

Pressemitteilung von Shpock

ÖWA-Premiere:

Shpock bei mobilen Angeboten auf Platz 1

Online-Marktplatz mit 1,7 Milliarden Page Impressions erstmals offiziell ausgewiesen

7 Millionen Unique Clients, 90 Millionen Visits und 1,7 Milliarden Page Impressions¹ – die März-Ergebnisse der Flohmarkt-App Shpock können sich sehen lassen. Der Online-Marktplatz wird zum ersten Mal in der österreichischen Web-Analyse (ÖWA) ausgewiesen und erklimmt bei den mobilen Angeboten gleich den ersten Platz². Die Zahlen unterstreichen die hohe Attraktivität der App am mobilen Werbemarkt.

Jung, mobil, digital und shoppingbegeistert: So lässt sich die Community von Shpock am besten beschreiben. Diese Zahlen werden nun auch erstmalig im Rahmen der technischen Zählung durch die unabhängige ÖWA belegt. „Shpock ist der Marktplatz der Smartphone-Generation und mit diesem Ergebnis unterstreichen wir unsere Attraktivität für Werbekunden“, erklärt Bernhard Baumann, CEO von Shpock. „Unsere User sind Mobile Natives, die sich durch eine hohe Kaufbereitschaft auszeichnen. Wir freuen uns, dass unsere aktive Community nun auch durch die ÖWA quantifiziert wurde.“

App-Angebot erzielt Top-Platzierung

Dabei stechen vor allem die Top-Werte des *mobilen* App-Angebots hervor. In der App konnten im März 7,1 Millionen Unique Clients, 90,3 Millionen Visits und 1,7 Milliarden Page Impressions erzielt werden. „Würde das Endless Scrolling³ in der Zählung berücksichtigt werden, wäre die Anzahl der Page Impressions sogar noch deutlich höher“, unterstreicht der Shpock-Geschäftsführer.

Die *webbasierte* Desktop-Version erreichte in Österreich 625.000 Unique Clients, 1,5 Millionen Visits und 11,4 Millionen Page Impressions. „Es gilt natürlich zu beachten, dass bei den App-Zahlen auch Überschneidungen mit unseren anderen Märkten aufscheinen – im Web gibt es schließlich keine Ländergrenzen“, erklärt Baumann das Ergebnis. „Die Zahlen der Desktop-Seite beziehen sich ausschließlich auf österreichische Zugriffe. Die guten Werte in dieser Kategorie sind besonders erfreulich, weil bisher der Fokus in der Produktentwicklung ganz klar auf der App lag.“

Shpock: Ein Muss im mobilen Media-Mix

Als österreichischer App-Pionier wisse man genau, „welche Anforderungen unsere Kunden an mobile Werbung haben und welchen Support sie dabei benötigen – diese Expertise teilen wir gerne“, betont Joseph Obiegbo, COO bei Shpock. Vor allem dank der vielfältigen Werbeformate – von Native Ads, die sich nahtlos in das App-Erscheinungsbild einfügen, bis hin zu bewährten mobilen Anzeigen wie Banner und Medium Rectangles – punktet Shpock bei Werbekunden. „Besonders viel Wert legen wir auf präzises Targeting, um unseren Usern nur jene Inhalte

¹ Quelle: ÖWA Basic März

² Bezogen auf die Page Impressions, Unique Clients und Visits

³ Anm.: In anderen Apps öffnen sich häufiger neue Seiten, die jeweils als neue Page Impressions gezählt werden. Bei Shpock scrollt man am Startscreen endlos hinunter, was nur eine Page Impression ergibt.



PRESEKONTAKT
Denise Böhm | PR Manager bei Shpock
T +43 650 45 43 061
db@shpock.com
www.shpock.com

anzuzeigen, die für sie relevant sind“, so Obiegbu. Dabei ließe sich nach Standort, Kategorie oder auch Suchwörtern der User filtern. Den App-Betreibern zufolge eigne sich Werbung auf Shpock vor allem für Imagekampagnen und Markenbildung.

Um noch tiefere Einblicke über die Werbezielgruppe zu erlangen, ist Shpock zukünftig auch Teil der qualitativen Analyse der ÖWA Plus. Die ersten Ergebnisse werden in der zweiten Jahreshälfte veröffentlicht.

Weitere Informationen zu den Werbemöglichkeiten bei Shpock unter: advertising.shpock.com.

Ergänzende Presseinformationen zu Shpock: www.shpock.com/presse

Über Shpock

(„*SHop in your POCket*“) ist die Flohmarkt-App für schöne Dinge in deiner Nähe. Von Vintage-Fahrrädern über Fashion-Schätze, nicht länger genutzte Tablets & Handys bis hin zu ausgefallenen Secondhand-Möbeln – bei Shpock ist für jeden Geschmack etwas dabei.

Die Nutzer können dank der standortbezogenen Darstellung durch eine Vielzahl an Produkten in ihrer unmittelbaren Umgebung stöbern oder selbst nur binnen 30 Sekunden vollkommen gratis eigene Dinge einstellen.

Im September 2012 gelauncht, verbreitete sich die Flohmarkt-App des Startups – rund um das Gründer-Duo Armin Strbac und Katharina Klausberger – sehr rasch und zählt mittlerweile über 30 Millionen Downloads. Darüber hinaus handelt die Community in Summe Produkte im Wert von mehr als 6 Milliarden Euro. Diese Zahlen machen Shpock zu einer der Top-Shopping-Apps in Deutschland, Österreich, Großbritannien, Italien, Schweden und Norwegen. Begleitet und unterstützt wird das Startup vom norwegischen Medienkonzern Schibsted.

Ergänzendes Infomaterial zu Shpock: www.shpock.com/presse



Shpock für iOS kostenlos im App Store downloaden:

<https://itunes.apple.com/de/app/shpock-classifieds-yard-sale/id557153158>



Shpock für Android kostenlos im Google Play Store downloaden:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.shpock.android>