

Standortbezogene Marketing- und Werbekampagnen

9. Übungsblatt

Im Oktober 2010 ging der in Großbritannien ansässige Mobilfunkanbieter O2 im eigenen Land mit dem ersten standortbezogenen Marketing-Service an den Start, der darin bestand, Werbebotschaften gezielt an mobile Endgeräte zu schicken. Gezieltes Marketing ist ein wichtiges Werbeinstrument für jeden Geschäftstreibenden. O2 Media, die Abteilung von O2 für Mobiles Marketing, nutzt bereits seine Kundendaten, um anderen Firmen personalisiertes Marketing zu bereitzustellen. So war beispielsweise eine iPhone-Anwendung („App“) für einen Freizeitpark, die speziell auf Familien mit Kindern zugeschnitten war, ein großer Erfolg, da am Ende fast 30 Prozent der Zielgruppe die App herunterluden. Die Marketingzielgruppen schlüsseln sich traditionell auf nach Alter, Geschlecht, Interessen und so weiter. Standortbezogenes Marketing geht jedoch noch einen Schritt weiter und richtet die Werbung gezielt an Personen, die sich in der Nähe eines bestimmten Standorts aufhalten, um genau an diesem Ort, für diese Person und zu diesem Zeitpunkt bestimmte Kaufanreize zu setzen. Und so funktioniert das System von O2: O2-Kunden registrieren sich bei dem System und geben ihr Alter, Geschlecht und ihre Interessen an. Wenn die Kunden sich in der Nähe eines Geschäfts befinden, das zu ihrem Profil passt, empfangen sie eine SMS, die sie über Rabattaktionen oder andere Sonderangebote informiert. Als O2 an den Start ging, nahmen an der Aktion nur Starbucks-Kaffeehäuser und Geschäfte mit L'Oréal-Haarpflegeprodukten teil, aber O2 Media war zuversichtlich, bald andere Partner mit an Bord zu haben. Der Service basiert auf einer Technologie namens „Geofencing“, die von dem in Kalifornien ansässigen Unternehmen Placecast stammt. 2009 führte Placecast einen Testlauf unter dem Namen ShopAlerts durch, an dem drei verschiedene Einzelhändler teilnahmen: American Eagle Outfitters (Bekleidung für Jugendliche), North Face (Outdoor-Bekleidung und Globetrotter-Ausrüstung) und Sonic (Fast-Food-Shop). Auch wenn sich die potenziellen Kunden dieser drei Einzelhändler zum Teil überschneiden, gibt es noch viele Personen, die nur in eine dieser drei Kategorien fallen. Gezieltes Marketing reduziert die Wahrscheinlichkeit, dass wichtige Marketingbotschaften unter „Spam“ oder „Junk Mail“ landen und damit verloren gehen, d.h. Kunden erhalten SMS-Nachrichten, die ihrer Meinung nach wahrscheinlich relevant sind. Laut einer Umfrage von Placecast unter den Teilnehmern an ShopAlerts öffneten die meisten Kunden die an sie geschickten Alerts sofort

und 65 Prozent tätigten daraufhin einen Kauf (interessanterweise nicht immer das Produkt, das in den Nachrichten beworben wurde). O2 musste für diese Art des Marketings mehrere Probleme bewältigen:

Opt-in und Opt-out: Kunden muss die Möglichkeit eingeräumt werden, das System jederzeit verlassen zu können (Opt-out), und sie müssen sich am Anfang registrieren (Opt-in), bevor sie den Dienst nutzen können.

Alter: Das O2-Programm richtet sich nur an Kunden, die älter als 16 Jahre sind.

Datenschutz: Das gezielte Marketing basiert auf Informationen, die der Kunde liefert. Diese Daten dürfen nicht mit anderen Kunden geteilt werden.

Häufigkeit: Da die SMS abgeschickt wird, sobald sich der registrierte Kunde dem Geschäft nähert, besteht die Gefahr, dass er mit SMS bombardiert wird, wenn er beim Aufund Abgehen das Geschäft wiederholt passiert. Beim US-Testlauf von Placecast war deshalb die Anzahl der versendeten SMS auf eine SMS alle 48 Stunden und drei SMS pro Woche beschränkt. Das O2-Programm beschränkt die Häufigkeit auf eine SMS pro Tag.

Geräte: Das O2-Programm läuft auf jedem Handy, denn es muss keine App heruntergeladen werden (d.h., es wird kein Smartphone benötigt), und es beeinträchtigt nicht die Lebensdauer der Gerätebatterie.

Wie zu erwarten, waren O2 und seine Partner begeistert von diesem innovativen Weg der Verkaufsförderung. Laut Shaun Gregory, Managing Director von O2 Media, ist das Marktpotenzial dieses Services riesig. Diese Technologie ist es ein moderner und effizienter Weg, um mit nur geringen Streuverlusten und in einem Rutsch ein Massenpublikum zu erreichen. Hal Kimber, Leiter von CRM für L'Oréal, betonte, dass die Zusammenarbeit mit O2 eine großartige Chance darstellen würde, aus der L'Oréal eine ganze Menge lernen könnte – Erkenntnisse, die in zukünftigen Initiativen einfließen könnten. Die Verwendung von Text-Alerts für Marketingzwecke muss den potenziellen Kunden und sein SMS-Verhalten berücksichtigen. Eine Studie, die das Marktforschungsinstitut comScore im Oktober 2010 zum Onlineverhalten durchführte, kam zu dem Ergebnis, dass es in den verschiedenen Teilen der Welt sehr große Unterschiede im Handynutzungsverhalten gab. Die Studie konzentrierte sich auf Handynutzer in Japan, den Vereinigten Staaten und Europa und stellte fest, dass in der europäischen Stichprobe 80 Prozent der Personen sich gegenseitig SMS schickten. In den Vereinigten Staaten lag diese Zahl bei 66,8 Prozent; in Japan war diese Zahl mit 40,1 sogar noch niedriger. Selbstverständlich ist der fehlende Enthusiasmus, Nachrichten zu verschicken, nicht notwendigerweise ein Zeichen dafür, dass der Handynutzer auch ungerne Marketing-Nachrichten empfängt. Es scheint, dass in Japan der Schwerpunkt weniger auf dem Opt-in-Ansatz von Placecast liegt, als vielmehr auf der standortbezogenen mobilen Werbung, ein anspruchsvollerer Weg zum Wechseln der Werbung, die ein Nutzer empfängt, wenn er eine Anwendung verwendet. Wer zum Beispiel eine iPhone- oder Android-App verwendet, sieht normalerweise Bannerwerbung. AdLocal (jetzt Teil von Yahoo! Japan)

hält den größten Anteil an Japans Markt für standortbezogene Werbung (geschätzter Wert 1 Mrd. US-Dollar); eine solche Technologie kann sicherstellen, dass die von einem Nutzer empfangene Werbung nicht nur darauf basiert, wer er ist, sondern auch wo er ist.

Quellen: „O2 Launches UK’s First Location-Based Mobile Marketing“, O2 News Release , 15. Oktober 2010; Katheryn Koegel, „Consumer Insights on Location-based Mobile Marketing“, Januar 2010; „comScore Releases First Comparative Report on Mobile Usage in Japan, United States, and Europe“, comScore-Pressemitteilung, 7. Oktober 2010; Farukh Shaikh, „Yahoo Japan Scoops Up Location-Based Mobile Ad Firm Cirius Technologies“, eBrands, 17. August 2010 (<http://news.ebrandz.com/yahoo/2010/3515-yahoo-japan-scoops-uplocation-based-mobile-ad-firm-cirius-technologies.html> vom 25. Oktober 2010).
Quelle der Fallstudie: Laudon u. a., 2015, S. 548

Aufgabe 1

In diesem Fall werden zwei verschiedene Ansätze beschrieben, das Kundeninteresse zu wecken. Inwiefern unterscheiden sich die Ansätze von Placecast und Adlocal?

Aufgabe 2

Glauben Sie, dass gezielte Werbung besser ist als ein pauschaler Ansatz? Was ist der Unterschied für den Werbungstreibenden beziehungsweise für den Verbraucher?

Aufgabe 3

Die Daten der comScore-Untersuchung haben nicht nach Altersgruppen unterschieden, sondern nur nach Ländern. Glauben Sie, dass es Unterschiede im Verhalten bei den verschiedenen Altersgruppen gibt, sodass standortbezogene Werbung bei einer Gruppe besser funktioniert als bei einer anderen?

Aufgabe 4

Überlegen Sie einmal, ob es auch in Ihrem Umfeld Geschäfte gibt, die von der Teilnahme an dem O2-Projekt profitieren würden. Was könnten sie anbieten?