

Zahlungsbereitschaft für Location-basierte Push Nachrichten auf das Smartphone der Kunden.

Kurzumfrage unter Retail-Entscheidern in Deutschland.

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof
Internationales Marketing
PFH PRIVATE HOCHSCHULE GÖTTINGEN

Stand: 25.07.2017

Lohnen sich Push Nachrichten für den Handel ... ?



- Im Zeitraum vom 15.6.2017 bis zum 30.6.2017 wurde eine Online Umfrage der PFH Private Hochschule Göttingen (Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof) durchgeführt.
- Es wurden insgesamt 115 Top-Manager, Geschäftsführer und Retail-Experten per Mail zur Teilnahme an der Kurzumfrage aufgefordert.
- Die Rücklaufquote betrug 23,4 %. Damit ist diese Kurzumfrage natürlich nicht repräsentativ; aufgrund des hochkarätigen Teilnehmerkreises kann gleichwohl davon ausgegangen werden, dass die Ergebnisse aussagekräftige Hinweise auf die Zahlungsbereitschaft im Handel für ein performance-basiertes Location Based Marketing ergeben.



Das Thema:

Was zahlen Retailer für
nachweislich erfolgreiche LBM-Kampagnen?

Das Thema:

Was würden Retailer für LBM-Kampagnen zahlen?

- Die Wege, auf denen Konsumenten mit Werbebotschaften erreicht werden können, unterliegen einem tiefgreifenden Wandel. Klassische Medien wie Print und TV verlieren seit Jahren an Bedeutung, auch wenn sie aus der heutigen Medienlandschaft nicht wegzudenken sind.
- Der Online Kanal weist seit vielen Jahren sehr hohe Zuwachsraten auf, unter anderem auch getrieben durch Social Media Marketing, immer öfter auch verbunden mit Strategien des Influencer Marketing.
- Eine völlig neue Dimension der Marketingkommunikation eröffnet sich durch die Mobile Devices: Kunden sind mehr oder weniger überall erreichbar. Das von der kommunikativen Beeinflussung her daran besonders Spannende: Wir wissen, wo sich der Kunde gerade aufhält. Diese Information kann für die digitale Kommunikation genutzt werden. Kunden stimmen der Verwendung des Standortes in der Regel zu, wenn es sich um eine App ihres „Lieblings-Retailers“ handelt und sie interessante News und Coupons erwarten können.
- Die Kenntnis des Aufenthaltsortes des Verbrauchers erschließt eine völlig neue Dimension des Marketing: Location-based Advertising hat empirischen Studien zufolge eine deutlich höhere Relevanz im Vergleich zu werblichen Botschaften, die nicht im Bezug zum Aufenthaltsort des Konsumenten stehen – Relevanz entsteht durch die richtige Location.
- Bislang noch sehr wenig erforscht ist die Frage, wie sich die Zahlungsbereitschaft für diesen Kommunikationskanal im Einzelhandel darstellt angesichts der Tatsache, dass Strategien des Location Based Marketing nachweislich Relevanz und eine hohe Wirksamkeit besitzen.
- Dies ist der Gegenstand unserer Kurzumfrage: welche Zahlungsbereitschaft haben Entscheider im deutschen Einzelhandel für Location-basierte Kommunikationsstrategien, die auf das Smartphone der Kunden zielen?

Das Ergebnis: Der Handel ist zahlungsbereit!

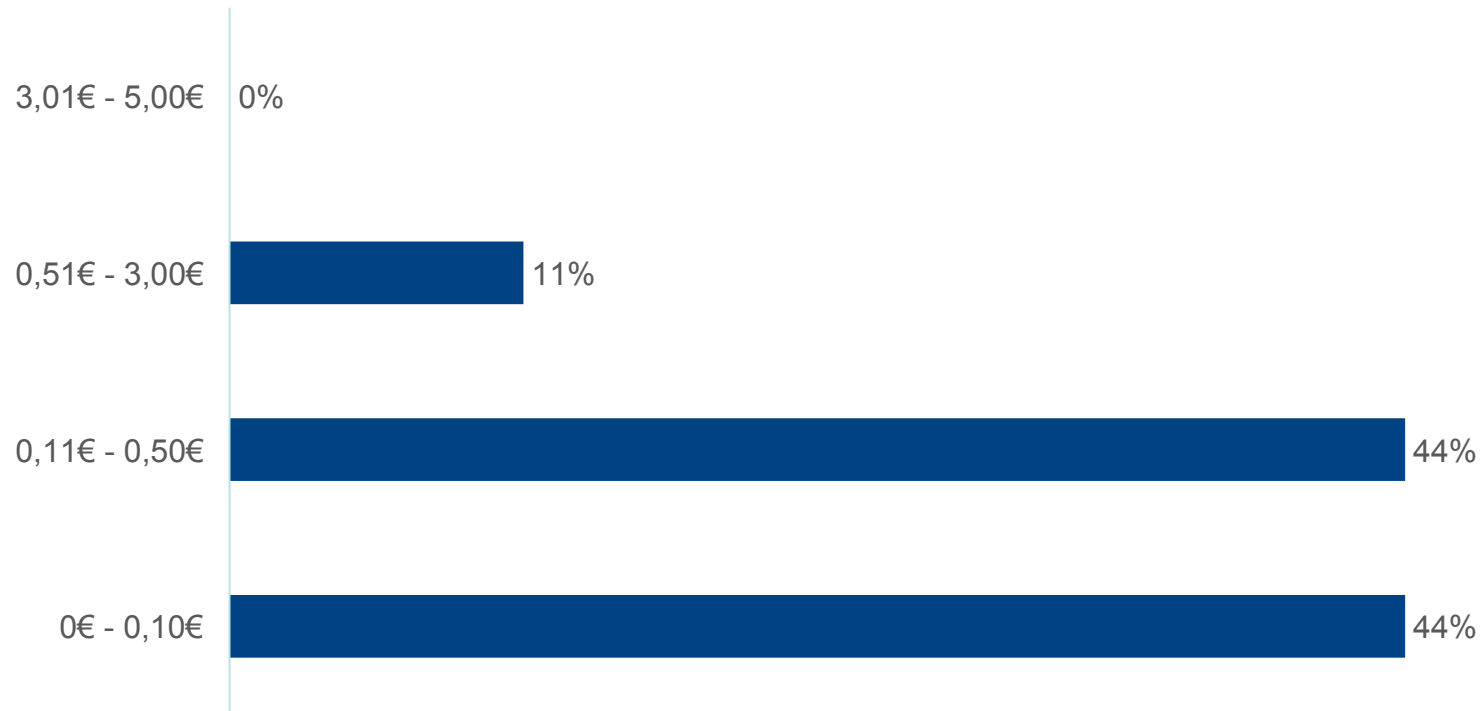


Unsere Kurzumfrage zeigt:
es gibt eine hohe Zahlungsbereitschaft im Handel
für Push Notifications auf das Smartphone
des Kunden.*

* Der TKP liegt bei über 300 €.

Frage 1: „Digitale Zustellung einer Werbebotschaft auf das Smartphone der Zielperson vor dem Store oder im Store mit dem Nachweis, dass diese von der Zielperson geöffnet bzw. gelesen worden ist.“

- Location Based Marketing ermöglicht im Gegensatz zu den klassischen Kommunikationskanälen immer auch eine Erfolgskontrolle. Deshalb sind die Retail-Entscheider offensichtlich auch bereit, im Durchschnitt einen TKP (Tausender-Kontakt-Preis) von über 300 € zu akzeptieren.



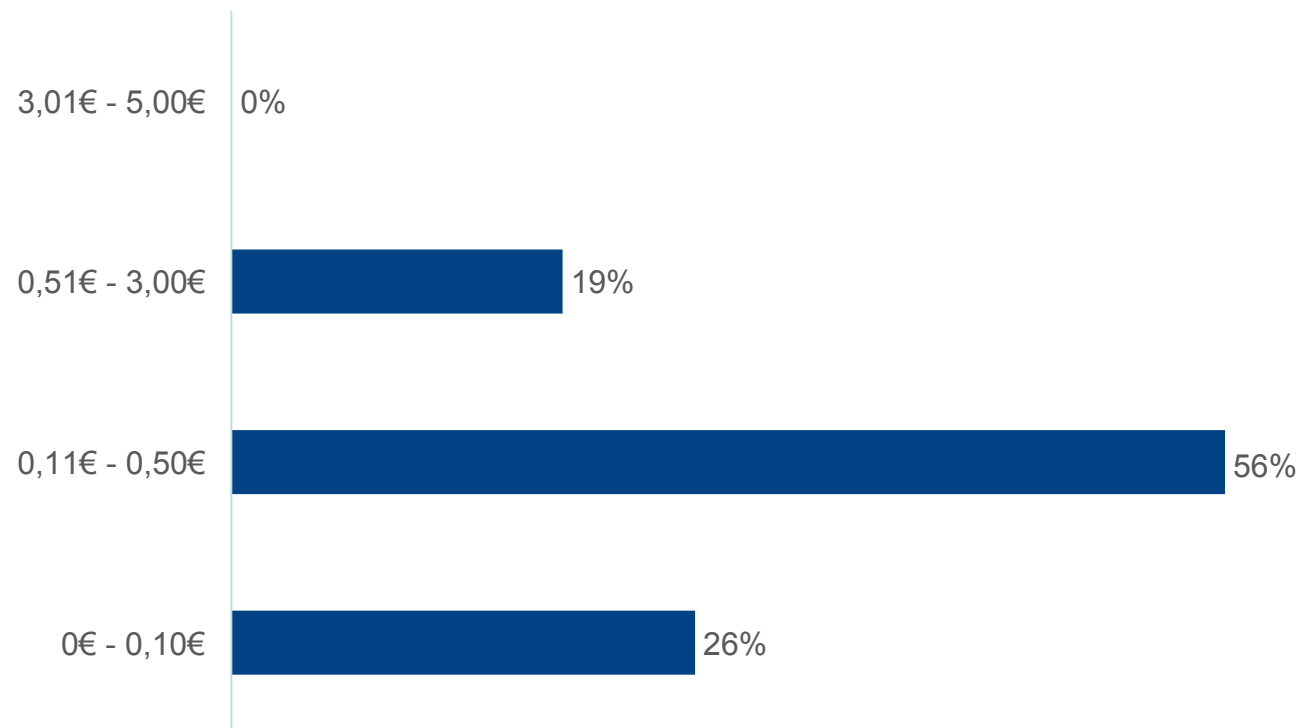
n = 27

Die Zahlungsbereitschaft steigt an, wenn Kunden nach location-bezogenen Kriterien vorselektiert werden.



Frage 2: „Digitale Zustellung einer Werbebotschaft auf das Smartphone der Zielperson vor dem Store mit der zusätzlichen Qualifizierung der Zielpersonen, dass sie ein bestimmtes Geschäft verlassen und/oder sich vor einem bestimmten Schaufenster länger aufgehalten hat.“

- Völlig neu ist die Möglichkeit, im Rahmen der Kundenansprache eine Segmentierung danach vorzunehmen, vor welchen Geschäften ein Kunde bereits länger verweilt hat – eine konkurrenzbezogene Kundensegmentierung bzw. Selektion wird umsetzbar. Sind Kunden attraktiver, die gerade aus dem Nespresso-Store kommen?



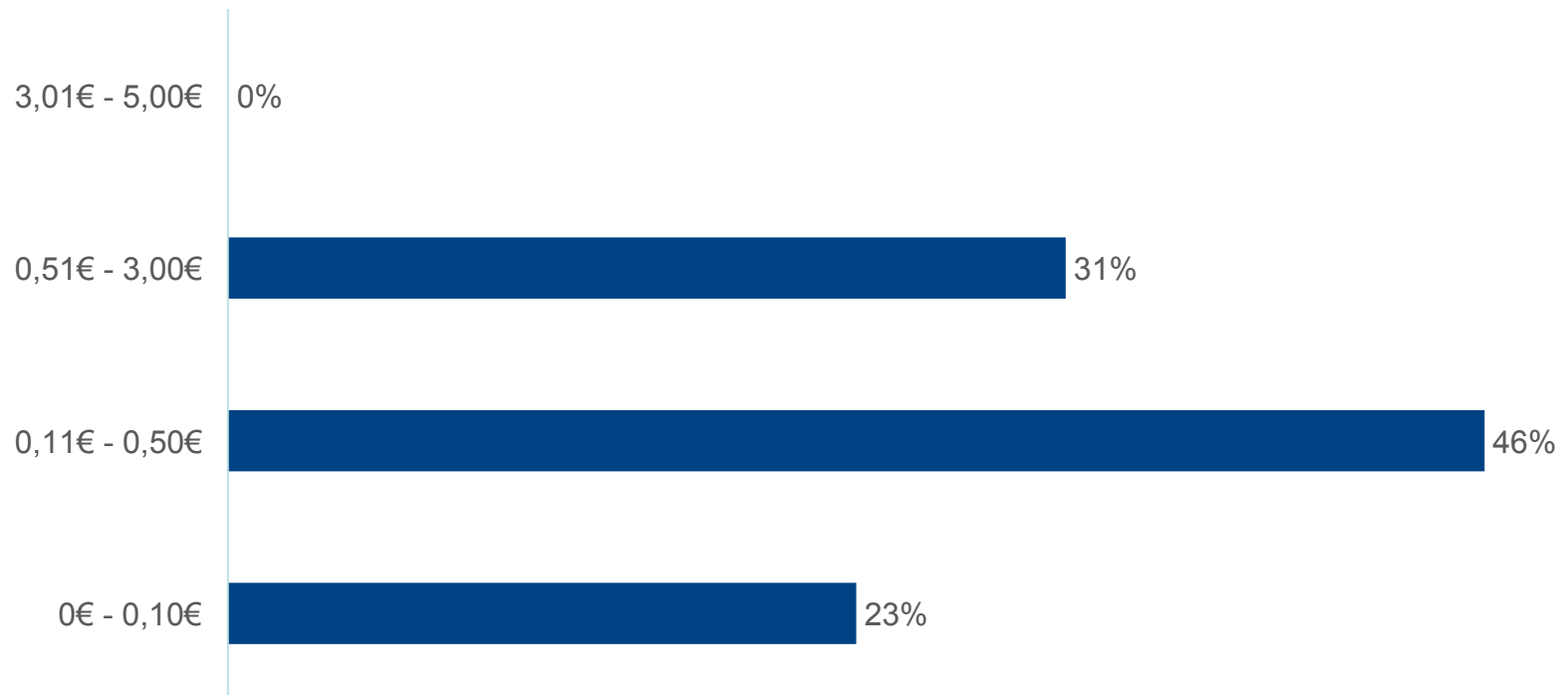
n = 27

Die Zahlungsbereitschaft steigt weiter,
wenn Kunden nach dem Erhalt der Push Nachricht
nachweislich den eigenen Store betreten.*

* Der TKP liegt bei über 500 €.

Frage 3: „Digitale Zustellung einer Werbebotschaft auf das Smartphone der Zielperson vor dem Store mit dem Nachweis, dass die Zielpersonen im Anschluss das Geschäft des Auftraggebers betritt.“

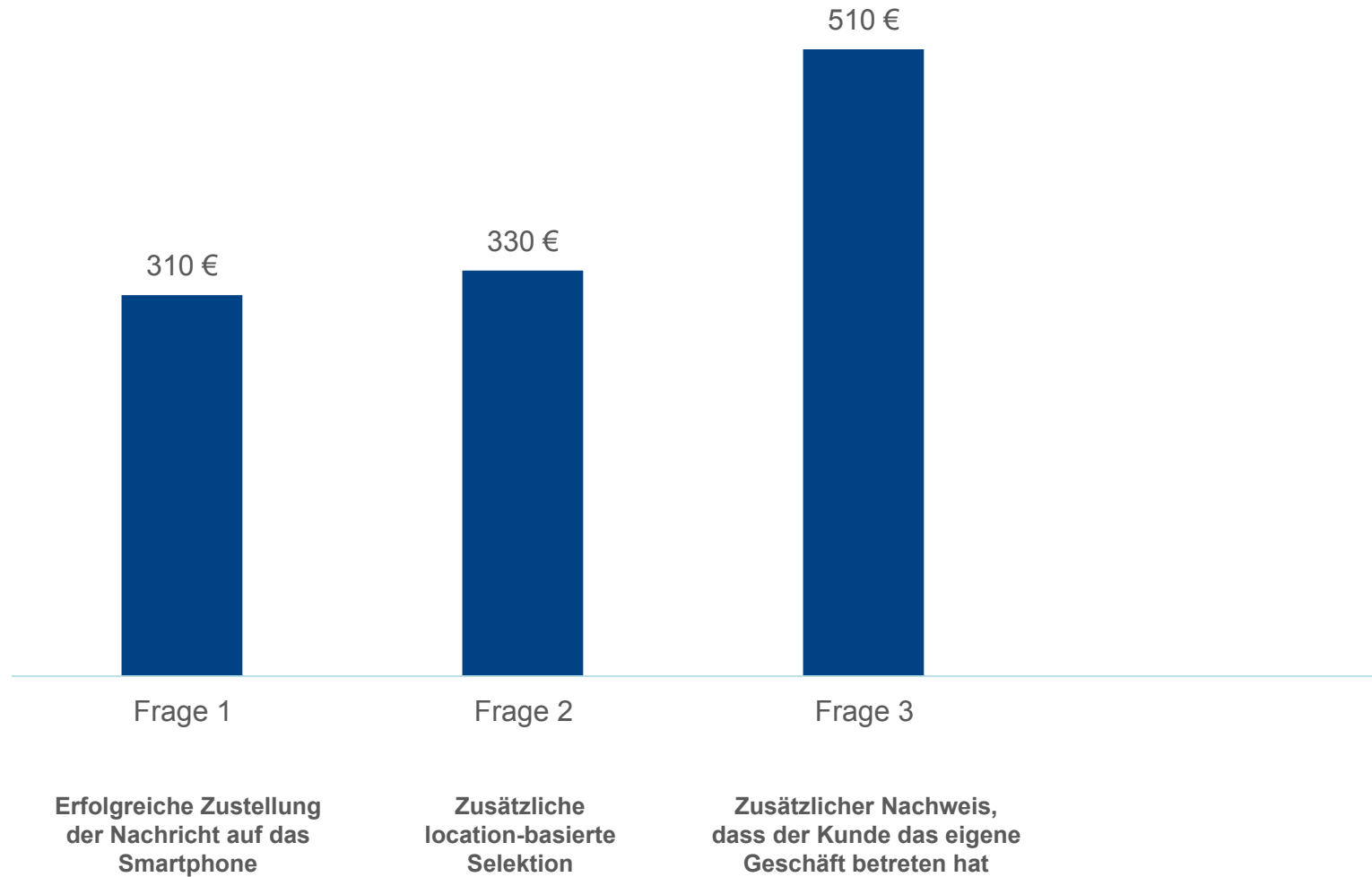
- Erfolgskontrolle wird im Location Based Marketing groß geschrieben. Betritt ein potentieller Kunde nach der Zustellung einer Push Notification auf das Smartphone das eigene Geschäft, dann steigt die Zahlungsbereitschaft der befragten Retail-Entscheider noch einmal deutlich an – der TKP steigt auf über 500 €.



n = 26

Die Zahlungsbereitschaften im Vergleich

(arithmetisches Mittel des TKP in €)



**Und wenn der Kunde
nachweislich kauft?**

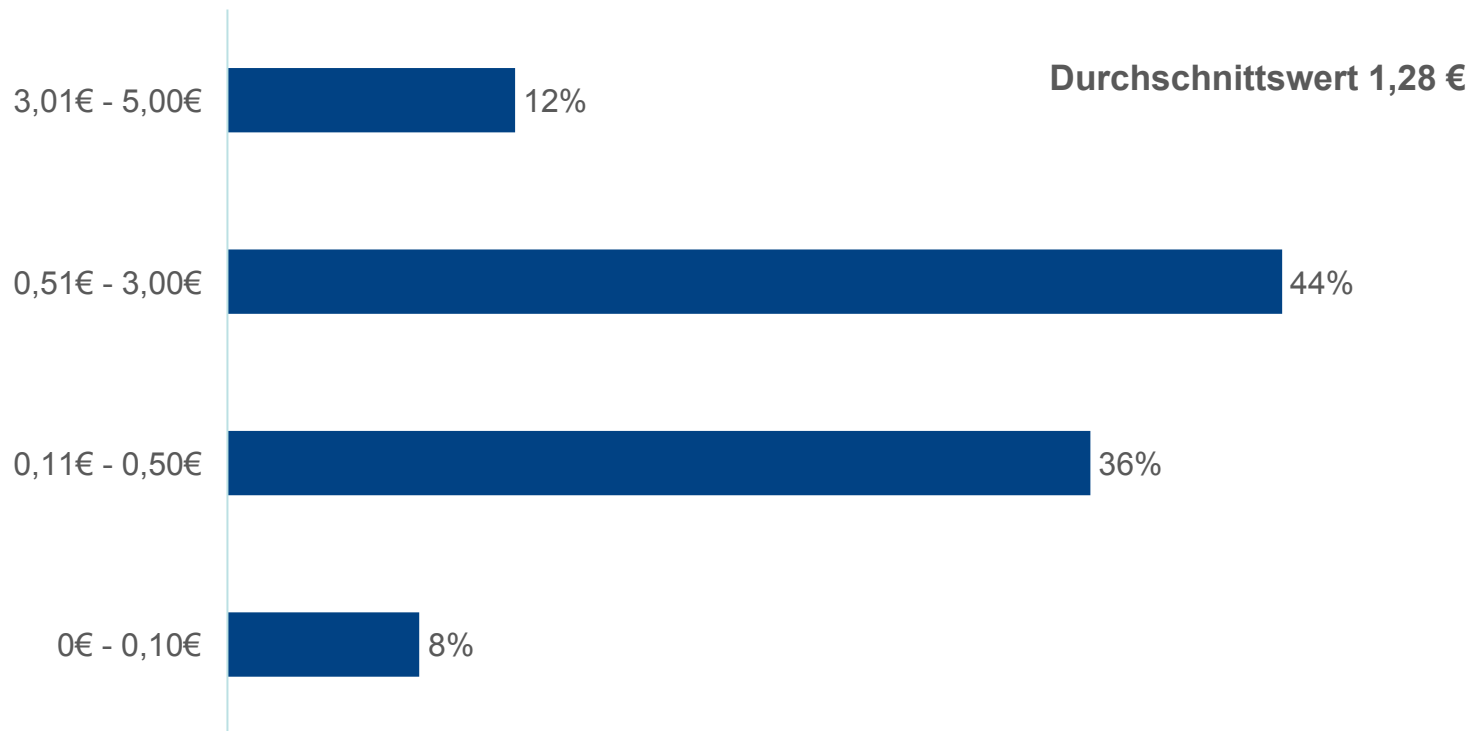


Bei einem großen Teil der befragten Retailer steigt die Zahlungsbereitschaft auf deutlich über einen Euro, wenn Coupons nachweislich einen Kauf auslösen.*

* Der TKP liegt steigt auf fast 1.300 €.

Frage 4: „Digitale Zustellung eines Coupons auf das Smartphone der Zielperson vor dem Store mit dem Nachweis, dass dieser tatsächlich eingelöst wurde, d.h. zum Kauf geführt hat.“

- Es ist wenig überraschend, dass die Zahlungsbereitschaft der Retailer weiter steigt, wenn ein zugestellter Coupon nachweislich einen Kauf auslöst. Hier erreicht der TKP bereits fast 1.300 € – auch wenn der TKP wohl nicht mehr die richtige Messgröße ist.



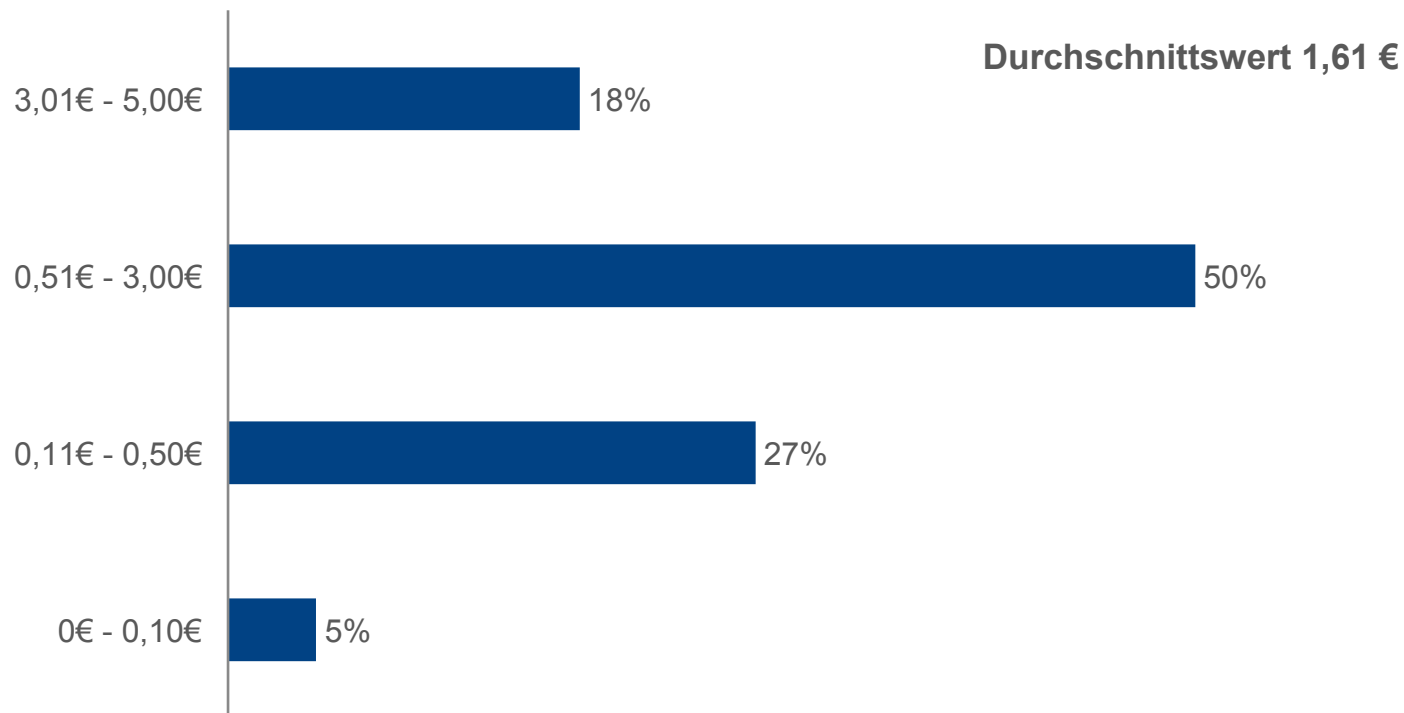
n = 25

Wettbewerbsbezogene Push Nachrichten
werden möglich: Coupons lassen sich
vor dem Store der Konkurrenz zustellen.*

* Der TKP steigt auf über 1.600 €.

Frage 5: „Digitale Zustellung eines Coupons auf das Smartphone der Zielperson vor dem Store eines Wettbewerbers mit dem Nachweis, dass dieser tatsächlich eingelöst wurde, d.h. zum Kauf geführt hat.“

- Wird der Coupon vor dem Store eines Wettbewerbers zugestellt und führt dies anschließend zum Kauf, steigt die Zahlungsbereitschaft der Retail-Entscheider noch einmal um 25 %.



n = 22

**Würde der Handel
erfolgsabhängig zahlen?**



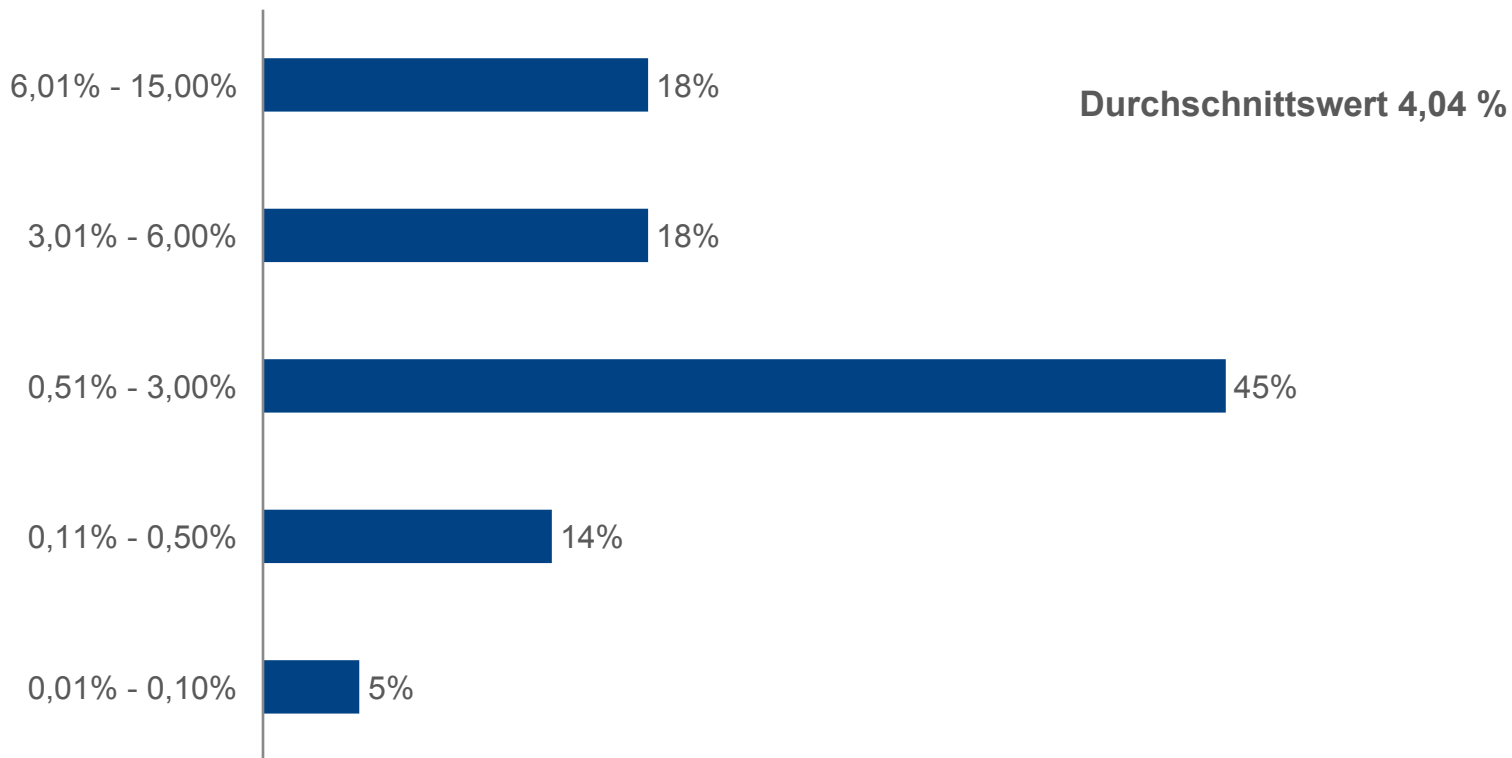
Der Handel ist bereit, für nachweisliche
Umsatzwirkungen performance-basiert
mehrere %-Punkte v. Umsatz zu investieren.*

* Im Durchschnitt über 4 %.



Frage 6: „Wieviel würden Einzelhändler Ihrer Einschätzung nach maximal (in % vom Umsatz) für ein performance-orientiertes Location-based Marketing ausgeben, wenn dadurch nachweislich Umsatz generiert wird?“

- Der Trend zum Performance Marketing legt die Frage nahe, welche Kosten-Umsatz-Relation sich Retail-Entscheider vorstellen können. Über 4 % würden die Befragten im Durchschnitt für derartige LBM-Kampagnen ausgeben, wenn sich dadurch der Umsatz nachweislich steigern lässt.



n = 22

Ein erstes Fazit:

Die Entscheider im Handel haben eine beachtliche Zahlungsbereitschaft für LBM-Kampagnen; sie erkennen das Potential dieses neuen digitalen, erfolgsbasierten Kommunikationskanals.

Weitere Studien zum Thema Location-based Marketing finden sich auf:

www.UNICconsult.com/Publikationen/Forschungsberichte

