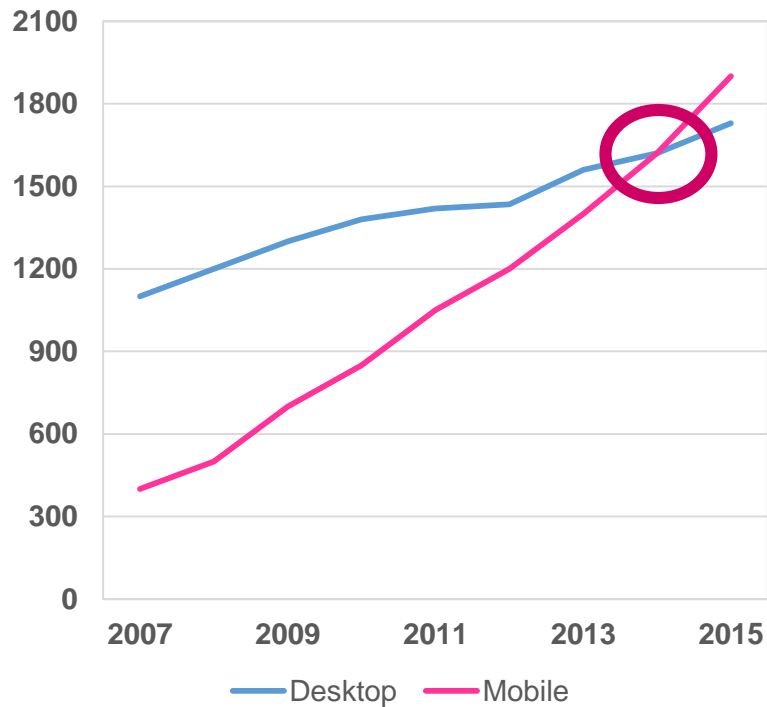
UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE

GENEVA SCHOOL OF ECONOMICS  
AND MANAGEMENT

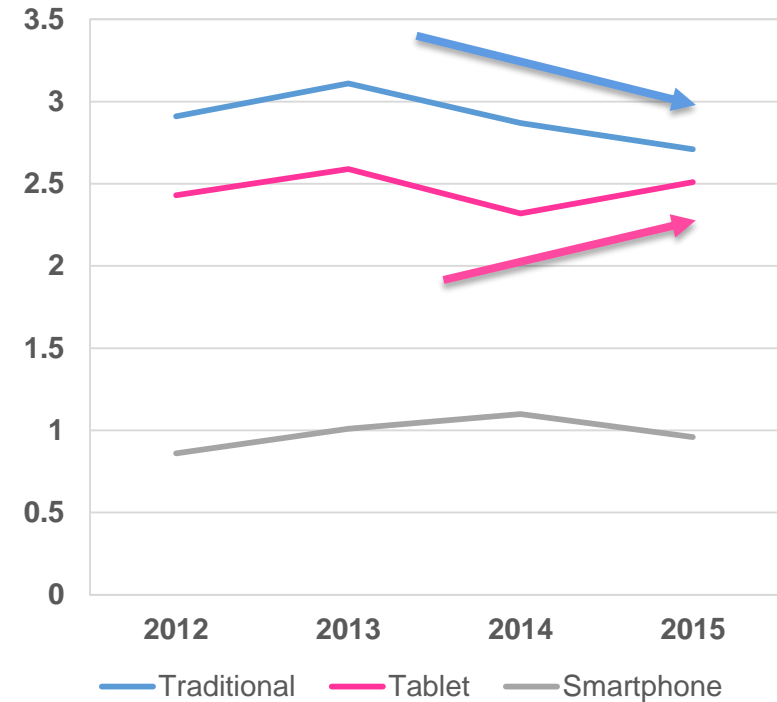
Quelle: Monetate 2014; Oracle 2014

# Multi-Touch Devices verändern das Geschäft

## Anzahl Nutzer Global

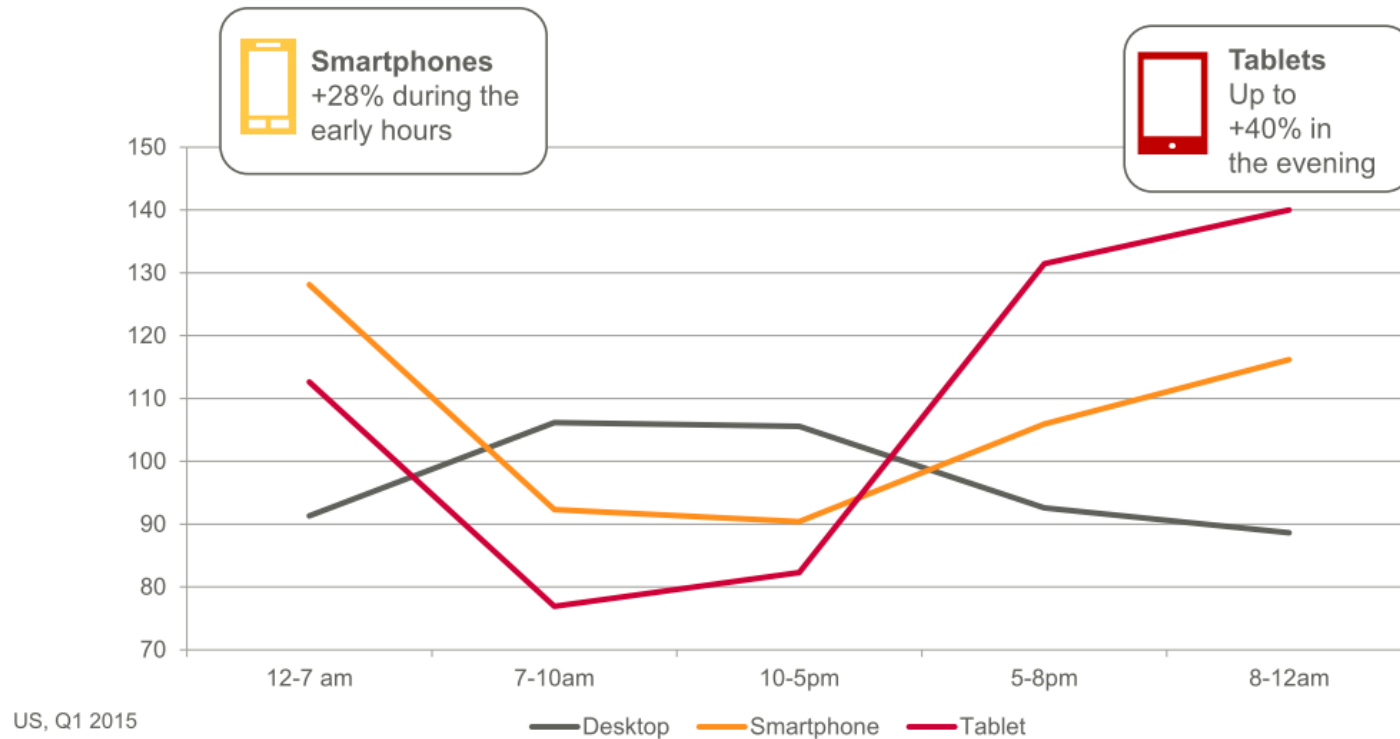


## Conversion nach Device



# Smartphone am Morgen – Tablet am Abend

% Mobile Transactions by Device and Time of Day  
indexed – 100=average share over day



# Tablets als Treiber von “Psychologischem Besitz”



“Es fühlt sich an, als ob der Pullover bereits mir wäre.” (1 --- 7)

4.3

4.2

5.6

# Fragen für Praxis & Wissenschaft

- Tablets erhöhen zwar Ownership & Conversion, aber....
  - Können sie auch gezielt als **Verkaufsinstrument** eingesetzt werden?
  - Für bestimmte **Features**?
  - Wieviel ist **Scheinkorrelation** & **Selbstselektion**?
  - Ändern sie auch die Art wie wir unseren **Einkauf erleben**?



# Feldstudie: Markt-Evidenz aus realen Abverkäufen

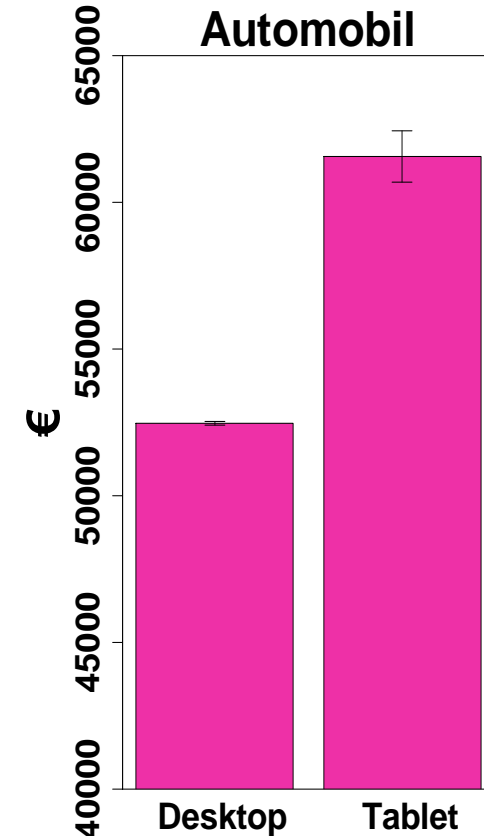
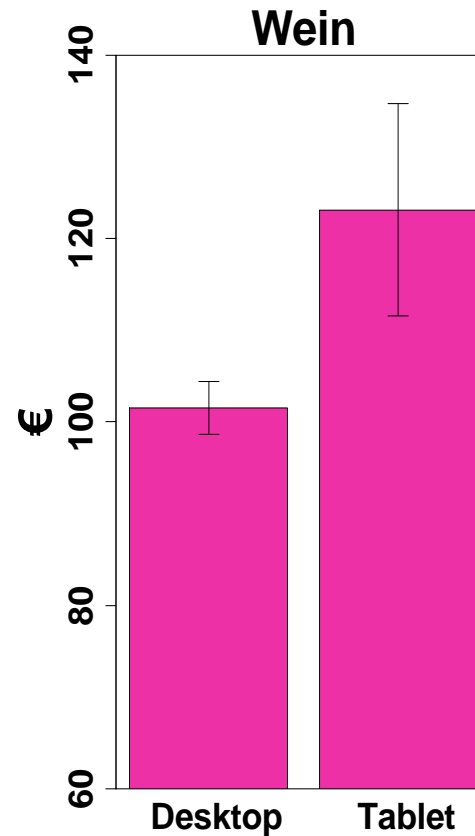
- **Weinhandel**

- 2.5 Jahre
- 707 Kunden
- 11.5% Tablets





- **Autokauf**

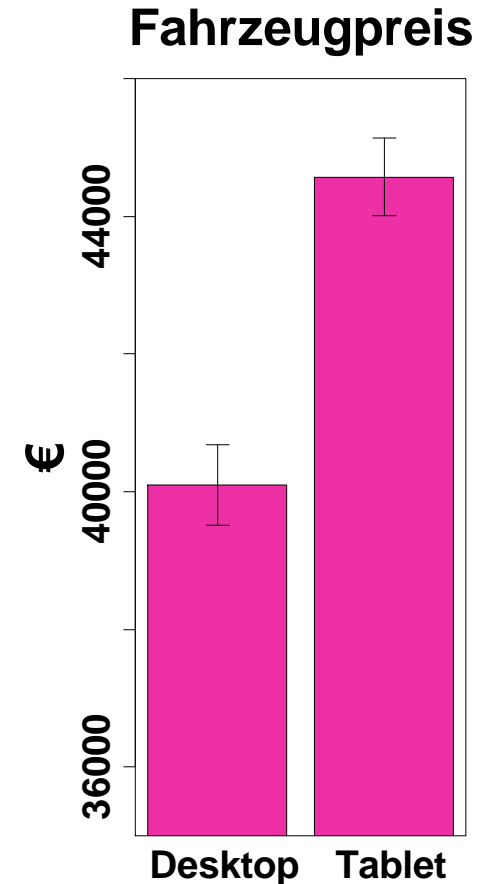
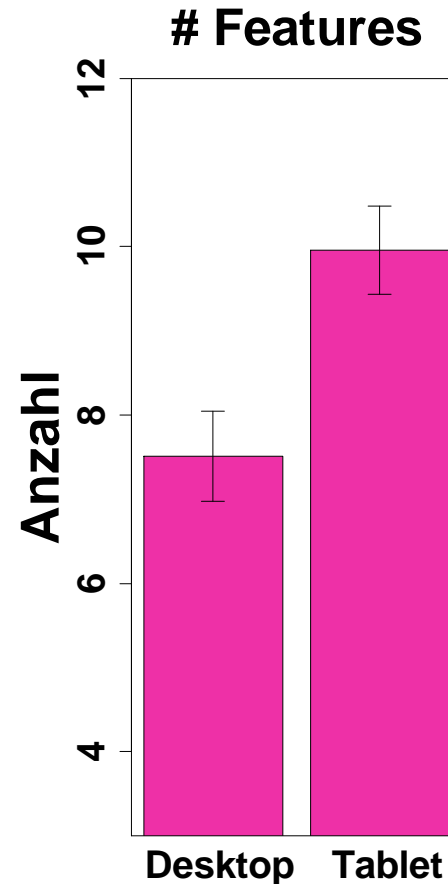
- 2 Jahre
- 95'000 Kunden
- 2% Tablets





# Purer Zufall? Experiment Deutsche Autokäufer

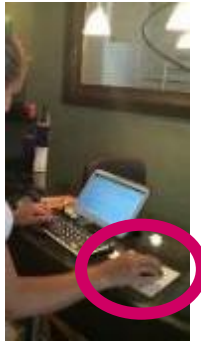
- Ablauf:
  - 205 Leads SUV Käufer
  - Zufällige Zuteilung
    - PC 
    - Tablet 
  - Konfiguration SUV



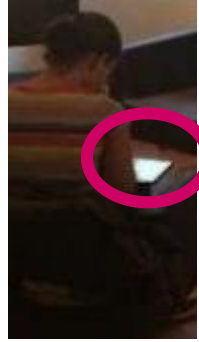
# Feldexperiment Wellness Anlage Schweiz

- Ablauf:
  - 75 Kunden
  - Zufällige Zuteilung

Tablet **Kein-Touch**

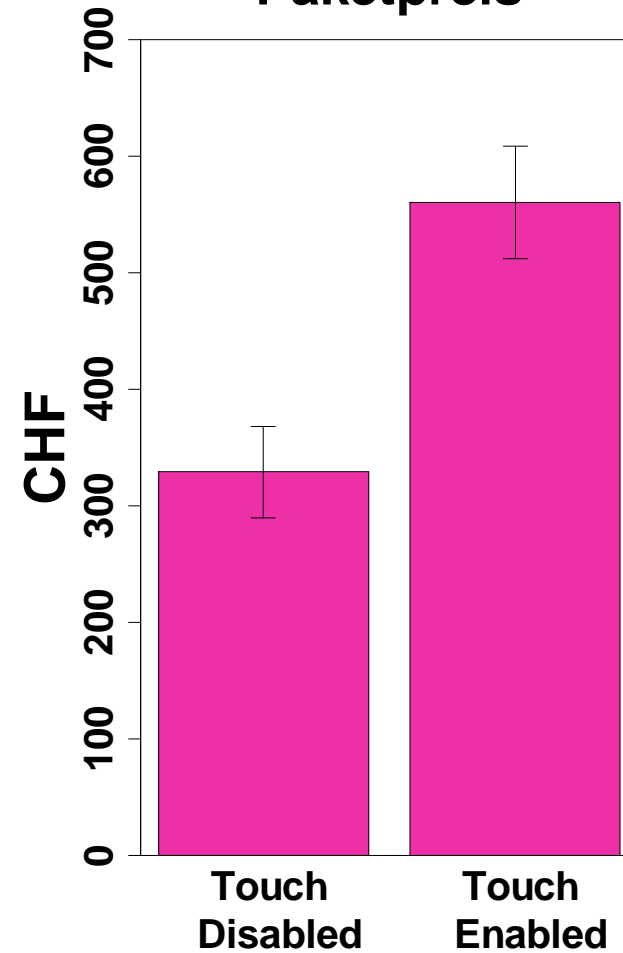


Tablet **Touch**

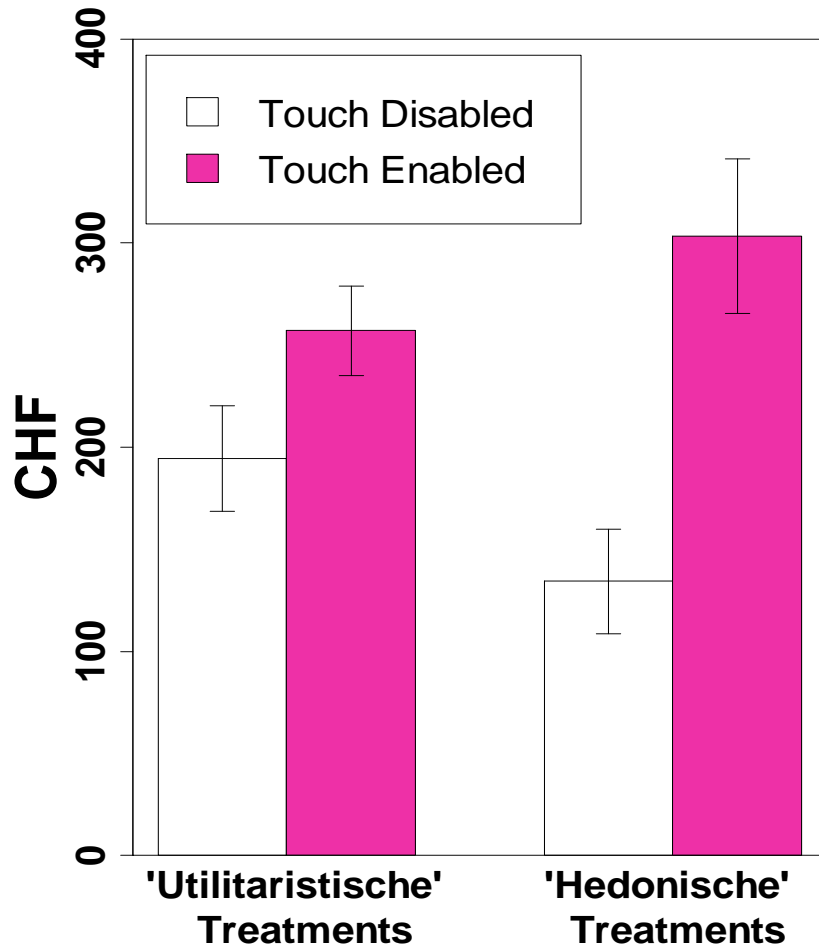


- Kauf + Umfrage

## Paketpreis

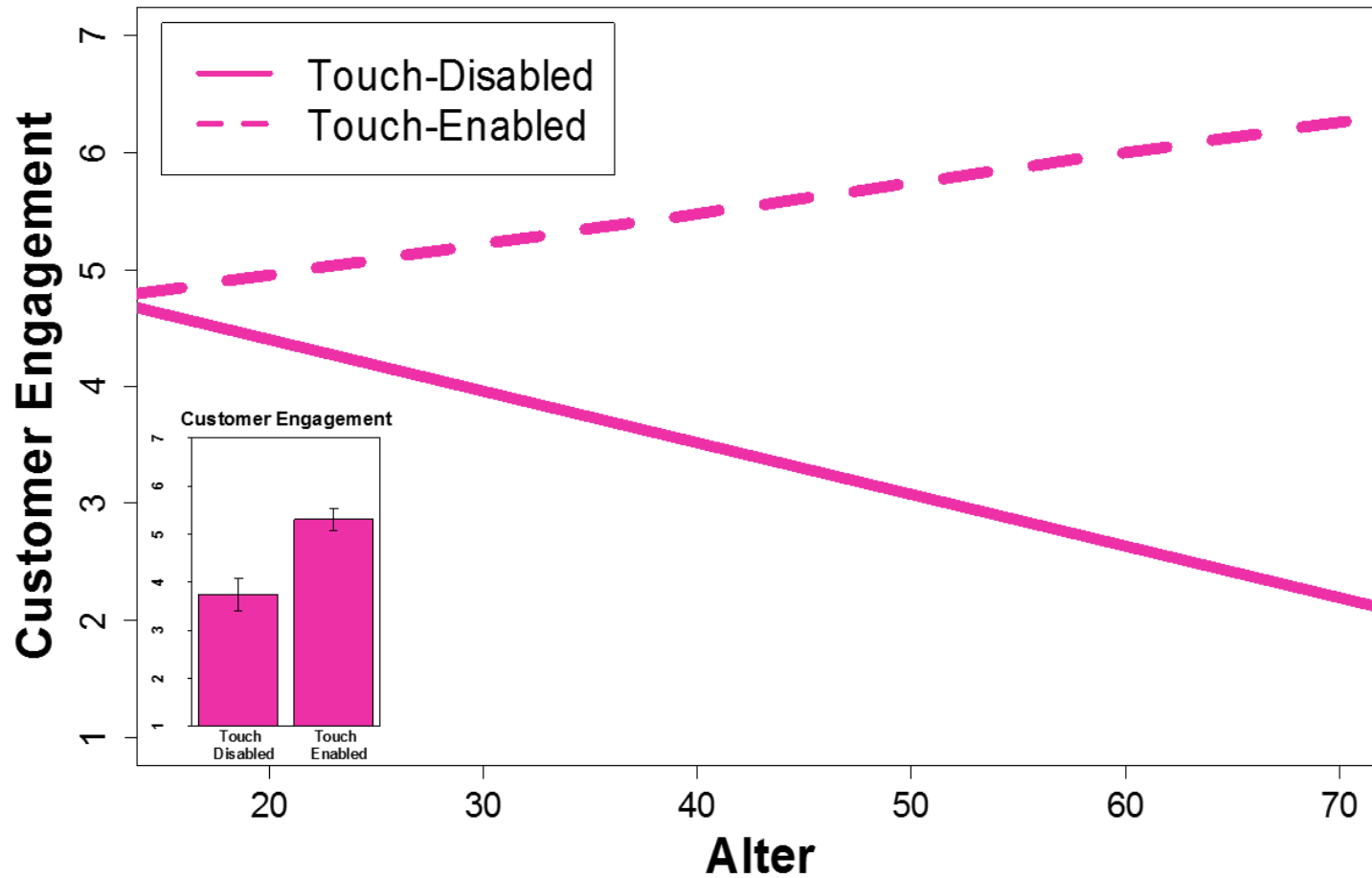


# Höhere Ausgaben für “Emotionale” Features



- **Utilitaristisch:**
  - Haarentfernung
  - Dermatologische Behandlung
  - Facials
- **Hedonisch:**
  - Massagen
  - Hyalauron Treatment
  - Personal Trainings

# “Silver Surfer” Profitieren

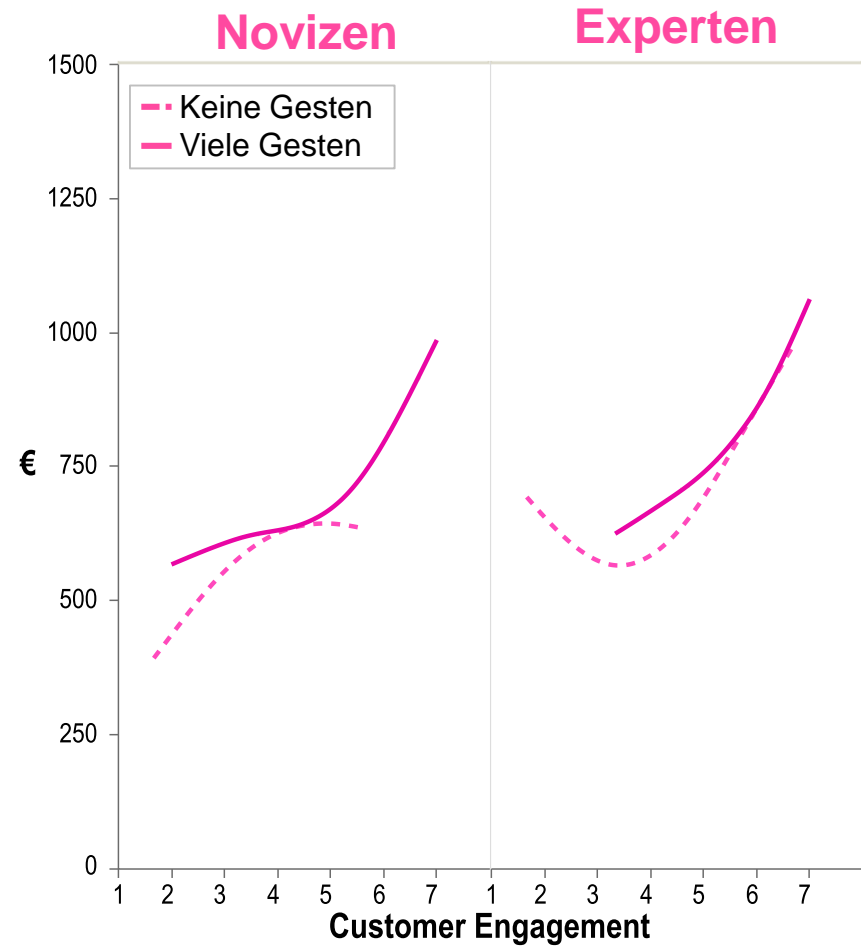


# Laborexperiment – Mehr Gesten = Mehr Engagement!

- Ablauf:
  - 151 Rad-Fahrer
  - Interface Manipulation
  - Zufällige Zuteilung



- Rad Konfiguration



# What's The Next **Big** Thing?



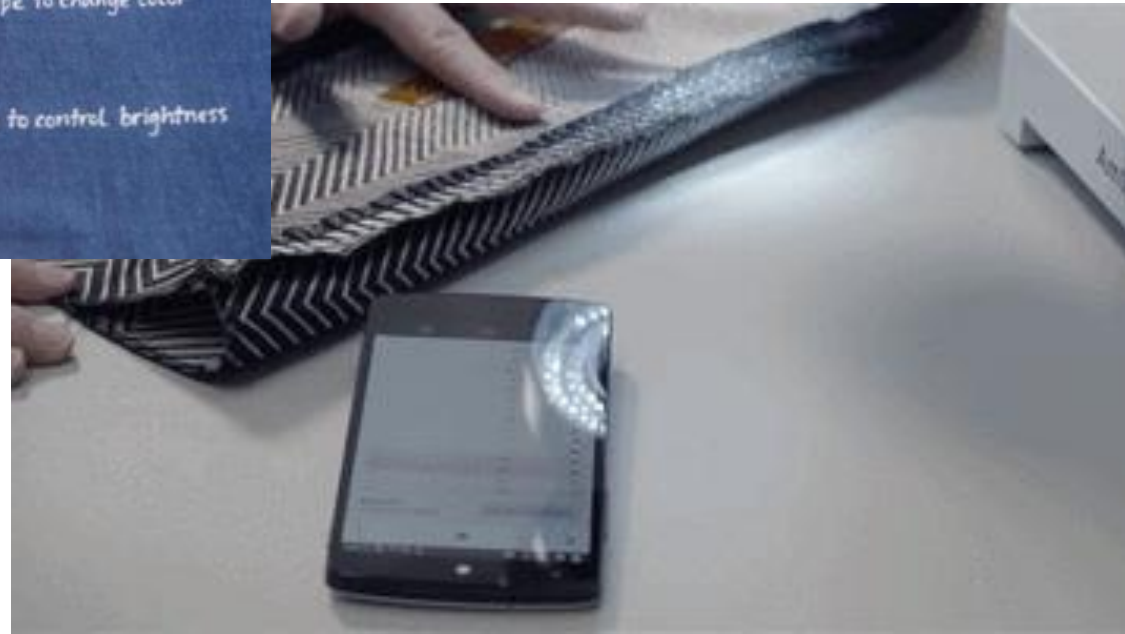
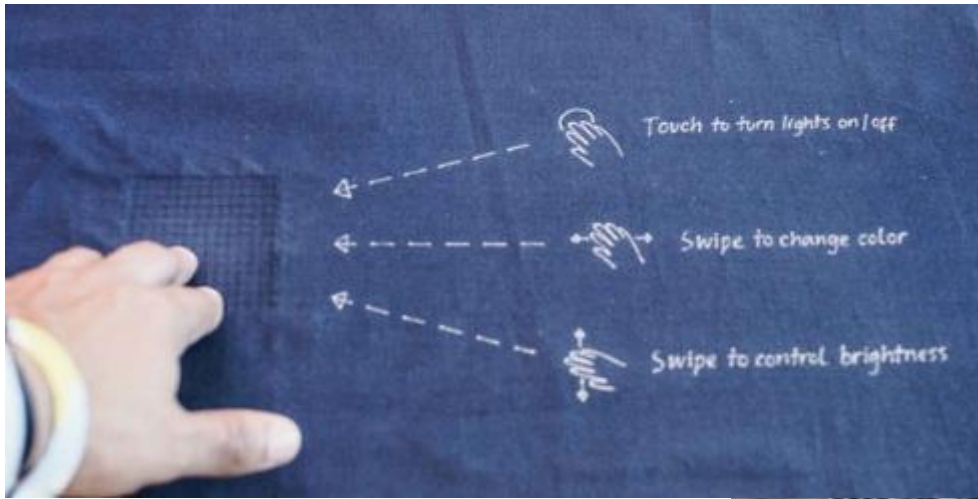
UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE

GENEVA SCHOOL OF ECONOMICS  
AND MANAGEMENT

# Touchy Feely Everything – Projekt Hololens



# Touchy Feely Everything – Projekt Jacquard





# Take Aways

- Tablets & Kundenverhalten
  - Tablets als Treiber von **Engagement** und **Umsatz**
  - Gezieltes Instrument zum Abverkauf „**emotionaler**“ **Features**
  - Für Kunden **unbewusst**
- Allgemein
  - **Lernen** Sie aus Ihren **Daten**
  - Probieren Sie Neues aus – **Experimente / AB Tests**

# Contact

**Prof. Dr. Christian Hildebrand**

**Assistant Professor of Marketing Analytics**

Address: Geneva School of Economics and Management  
University of Geneva  
40 Bd du Pont d'Arve  
1211 Genève 4  
Switzerland

- Office: 3230
- Phone: +41 22 379 8589
- E-Mail: [christian.hildebrand@unige.ch](mailto:christian.hildebrand@unige.ch)
- Web: [gsem.unige.ch/iom/hildebrand](http://gsem.unige.ch/iom/hildebrand)



**UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE**

GENEVA SCHOOL OF ECONOMICS  
AND MANAGEMENT

