PFH PRIVATE UNIVERSITY of Applied Sciences

Location-based Marketing

Eine Feldstudie der PFH Göttingen in Kooperation mit der DB Rent GmbH und StadtRAD-Hamburg-Nutzern

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof
Stefan Brinkhoff, M.Sc.
Sebastian Röske, M.Sc.

PFH Private Hochschule Göttingen

Inhalt

Vorbemerkung	5
Ziel der Studie	7
Methodischer Hintergrund der Studie	9
Technologische Voraussetzungen für das Location-based Marketing	9
Executive Summary	10
Ergebnisse der Studie	11
Interview zum Projekt	16
Über die Autoren	29
Über die PFH Göttingen	30
Impressum	32

StadtRAD Hamburg
040 82218810-0
StadtRAD Hamburg

Vorbemerkung

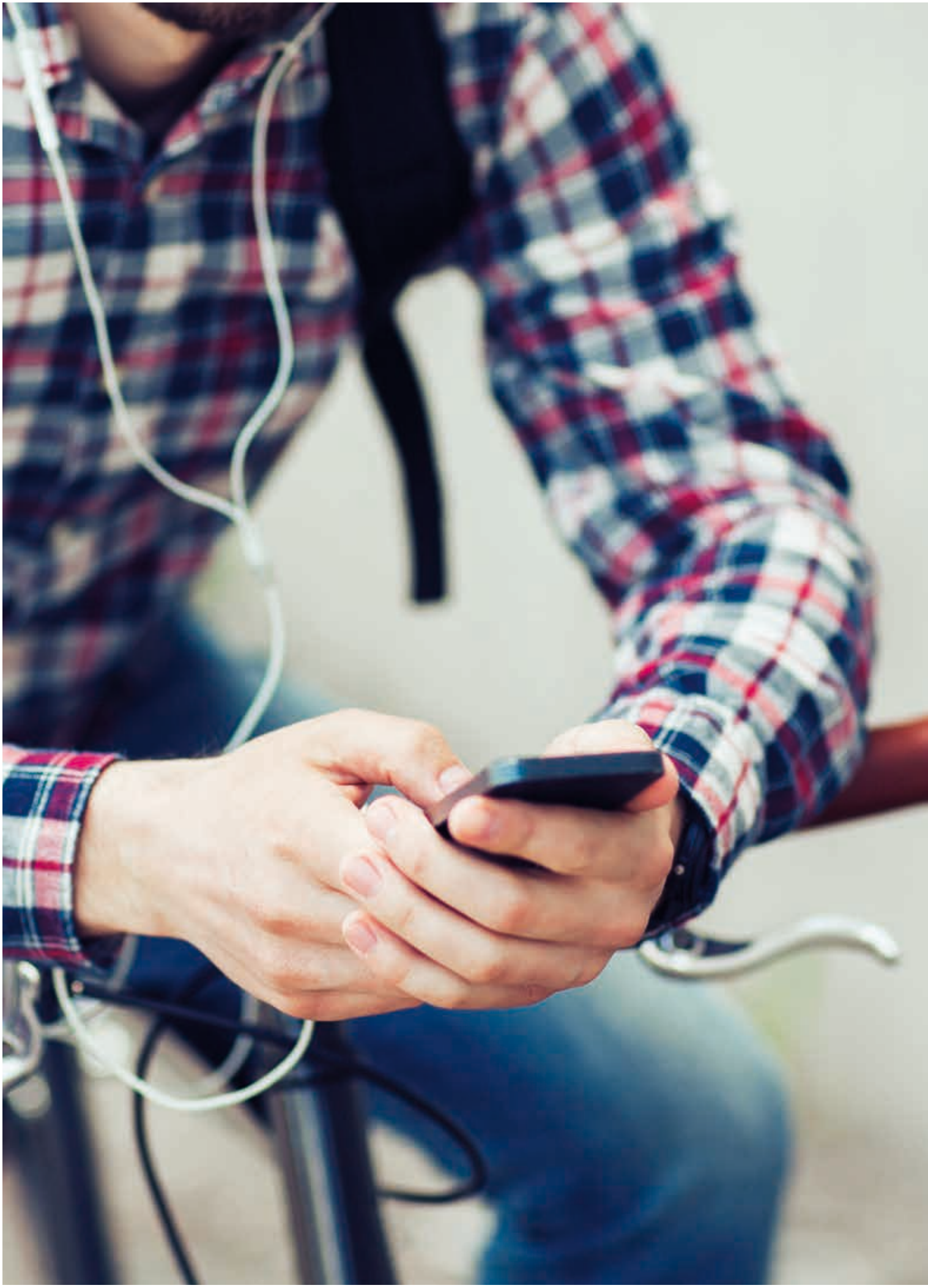
Relevanz: das neue Zauberwort im Marketing? Diesen Eindruck kann zumindest gewinnen, wer aktuelle Diskussionen in der Marketing-Fachwelt verfolgt. Zu Recht?

Massive Verschiebungen in der Verteilung von Mediabudgets sind seit Jahren zu verzeichnen. Die klassischen Medien wie TV und Print sind weiterhin die Verlierer, auch wenn sie natürlich immer noch sehr große Anteile der Mediaausgaben auf sich vereinen. Online war bisher der große Gewinner, aber wird das auch so bleiben? Es zeichnet sich bereits ab, dass für Mobile die Aussichten derzeit als sehr positiv gesehen werden.

Wie kommt hier Relevanz ins Spiel? Nicht nur unsere eigenen empirischen Studien zeigen, dass die Relevanz von Marketingbotschaften (gemessen beispielsweise am Interesse an den Inhalten) dann größer ist, wenn sie in der Nähe des zu bewerbenden Ortes auf das Smartphone gesendet werden. Mit anderen Worten: Location-based Marketing erzeugt empirisch nachweisbare Relevanz der Botschaften. Dies belegt auch die vorliegende Studie mit über 700 Teilnehmern, die gemeinsam mit der DB Rent GmbH und StadtRAD Hamburg durchgeführt wurde.

Ein weiterer Treiber für Relevanz sind Inhalte, die die Zielgruppe spannend und unterhaltsam findet. Auch dies zeigt die vorliegende Studie: Die Teilnehmer interessieren sich sehr für den Content, der sich auf den Ort bezieht, an dem sie sich gerade befinden. Man kann also pointiert zusammenfassen: „Location matters“ und „Content is King“.

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof



Ziel der Studie

Im Rahmen des Forschungsprojekts gilt es, die Potentiale von Location-based Marketing für StadtRAD Hamburg zu ermitteln. Die Erforschung des Nutzerinteresses für unterschiedliche Push-Nachrichten mit Content- und Werbebotschaften steht dabei Fokus der Untersuchung.

Das Pilotprojekt für den Einsatz von Location-based Marketing dient ferner dazu, dass aus den Ergebnissen der Untersuchung Handlungsempfehlungen für eine mögliche Implementierung von Location-based Marketing-Funktionen in die StadtRAD Hamburg-App abgeleitet werden können.

Die Umsetzung von rund 200 GPS-basierten Forschungs-Locations in urbaner Umgebung gilt es zudem zu erproben. Eine hohe Dichte an Locations auf engem Raum sowie die Gefahr von Spam durch zu viele und unkontrollierte Push-Nachrichten sind hier als wesentliche Herausforderungen zu nennen.

Die Analyse von Bewegungsmustern der Nutzer kann durch den Einsatz von Reality Tracking erfolgen. Hierbei werden einmalige Besuche von Nutzern an vorab definierten Points of Interest automatisch durch die Applikation erfasst. Diese Form der Erhebung von Bewegungsdaten ist besonders energie- und datensparsam, da nur punktuelle Standortdaten erhoben und keine kompletten Laufwege getrackt werden.

Methodischer Hintergrund der Studie

Viele empirische Forschungsergebnisse werden im Labor gewonnen und haben deshalb vermutlich eine eingeschränkte Übertragbarkeit auf reale Lebenssituationen. Der von uns gewählte Forschungsansatz setzt darauf, die Reaktionen der Studienteilnehmer in tatsächlichen Alltagssituationen zu erfassen. Dazu wurden über 700 Hamburger StadtRAD-Nutzer auf verschiedenen Kommunikationskanälen dafür gewonnen, in einem Zeitraum von acht Wochen an unserem Projekt mitzuwirken. Ein Gewinnspiel trug zur Teilnehmergewinnung bei.

Die Projektteilnehmer wurden gebeten, unsere Forschungs-App UNICconnect auf ihrem Smartphone zu installieren. Sie erhielten dann im Forschungszeitraum an über 200 definierten Orten in der Hamburger Innenstadt Push-Nachrichten. Diese Orte wurden überwiegend über GPS-Koordinaten definiert; in einigen Ladengeschäften waren Beacons zur Lokalisierung installiert. Die Anzahl der Nachrichten pro Teilnehmer war sehr stark limitiert, um Spam-Effekte zu vermeiden; im Durchschnitt erhielten die Teilnehmer etwas mehr als drei Nachrichten in acht Wochen. Die Reaktionen der Studienteilnehmer auf diese Push-Nachrichten waren überwiegend sehr positiv; mehr als zwei Drittel der Teilnehmer öffneten diese Nachrichten, um sie anzusehen, für uns ein Indikator für ein sehr hohes Interesse.

Eine Abschlussbefragung der Teilnehmer zeigte uns, dass sich 70 % der Teilnehmer von diesen Push-Nachrichten nicht gestört fühlten, 29 % antworteten mit „ja, manchmal"; mehr als die Hälfte der Projektteilnehmer hätte eine tägliche Push-Nachricht akzeptiert, 15 % sogar mehrere Nachrichten am Tag. Damit kann an dieser Stelle gesagt werden, dass die Methodik unserer Studie auf sehr hohe Akzeptanz gestoßen ist; über die inhaltlichen Ergebnisse informiert dieser Bericht.

Technologische Voraussetzungen für das Location-based Marketing

Das experimentelle Design des Forschungsvorhabens führte zu recht hohen Anforderungen an die im Rahmen des LBM-Projektes einzusetzende Technologie. Das LBM-System besteht aus einem SDK (Software-Development-Kit) für iOS und Android sowie einem benutzerfreundlichen webbasierten Backend zum Kampagnen-Management. Über das Backend können Targeting-Optionen ausgewählt, Regeln zum Auslösen von Kampagnen definiert und GPS- und Beacon-Locations sowie deren Auslösepräzision für die jeweiligen Kampagnen festgelegt werden.

Die Präzision der Auslösung von GPS-Kampagnen stellt im Rahmen des Forschungsprojekts eine zentrale Herausforderung dar. Die in den Anbietern von mobilen Betriebssystemen verankerten Lokalisierungsbibliotheken ermöglichen nur eine sehr ungenaue Ortung im Hintergrund mit Abweichungen von 50 bis zu mehreren hundert Metern. Diese Präzision war für das Forschungsprojekt völlig unzureichend. Deshalb wurde eine Technologie gesucht, die in urbaner Umgebung mit einer hohen Dichte an GPS Locations eine präzise Auslösung bis auf fünf Meter genau ermöglicht. Diese Lokalisierung sollte im Hintergrund erfolgen, ohne dass die App geöffnet sein muss und weiterhin sollte dabei sichergestellt sein, dass es unter diesen Anforderungen zu keinerlei Erhöhung des Akkuverbrauchs kommt. Ferner erforderte das Projektdesign den Einsatz von Beacons, um Nutzer auch innerhalb von Gebäuden erreichen zu können.

Executive Summary

- In der vorliegenden empirischen Studie zum Location-based Marketing wurden im April und Mai 2016 in Hamburg über 700 StadtRAD-Nutzer dazu motiviert, die Forschungs-App UNICconnect zu installieren. Über diese App wurden an definierten Orten der Hamburger Innenstadt mehr als 2.700 Push-Nachrichten an die Teilnehmer der Studie ausgesendet.
- Unsere Kernthese besteht darin, dass es in den kommenden Jahren zu einem weiteren nachhaltigen Rückgang klassischer Werbemedien kommen wird, dass sich das Wachstum der Online-Kanäle deutlich abschwächen wird und dass das Smartphone der Verbraucher der Werbe- bzw. Kommunikationskanal der Zukunft ist. Diesen Kommunikationskanal live zu testen, ist das Anliegen der vorliegenden Studie.
- Jeder Studienteilnehmer erhielt im Forschungszeitraum von zwei Monaten durchschnittlich 3,7 Nachrichten. Die Abschlussbefragung zeigte, dass mehr als die Hälfte von ihnen sogar täglich eine Nachricht akzeptiert hätte. Für uns ist dies ein Indikator für die hohe Akzeptanz dieser Art location-bezogener Kommunikation. Mehr als zwei Drittel der Nachrichten wurden geöffnet: Dies sehen wir als weiteren Hinweis auf das Interesse an relevanten (weil ortsbezogenen) Push-Nachrichten.
- 96 % der Teilnehmer akzeptierten Push-Nachrichten, 82 % ließen die GPS-Ortung zu, und 50 % aktivierten die Bluetooth-Funktion, die für die Indoor-Lokalisierung relevant war (die aber in diesem Projekt eine untergeordnete Rolle spielte). Auch diese Ergebnisse belegen die Aufgeschlossenheit der Teilnehmer gegenüber Push-Nachrichten auf dem Smartphone.
- In beeindruckender Deutlichkeit konnten wir nachweisen, dass die Nähe zu einer Location die Relevanz von bzw. das Interesse an den Push-Nachrichten deutlich steigert: In einer Entfernung bis 50 Meter vom „Point of Interest“ war das Interesse fast doppelt so hoch wie in einer Entfernung von 200 bis 300 Meter, gemessen an der Öffnungsrate der Push-Nachricht.
- Veranstaltungen und Events in der Nähe der Location, an der sich die Studienteilnehmer gerade befinden, stoßen unserer Abschlussbefragung zufolge auf das größte Interesse. Damit bestätigt sich erneut die Erkenntnis, dass die Qualität des Contents das Verbraucherinteresse maßgeblich beeinflusst. Sie sollte ergänzt werden durch den Hinweis: „Relevance is King.“

Ergebnisse der Studie

Location-based Marketing wird zu einer massiven Veränderung des Marketings führen.

Klassische TV-Werbung

verliert an Relevanz als Massenmedium.

Online & Mobile Werbung

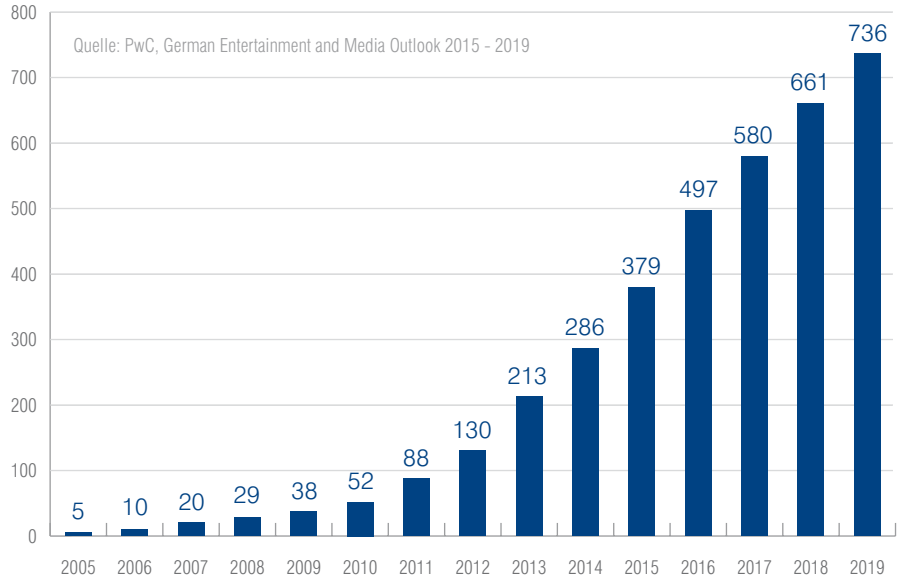
ermöglichen Targeting, aber noch keine Lokalisierung.

Location-based Marketing

ermöglicht individuelles Targeting auf Basis der Location des Kunden.

Seit einigen Jahren sind nachhaltige Veränderungen in der Medienlandschaft zu beobachten: Die klassischen Massenmedien wie TV und Print verlieren an Bedeutung, auch wenn sie nach wie vor große Anteile der Mediaetats für sich beanspruchen können. Die Zuwachsraten in den Online-Medien sind weiterhin beachtlich, wenn auch hier eine abnehmende Tendenz festzustellen ist. In ihrer Tragweite noch gar nicht absehbar hingegen sind die Zukunftschancen von Marketingkampagnen, die den Standort des Verbrauchers berücksichtigen: Location-based Marketing über das Smartphone ergänzt die klassischen Targeting-Werkzeuge um die Dimension des Ortes. Hier zeichnet sich möglicherweise ein Paradigmenwechsel für die Marketingkommunikation ab.

Umsätze mit mobiler Online-Werbung in Deutschland in den Jahren 2005 bis 2019 (in Millionen Euro)



Eindrucksvolle Wachstumsraten lassen sich für die mobile Online-Werbung feststellen. Hier kommt das veränderte Mediennutzungsverhalten der Verbraucher zum Tragen: Das Mobile Device ist fast immer verfügbar, und zwar zunehmend in allen Altersgruppen der Bevölkerung. Was in dieser Grafik allerdings noch nicht sichtbar wird, ist die mögliche Wirkung von Location-based Marketing: Die Optionen des LBM könnten den Trend zu mobiler Online-Werbung noch einmal deutlich verstärken.

Im Projektzeitraum wurden insgesamt 2.740 Push Nachrichten an die Teilnehmer versendet.

250
Standorte

712
Teilnehmer

2.740
Push-
Nachrichten

3,6 %
Conversion Rate
der Teilnehmerge-
winnung

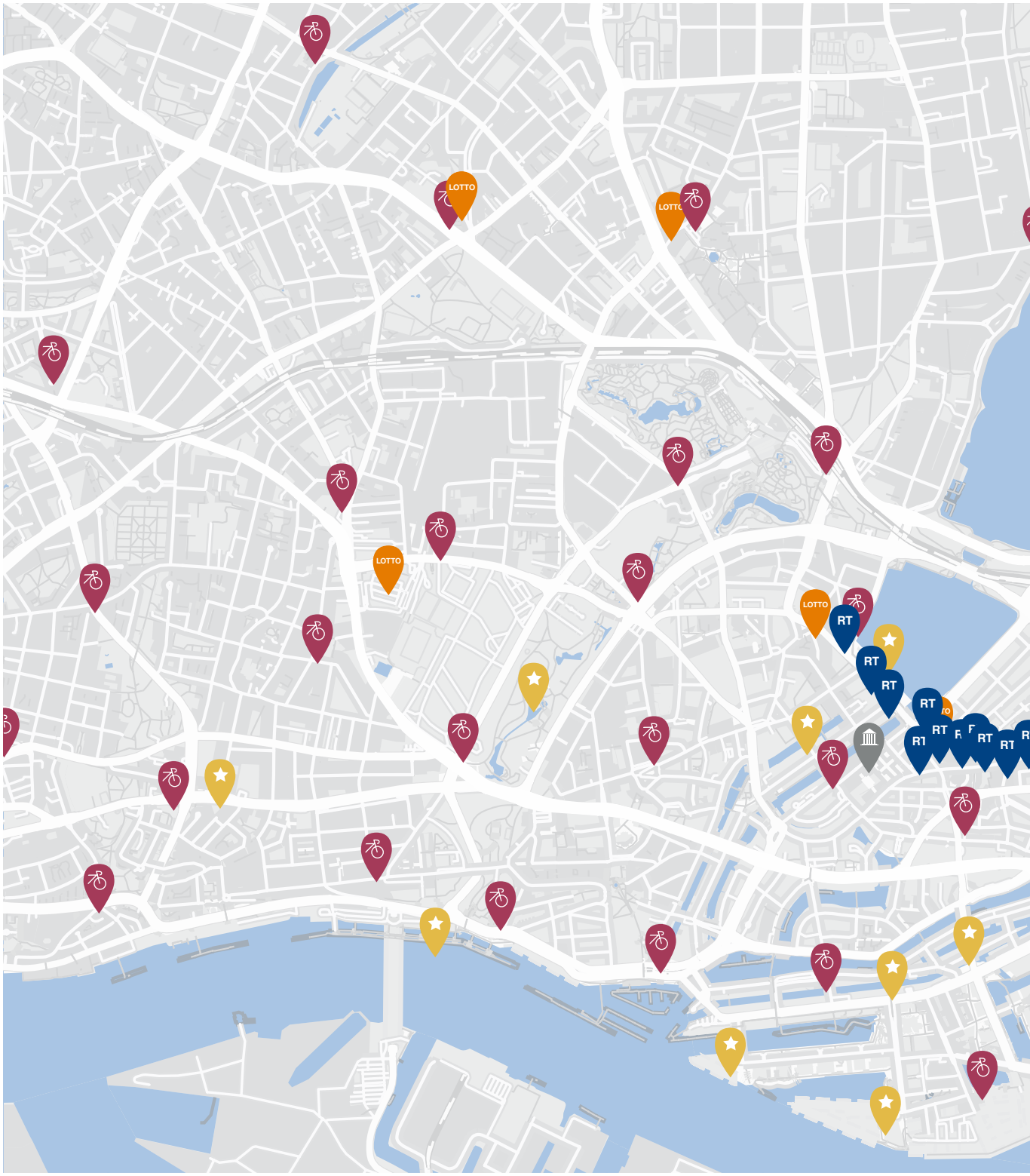
Ø 3,7
Push-Nachrichten
je Teilnehmer

>19.000
Mobile Unique
Visits auf der
Landingpage

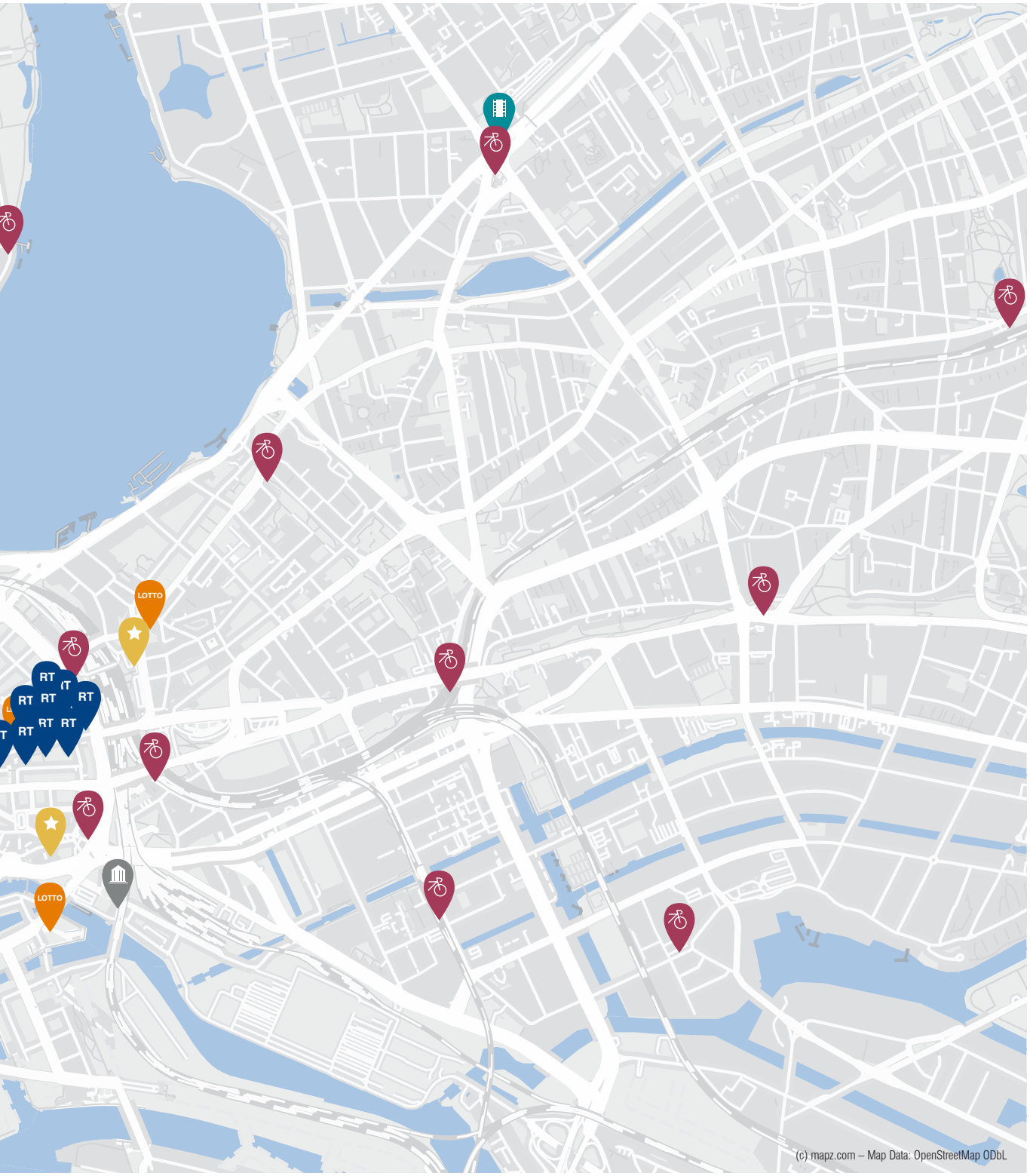
67 %
Geöffnete
Nachrichten

01.04. - 31.05.
Projektzeitraum
2016

Insgesamt wurden an 200 Locations in Hamburg Push-Nachrichten ausgesendet.



Auf dieser Karte sind die Locations in der Hamburger Innenstadt verzeichnet, die wir in unserer Studie für die Auslösung von LBM-Kampagnen definiert hatten. Die örtliche Genauigkeit, mit der Kampagnen ausgelöst werden, lässt sich dabei je nach Zielsetzung variieren. Das in der Studie eingesetzte locandis-System ist in der Lage, im Außenbereich auf fünf Meter genau Smartphones zu lokalisieren. Dadurch kann man verhindern, dass mit zu groß gesetzten Radien zu viele Botschaften ausgesendet werden, die für den einzelnen Studienteilnehmer überhaupt nicht relevant sind. Die Karte zeigt ferner, dass ganz unterschiedliche Arten von Locations einbezogen wurden: Neben den StadtRAD-Stationen wurden lokale Sehenswürdigkeiten und Locations von an der Studie teilnehmenden Kooperationspartnern einbezogen. Natürlich werden nicht alle Kampagnen an allen Standorten an alle Studienteilnehmer ausgespielt: Hier setzt das zielgruppenbezogene und location-bezogene Targeting an.



Locations

- StadtRAD Stationen (170)*
- UCI Kinowelt (1)
- LOTTO Hamburg (14)
- Interessante Orte (10)
- Museumspartner (2)

Reality Tracking Locations

- StadtRAD-Stationen (196)
- Retailer (26)

*Die Standorte für einige StadtRAD-Kampagnen wurden in der Mitte des Projektes gewechselt.

Interview

zum Location-based Marketing Projekt mit StadtRAD Hamburg und der PFH Göttingen

Das Interview mit Claus Grunow, Leiter Markt-, Geschäfts- und Produktentwicklung DB Rent GmbH, führte Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof. Prof. Riekhof lehrt Allgemeine BWL mit dem Schwerpunkt Internationales Marketing an der PFH Private Hochschule Göttingen.

Prof. Dr. Riekhof Was sind für Sie die wichtigsten und vielleicht überraschendsten Ergebnisse des Projektes zum Location-based Marketing, das StadtRAD Hamburg im April und Mai gemeinsam mit locandis durchgeführt hat?

C. Grunow Wichtig war für uns die insgesamt sehr positive Resonanz unserer Kunden zu dem Projekt. Das sehen wir nicht nur an den Rückmeldungen, sondern auch an einer außergewöhnlich hohen Öffnungsrate der Nachrichten. Und das über alle Kategorien hinweg. Viele unserer Kunden sind auf die Vorschläge und unsere Angebote eingegangen. Überrascht hat uns: Neben klassischen Werbeanreizen – wie Coupons – besteht ebenso viel Interesse an allgemeinen, Umfeld bezogenen Informationen, etwa zu touristischen Sehenswürdigkeiten. Gefreut hat uns auch, dass nicht nur junge Erwachsene für Push-Nachrichten empfänglich sind.

Prof. Dr. Riekhof Insgesamt wurden in diesem achtwöchigen Projekt nur wenige Push-Nachrichten versendet. Warum?

C. Grunow Es war unser erstes Projekt zum Location-based Marketing. Von daher konnten wir nicht einschätzen, wie unsere Kunden darauf reagieren würden. So haben wir uns – auch im Hinblick auf die Akzeptanz – im Vorfeld bewusst dazu entschieden, nur eine geringe Anzahl an Push-Nachrichten an die Teilnehmer zu versenden. Wie die Umfrageergebnisse zeigen, wäre eine höhere Frequenz der Push-Nachrichten durchaus möglich gewesen.

Prof. Dr. Riekhof Sehr hohes Interesse hatten die Projektteilnehmer offensichtlich an der Zusendung standortbezogener Informationen. Worauf führen Sie das zurück?

C. Grunow Ja, das hat uns auch etwas überrascht und zugleich gefreut. Wie wir nun sehen, nutzen unsere Kunden die Fahrräder nicht nur, um auf direktem Weg an ihr Ziel zu gelangen, sondern sie sind durchaus an Informationen interessiert, die ihnen mehr über die Orte verraten, an denen sie vorbeikommen. Darüber können wir unseren Kunden also zukünftig gezielt Mehrwerte bieten.

Prof. Dr. Riekhof Welche Rolle spielt die Aktualität des Contents im Rahmen eines solchen Projektes? Wann reagieren die StadtRAD-Nutzer besonders positiv?

C. Grunow Nichts ist so langweilig wie die Nachricht von gestern, das gilt auch für die von uns versendeten Inhalte.

Und beim Location-based Marketing müssen die Kunden sich zudem in unmittelbarer Nähe zum Angebot befinden. Beides zusammen – Aktualität und die unmittelbare Nähe zum Standort – entscheidet über den Erfolg einer Kampagne.

Prof. Dr. Riekhof Sie haben im Projekt eher weniger auf materielle Anreize gesetzt, wie beispielsweise die Aussendung von Coupons. Wie hat sich das ausgewirkt?

C. Grunow Unsere StadtRAD Hamburg-Kunden haben auf die Kombination von Rabattangeboten und allgemeinen Informationsangeboten insgesamt sehr positiv reagiert. Ob und in welchem Umfang unser Angebot genutzt wurde, hing also nicht an den Rabattangeboten. Von daher werden wir auch in Zukunft auf eine Mischung aus verschiedenen Angeboten setzen.

Prof. Dr. Riekhof Wie sehen Sie die Zukunftsperspektiven für Location-based Marketing?

C. Grunow Die Projektergebnisse waren für uns sehr aufschlussreich und haben uns überzeugt, das Thema Location-based Marketing weiter aktiv zu verfolgen. Die Flexibilität, mit der sich Push-Nachrichten und Informationen zielgruppenspezifisch kommunizieren und verbreiten lassen, birgt ein großes Potenzial – sowohl für den Kunden, der einen Mehrwert erfährt, als auch für uns als Unternehmen, die wir viel zielorientierter mit unseren Kunden in Kontakt treten können. Zudem lässt sich das Thema sehr gut mit Social-Media-Aktivitäten verknüpfen und könnte so zu einem Baustein in unserer viralen Marketingstrategie werden.

Daher überlegen wir aktuell, ob und wie wir Location-based Marketing in einem längeren Projekt bei uns testen können.

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof (l.)

Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Internationales Marketing an der PFH Private Hochschule Göttingen

Claus Grunow (r.)

Leiter Markt-, Geschäfts- und Produktentwicklung DB Rent GmbH

»Unsere Vermutung hat sich voll bestätigt: Die StadtRAD-Nutzer haben ein sehr hohes Interesse daran, interessante und aktuelle Informationen zur jeweiligen Location zu erhalten, an der sie sich gerade befinden. Relevanz wird zum wichtigsten Kriterium im Marketing.«

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

Auf der Landingpage konnten Teilnehmer alle Informationen zum Projekt sowie den Download-Link der App erhalten.

Eine der wesentlichen Aufgabenstellungen zu Beginn des Forschungsprojektes war die Gewinnung von Teilnehmern. Um StadtRAD-Nutzer für die Teilnahme an unserer Studie zu motivieren, wurde unter anderem ein Gewinnspiel mit attraktiven Preisen konzipiert. Unter der Überschrift „Urbane Mobilität im Zukunftstest“ wurde auf der StadtRAD-Website wie auch auf der StadtRAD-Facebook-Seite für die Teilnahme an dem Forschungsprojekt geworben.

65 % der Teilnehmer konnten über die StadtRAD Hamburg-Website und die StadtRAD-Facebook-Seite gewonnen werden.

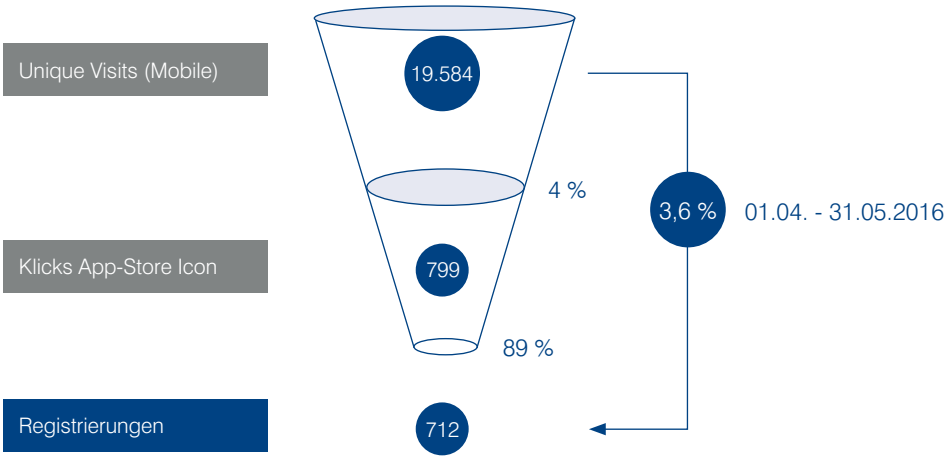
39 %
Banner StadtRAD-Website

26 %
Banner Facebook-Seite

30 % StadtRAD-Newsletter | Pop-Up-Banner StadtRAD-App
Print-Werbung am StadtRAD | outdooractive-Newsletter & -App

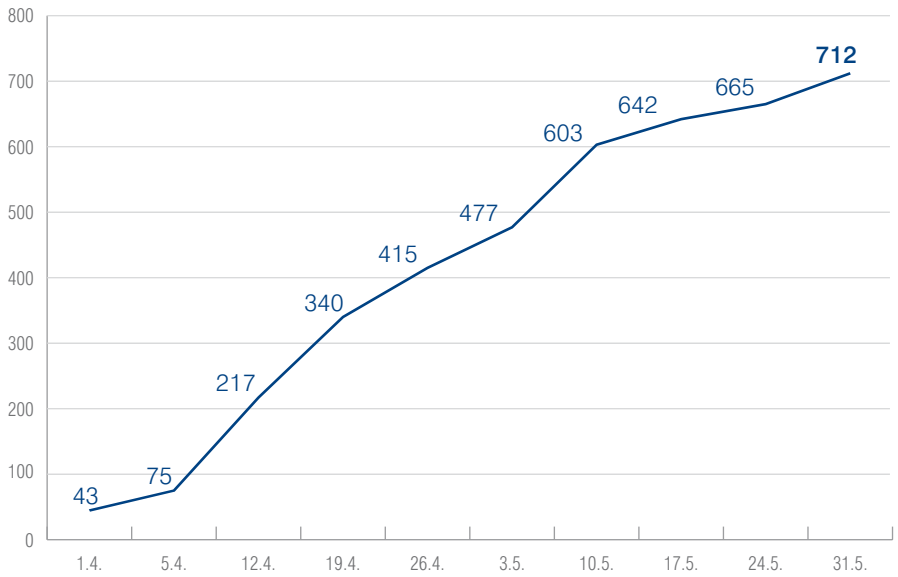
Eine ganz wesentliche Frage ist die nach dem Vorhandensein eines schriftlich verfassten strategischen Konzeptes für das Content-Marketing. Hier zeigt sich, dass man in der Praxis eher ausprobiert, anstatt Konzepte zu schreiben. Sogar die großen Unternehmen haben zu 80 % noch kein schriftliches Konzept zum Content-Marketing, unter ihnen planen es aber immerhin 40 %. Gerade im Content-Marketing sehen wir die Gefahr, dass ohne eine klare inhaltlich-strategische Ausrichtung Beliebigkeit entsteht und dass dadurch die kommunikative Wirkung und Konsistenz des Content-Marketings deutlich eingeschränkt wird.

Mit einer Conversion-Rate von 3,6 % war die Gewinnung der Teilnehmer erfolgreich.



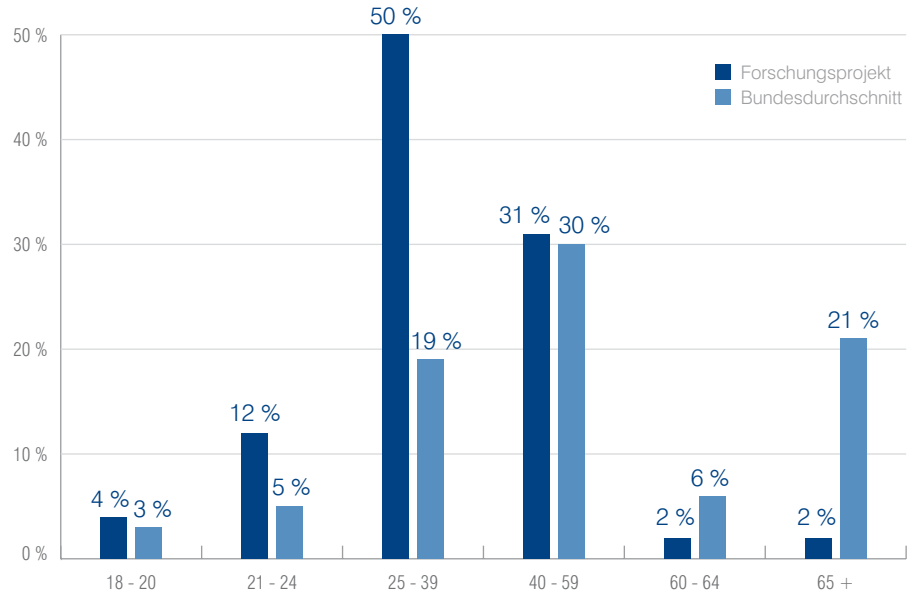
Der sogenannte „Conversion Funnel“ ist aus der obigen Darstellung zu entnehmen: Von fast 20.000 Unique Visits auf der mobilen StadtRAD-Website haben 4 % auf den AppStore Icon geklickt, um die für die Teilnahme an dem Projekt erforderliche (iOS- oder Android-) App herunterzuladen. In 89 % der Fälle war dies auch erfolgreich bzw. wurde bis zum Ende durchgeführt: 712 StadtRAD-Nutzer haben sich für die Teilnahme an unserer Studie registriert. Damit haben wir unser intern gesetztes Ziel von 500 Studienteilnehmern deutlich übertroffen, und es hat sich ausgezahlt, dass der Prozess der Registrierung sehr einfach gehalten war.

Entwicklung der Teilnehmerregistrierungen



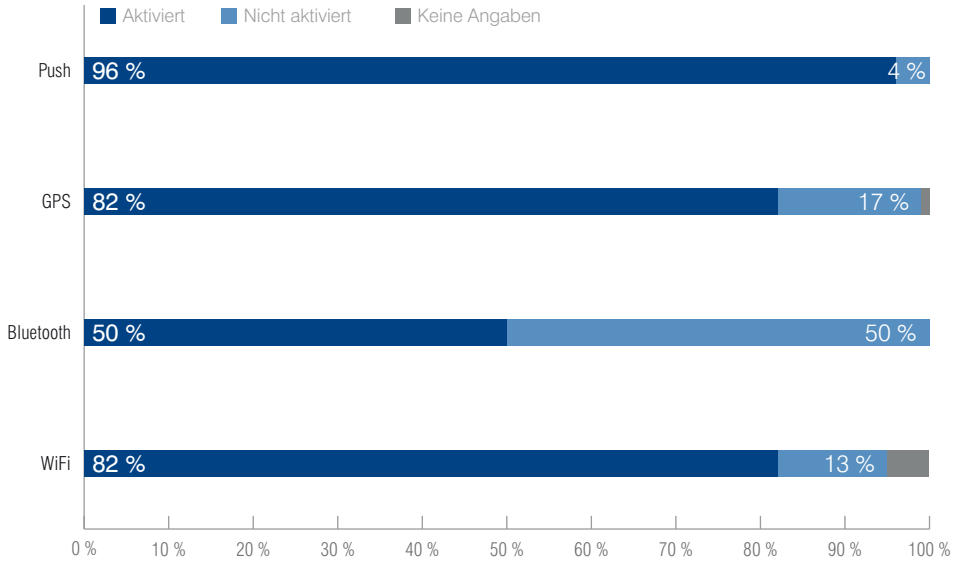
Die Grafik zeigt die Entwicklung der Teilnehmerzahl im Erhebungszeitraum. Die Maßnahmen zur Teilnehmergewinnung zeigten sukzessive ihre Wirkung. Insgesamt können wir sagen, dass empirische Feldstudien mit mehr als 700 Teilnehmern zwar keine Repräsentativität beanspruchen können, aber insgesamt eine recht gute Aussagekraft haben. Immerhin handelt es sich nicht um eine Momentaufnahme in Form einer einfachen Befragung, sondern um eine acht-wöchige Feldstudie mit einer – wie wir noch sehen werden – systematischen Variation der Bedingungen.

Altersgruppen der Teilnehmer im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (n=712)



Die Aussagekraft unserer Studie lässt sich unter anderem dadurch beurteilen, dass wir die Demografie der Studienteilnehmer mit der bundesweiten Bevölkerung vergleichen. Hier zeigen sich erwartungsgemäß deutliche Unterschiede: Die Studienteilnehmer, die sich aus den StadtRAD-Nutzern rekrutieren, sind jünger als der bundesweite Durchschnitt. Urbane Mobilitätskonzepte wie das Bike Sharing einerseits, Kommunikationsstrategien wie das App-basierte Location-based Marketing sind in der Bevölkerung ab 60 Jahren noch nicht ganz angekommen. Andererseits zeigt sich, dass schon die Gruppe der 40-59-Jährigen in unserer Studie in etwa der bundesweiten Bevölkerung entspricht.

Aktivierung relevanter LBM-Technologien (n=712)

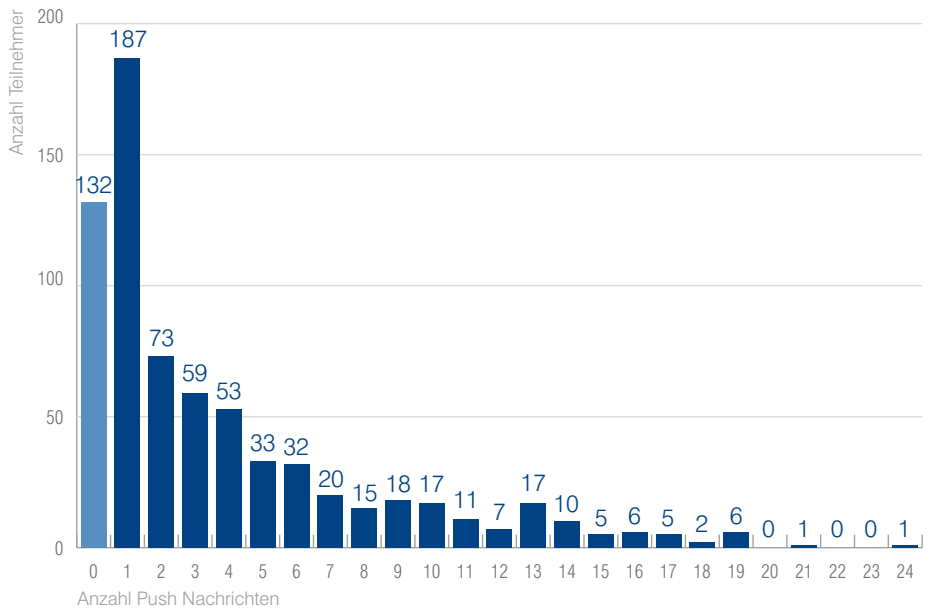


Für unsere Studie einerseits, für den Erfolg von Location-based Marketing Strategien andererseits ist die Aktivierung bestimmter Funktionalitäten auf dem Smartphone extrem wichtig: Jeder Studienteilnehmer kann sich jederzeit entscheiden, die Erreichbarkeit und Lokalisierbarkeit über das Smartphone einzuschränken. Wir können feststellen, dass bei den Studienteilnehmern eine sehr hohe und für die Datengewinnung der Studie positive Bereitschaft vorhanden war, uns die notwendigen Einblicke zu gewähren: Push-Nachrichten waren zu 96 % erwünscht , die GPS-Ortung zu 82 % ermöglicht, WiFi ebenfalls zu 82 % aktiviert und Bluetooth-Verbindungen zu 50 % möglich. Letzteres war für die Studie nicht besonders relevant, weil im Wesentlichen mit GPS-Technologie gearbeitet wurde.

»Bereits mehr als 50 % der Nutzer empfanden die Auslieferung der Nachrichten als explizit passend zur ihrer persönlichen Situation. Dies unterstreicht einerseits die Relevanz von Standort und Zeit. Aber ebenso zeigt es das Potential auf, welches gehoben werden kann, wenn diese Informationen in Echtzeit mit weiteren Daten zum Kunden angereichert werden.«

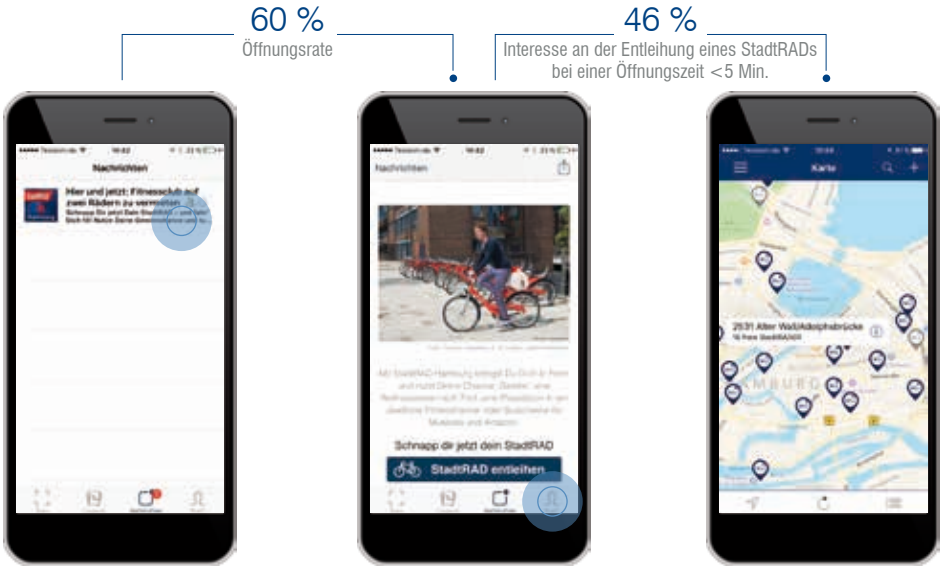
Stefan Brinkhoff

Verteilung der Push Nachrichten auf die Teilnehmer (n=2.740)



Eine der Kernfragen beim Einsatz von LBM-Strategien ist, ob und wann sich Verbraucher von den Push-Nachrichten gestört fühlen. Deshalb war die Studie darauf ausgelegt, die Anzahl zugestellter Mitteilungen auf das Smartphone klar zu begrenzen. Wie der obigen Grafik zu entnehmen ist, haben 187 der über 700 Studienteilnehmer im Erhebungszeitraum von acht Wochen nur eine einzige Push-Nachricht erhalten, und die Anzahl der Teilnehmer, die mehr als 15 Nachrichten erhalten hat, liegt im einstelligen Bereich. Unsere Zielsetzung, Spam-Effekte schon im Ansatz zu verhindern, wurde erfolgreich umgesetzt.

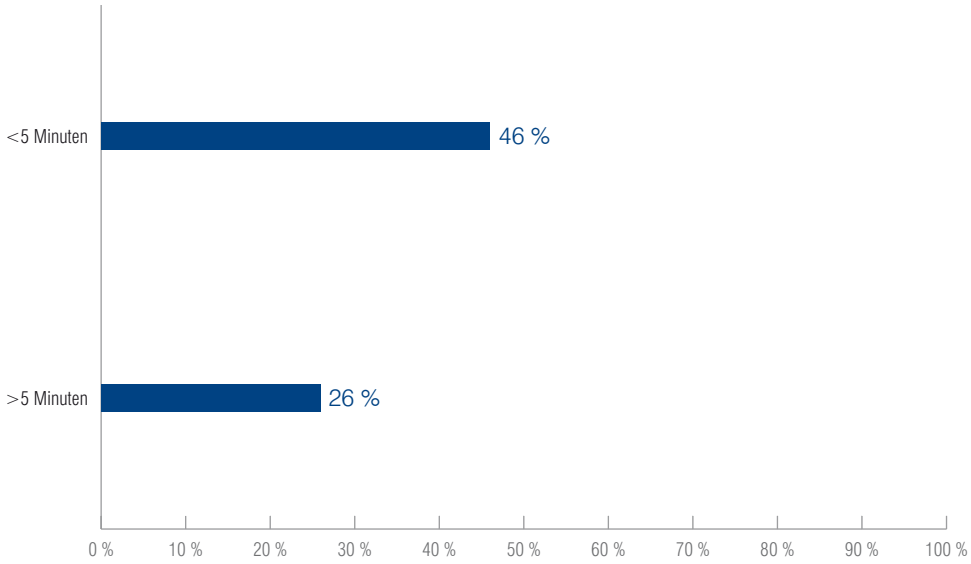
Das Interesse an der Entleihung eines StadtRADs kann durch Klicks auf den „Jetzt StadtRAD entleihen“ Button abgeleitet werden.



Nachrichtenübersicht in der UNICconnect-App | Nachrichtendetailseite mit Entleih-Button | StadtRAD Hamburg-App

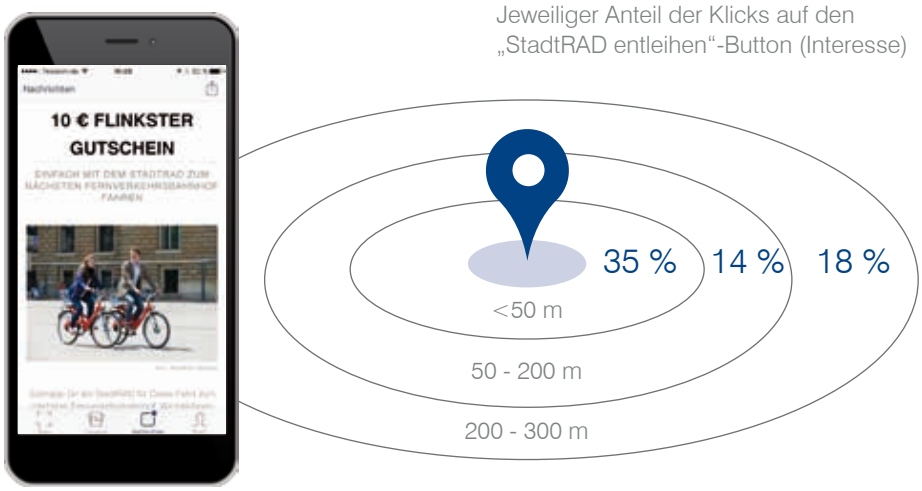
Der von uns realisierte Studienaufbau ermöglicht es, die Reaktionen der Studienteilnehmer auf die zugestellten Push-Nachrichten schrittweise zu verfolgen. Die obige Abbildung zeigt am Beispiel von StadtRAD-Botschaften, dass durchschnittlich 60 % der zugestellten Nachrichten geöffnet wurden und dass 46 % der Studienteilnehmer, die die Botschaft innerhalb von fünf Minuten angesehen haben, auch per Klick ein Interesse an einer StadtRAD-Entleihung signalisierten.

Interesse an der Entleihung eines StadtRADs nach Öffnungszeit der Push-Nachricht (n=553)



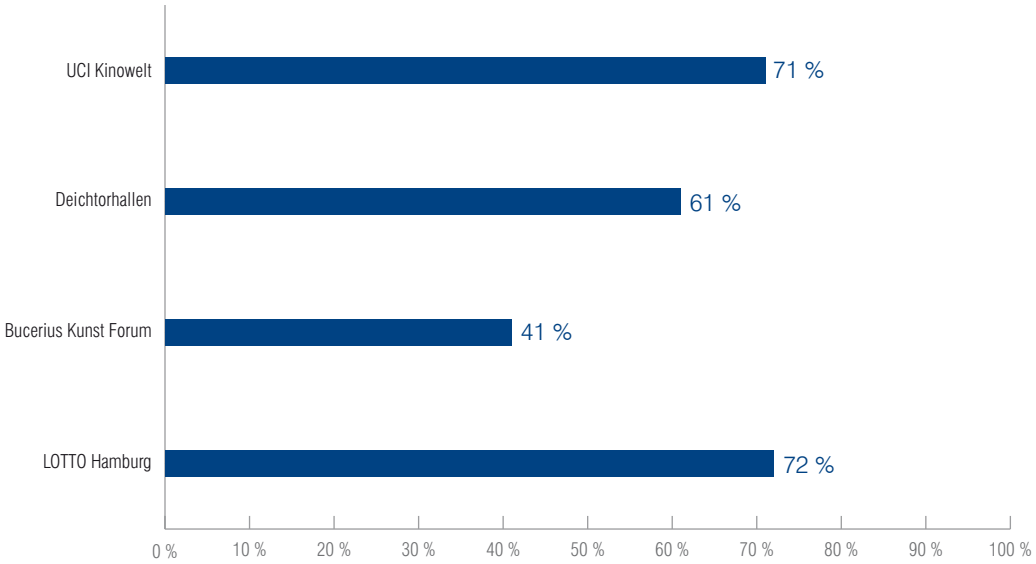
Interessant ist der Vergleich zwischen denjenigen Studienteilnehmern, die eine Push-Nachricht sofort (innerhalb von fünf Minuten) oder später öffnen: Aktualität spielt eine wichtige Rolle, denn Botschaften, die keinen Bezug mehr zur aktuellen Situation haben, stoßen auf ein deutlich geringeres Interesse.

Das Interesse, ein StadtRAD für die Fahrt zum Bahnhof zu entleihen, ist höher in Stationsnähe. (n=162)



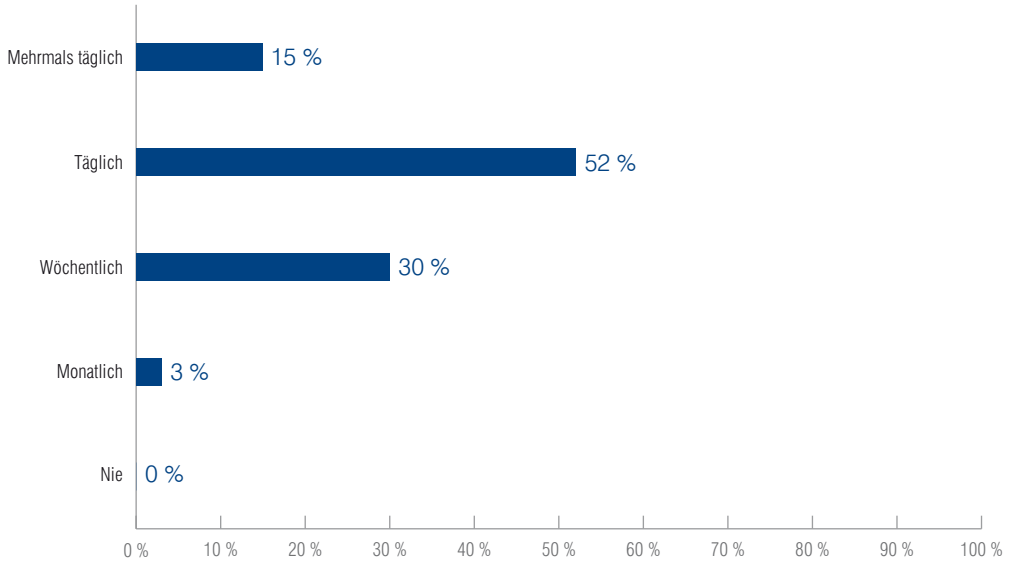
Eine ganz zentrale Frage für das Location-based Marketing besteht darin, ob die Nähe zu einer bestimmten Location das Interesse an darauf bezogenen werblichen Botschaften steigert. Man geht davon aus, dass die Relevanz von und damit das Interesse an werblichen Botschaften größer ist, wenn man sich in der Nähe des beworbenen Ortes, Geschäftes oder Gegenstandes befindet. Wenn diese These zutrifft, dann wird es umso wichtiger, werbliche Botschaften mit einem direkten örtlichen Bezug zuzustellen. Die obigen Grafik zeigt, dass wir diesen Effekt nachweisen können. Wenn zehn Euro Car-Sharing-Gutscheine für Flinkster in weniger als 50 Metern zur Car-Sharing-Station zugestellt werden, dann ist das Interesse fast doppelt so hoch, als wenn sie in 200 bis 300 Metern zugestellt werden.

Die Öffnungsraten der Push-Nachrichten für die Kampagnen (n=324)



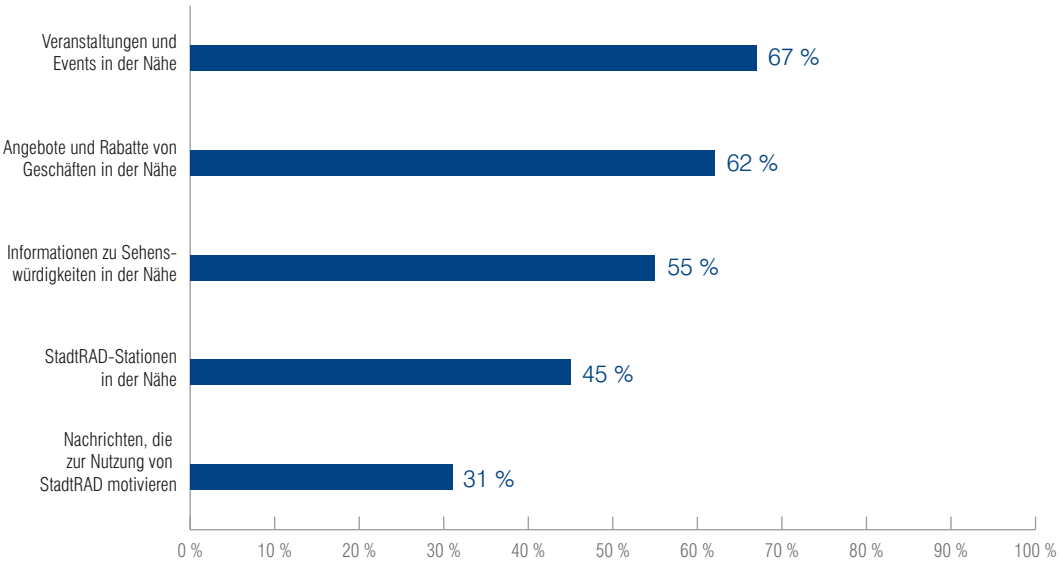
Aus der Öffnungsrate der Push-Nachrichten leiten wir ab, wie hoch das Interesse an dem jeweiligen Thema ist. Die obige Grafik zeigt, dass nicht alle Themen auf das gleiche Interesse bei den Studienteilnehmern stoßen. Zurückzuführen ist das vermutlich darauf, dass manche Angebote eine eher spezielle Zielgruppe ansprechen, andere hingegen für eine breitere Zielgruppe interessant sind. Wenn in einem veränderten Studiendesign eine größere Anzahl von Studienteilnehmern zur Verfügung steht, lassen sich auch personenbezogene Targeting-Strategien umsetzen, die eine Vorauswahl der angesprochenen Zielgruppen ermöglicht.

Wie häufig darf eine Smartphone-App Ihnen Angebote in Ihrer Nähe per Push-Nachricht schicken? (n=91)



In einer Abschlussbefragung wurde die generelle Akzeptanz von Push-Nachrichten untersucht. Es war bereits betont worden, dass im Rahmen dieser Studie eine große Zurückhaltung in der Anzahl zugestellter Nachrichten vorgesehen war. Insofern sind die Ergebnisse der Abschlussbefragung eine positive Überraschung: Mehr als zwei Drittel der Teilnehmer akzeptieren eine oder sogar mehrere tägliche Push-Nachrichten, weitere 30 % akzeptieren wöchentliche Angebote per Push-Nachricht. Vielleicht zeigt sich hier schon ein Relevanz-Effekt: Werbebotschaften, die am falschen Ort und zur falschen Zeit kommen, finden weniger Akzeptanz als Werbebotschaften, die einen konkreten Bezug zur jeweiligen Situation haben.

Zu welchen der folgenden Themen finden Sie es interessant, in Zukunft Push-Nachrichten zu erhalten? (n=91)



Von erheblicher Bedeutung ist die Frage, welche Art lokalisierter Push-Nachrichten beim Verbraucher auf besonderes Interesse stoßen. Hier ist natürlich zu berücksichtigen, dass die Antworten aus der Perspektive Hamburger StadtRAD-Nutzer gegeben wurden. Die Reihenfolge der Antworten ist aber bemerkenswert, werden doch an erster Stelle Veranstaltungen und Events genannt, Informationen also, die sowohl eine örtliche als auch zeitliche Nähe und damit Relevanz haben, gefolgt von Angeboten und Rabatten in der Nähe.

»Wie das Projekt eindrucksvoll gezeigt hat, kann Location-based Marketing die Relevanz von Werbebotschaften deutlich zu steigern.«

Sebastian Röske

Reality-Tracking der Studienteilnehmer in der Hamburger Innenstadt

Ein interessantes Nebenergebnis unserer Studie sind Daten zum sog. Reality-Tracking. Bewegungsmuster werden über vorab definierte GPS-Punkte und Beacons abgebildet. In der Praxis werden Bewegungsmuster oftmals über ein minutiöses und dauerhaftes Tracking der Bewegungen der Smartphone-Nutzer realisiert, mit der Konsequenz, dass das Tracking einen sehr hohen Akkuverbrauch des Smartphones zur Folge hat. Dieser Effekt wird in der von uns verwandten Technologie dadurch vermieden, dass nur punktuell an definierten Locations gemessen wird, die aber für die Bewertung von Bewegungsmustern aussagekräftig sind.

Über die Autoren

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof ist seit 1996 Professor für Internationales Marketing an der PFH Private Hochschule Göttingen. Seine Interessen- und Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich strategisches und operatives Pricing, B2B-Marketing, Location-based-Marketing und Content-Marketing. Ferner hat er sich im Rahmen von Buchveröffentlichungen mit Themen wie Managemententwicklung, Strategieentwicklung und Umsetzung von Strategien, Customer Insights sowie der Beschleunigung von Geschäftsprozessen auseinander gesetzt. Seinen praktischen Erfahrungshintergrund erwarb er als Manager in internationalen Konzernen, so als Leiter Personalentwicklung und Leiter Strategieentwicklung sowie als Direktor Marketing im Otto Konzern, ferner als Leiter Strategieplanung und Leiter eines operativen Geschäftsbereiches in der Beiersdorf AG.

Stefan Brinkhoff ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der PFH Private Hochschule Göttingen. Sein Bachelorstudium hat er an der PFH Göttingen im Bereich General Management begonnen und mit einem Master of Science abgeschlossen. Seine Forschungsinteressen liegen neben der empirischen Controllingforschung insbesondere im Bereich der Wirtschaftsinformatik mit dem Schwerpunkt Mobile Commerce. Seine Dissertation beschäftigt sich mit der Analyse des Konsumentenverhaltens bei der Nutzung von Informationssystemen mit Hilfe mobiler Endgeräte. Innovative Technologien wie Location-based Services und deren kommerzielles Anwendungspotential stehen hierbei im Vordergrund. Dabei wird u. a. quantitativ-empirisch untersucht, wie sich der Einsatz dieser Dienste am Point-of-Sale auf Kaufentscheidungen auswirkt.

Sebastian Röske ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der PFH Private Hochschule Göttingen und in den Aufbau des Schwerpunktes Business Intelligence Analytics innerhalb des Bachelorstudienganges Business Administration eingebunden. Nach seinem Bachelorstudium am PFH Hansecampus Stade wechselte er an den PFH Campus Göttingen. Dort belegte er die Schwerpunkte Marketing und E-Business im Studiengang General Management und schloss diesen mit dem Master of Science ab. Während verschiedener Praktika im Online-Marketing und Inhouse-Consulting konnte er das theoretisch erworbene Wissen durch praktische Erfahrungen ergänzen. Sein Forschungsinteresse liegt in innovativen Ansätzen im Online- und Mobile-Marketing wie Location-based Marketing, Mobile-Market-Research und Social-Media-Analytics.

Über die PFH Private Hochschule Göttingen

Die staatlich anerkannte PFH ist eine der renommiertesten privaten Hochschulen Deutschlands; im CHE-Ranking hat sie bei Teilnahme Spitzenplätze erreicht. In den angebotenen Campus- und Fernstudiengängen sind aktuell rund 2.900 Studierende eingeschrieben. Die Campus-Studiengänge für Management, Technologie, Healthcare Technology und Psychologie in Göttingen, Stade und Berlin bieten innovative Inhalte und sind gleichermaßen praxisnah wie international angelegt. Damit qualifizieren sie die Absolventen in besonderem Maße für spätere Führungspositionen. Namhafte Unternehmen wie Airbus, Bahlsen, Continental, CFK-Valley, Gothaer Versicherungen, Johnson Controls, Novelis Deutschland, Pricewaterhouse Coopers, SAP, TUI, T-Systems und der mittelständische Weltmarktführer Otto Bock HealthCare unterstützen Lehre und Forschung seit vielen Jahren.

Impressum

Herausgeber
PFH Private Hochschule Göttingen
Weender Landstraße 3-7, 37073 Göttingen
Tel. +49 [0]551 54700-100
Fax +49 [0]551 54700-190
info@pfh.de, www.pfh.de

Verantwortlich für die Durchführung der Studie
Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof
Inhaber des Lehrstuhls für Internationales Marketing
PFH Private Hochschule Göttingen

Bildnachweis
(c) mapz.com – Map Data: OpenStreetMap ODbL
© Syda Productions – fotolia.com
© powell83 – fotolia.com
© pressmaster – fotolia.com
© lukiv007 – fotolia.com
© Denys Prykhodov – fotolia.com
© Denchik – fotolia.com
© Andrey Popov – fotolia.com
StadtRAD Hamburg

Copyright
PFH Private Hochschule Göttingen
Göttingen 2016

PFH.STU.130.1607