



Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojektes

Location Based Marketing im deutschen Retailmarkt

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof
Lisa Hartenstein, B.Sc.

PFH Private Hochschule Göttingen



Empirische Studie – 2016

Location Based Marketing im deutschen Retailmarkt

Zusammenfassung der Ergebnisse

**Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof
Lisa Hartenstein**

Göttingen, April 2016

Location Based Marketing im deutschen Retailmarkt | Zusammenfassung 2016 | Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof und Lisa Hartenstein

Zielsetzung der Studie

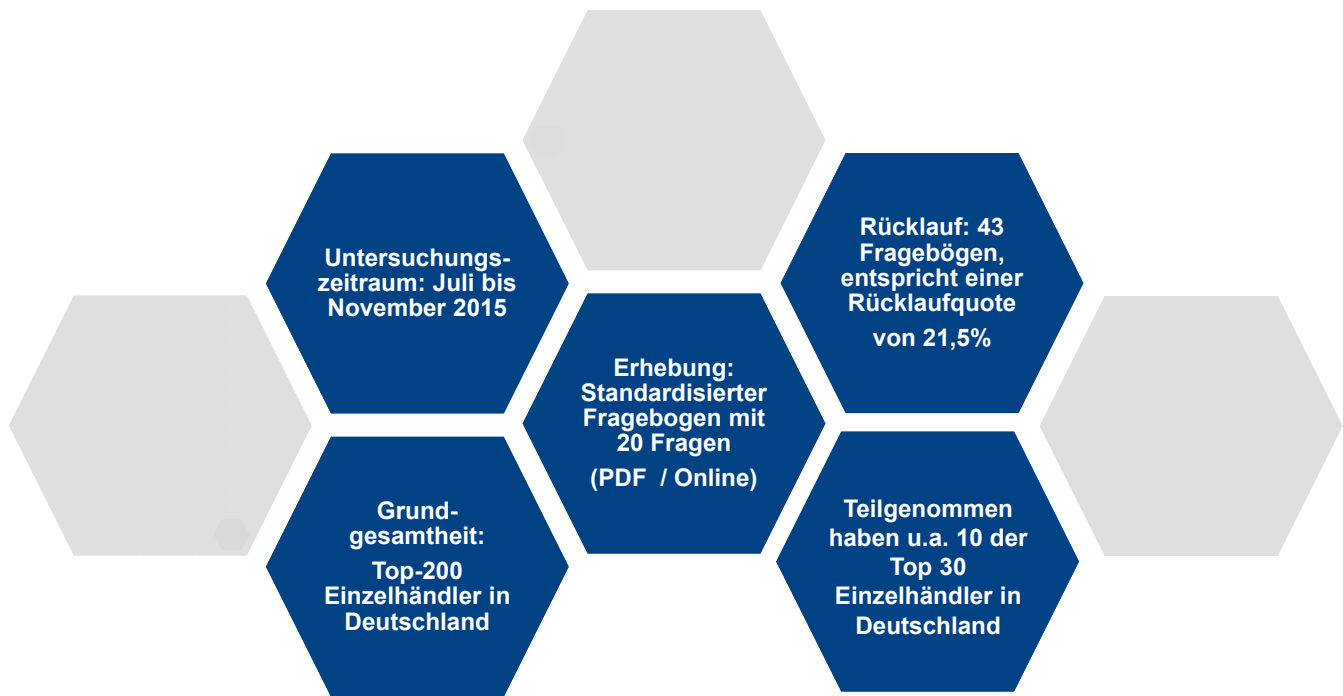
Die vorliegende Studie der PFH Private Hochschule Göttingen soll den aktuellen Entwicklungsstand von Location Based Marketing (LBM) im deutschen Einzelhandel abbilden.

Dabei steht die Überlegung im Mittelpunkt, dass Marketingbudgets sich nicht nur weg von den klassischen hin zu den Online Medien verschieben, sondern dass der Kunde zunehmend vor Ort auf seinem Smartphone erreicht werden kann – weil er das Smartphone im Rahmen des Einkaufs letztlich auch aktiv nutzt.

Im Fokus der Untersuchung stehen die Erwartungen und Anforderungen des Handels an diese zukunftsweisende Form des Kundendialogs, ferner sollen die vorliegenden Erfahrungen des Handels dokumentiert werden. Damit soll auch ein Beitrag dazu geleistet werden, die Suche nach den bestmöglichen Konzepten voranzutreiben.

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

Lisa Hartenstein



Folie 3 | Location Based Marketing im deutschen Retailmarkt | Zusammenfassung 2016 | Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof und Lisa Hartenstein

Executive Summary: Die Kernergebnisse (1)

Die Mehrheit der befragten Unternehmen misst Location Based Marketing eine hohe und vor allem eine zunehmende Bedeutung zu.

Die Unternehmen agieren bisher noch zögerlich in der konkreten Umsetzung von LBM. 63 % der Unternehmen, die LBM noch nicht einsetzen, planen immerhin die Umsetzung dieser Marketingform.

Retailer, die bereits Location Based Marketing verwenden, sind der neuen Marketingform gegenüber deutlich positiver eingestellt.

Es scheint noch offen, ob sich firmeneigene Apps oder Apps von Drittanbietern als Basis der LBM-Strategien durchsetzen werden.

Standortbezogene Werbung sowie Coupons und Rabatte sind die priorisierten Inhalte von Location Based Marketing Aktivitäten.

Folie 4 | Location Based Marketing im deutschen Retailmarkt | Zusammenfassung 2016 | Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof und Lisa Hartenstein

Als größtes Hemmnis wird heute die Verbraucherakzeptanz gesehen. Hier müssen die Vorteile lokaler Angebote für den Kunden noch deutlicher kommuniziert werden.

Eine sehr hohe GPS-Auslieferungspräzision (zwischen 5 bis 10 Meter) für Push Nachrichten wird erwartet.

Es zeichnet sich ein steigender Einsatz der Beacon-Technologie ab.

Die Einzelhändler wünschen sich insbesondere Instore-Analysen, wie z.B. Kundenfrequenz- und Kundenlaufweganalysen.

90 % derjenigen, die bereits Erfahrungen mit LBM haben, gehen davon aus, dass sich der LBM-Einsatz mittelfristig rechnet.



Die wichtigsten Ergebnisse der Studie

”

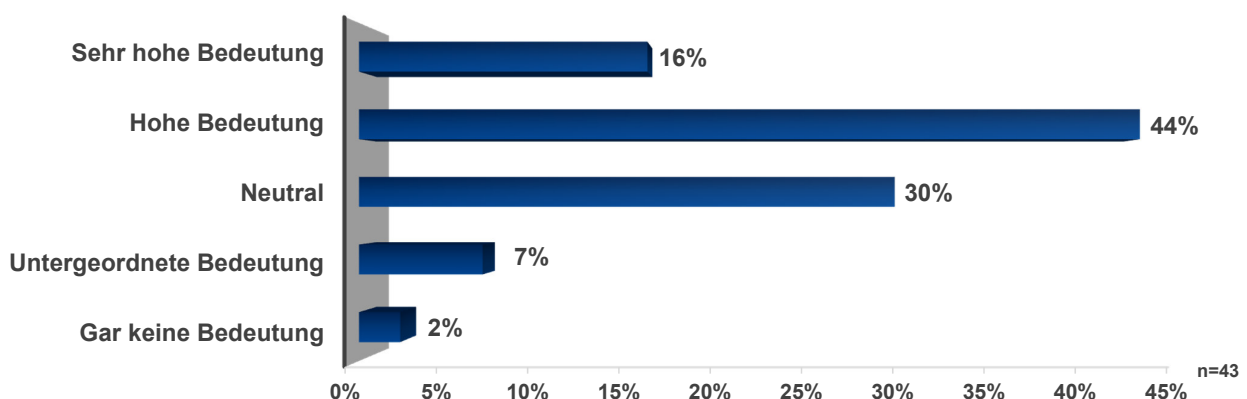
Unsere bisherigen empirischen Studien zeigen: der direkte digitale Dialog mit dem Kunden über sein Smartphone – und zwar genau an dem Ort, wo er besonders aufnahmebereit ist – steigert die Relevanz von Werbebotschaften enorm.“

Prof. Dr. Hans Christian Riekhof

Folie 7 | Location Based Marketing im deutschen Retailmarkt | Zusammenfassung 2016 | Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof und Lisa Hartenstein

Welche Bedeutung messen Sie Location Based Marketing für Ihr Unternehmen in den kommenden Jahren zu?

Nur eine Nennung möglich.



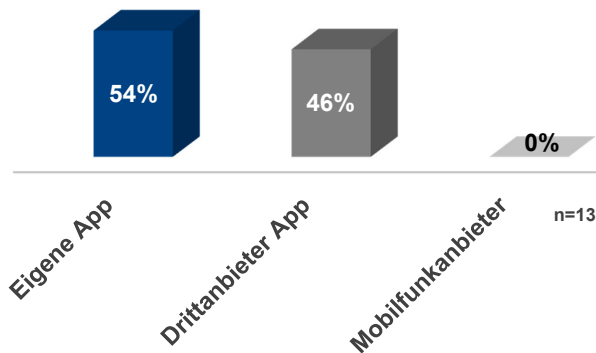
60 Prozent der befragten Unternehmen messen Location Based Marketing eine hohe oder sogar sehr hohe Bedeutung zu.

Folie 8 | Location Based Marketing im deutschen Retailmarkt | Zusammenfassung 2016 | Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof und Lisa Hartenstein

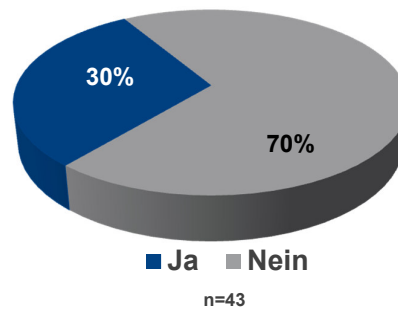
Setzen Sie aktuell Location Based Marketing ein?

Nur eine Nennung möglich.

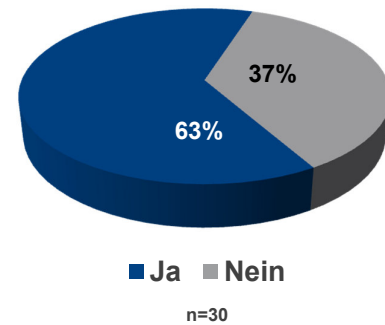
Wenn JA, wie setzen Sie LBM um?
Über...



Die Entscheidung ist offen, ob sich eigene Apps oder Drittanbieter-Apps durchsetzen.



Wenn NEIN, planen Sie den Einsatz des LBM?

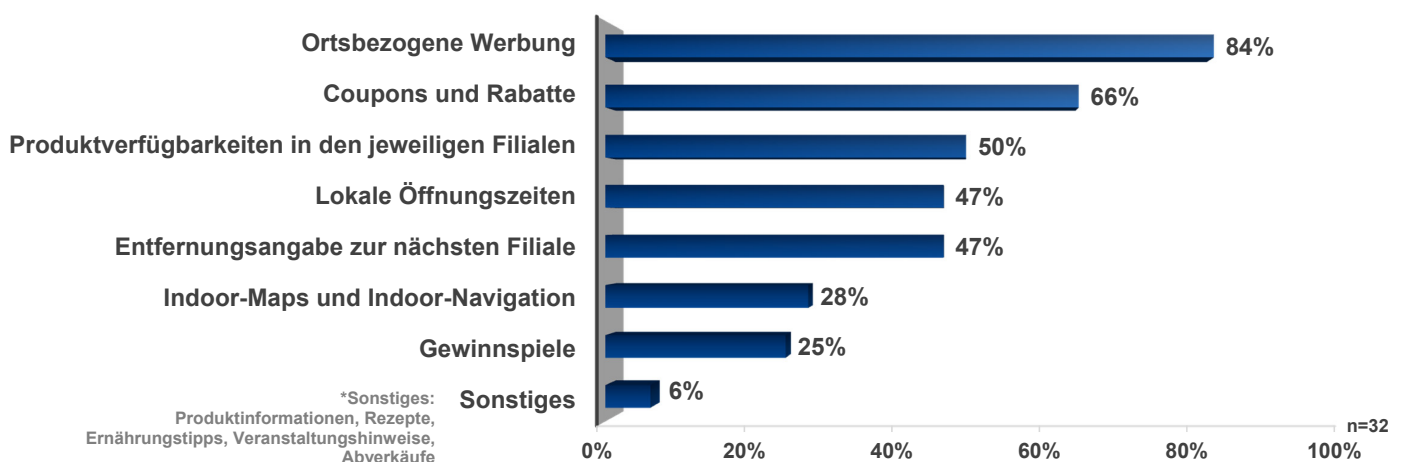


Location Based Marketing ist ein Zukunftsthema.

Folie 9 | Location Based Marketing im deutschen Retailmarkt | Zusammenfassung 2016 | Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof und Lisa Hartenstein

Welche standortbezogenen Angebote stellen Sie oder möchten Sie zukünftig Ihren Kunden über ein mobiles Endgerät zur Verfügung stellen?

Mehrfachnennungen möglich.

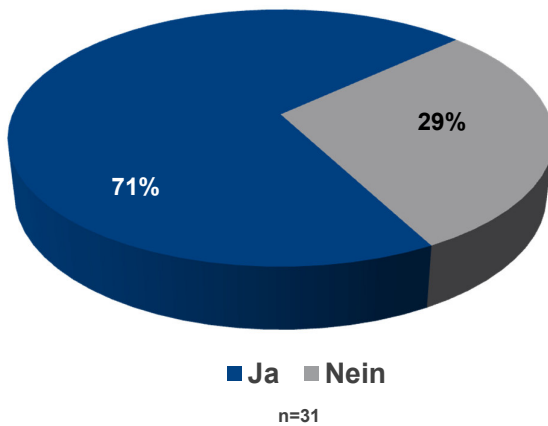


Ortsbezogene Werbung sowie Coupons und Rabatte dominieren heute.

Folie 10 | Location Based Marketing im deutschen Retailmarkt | Zusammenfassung 2016 | Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof und Lisa Hartenstein

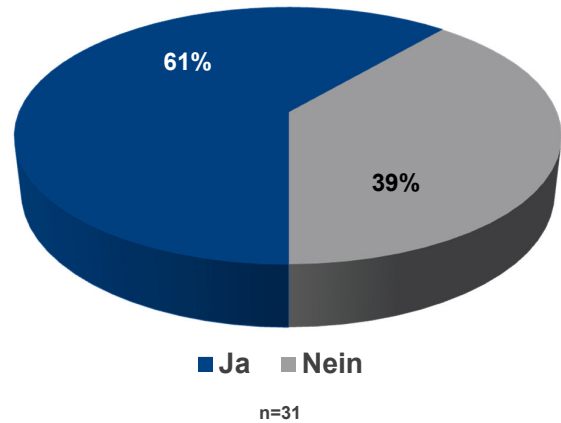
Planen oder setzen Sie im Rahmen von LBM Pull-Strategien ein?

Nur eine Nennung möglich.



Planen oder setzen Sie im Rahmen von LBM Push-Strategien ein?

Nur eine Nennung möglich.



Sowohl Pull-Strategien (der Kunde fordert aktiv lokale Informationen an) als auch Push-Strategien (dem Kunden wird eine Nachricht auf sein Mobile Device zugestellt) werden von der Mehrheit der Unternehmen eingesetzt.

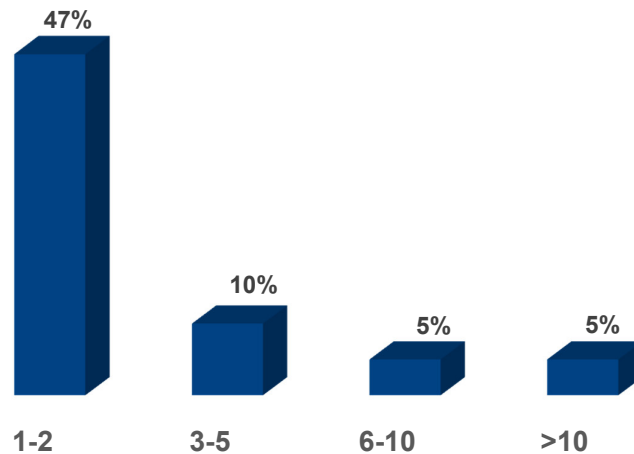
”

Wer behauptet, dass Location Based Marketing zu einer Flut von Botschaften auf dem Smartphone führen wird, der hat das Prinzip des Location Based Marketing nicht verstanden.”

Prof. Dr. Hans Christian Riekhof

Wie viele Push Nachrichten erhält ein Kunde bei Ihnen im Rahmen Ihrer LBM Kampagnen durchschnittlich im Monat?

Nur eine Nennung möglich.



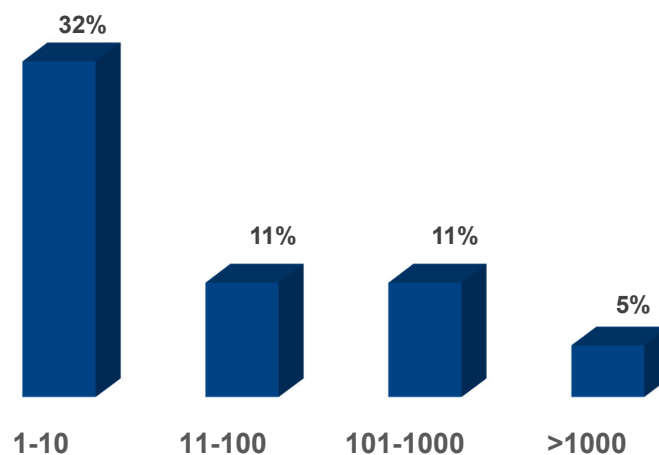
n=19

Frequency Capping: Die Unternehmen gehen eher vorsichtig vor – Kunden müssen nicht befürchten, zugesamt zu werden.

Folie 13 | Location Based Marketing im deutschen Retailmarkt | Zusammenfassung 2016 | Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof und Lisa Hartenstein

Wie viele Outdoor Locations / Standorte haben Sie für die Aussendung von Push Nachrichten festgelegt?

Nur eine Nennung möglich.



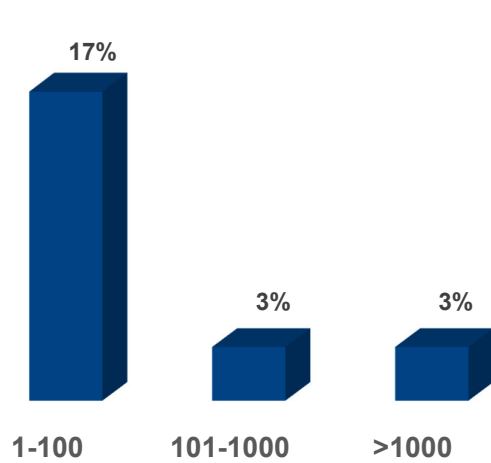
n=19

LBM ist über das Test-Stadium noch nicht wirklich hinausgekommen.

Folie 14 | Location Based Marketing im deutschen Retailmarkt | Zusammenfassung 2016 | Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof und Lisa Hartenstein

Wie viele Filialen haben Sie bereits mit Beacons ausgestattet?

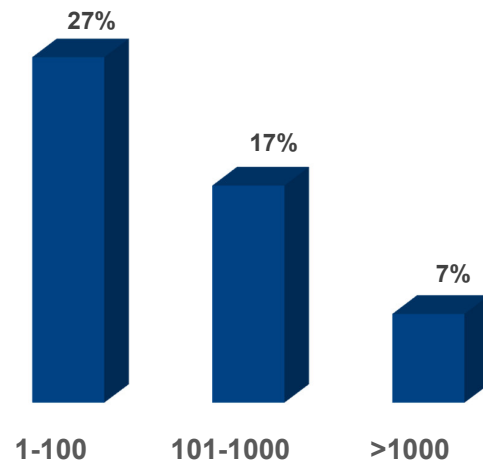
Nur eine Nennung möglich.



n=30

Wie viele Filialen planen Sie mit Beacons auszustatten?

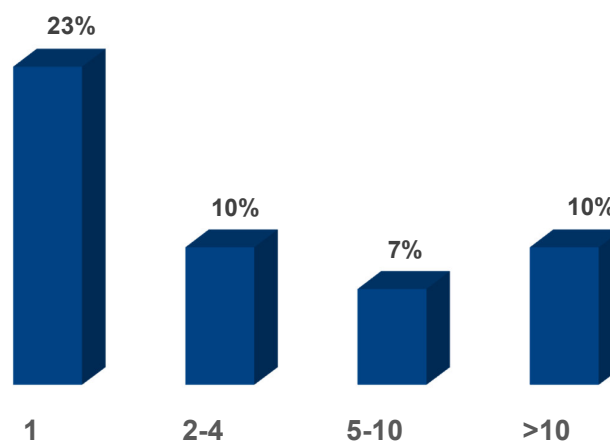
Nur eine Nennung möglich.



Eine zukünftig stärkere Verbreitung von Beacons ist bereits absehbar.

Wie viele Beacons setzen Sie pro Filiale ein?

Nur eine Nennung möglich.

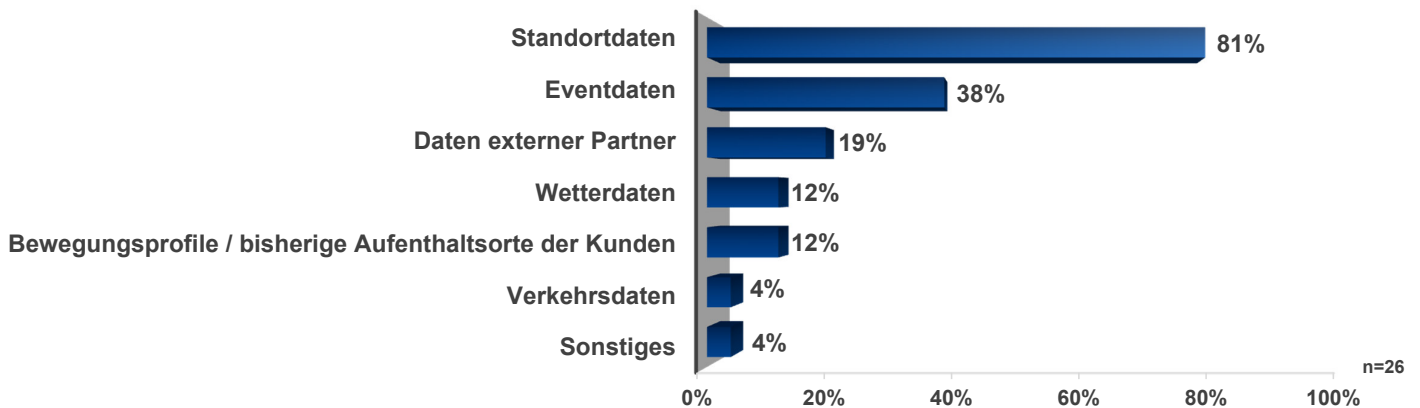


n=30

Zunächst noch Zurückhaltung in der Anzahl der Beacons pro Filiale.

Welche kontextbezogenen Daten nutzen Sie für das Campaigning?

Nur eine Nennung möglich.

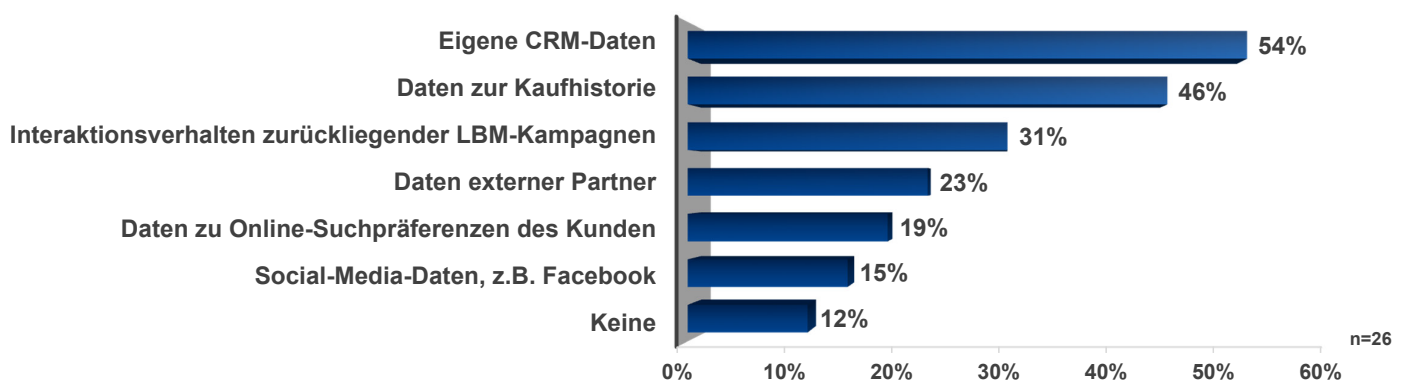


Ungenutzte Chancen: Bewegungsprofile und Daten externer Partner werden für das Targeting bisher noch selten eingesetzt.

Folie 17 | Location Based Marketing im deutschen Retailmarkt | Zusammenfassung 2016 | Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof und Lisa Hartenstein

Welche Daten nutzen Sie für das personenbezogene Targeting?

Mehrfachnennungen möglich.



Das personenbezogene Targeting nutzt die Vielfalt der möglichen Datenquellen schon besser aus.

Folie 18 | Location Based Marketing im deutschen Retailmarkt | Zusammenfassung 2016 | Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof und Lisa Hartenstein

”

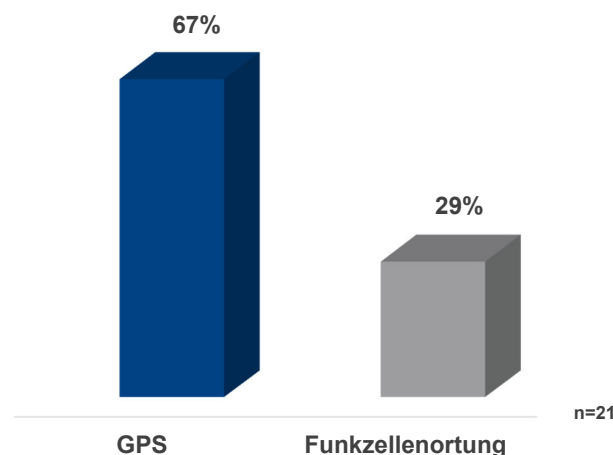
Location Based Marketing ist das Marketing-Werkzeug der Zukunft: der Ort, an dem der Kunde sich aufhält, wird ins Targeting einbezogen, die Streuverluste sind sehr gering, und die Umsatzwirkungen sind direkt messbar.”

Lisa Hartenstein

Folie 19 | Location Based Marketing im deutschen Retailmarkt | Zusammenfassung 2016 | Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof und Lisa Hartenstein

Auf welche der folgenden Outdoor-Lokalisierungstechnologien setzen Sie?

Mehrfachnennungen möglich.

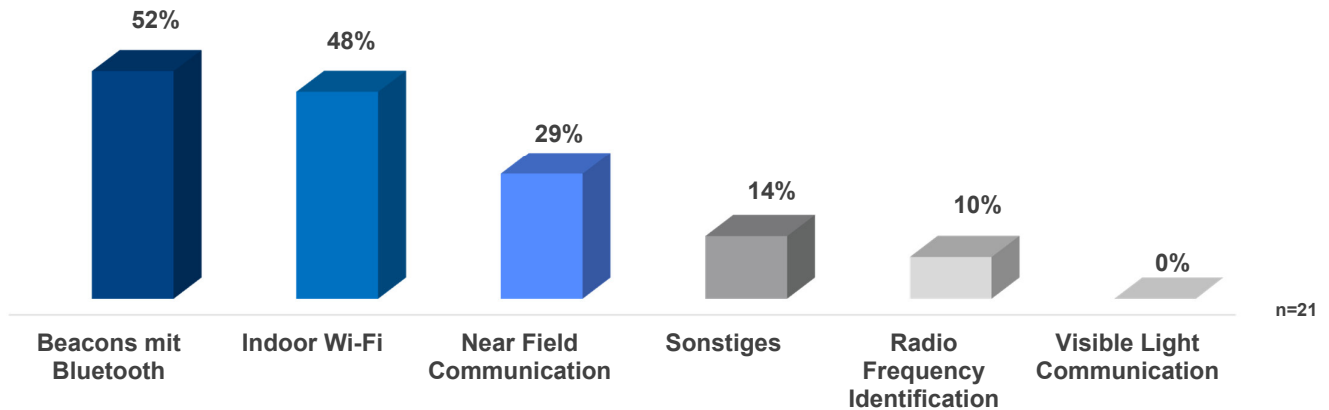


Auch wenn GPS das Nutzen einer App voraussetzt, wird sich diese zur Ansprache der Zielgruppe vermutlich durchsetzen. Bei Funkzellortung erfolgt die Ansprache der Zielgruppe nicht über eine App, sondern über SMS.

Folie 20 | Location Based Marketing im deutschen Retailmarkt | Zusammenfassung 2016 | Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof und Lisa Hartenstein

Auf welche der folgenden Indoor-Lokalisierungstechnologien setzen Sie?

Mehrfachnennungen möglich.

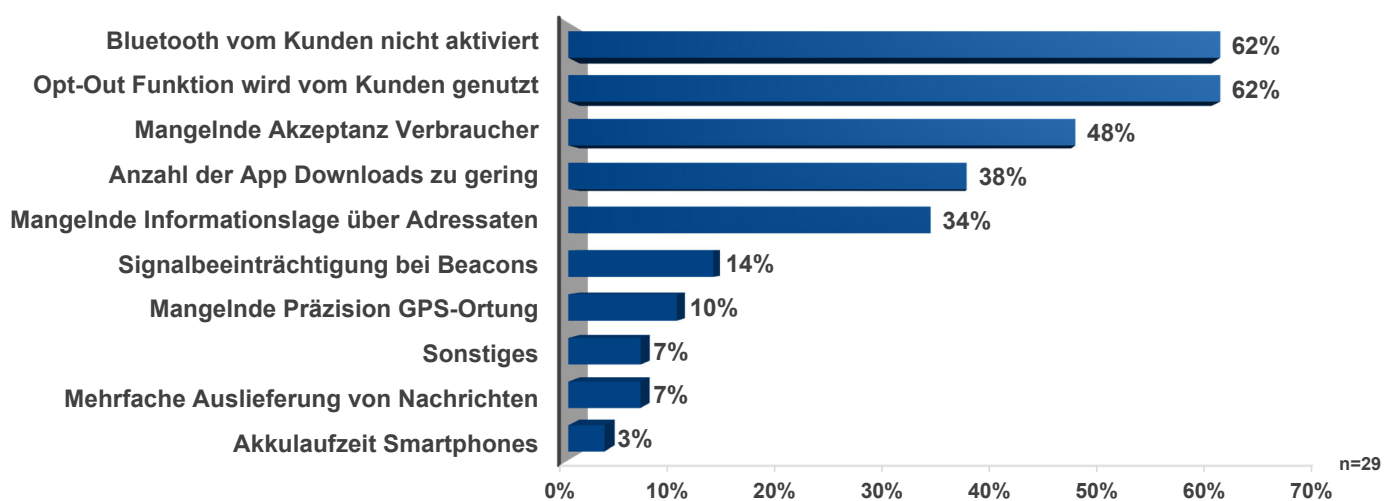


Überraschend: Obwohl Apple inzwischen MAC-Adressen randomisiert, setzen noch relativ viele Unternehmen auf Indoor Wi-Fi. Indoor Wi-Fi wird hauptsächlich für Kundenlaufanalysen genutzt, ist aber für One-to-One-Marketing nur beschränkt einsetzbar.

Folie 21 | Location Based Marketing im deutschen Retailmarkt | Zusammenfassung 2016 | Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof und Lisa Hartenstein

Welche Probleme / Hemmnisse sehen Sie in der praktischen Anwendung des LBM?

Mehrfachnennungen möglich.

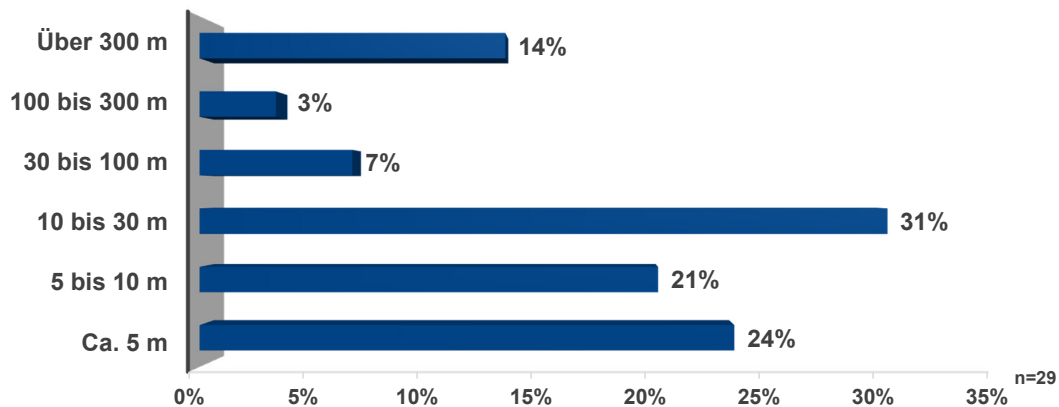


Das größte wahrgenommene Hemmnis: Der Verbraucher. Hier gibt es Aufklärungsbedarf.

Folie 22 | Location Based Marketing im deutschen Retailmarkt | Zusammenfassung 2016 | Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof und Lisa Hartenstein

Welche Anforderung haben Sie an die Auslieferungspräzision von Mitteilungen mit GPS-Lokalisierung?

Nur eine Nennung möglich.

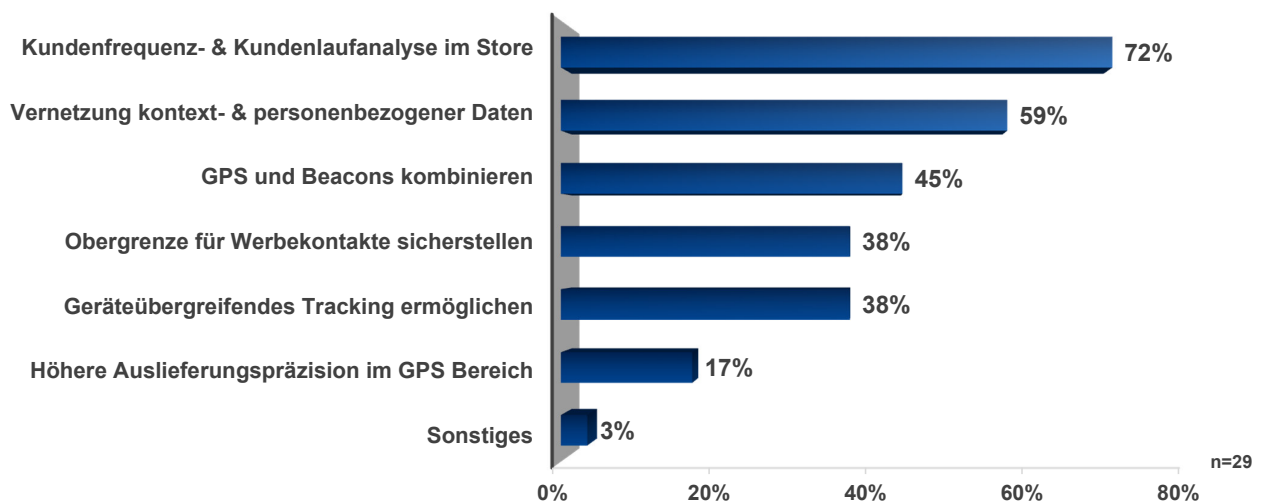


Die Anforderungen an die Präzision der GPS-Lokalisierung sind beachtlich: Sie werden bislang jedoch nur von wenigen Anbietern erfüllt.

Folie 23 | Location Based Marketing im deutschen Retailmarkt | Zusammenfassung 2016 | Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof und Lisa Hartenstein

Welche Anforderungen haben Sie an ein zukünftiges LBM-System?

Mehrfachnennungen möglich.

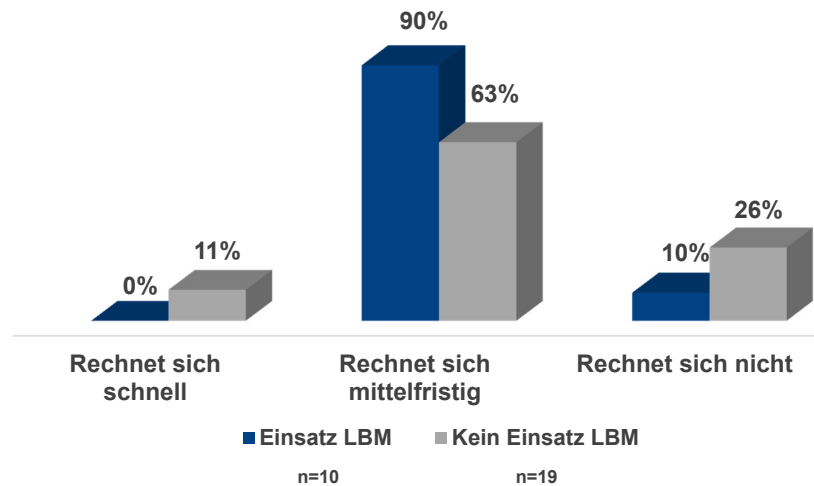


Eindeutiges Votum: Instore-Kundenanalysen als wichtigste Anforderung, gefolgt von der Vernetzung kontext- und personenbezogener Daten.

Folie 24 | Location Based Marketing im deutschen Retailmarkt | Zusammenfassung 2016 | Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof und Lisa Hartenstein

Wie schätzen Sie die Wirtschaftlichkeit eines LBM-Projektes ein?

Nur eine Nennung möglich.



Wer bereits Erfahrung mit Location Based Marketing hat, sieht die Wirtschaftlichkeit deutlich positiver.

”

Die technischen Probleme des Location Based Marketing sind gelöst: extrem präzise GPS-Lokalisierung vor dem Store und beliebig viele, sich im Radius überlappende Beacons im Store, verbunden mit Silent-Tracking im Hintergrund, sind heute State of the Art. Location Based Marketing wird sich für den direkten Dialog mit dem Kunden am POS schnell etablieren.”

Prof. Dr. Hans Christian Riekhof



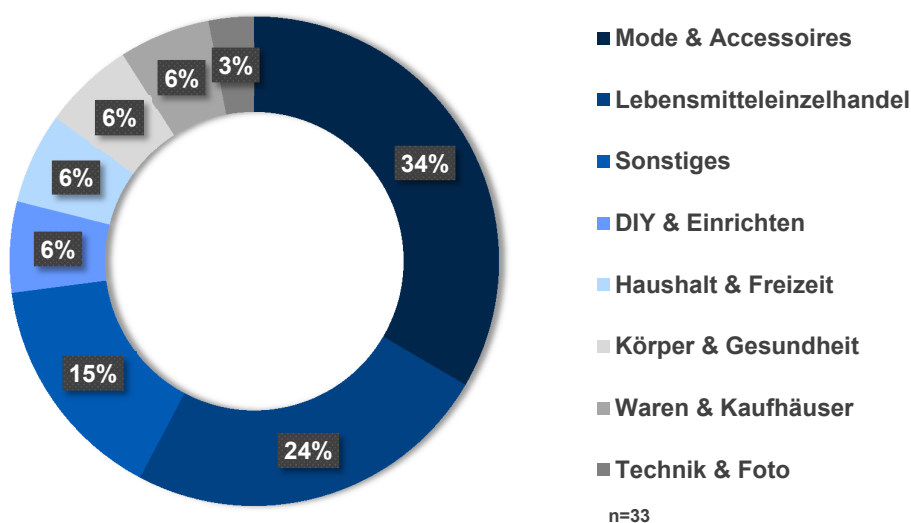
Die befragten Unternehmen

Folie 27 | Location Based Marketing im deutschen Retailmarkt | Zusammenfassung 2016 | Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof und Lisa Hartenstein

Die befragten Unternehmen – Wer steht dahinter?

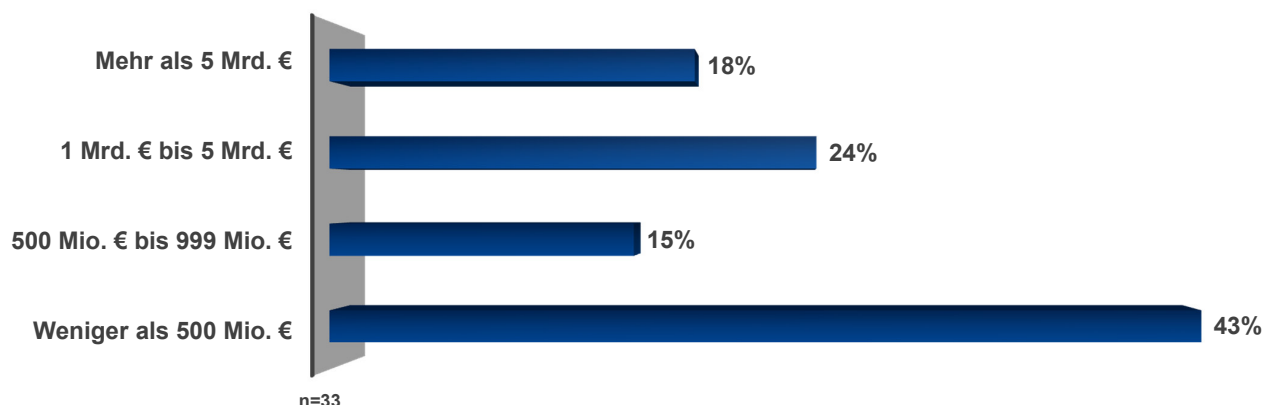


Folie 28 | Location Based Marketing im deutschen Retailmarkt | Zusammenfassung 2016 | Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof und Lisa Hartenstein



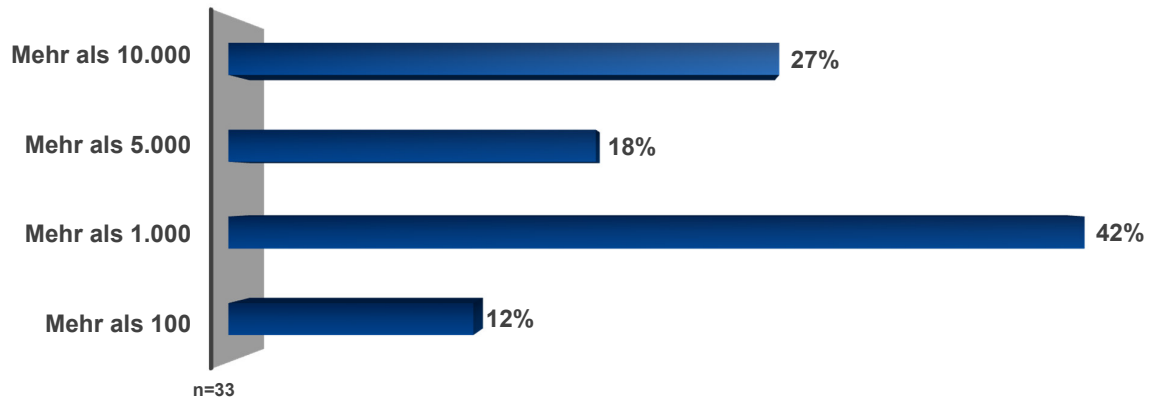
Die Studie bildet alle Bereiche des stationären Handels ab.

Aufteilung der befragten Unternehmen nach Umsatz



Ein guter Querschnitt verschiedener Umsatzgrößen wurde in der Studie erzielt.

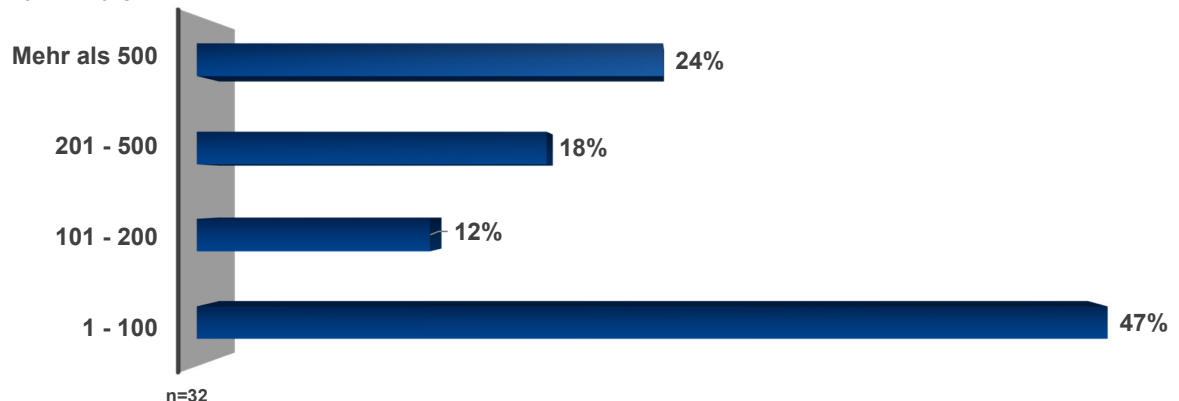
Anzahl Mitarbeiter



Auch von der Mitarbeiterzahl her wurde ein guter Querschnitt erreicht.

Aufteilung der befragten Unternehmen nach Filialzahl

Anzahl Filialen



Unsere Studie bildet ebenfalls alle Filialgrößen ab.



Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof
 Professor für Internationales Marketing
 riekhof@pfh.de



Lisa Hartenstein
 Masterstudentin General Management
 lisa.hartenstein@pfh.de

Für weitere Informationen zum Thema Location Based Marketing stehen wir Ihnen gern zur Verfügung.

Folie 33 | Location Based Marketing im deutschen Retailmarkt | Zusammenfassung 2016 | Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof und Lisa Hartenstein



Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof
 Stefan Brinkhoff

Location-based Marketing
 2015



Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof
 Anton Ha

Pricing-Prozesse in der
 unternehmerischen Praxis
 2015



Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof
 Marco Buhleier
 Steffen Mix

Online Marketing im B2B Geschäft
 2014



Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof
 Frederik Wurr

Pricing Prozesse in der
 unternehmerischen Praxis
 2013

Unter www.unicconsult.com stehen Ihnen unsere aktuellen Forschungsberichte zum Download bereit.