

ZAHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR PUSH-NACHRICHTEN AUF DEM KUNDEN-SMARTPHONE.

von **Andre Schreiber** am 16.August 2017 in **News, Trends & Analysen**

Wird der Kunde mit einer Push-Nachricht von einem Händler angesprochen, dessen Geschäft sich in unmittelbarer Nähe befindet, dürfte dies die Chance auf einen Besuch des Ladens deutlich erhöhen. Wären Händler dazu bereit, für einen solchen Location Based Service auch Geld in die Hand zu nehmen?

Das wollte Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof von der PFH in Göttingen wissen und hat eine Kurzumfrage unter Handelsmanagern gestartet. Die Ergebnisse sind zwar nicht repräsentativ, aber dennoch aufschlussreich.

Um das Ergebnis vorweg zunehmen. Der Handel wäre bereit. Und zwar zu durchaus beachtlichen Kosten. 88 Prozent der Befragten würde, für eine digitale Werbebotschaft, die vor oder im Store an die Zielperson gesendet wird, bis zu 50 Cent ausgeben. Immerhin 11 Prozent der Handelsmanager würden sogar noch mehr investieren, was bis zu einem Tausenderkontaktpreis (TKP) von 300 Euro reicht.

Diese Zahlungsbereitschaft steigt weiter an, wenn der Dienst auch die Vorselektion der Zielgruppe erlaubt, wenn also beispielsweise die Nachricht ausgespielt wird, wenn der Kunde ein bestimmtes Geschäft verlassen hat, oder sich längere Zeit vor einem Schaufenster aufgehalten hat.

In nahezu schwindelerregende Höhen steigt der TKP, wenn nachgewiesen würde, dass der Kunde nach der Zustellung der Nachricht auch das Geschäft betreten hat. Den höchsten TKP von 1.300 Euro würden die Manager zahlen, wenn etwa ein Coupon zugestellt wurde, der dann auch noch eingelöst wurde.

Gute Aussichten also für alle Start-ups und Firmen, die an LBS arbeiten.

Die Details der Studie können [kostenlos heruntergeladen](#) werden.



Für ortsbezogene Push-Nachrichten auf dem Smartphone des Kunden würde der Handel viel Geld investieren.