



CityNEWS

02.2017

Wie SICHER ist KÖLN?

Aktuelle Themen

Neue Serie: So schön
sind unsere Veedel

Kultur mitten in der City:
Viel los im „Britney“

Freizeittipps für den Sommer
in Köln und der Region

Onlineshopping im Veedel

Rabattcoupons direkt aufs Smartphone

Stirbt der lokale Handel in unseren Veedeln bald aus, weil die Menschen nur noch im Internet kaufen? Vergeistern unsere Städte? „Alles Unsinn“, findet Patrick Hünemohr, Geschäftsführer von Greven Medien. „Man kann die Digitalisierung sogar gezielt nutzen, um den lokalen Handel zu fördern!“



Foto: Alex Weiss

Kathleen Oswald und Patrick Hünemohr setzen auf Digitalisierung beim Shoppen.

„Location-based Services“ heißt die Zauberformel, auf die Patrick Hünemohr im Zeitalter der Digitalisierung setzt. Genau da, wo viele Geschäftsleute in Köln den Kampf gegen den Onlinehandel bereits aufgegeben und das Ausverkauf-Schild in ihr Schaufenster gestellt haben, setzt der Chef von Kölns Marktführer in Sachen lokaler Standortwerbung an. „Heute findet die Shoppingtour eben eher online als im Ladengeschäft statt. Also gilt es, eine Brücke zwischen mobil und lokal zu bauen. Das kann mit standortbezogener Werbung funktionieren, den sogenannten Location-based Services“, so Hünemohr.

Dem Nutzer eines Smartphones oder Tablets können auf diese Weise Informationen oder Dienste angeboten werden, die von seinem aktuellen Standort abhängig sind. Voraussetzung ist, dass der Nutzer zustimmt, indem er eine App von Gelbe Seiten auf sein Endgerät lädt, in die solche Zusatzdienste integriert sind. „Dafür ist keine Registrierung notwendig und der Datenschutz somit gewährleistet“, garantiert Digitalfachmann Patrick Hünemohr.

Pilotprojekt in Sülz und Klettenberg

Dass sich Online- und Offlinewelt tatsächlich ergänzen können, hat das deutschlandweit bisher einzigartige Pilotprojekt „Digitales Viertel Köln“ bewiesen, das von Patrick Hünemohr mit Greven Medien im Herbst 2016 initiiert wurde. „Über einen Zeitraum von acht Wochen haben wir 85 Händler in Sülz und Klettenberg mit Location-based Ads ausgestattet“, erklärt Patrick Hünemohr. „Ziel war es, durch die digitale Ansprache per Push-Nachricht über die kostenlose App von ‚Gelbe Seiten‘ mehr Kunden vor Ort in die Geschäfte zu bringen.“ Das Besondere an dem Testpiloten: Es konnte nicht nur gemessen werden, ob die Nutzer die Nachrichten auf ihrem Smartphone lasen, sondern auch, ob sie daraufhin in ein Geschäft gingen, um zum Beispiel einen Rabattcoupon einzulösen.

Nutzer offen für neue Technologien

„Location-based Services funktionieren besonders gut, wenn sie auf hohe Rabatte, Sonderangebote oder zeitlich begrenzte Aktionen hinweisen“, weiß Patrick Hünemohr. Genervte Nutzer habe

es bei der Studie kaum gegeben. „Fast 70 Prozent waren mit der Anzahl der geschickten Nachrichten einverstanden, nur vier Prozent waren es zu viele“, bilanziert Patrick Hünemohr. „Am Ende hatten wir also nicht nur zufriedene Händler, die im Schnitt vier Kunden pro Tag mehr in ihren Geschäften begrüßen durften, sondern auch zufriedene Nutzer, die über lokal relevante Angebote informiert wurden und dadurch den Händler um die Ecke mal wieder öfter besuchten.“

Location-based Services für ein belebteres Veedel

Könnten Location-based Services also der Schlüssel sein, um Online- und Offlinewelt besser miteinander zu verbinden und dabei gleichzeitig die Umsätze in der Region zu halten? Jetzt sind die lokalen Händler gefragt, Mut zu beweisen und die neuen Technologien für einen lebendigen Handel im Veedel zu nutzen.

Astrid Waligura



Foto: © Greven Medien - Dominik Schmitz