

Was der lokale Handel von Location-based Services hat

Fachbeitrag von Patrick Hünemohr, Geschäftsführer Greven Medien

Köln, 15. Dezember 2016. Kunden würdigen heute weniger dem Schaufenster einen Blick, sondern vielmehr ihrem Handy. Ein Problem für den lokalen Handel? Keineswegs! Denn dieser kann den mobilen Kunden so ganz geschickt in seinen Laden locken. Eine Schlüsselrolle dabei spielt standortbezogene Werbung, sogenannte Location-based Services.

Bis vor wenigen Jahren haben sich für gefragte Produkte schon über Nacht lange Schlangen vor der Ladentür gebildet. Heute findet die Shoppingtour eher online als im Ladengeschäft statt. Aufgeben ist für den stationären Handel allerdings noch längst nicht angesagt. Location-based Services rollen den Teppich noch einmal ganz neu auf. Sie bauen die Brücke zwischen mobil und lokal. Doch wie funktioniert der Brückenschlag?

Viele Apps bieten bereits sogenannte „Location-based Services“ (LBS) oder „standortbezogene Dienste“ an. Dem Nutzer eines Smartphones oder Tablets können so Informationen oder Dienste angeboten werden, die von seinem aktuellen Standort abhängig sind – vorausgesetzt natürlich, er stimmt zu. Für den stationären Handel spielen Beacons eine besondere Rolle: Mit der neuen Technologie wird eine unsichtbare Grenze um das Geschäft gelegt. Betritt ein potenzieller Kunde diesen Bereich, wird ein Trigger ausgelöst und der Kunde erhält eine Botschaft über sein Smartphone. So können Geschäfte Angebote individuell ausrichten – sei es nach Inhalt, Zeit oder einem spezifischen Interesse.

Genau hier liegt das größte Potenzial von Location-based Services: Den Kunden zur Nutzung der Dienstleistung oder zum Kauf zu motivieren. Mobile Werbung erfordert also individuellen Kundennutzen – besonders dann, wenn wie bei Location-based Services Pushnachrichten an das Smartphone ausgeliefert werden. In einer [aktuellen Studie von Greven Medien](#) haben wir Kunden deshalb befragt, unter welchen Voraussetzungen sie mobiler Werbung zustimmen. Die Antwort ist ganz klar: Location-based Services funktionieren dann, wenn sie auf

Sonderangebote, Rabattaktionen oder Events in einer Filiale hinweisen. Auch Coupons funktionieren gut.

Was wir übrigens in unserer Studie herausgefunden haben, hat auch unser kürzlich erfolgreich abgeschlossenes [Projekt „Digitales Viertel Köln“](#) in der Praxis bewiesen. Über einen Zeitraum von acht Wochen haben wir 90 Händler in den Kölner Veedeln Sülz und Klettenberg mit Location-based Services ausgestattet. Mit positivem Resultat: Für Händler hat das Projekt gezeigt, dass hyperlokale mobile Werbung funktioniert und bessere Ergebnisse liefert als andere digitale Werbeformate. Zudem konnten wir lernen, dass auch Nutzer lokal relevante Angebote akzeptieren, die dazu führen, den Händler um die Ecke mal wieder öfter zu besuchen. Eine bessere Conversion gibt es nicht.

Lokale Unternehmen sind also jetzt gefragt den ersten Schritt zu wagen und neue Wege zur Kundengewinnung zu gehen. Die Amerikaner geben den Trend vor: Beim diesjährigen Black Friday setzten [mehr als 84 Prozent der Käufer](#) ihre mobilen Geräte innerhalb der Geschäfte ein. Wenn man bedenkt, dass bereits jeder dritte Kunde durch Onlinemedien auf lokale Onlineangebote aufmerksam wird, wie unsere aktuelle GfK-Umfrage zeigt, ist dies der absolut richtige Weg!

Location-based Services sind also ganz klar das Bindeglied zwischen Onlinewelt und lokalem Ladengeschäft.

Über die Greven Medien GmbH & Co. KG

Die Greven Medien GmbH & Co. KG ist bereits seit 1828 Partner für Unternehmen im lokalen Marketing. Als 360-Grad-Dienstleister bietet Greven kompetente Beratung bei lokalem Marketing im On- und Offline-Bereich sowie weitere Services, wie die Website-Erstellung, Suchmaschinenwerbung und -optimierung sowie Social-Media-Angebote. Greven Medien pflegt über 30.000 Kundenbeziehungen im Rheinland.

Weitere Informationen finden Sie online unter:



greven.de



www.greven.de/facebook



greven.de/twitter



greven.de/google+



digitales-viertel.de

Medienkontakt:

Counterpart Group GmbH · Carolin Lohmann / Juliane Sonntag · Kamekestr. 21 · 50672 Köln ·
Tel. 0221/95 14 41 61 · Fax 0221/95 14 41-50 · E-Mail carolin.lohmann@counterpart.de /
juliane.sonntag@counterpart.de.