

Link: <https://www.computerwoche.de/a/auf-schritt-und-tritt-dem-kunden-auf-der-spur,2353224>

Location-based Services

Auf Schritt und Tritt dem Kunden auf der Spur

Datum: 09.09.2010
Autor(en):Ima Buxton

Der ortsansässige Handel bietet seinen Kunden per Handy vermehrt Produkte und Services mit lokalem Bezug an. Wer dies nutzt, hinterlässt nun auch eine Spur in der realen Einkaufswelt.



Foto: Caroline Hoos, StockXchng

Foto: sxc.hu, Vincitrice

Unternehmen werden 2015 rund 1,4 Milliarden Euro für so genannte location-based (ortsbezogene) Werbung ausgeben. Dies meldet der britische Marktforscher ABIresearch. Augenblicklich steckt das Marktsegment nach Einschätzung der Analysten zwar noch in den Kinderschuhen. Das dahinter stehende Geschäftsmodell, bei dem die Werbung für **Produkte oder Services** ¹auf die Bedürfnisse lokaler Verbraucher zugeschnitten wird, sei aber zukunftsweisend. "Wir befinden uns noch in der Anfangsphase, und es gibt nicht nur einen einzigen richtigen Ansatz für location-based Werbung", sagt Practice Director Neil Strother. "Es handelt sich um ein sehr fragmentiertes Marktsegment, bei dem viel Experimentierfreude herrscht."

Was die Umsetzungsmöglichkeiten für ortsbezogene **Werbung**² betrifft, erkennen die ABIresearch-Experten indes immer klarere Strukturen. Drei Technologien stehen derzeit zur Verfügung: GPS, WI-FI und Cell-ID (örtlich festgelegt abhängig vom **Mobilfunksender**³). Die erfolgreichsten Kampagnen greifen auf einen Mix aus mehreren oder allen Technologien zurück, abhängig vom Produkt oder Service, von der Region, den Verbrauchern und der gewünschten Lokalisierungsgenauigkeit.

Belohnung auch bei null Euro Umsatz

Derzeit entstehen innovative location-based Services, die sich an **Handy**⁴-Shopper richten. So belohnt die US-amerikanische Shopping-Site "Shopkick" ihre Mitglieder alleine dafür, ein Ladengeschäft zu betreten. Der (physische) Besuch bestimmter Ladenketten in verschiedenen US-amerikanischen Städten bringt den Shopkick-Usern Punkte ein, die sie später in konkrete Leistungen wie Music-Downloads, Glückwunschkarten oder je nach Punktzahl auch in ein iPad umsetzen können. Auf diese Weise gibt der **Kunde**⁵ allerdings bei jedem Besuch Informationen über Ort und Zeit seiner Anwesenheit preis - und hinterlässt so ein Spur seiner Einkaufstour.

Das Problem der **Überwachungsfunktion**⁶ von location-based Services betrachtet Strother in US-amerikanischer Manier gelassen. "Einige Nutzer könnten vom Big-Brother-Aspekt des Angebots irritiert sein", räumt Strother ein. "Aber im Grunde ist doch der Tauschwert des Services entscheidend: Wenn Sie beim Einkaufen ein Interesse an Vergünstigungen oder Prämien haben, ist dann nicht die Höhe des Bonus ausschlaggebend dafür, ob Sie die Firmen ihren Aufenthaltsort wissen lassen?"

Bedürfnisse der Zielgruppe genau analysieren

Um ortsbezogene Werbung effektiv nutzen zu können, empfiehlt Strother Händlern die Entwicklung einer ganzheitlichen **Strategie**⁷. Wie bei jeder konventionellen Marketingkampagne müsse zunächst eine Definition der Kampagnenziele erfolgen. Entscheidend für den **Erfolg**⁸ von location-based Werbung sei es, die mobilen und lokalen Gewohnheiten der Zielgruppe genau zu kennen. Erst dann können ortsansässige Partner akquiriert und geeignete Technologien festgelegt werden.

Links im Artikel:

¹ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=2945&source=subnet>

² <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3615>

³ <https://www.computerwoche.de/subnet/oracle-crm/2350174/>

⁴ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3459&source=subnet>

⁵ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3575&source=subnet>

⁶ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3505>

⁷ <http://whitepaper.computerwoche.de/index.cfm?cid=38&pkdownloads=3514>

⁸ <https://www.computerwoche.de/software/crm/2351202/>