PFH | PRIVATE UNIVERSITY of Applied Sciences

Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojektes

# Location-based Marketing

für den Finanzdienstleistungsbereich eines Automobilkonzerns

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

**PFH** Private Hochschule Göttingen

## PFH Private Hochschule Göttingen

Die staatlich anerkannte PFH ist eine der renommiertesten privaten Hochschulen Deutschlands. In den angebotenen Campus- und Fernstudiengängen sind aktuell rund 2.500 Studierende eingeschrieben. Die Campus-Studiengänge für Management, Technologie, Healthcare Technology sowie 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 Stade, 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.

# Inhalt


| | |
|---|---|
| PFH Private Hochschule Göttingen | 2 |
| Forschungsfeld: Location-based Marketing | 5 |
| Ablauf des Forschungsprojektes | 5 |
| Die Autoren | 6 |
| Studienteilnehmer | 7 |
| Technologie | 11 |
| Studienergebnisse | 17 |
| Interview mit Uwe Tschischak, Volkswagen Financial Services AG | 24 |
| Abschlussbefragung | 27 |
| Fazit der Studie | 30 |
| Impressum | 32 |

## Forschungsfeld: Location-based Marketing

Unter der Leitung von Dr. Hans-Christian Riekhof, Professor für Internationales Marketing an der PFH Private Hochschule Göttingen, und Stefan Brinkhoff, M.Sc. und Doktorand der Universität Göttingen, wurde im Zeitraum Februar bis Mai 2015 im Rahmen eines Forschungsprojektes für die Volkswagen Financial Services AG eine empirische Studie zur Effektivität von Location-based Marketingkampagnen für Finanzdienstleistungen durchgeführt.

Dabei wurden für über 250 Standorte in Deutschland insgesamt 620 Location-based Marketingkampagnen mit mehr als 630 Teilnehmern realisiert. Über 650 Push-Nachrichten wurden auf den Smartphones der Teilnehmer des Forschungsprojektes ausgespielt. Als Kampagne wird im Forschungsprojekt die Definition eines spezifischen Standorts mit einem zum Kontext passenden Angebot verstanden.

Die Teilnehmer erhielten alle Kampagnen in der jeweiligen Situation über eine Smartphone-Applikation per Push-Nachricht – entweder GPS-Standort-basiert (Außenbereich) oder über „Bluetooth Low Energy"-Beacons (Innenbereich). Die Angebote der Kampagnen umfassten die Bereiche Versicherung, Mobilitätslösungen, Finanzierung sowie Servicedienstleistungen. Mit Hilfe einer Kontrollgruppe, die Teilnehmer zwischen „Situation" und „Nicht-Situation" aufteilte, konnte die Wirkung von Location-based Marketing belegt werden.

Zu den wichtigsten Ergebnissen zählt die Erkenntnis, dass die Wahrscheinlichkeit einer Angebotsannahme deutlich steigt, wenn es gelingt, den situativen Kontext des Konsumenten zu erfassen. Dies lässt sich in allen relevanten Zielgruppen beobachten. Wie die Abschlussbefragung gezeigt hat, stehen die Teilnehmer der Studie Location-based Marketingkampagnen positiv gegenüber. Mehr als die Hälfte der Befragten würde eine App nutzen, die täglich bis mehrmals täglich auf Angebote in der Nähe hinweist. Damit zeigt sich, dass Location-based Marketing das Potenzial besitzt, über die Dimension „Kontext" die Relevanz von Marketingbotschaften deutlich zu erhöhen.

## Ablauf des Forschungsprojektes

Im Rahmen dieses anwendungsbezogenen Forschungsprojektes wurden zunächst gemeinsam mit der Volkswagen Financial Services AG in Form von Hypothesen-Workshops Situationen ausgewählt, in denen eine hohe Relevanz kontextbezogener Botschaften für die Vermarktung von Finanzdienstleistungen vermutet wurde. Ein Beispiel mag dies erläutern: Im Showroom eines Vertriebspartners erhalten Besucher auf das jeweilige konkrete Fahrzeug bezogene (Finanzierungs-)Angebote per Push-Nachricht auf ihr Smartphone. Die Besucher werden im Anschluss aufgefordert, ihr Interesse für diese konkreten Angebote zu bewerten.

Insgesamt wurden 620 Location-based Marketingkampagnen konzipiert und umgesetzt. Die Erhebung fand im Zeitraum 15.02.2015 bis 15.05.2015 im gesamten Bundesgebiet statt. Dazu wurden 2.723 Personen motiviert, die Website des Forschungsprojektes zu besuchen, und 636 Teilnehmer konnten für das Forschungsprojekt gewonnen werden, indem sie die Forschungs-App installierten und die Registrierung durchführten. Neben einem intrinsischen Interesse darf auch vermutet werden, dass das ausgelobte Gewinnspiel das Interesse an dem Forschungsprojekt nachhaltig beeinflusst hat. Die Ergebnisse dieser empirischen Studie werden im Folgenden in einer Kurzfassung dargestellt.

## Die Autoren

**Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof** arbeitete nach seinem Studium der Betriebswirtschaftslehre in Münster und Göttingen mit anschließender Promotion für die Otto Group Hamburg als Leiter Personalentwicklung, Leiter Strategieentwicklung und Direktor Marketing. In der Beiersdorf AG Hamburg leitete er die Strategieplanung einer Sparte und war anschließend für einen operativen Geschäftsbereich verantwortlich. Seit 1996 ist Hans-Christian Riekhof Professor für Internationales Marketing an der PFH Private Hochschule Göttingen. Er ist Gründer und Geschäftsführer der UNICconsult Strategieentwicklung GmbH (www.unicconsult.com). Seine Forschungsinteressen liegen – neben dem Thema Location-based Marketing – im Bereich der empirischen Analyse und Optimierung von Pricing-Prozessen in Unternehmen, im Bereich des Branding und Marketing für B2B- und B2C-Unternehmen sowie in der Erforschung der Hebel zur wirksamen Umsetzung von Unternehmensstrategien. Seine letzten Buchveröffentlichungen: Retail Business in Deutschland. Wiesbaden, Gabler (2013, als Herausgeber) und Die sechs Hebel der Strategieumsetzung. Schäffer Poeschel, Stuttgart 2010.

„Location-based Marketing bedeutet nicht mehr, sondern weniger Werbebotschaften für den einzelnen Kunden. Denn das Targeting wird extrem präzise, weil es die Lokalisierung beziehungsweise den Kontext einbezieht. Das ist eine völlig neue Dimension für die Marketingkommunikation."

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

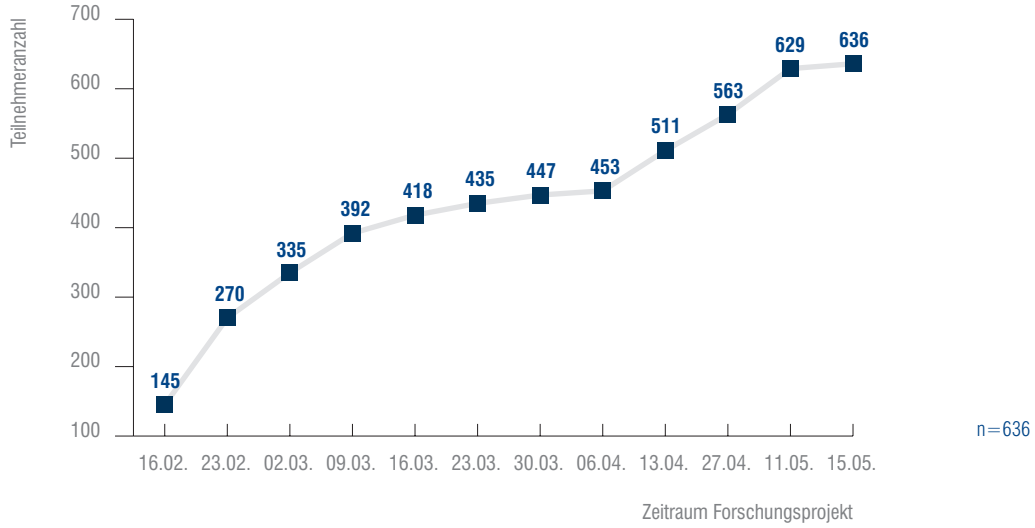
„Location-based Marketing ist die strategische Chance für Unternehmen, mit dem Kunden über sein Smartphone einen individuellen, digitalen Dialog zu führen, und zwar dann, wenn es für ihn besonders relevant ist: in der Kaufsituation. Das belegt unsere Studie in eindrucksvoller Weise: Kunden reagieren einfach aufgeschlossener, wenn man sie in der richtigen Situation ‚erwischt'."

Stefan Brinkhoff, M.Sc.

**Stefan Brinkhoff, M.Sc.** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter der PFH Private Hochschule Göttingen. Sein Studium hat er an der PFH Göttingen im Bereich General Management begonnen und mit einem Master of Science abgeschlossen. Branchenspezifische Inlands- und Auslandserfahrungen konnte Stefan Brinkhoff bereits mehrfach in der Automobilindustrie sammeln, zuletzt durch die Entwicklung einer Absatzprognoseplattform auf Basis eines Prognosemarktes (Prediction Market). Seine Forschungsinteressen liegen 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 Anwendungspotenzial stehen hierbei im Vordergrund. Dabei wird unter anderem quantitativ-empirisch untersucht, wie sich der Einsatz dieser Dienste am Point-of-Sale auf Kaufentscheidungen auswirkt.

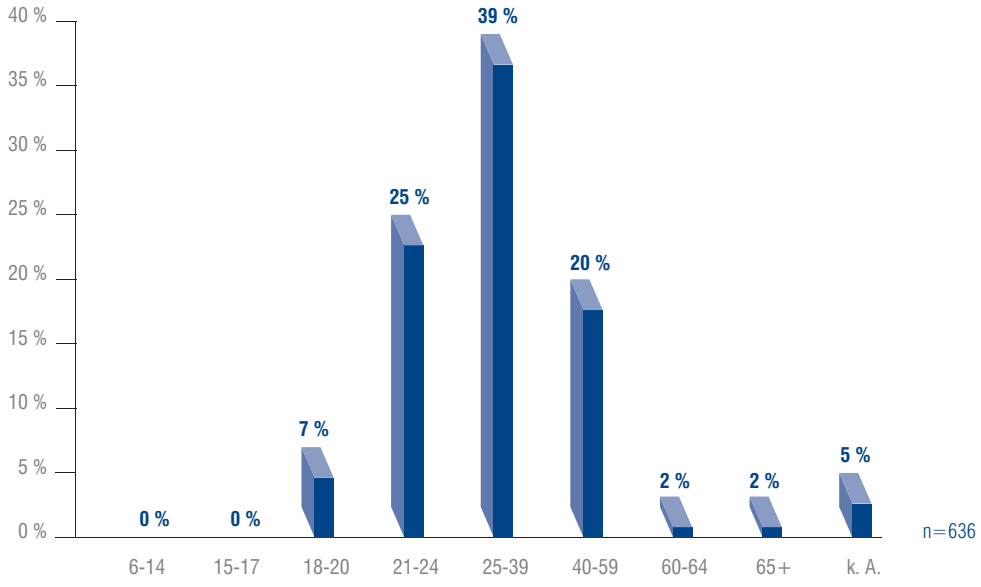
# Studienteilnehmer

**Abb. 1: Entwicklung der Teilnehmerzahl im Projektverlauf**



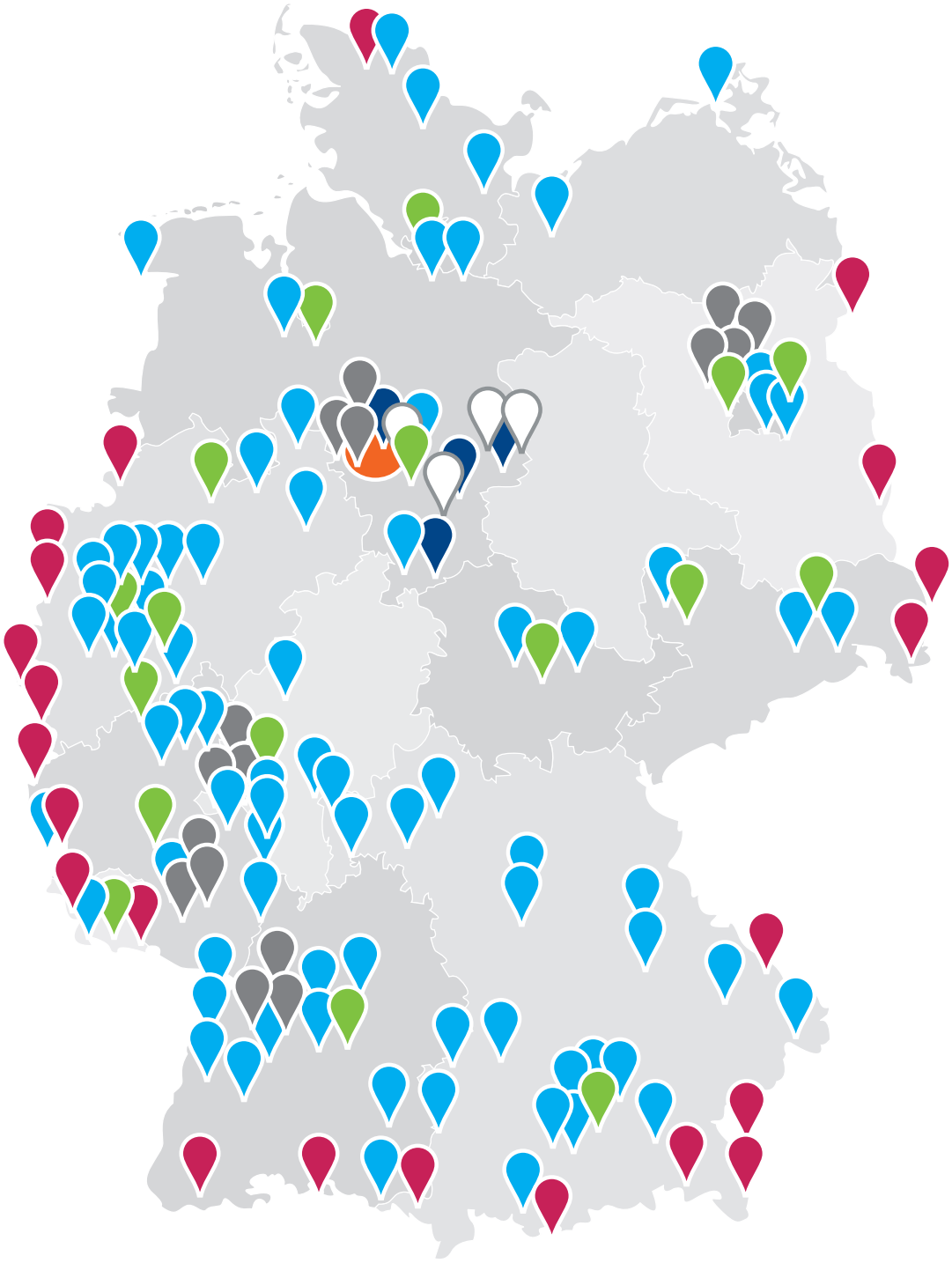

Insgesamt wurde die Forschungs-Website zur Gewinnung von Teilnehmern via mobiles Endgerät von 2.723 Personen besucht. Die Forschungs-App wurde 751-mal auf dem Smartphone installiert, und 636 Teilnehmer haben sich für das Forschungsprojekt registriert (23 Prozent der Besucher der Website). Ein Gewinnspiel motivierte die Besucher zur Teilnahme.

**Abb. 2: Altersverteilung der Teilnehmer**




Die Altersverteilung der Teilnehmer zeigt, dass nicht nur die jungen Altersgruppen ein Interesse daran haben, sich mit Location-based Marketing auseinanderzusetzen. Insofern können die vorliegenden Forschungsergebnisse für eine breite Bevölkerungsschicht Relevanz beanspruchen.

**Abb. 3: Kategorisierte Übersicht GPS-basierte Forschungsstandorte in Deutschland**



| | | |
|---|---|---|
| | Autohäuser | Innen- & Außenbereich |
| | Bankfilialen | Innen- & Außenbereich |
| | Car-Sharing-Stationen | Außenbereich |
| | Bahnhöfe | Außenbereich |
| | Flughäfen | Außenbereich |
| | Autovermietungs-Stationen | Außenbereich |
| | Landesgrenzen | Außenbereich |

Das Forschungsprojekt erzielte durch die Nutzung von Location-based Services mittels Geo-Fencing eine vielfältige Verteilung von Standorten über das gesamte Bundesgebiet. Neben spezifischen Standorten des Auftraggebers wurden insbesondere auch generische Standorte, an denen Mobilität nachgefragt wird, zur kontextorientierten Angebotsansprache genutzt.

Life's a catwalk
B&W + PASTEL
NEVER FAILS

# Technologie

**Abb. 4: Präzise lokale Auslieferung der Kampagnen**

Zur Ortung der Teilnehmer wurde im Außenbereich auf die GPS-Technologie gesetzt. Eine präzise Lokalisierung ist unabdingbar, weil die kontextbezogene Relevanz von Angeboten nicht gegeben ist, wenn Push-Nachrichten 300 oder gar 500 Meter entfernt vom relevanten Objekt auf das Smartphone der Zielperson ausgespielt werden.

Im Innenbereich wurde mit der gleichen App auf die Beacon-Technologie gesetzt. Diese zunächst vom Smartphone-Hersteller Apple entwickelte Lösung zur Lokalisierung im Innenbereich von Gebäuden basiert auf Bluetooth Low Energy (BLE) und erfordert ein vom Smartphone-Nutzer aktiviertes Bluetooth, um die Beacon-Signale empfangen zu können. Mittlerweile bietet auch Google einen auf Beacons basierenden Standard namens Eddystone an, sodass durch die große Verbreitung der mobilen Plattformen Android und iOS von einer zukünftig großen Akzeptanz dieser Technologie ausgegangen werden kann.

Um neben der reinen technischen Umsetzbarkeit auch Aussagen über die potenzielle Reichweite treffen zu können, wurden im Forschungsprojekt umfangreiche Meta-Daten zur Messung von kundenseitig aktivierten Technologien (Ortung, Bluetooth) sowie den Berechtigungen (Opt-in) auf dem Smartphone erhoben. Die Kampagnen wurden insgesamt an über 250 verschiedenen gemeinsam mit dem Auftraggeber definierten Standorten ausgespielt, wie die folgende Übersicht zeigt:

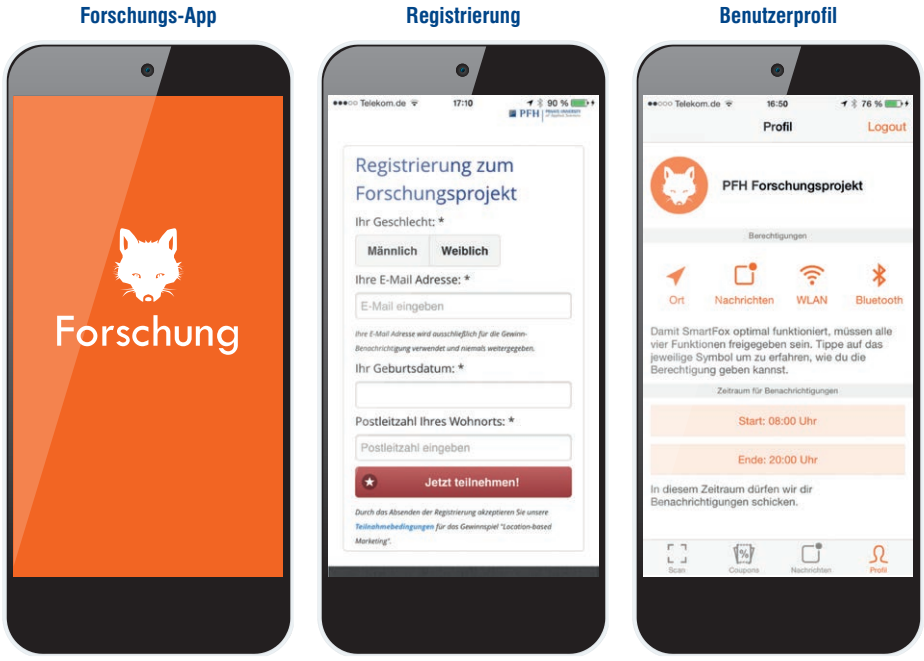
| | | |
|---|---|---|
| 4 | Autohäuser | Innen- & Außenbereich |
| 4 | Bankfilialen | Innen- & Außenbereich |
| 84 | Car-Sharing-Stationen | Außenbereich |
| 78 | Bahnhöfe | Außenbereich |
| 17 | Flughäfen | Außenbereich |
| 39 | Autovermietungs-Stationen | Außenbereich |
| 29 | Landesgrenzen | Außenbereich |

**Abb. 5: Technologie der Ortung im Innenbereich über Beacons**

Bei der Konzipierung der Forschungsapplikation wurde darauf geachtet, dass sie sowohl für iOS als auch für Android einsetzbar ist und dass GPS- und Beacon-Technologie kombiniert verwendbar sind. Ferner wurde eine hohe Auslösepräzision umgesetzt, um sicherzustellen, dass das Teilnehmerinteresse zu Angeboten grundsätzlich in der unmittelbaren Nähe abgefragt werden kann. Hierzu wurden bei jedem Teilnehmerkontakt mit einer Kampagne statistische Daten zur Lokalisierungspräzision übermittelt.

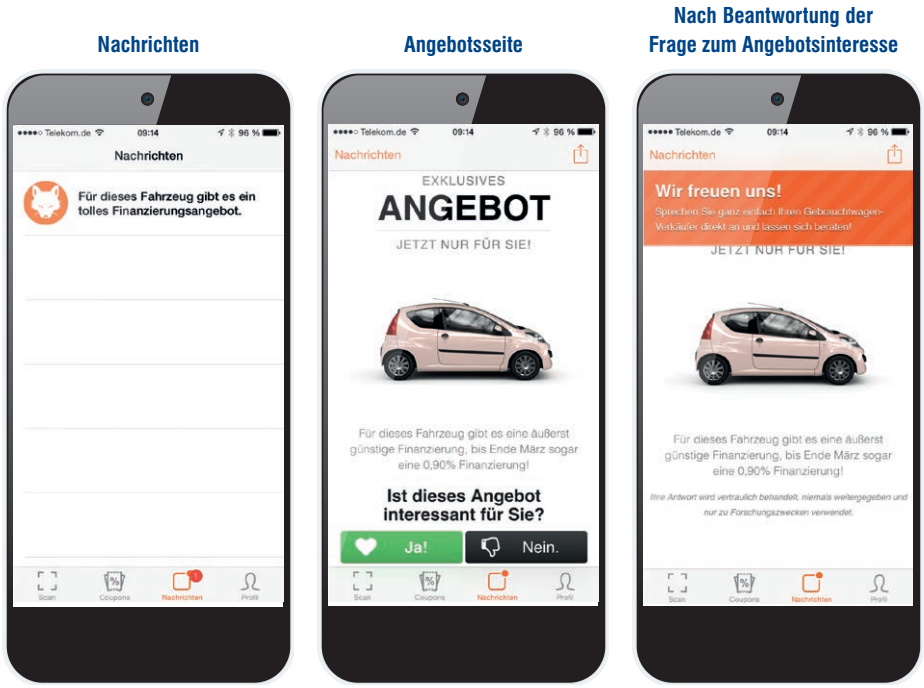
Eine weitere Herausforderung stellte das Sicherstellen von einmaligen Ausspielungen dar. Um die Aussagekraft des Angebotsinteresses nicht aufgrund mehrmaliger und somit negativ besetzter Ansprache zu reduzieren, stellte die Forschungsapplikation sicher, dass auch an häufig besuchten Standorten (zum Beispiel Bahnhof) nur eine einzige Push-Nachricht zur jeweiligen Kampagne versendet wurde.

**Abb. 6: Die Forschungsapplikation**




Bei der Registrierung für das Forschungsprojekt wurden einige demografische Daten erbeten, ferner wurde darauf verwiesen, dass für die Nutzung der App bestimmte Berechtigungen gegeben werden müssen.

**Abb. 7: Beispiel Autohaus – die Nachricht über Beacons**




Bei der Besichtigung eines mit Beacon ausgestatteten Fahrzeuges im Autohaus erhält der Besucher ein konkretes Angebot (hier eine Finanzierung) als Push-Nachricht auf sein Smartphone.

**Abb. 8: Kontextbezogenes Angebot an Landesgrenzen mit Hilfe von Geo-Fencing**

Ein primäres Ziel des Forschungsprojektes lag unter anderem darin, ganz unterschiedliche Standorte als Variable zur Ausspielung von Push-Nachrichten zu verwenden, um das jeweilige Kundenverhalten zu untersuchen. Aufgrund der Streuung der Standorte ist die Kontaktfrequenz der Teilnehmer bei einzelnen Standorten zum Teil begrenzt.

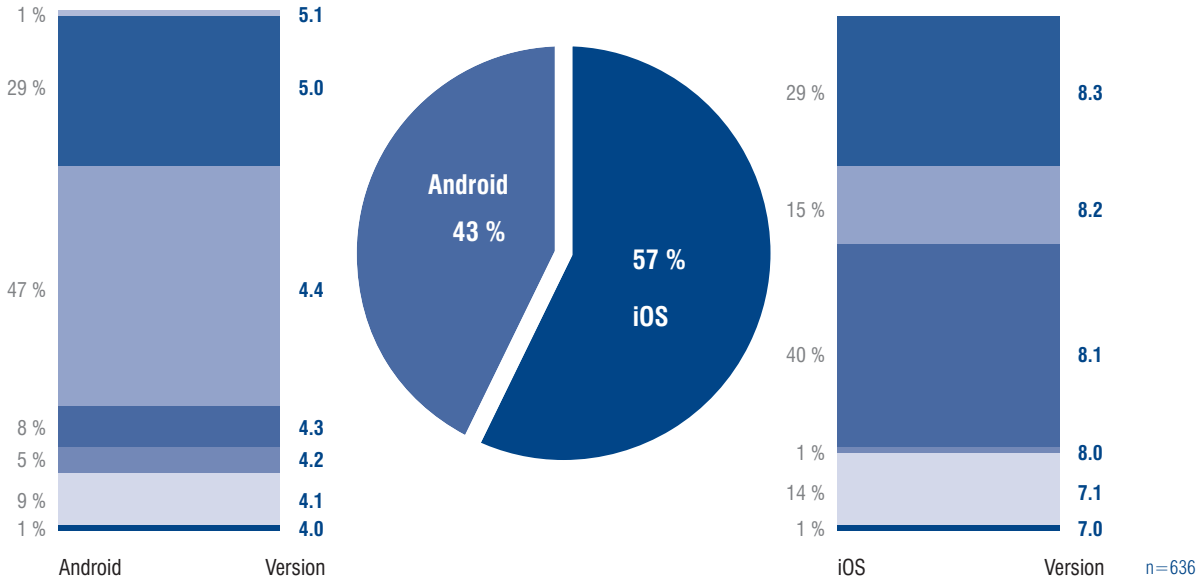
**Abb. 9: Kontextbezogenes Angebot an Bahnhöfen mit Hilfe von Geo-Fencing**

Der ausgeprägte Publikumsverkehr führte zu einer größeren „Trefferquote“ vor den Bahnhöfen. Die Push-Nachrichten wurden gezielt an Standorten mit Nachfrage nach alternativer Mobilität (Taxi, Auto, Fahrrad) in einem Radius von 30 Metern präzise ausgesteuert, mit dem Ziel, Car Sharing als Pay-Per-Use-Lösung zu fördern.

Die Eignung von Location-based Marketing zum Einsatz im Bereich Car Sharing wurde zudem im Großraum Hannover untersucht. Da es hier über 80 relevante Stationen gibt, man also im Forschungsprojekt auf eine hohe Stationsdichte auf geringem geografischen Radius trifft, besteht die Gefahr eines Aussageverlusts durch mehrfache Befragungen derselben Teilnehmer. In der Praxis des Location-based Marketing sollen Teilnehmer dieselbe Push-Nachricht nicht mehrfach erhalten, wenn sie denselben Ort mehrfach besuchen.

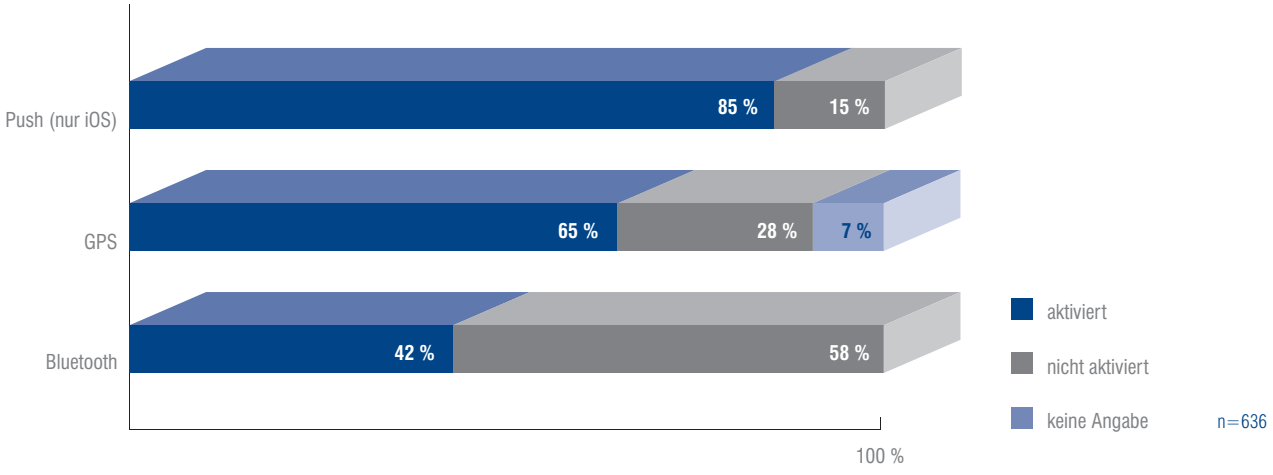
Deshalb wurden die Forschungskampagnen so ausgelegt, dass die Teilnehmer maximal eine Nachricht mit einem Angebot erhalten konnten („frequency capping“).

**Abb. 10: Mobile Betriebssysteme der Teilnehmer-Smartphones**




Diese Abbildung zeigt, dass (entgegen der Verbreitung im Markt) etwas mehr als die Hälfte der Teilnehmer auf das mobile Betriebssystem iOS von Apple setzt. Das Aufzeichnen der eingesetzten Systemversionen ist wichtig, um Aussagen über die Gegebenheit der erforderlichen Technologien beziehungsweise Software-Versionen auf den Smartphones treffen zu können. Dies ist insbesondere für die Beacon-Technologie von Relevanz, da diese erst ab Android 4.3 sowie iOS 7 unterstützt wird.

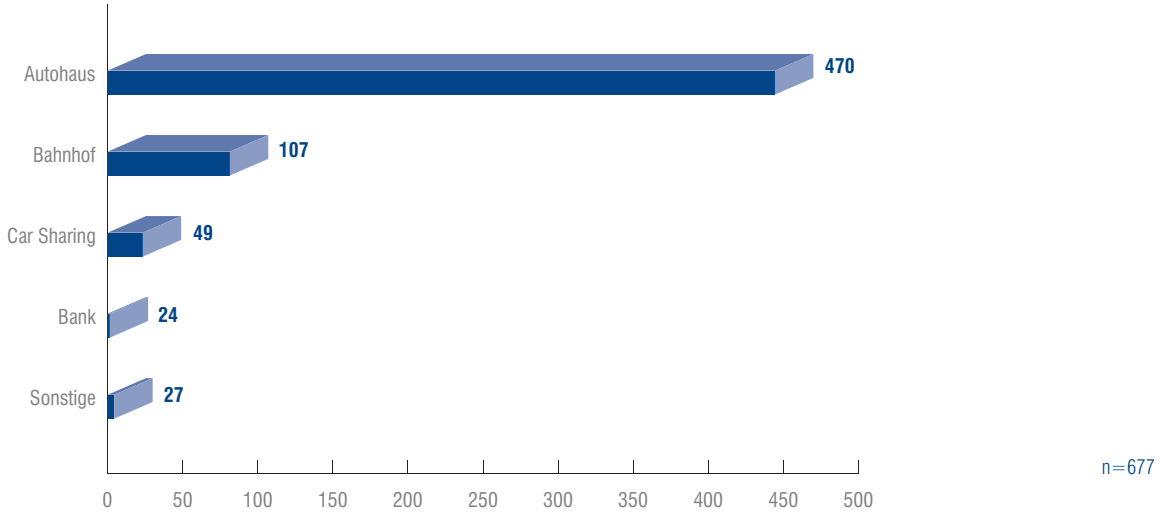
**Abb. 11: Aktivierte Technologien und Berechtigungen der Teilnehmer-Smartphones**




Diese Übersicht zeigt, dass die Teilnehmer der Studie in hohem Maße bereit waren, die benötigten Technologien zu aktivieren. Dies ist eine wichtige Voraussetzung für den Einsatz von Location-based Marketing. Man muss aber unterstellen, dass die Aktivierungsrate in einem Forschungsprojekt höher ist als in einer Alltagssituation.

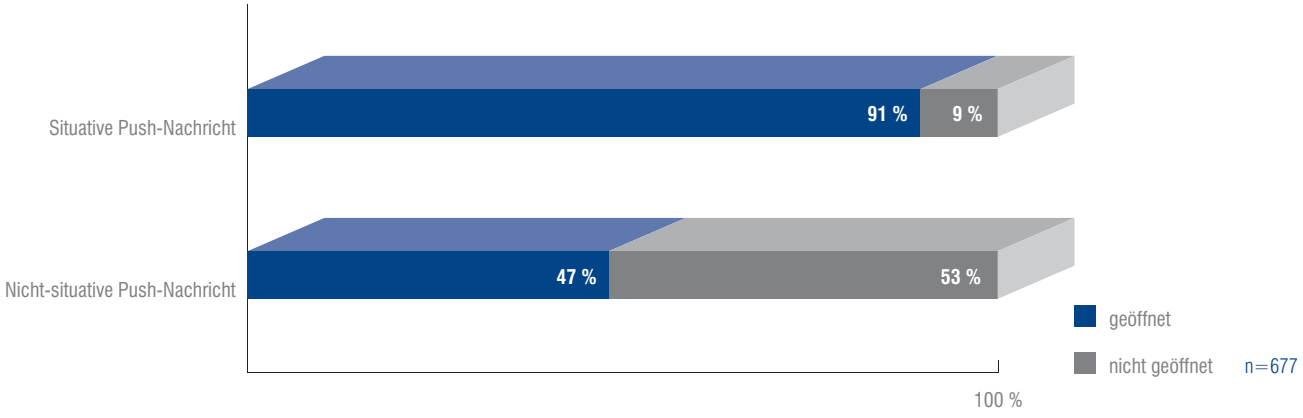
# Studienergebnisse

**Abb. 12: Ausgelöste Kampagnen nach Standorten (Innen-/Außenbereich)**



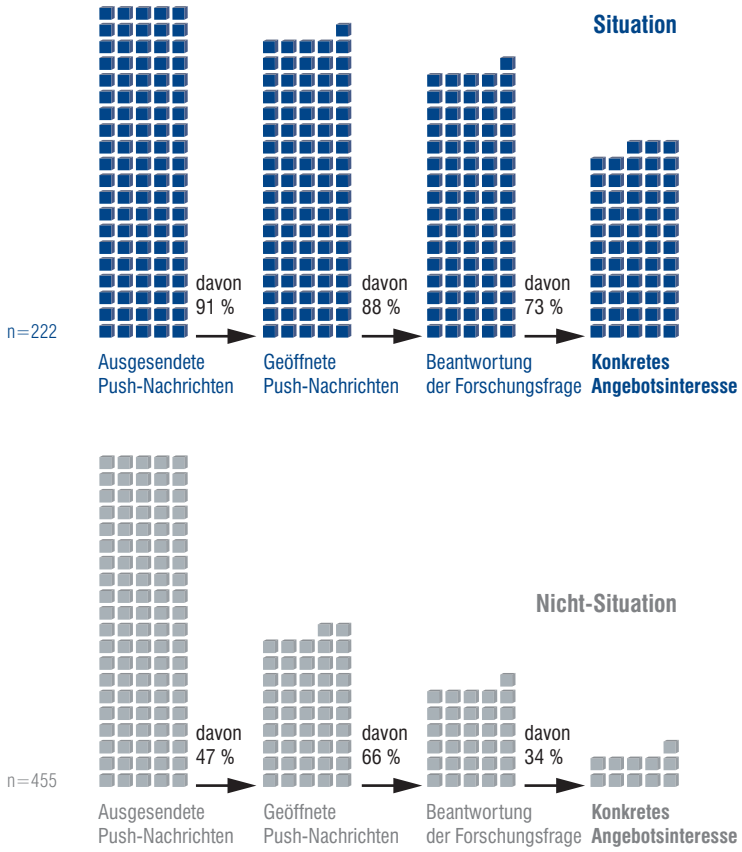

Wie der Abbildung zu entnehmen ist, gab es die größte Anzahl an Kampagnen-Kontakten im Autohaus. Darauf folgen aufgrund des vorhandenen Publikumsverkehrs die Bahnhöfe. Hier kommt auch zum Tragen, dass viele Teilnehmer direkt in den Autohäusern für die Teilnahme am Forschungsprojekt rekrutiert wurden.

**Abb. 13: Vergleich der Öffnungsraten der Push-Nachrichten**




Ein für das Forschungsprojekt zentrales Anliegen ist die Frage, ob die Teilnehmer eher bereit sind, auf Push-Nachrichten zu reagieren, wenn sie in einem für den Kunden relevanten Kontext ausgeliefert werden. Diese Vermutung konnte eindrucksvoll bestätigt werden: Die Öffnungsrate der Push-Nachrichten ist in der relevanten Situation (zum Beispiel im Autohaus) fast doppelt so hoch wie in der „Nicht-Situation", das heißt, wenn die Push-Nachricht 24 Stunden später nach erfolgtem Besuch ausgeliefert wird und der Kunde sich in einer ganz anderen Umgebung befindet. Bei der Ausspielung von Push-Nachrichten wurde darauf geachtet, dass diese keine direkten Bezüge zu einem spezifischen Angebot des Auftraggebers erhalten, um die Ergebnisse der Öffnung beziehungsweise Nicht-Öffnung zum Beispiel wegen eines geringen Interesses an einem konkreten Angebot nicht zu verfälschen.

**Abb. 14: Marketing Funnel – Vergleich Situation und Nicht-Situation**

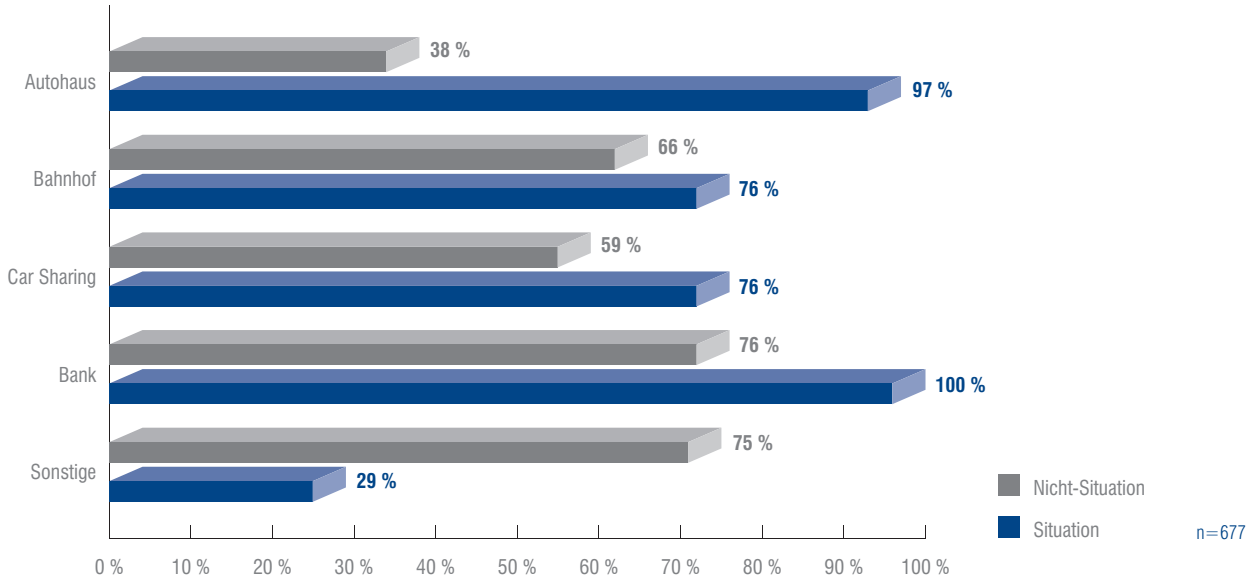



Die zusammenfassende Darstellung zeigt, dass kontextbezogene Push-Nachrichten im gesamten Prozess besser abschneiden: Sie wurden zu 91 Prozent geöffnet, die Forschungsfrage wurde zu 88 Prozent beantwortet, und das konkrete Angebotsinteresse wurde in 73 Prozent der Fälle bekundet.

Wurde die Push-Nachricht bewusst 24 Stunden später und damit außerhalb der relevanten „Kaufsituation" übermittelt, dann sanken die entsprechenden Werte auf 47 Prozent, 66 Prozent und 34 Prozent.

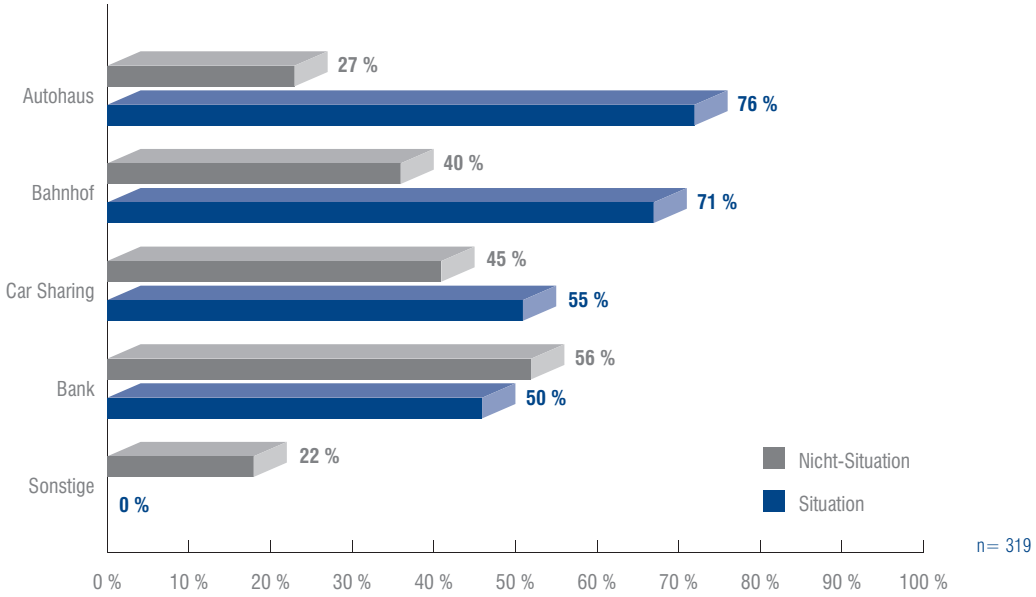
In der Kontextsituation hatten mehr als die Hälfte der Teilnehmer ein konkretes Angebotsinteresse, bei einer später versandten Push-Nachricht sank diese Quote auf rund 10 Prozent.

**Abb. 15: Öffnungsraten der Push-Nachrichten nach Standorten**



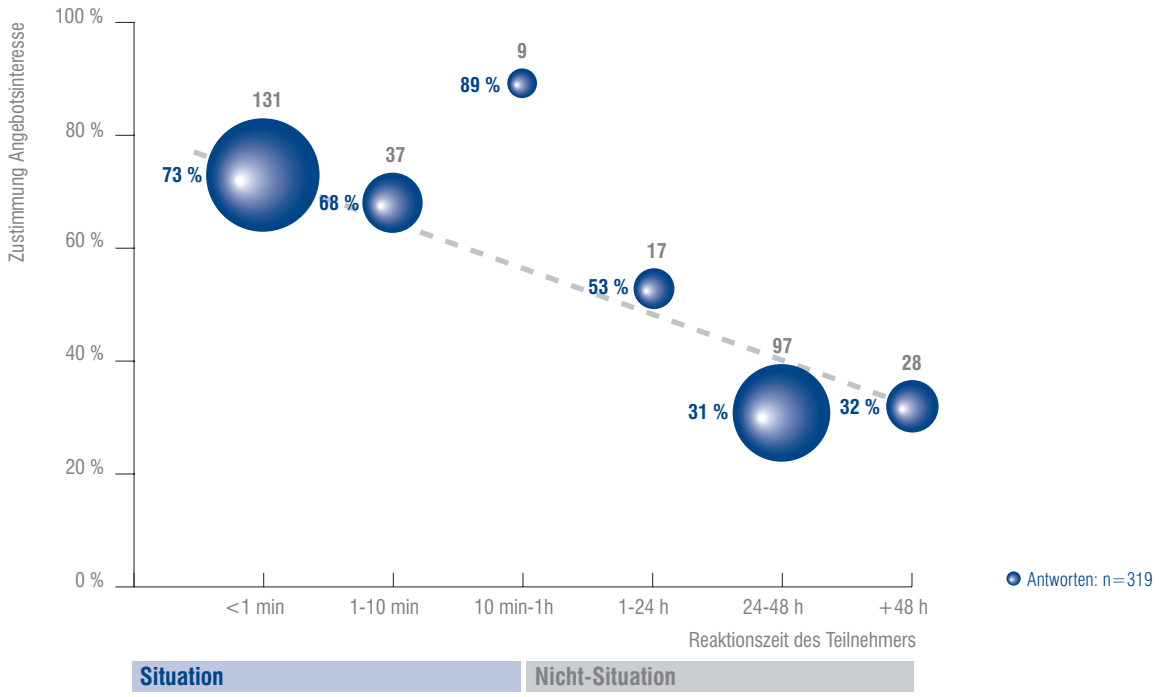

Dieses Ergebnis bestätigt sich auch in der nach Forschungsstandorten differenzierten Analyse: Der Kontextbezug ist für die Akzeptanz einer Push-Nachricht wichtig.

**Abb. 16: Vergleich des Angebotsinteresses nach Standorten**




Auch die Betrachtung des Angebotsinteresses nach unterschiedlichen Standorten unterstreicht, dass das Interesse deutlich höher ist, wenn die Push-Nachrichten kontextbezogen ausgeliefert werden.

**Abb. 17: Sinkendes Angebotsinteresse mit zeitlichem Abstand**




Analysiert man den zeitlichen Abstand zwischen dem Aufenthalt der Teilnehmer in einer spezifischen „Kaufsituation“ und dem Interesse an dem betreffenden Angebot, so zeigt sich ein klarer Zusammenhang, der grafisch in dieser Abbildung dargestellt ist.

„Push-basiertes Location-based Marketing bietet Unternehmen große Chancen, weil Botschaften sofort auf das persönlichste Device des Kunden ausgeliefert werden. Hohe Aufmerksamkeit ist dadurch garantiert. Diese innovative Form der Ansprache birgt jedoch gleichzeitig große Risiken: Wer keine relevanten Botschaften platziert, dessen App wird gelöscht."

Stefan Brinkhoff, M.Sc.

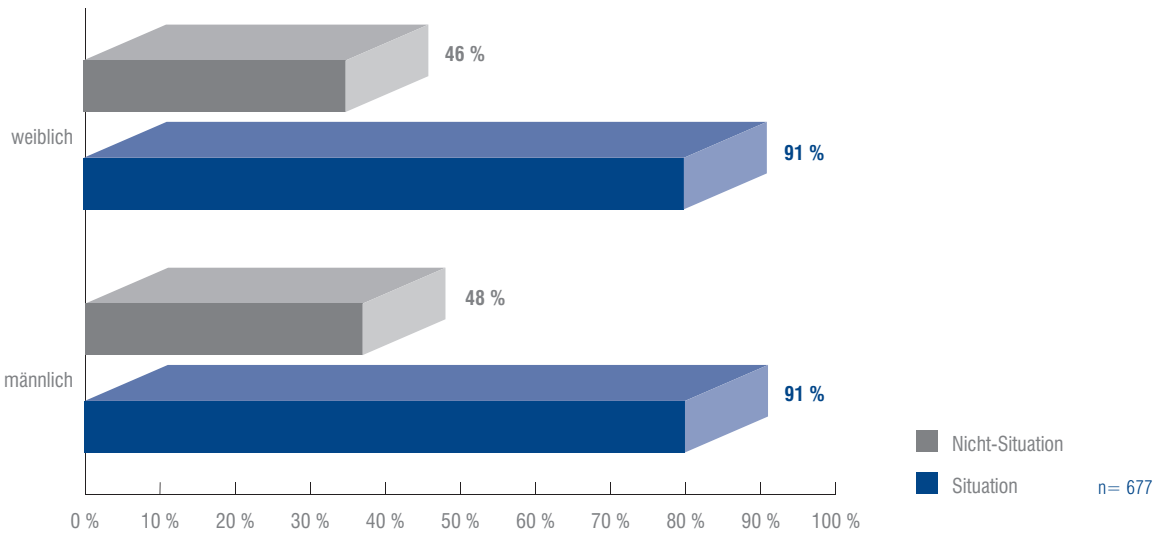
**Abb. 18: Distanz zum geografischen Mittelpunkt beim Auslösezeitpunkt der Kampagne**

| Standorte | GPS-Radius (in Metern) | Durchschnittliche Auslösedistanz (in Metern) | Standardabweichung (in Metern) | Anzahl Beobachtungen |
|---|---|---|---|---|
| Bank | 10-20 | 17,99 | 13,04 | 23 |
| Car Sharing | 50 | 36,83 | 12,24 | 45 |
| Autohaus | 30-50 | 32,61 | 16,35 | 70 |
| Bahnhof | 30 | 16,32 | 8,01 | 105 |

Für den Erfolg von Location-based Marketing ist anzunehmen, dass der Konsument nicht ungefiltert mit Angeboten überfrachtet werden sollte, sondern Kampagnen nur dann ausgespielt werden, wenn er sich in entsprechender Nähe zum beworbenen Objekt befindet: Die Nachricht sollte eine hohe kontextuelle Relevanz haben. Deshalb wurde bei der technischen Umsetzung der Forschungsapplikation unter anderem auch die geografische Auslösegenauigkeit bei jedem Kampagnenkontakt aufgezeichnet.

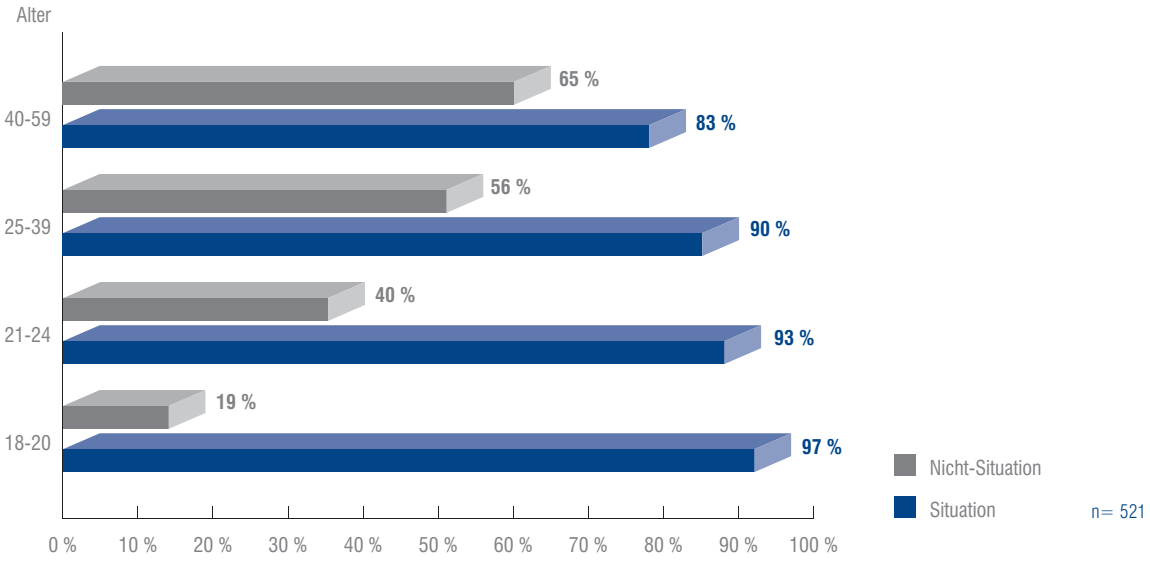
> „Viele Unternehmen sind heute mit den Potenzialen, die das Location-based Marketing bietet, einfach noch überfordert. Sie brauchen zukünftig ein eigenes Team, das die Kampagnen entwirft, umsetzt und auswertet."
>
> Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

**Abb. 19: Öffnungsraten der Push-Nachrichten nach Geschlecht**



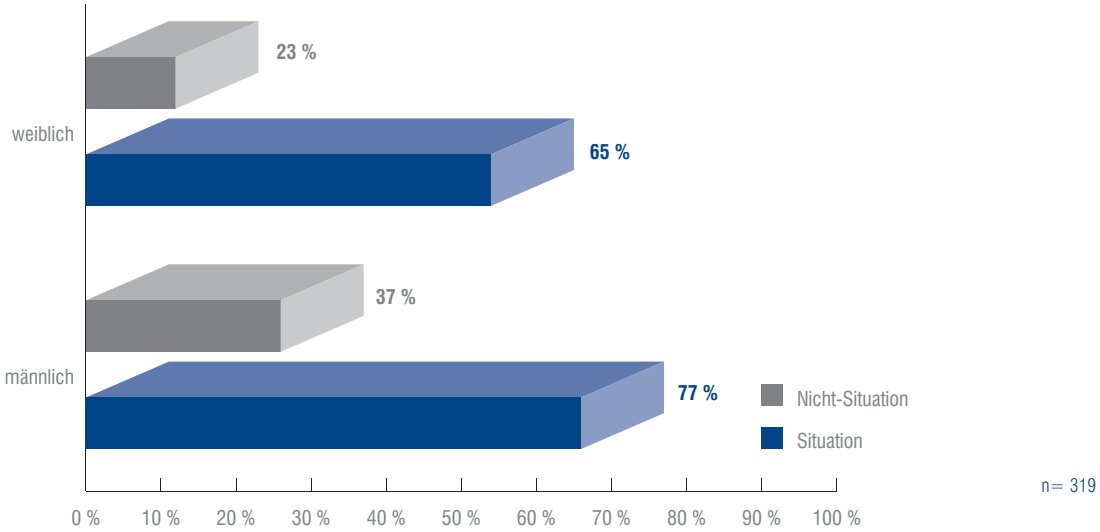

Betrachtet man die Ergebnisse nach demografischen Merkmalen wie dem Geschlecht, dann zeigt sich, dass es nahezu keine Unterschiede im Öffnungsverhalten zwischen den Teilnehmern der konkreten Kaufsituation und der Kontrollgruppe gegeben hat.

**Abb. 20: Öffnungsraten der Push-Nachrichten nach Alter**




Viel interessanter hingegen erscheint die Analyse nach konkreten Altersklassen und dem jeweiligen Öffnungsverhalten. Mit zunehmendem Alter nimmt die Wahrscheinlichkeit ab, dass Push-Nachrichten im situativen Kontext geöffnet werden. Gleichzeitig nimmt der Anteil nicht-situativer Öffnungen mit dem Alter deutlich zu.

**Abb. 21: Vergleich des Angebotsinteresses nach Geschlecht**




Im Vergleich zur Kontrollgruppe bekunden männliche Teilnehmer in der konkreten Kaufsituation ein mehr als doppelt so hohes Interesse an Angeboten, bei weiblichen Teilnehmern ist das bekundete Interesse sogar fast dreifach so hoch. Dies ist besonders unter Berücksichtigung der heterogenen Zusammensetzung der Stichprobe mit einem Anteil von zwei Drittel Männern und einem Drittel Frauen interessant, da hier nur geringe Unterschiede im Antwortverhalten zu beobachten sind.

**Uwe Tschischak** ist Leiter der Marketingkommunikation im Markt Deutschland und war davor seit Ende der 90er Jahre in verschiedenen leitenden Funktionen im Bereich Marketing & Vertrieb der Volkswagen Financial Services AG tätig, unter anderem im strategischen Marketing der Produkt- und Konzeptforschung sowie auch in Projekten zur neuen Mobilität wie zum Beispiel Quicar.

VOLKSWAGEN
FINANCIAL SERVICES

THE KEY TO MOBILITY

## Interview mit Uwe Tschischak, Leiter Marketingkommunikation Markt Deutschland der Volkswagen Financial Services AG

Das Interview führten Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof und Stefan Brinkhoff, M.Sc.

**Gibt es Ergebnisse aus dem gemeinsam mit der PFH Private Hochschule Göttingen durchgeführten Forschungsprojekt, die Sie besonders überrascht haben und mit denen Sie in dieser Form nicht gerechnet haben?**

Zunächst einmal waren wir natürlich erfreut und positiv überrascht, wie viele Teilnehmer wir für das gemeinsame Forschungsprojekt gewinnen konnten (636 Teilnehmer). Gerade in der heutigen Zeit mit einer förmlichen Marktforschungsflut, die auf uns alle einströmt, ist dies nicht mehr selbstverständlich.

Die größte Überraschung war für uns das hohe Angebotsinteresse sowohl bei den Kampagnen, die direkt in den Situationen ausgelöst wurden (73 Prozent), als auch sogar bei den Kampagnen, die 24 Stunden später an die Kontrollgruppe verschickt wurden (immerhin noch 34 Prozent). Diese Ergebnisse sind sehr vielversprechend für zukünftige Location-based Marketing-Aktivitäten.

Sehr beeindruckend fand ich auch, wie hoch die Auslösequalität der Push-Nachrichten war und in welchem Detaillierungsgrad das PFH-Forschungsteam zeigen konnte, wo genau die Push-Nachricht zugestellt wurde, das heißt in welchem geringen Abstand zum festgelegten Zielpunkt.

**Welche Bedeutung wird das Thema Location-based Marketing in den kommenden Jahren für die VW FS AG haben?**

Die Ergebnisse des gemeinsamen Forschungsprojektes haben uns darin bestärkt, dass Location-based Marketing ein innovativer Kommunikationskanal mit hohem Vertriebspotenzial für die VW FS AG ist.

Die höchste Relevanz besteht tatsächlich bei unseren Handelspartnern, weshalb wir im nächsten Schritt bestrebt sind, gerade dort Location-based Marketing aufzubauen und erfolgreich einzusetzen. Denken Sie beispielsweise an die Wartezeit, wenn Sie Ihr Fahrzeug für den Service anmelden. Hier besteht eine sehr hohe Aufnahmebereitschaft für kontextbezogene Botschaften.

**Welche Zielsetzungen stehen mit Location-based Marketing in Ihrem Hause im Vordergrund: eher die direkte Absatzförderung und der Verkauf, eher die Kundenbindung und der Kundendialog oder eher die kontextbezogene Unterhaltung durch Content-Bereitstellung bis hin zu Gamification?**

Die genannten Ziele schließen sich nicht aus. Da wir als VW FS AG im Volkswagen Konzern den Auftrag der Absatzförderung mit Hilfe unserer Finanzdienstleistungen und Mobilitätslösungen haben, wird auch dieses Kernziel in unseren Location-based Marketing-Aktivitäten stark im Fokus stehen. Gleichermaßen legt unsere neue Unternehmensstrategie ROUTE 2025 ein großes Augenmerk auf unsere Beziehung zum Endkunden, was sich in einem intensivierten Kundendialog als wichtigem Element der Kundenloyalität widerspiegeln wird.

**Welche kundenbezogenen Daten werden Sie zukünftig voraussichtlich nutzen, um ein zielgerichtetes Targeting zu realisieren und so nur die Kunden anzusprechen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit Interesse an dem angebotenen Thema haben?**

Dies ist ein sehr sensibles Thema, das sich meiner Meinung nach erst aus einer größeren Erfahrungstiefe mit Location-based Marketing einschätzen lässt. Das Forschungsprojekt allein gibt noch nicht allzu viele Rückschlüsse auf einen zielgerichteten Umgang mit kundenbezogenen Daten – dieses Thema stand in der Studie auch nicht im Vordergrund. Ein positives Signal waren für uns jedoch die Erkenntnisse aus der Abschlussbefragung, worin 96 Prozent der Teilnehmer sich nicht von unseren Location-based Marketing-Aktivitäten im Forschungszeitraum gestört fühlten und sogar 81 Prozent der Befragten einverstanden wären, täglich bis wöchentlich relevante Finanzdienstleistungsangebote von der VW FS AG auf ihr Smartphone zu erhalten. Es wird insgesamt darum gehen, permission-based solche Services anzubieten, die der Kunde als Mehrwert begreift; erst dann ist er gern bereit, Daten zur Verfügung zu stellen.

**Es gibt im Bereich Location-based Marketing ja zwei unterschiedliche Philosophien. Die eine sagt, man muss den Kunden genau und eindeutig identifizieren, man muss ihn kennen, wenn man ihm eine Botschaft zusenden will. Andere sagen, dass alle Personen, die sich in einer bestimmten „Zone" aufhalten und zum Beispiel über ihr Smartphone geortet werden können, die Push-Nachricht erhalten. Wie stehen Sie zu dieser Grundsatzfrage?**

Es kann nicht sein, dass wir quasi mit der Schrotflinte alle Personen ansprechen, die sich zufällig in einer bestimmten, räumlich abgegrenzten Zone aufhalten. Wir setzen aus Prinzip darauf, dass wir nur mit identifizierten Personen in den Dialog treten, sonst ist die Gefahr viel zu groß, dass unsere Botschaften als Belästigung empfunden werden und keine Relevanz besitzen.

**Gibt es Überlegungen, auf der Basis der Location-based Marketing-Technologien eine digitale Kundenkarte zu schaffen, die eine kontextbezogene Kommunikation mit dem Kunden ermöglicht?**

Eine digitale Kundenkarte wäre für uns aus heutiger Sicht noch Zukunftsmusik. Aber das Marketing der Zukunft wird ganz anders aussehen, klassische Werbekanäle verlieren weiter an Bedeutung, und es wird technologisch möglich sein, einen digitalen Kundendialog zu führen, dem der Kunde zugestimmt hat und der ihn wirklich interessiert, weil er mit relevanten Botschaften und Inhalten arbeitet. Weniger ist ganz eindeutig mehr! Das ist auch einer der Gründe, warum wir in unserem Forschungsprojekt darauf bestanden haben, ein sogenanntes „frequency capping" zu realisieren, das heißt, dass der Kunde Botschaften nicht mehrfach zugestellt bekommt, nur weil er fünfmal an einen Beacon vorbeigelaufen ist. Es gibt genügend Praxisbeispiele, wo dies der Fall ist!

**Sind aufgrund der technischen Potenziale, die das Location-based Marketing bietet, für Sie völlig neue Produkte denkbar?**

Immer da, wo situations- und ortsbezogene Finanzdienstleistungsangebote beim Kunden Relevanz haben, sind definitiv neue Produkte beziehungsweise die gezielte Kommunikation mittels Location-based Marketing denkbar. Gerade im Bereich der Gebrauchtwagenvermarktung und in Bezug auf urbane Mobilitätslösungen wie Car Sharing sehe ich ein großes Potenzial.

Auch im Bereich Versicherungen gibt es spannende Optionen, wenn Sie zum Beispiel an Kurzzeitversicherungen denken, die sich auf bestimmte Regionen beziehen.

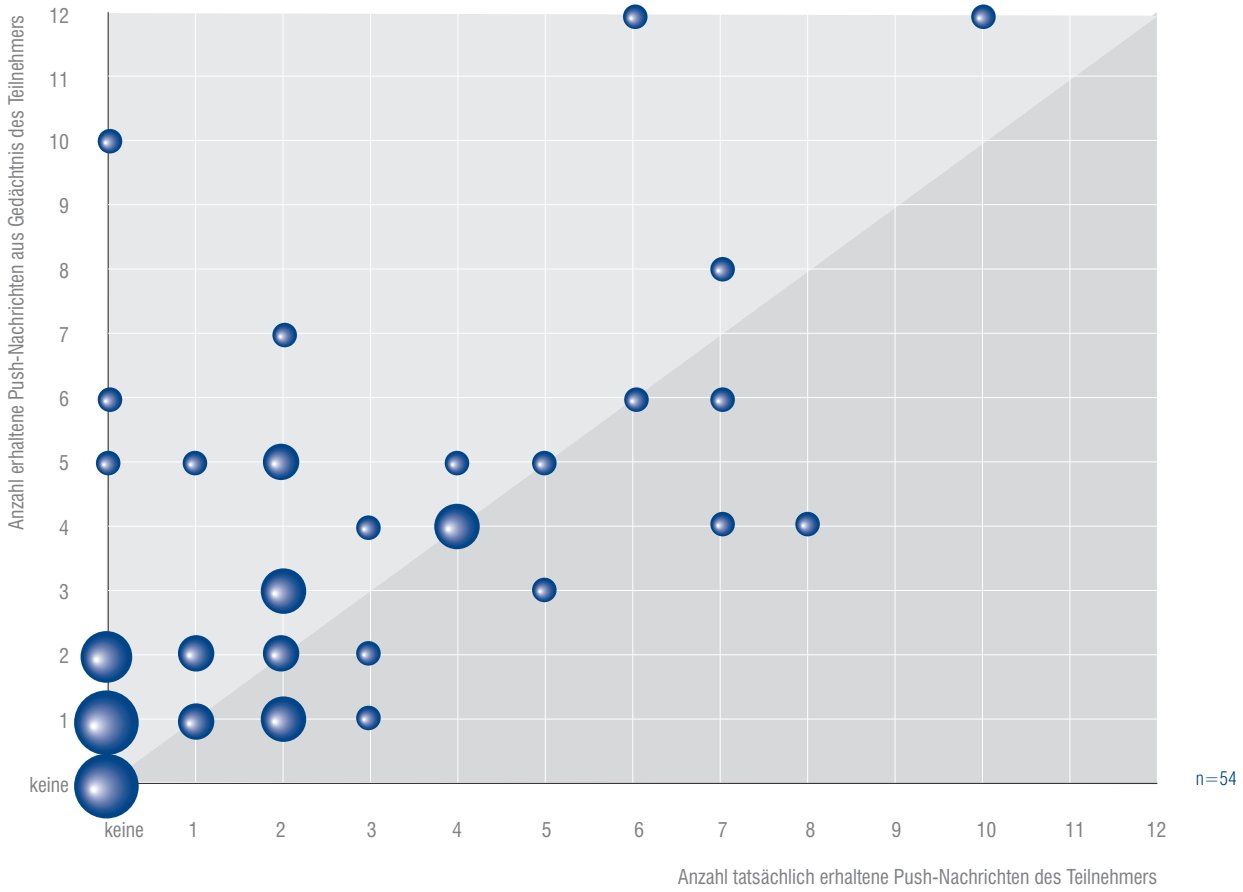
**Wird in Ihrem Hause in zwei bis drei Jahren ein merklicher Anteil des Marketingbudgets in das Thema Location-based Marketing fließen?**

Ich bin davon überzeugt, dass wir mehr kontextbezogene Marketingkommunikation haben werden, einfach weil sie für den Kunden relevanter ist, weil sie reduzierter ist, weil eine Verzahnung zum Beispiel auch mit dem eigenen CRM-System möglich wird und weil die Kommunikation auf dieser Informationsbasis individualisiert werden kann.

# Abschlussbefragung

**Abb. 22: Schätzung der insgesamt erhaltenen Push-Nachrichten**

Nur eine Nennung möglich.




In einer Abschlussbefragung wurden die Teilnehmer des Forschungsprojektes über eine Push-Nachricht nach ihren Einstellungen und Erfahrungen zum Location-based Marketing befragt. Hier interessierte die Autoren zunächst der Abgleich der subjektiven Wahrnehmung der Anzahl der Push-Nachrichten und der objektiv versandten Anzahl.

## Insgesamt zeigte die Abschlussbefragung, dass

**96 %** der Telnehmer sich **durch die Push-Nachrichten nicht gestört** fühlen

**81 %** **keine spürbare Verkürzung der Akkulaufzeit** wahrnehmen

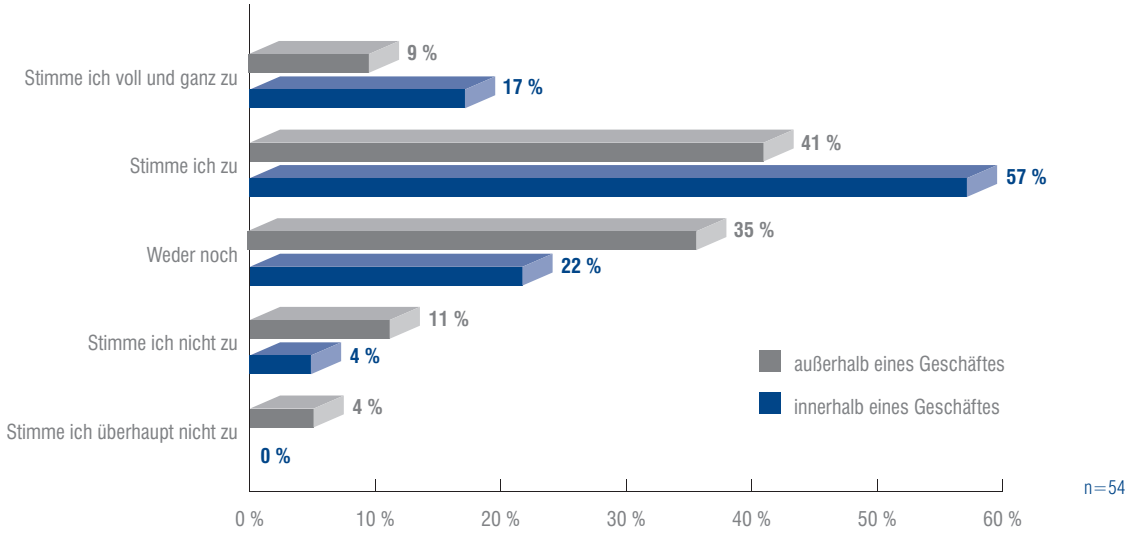
**50 %** **mit der täglichen Versendung einer Push-Nachricht einverstanden** wären

**11 %** auch **mehrmals täglich eine Push-Nachricht akzeptieren** würden

**60 %** der Teilnehmer **sehr geringe oder geringe Bedenken** haben, in diesem Zusammenhang zu viele persönliche Daten preiszugeben.

**Abb. 23: Akzeptanz der Standort-Nutzung im Vergleich zu Innen- und Außenbereich**

Nur eine Nennung möglich je Kategorie




Der Abgleich zur Zustimmung zur Nutzung des Standortes zwischen Innen- und Außenbereich zeigt gewisse Unterschiede: Die Befragten stehen einer Nutzung des Standortes innerhalb eines Geschäftes leicht positiver gegenüber als außerhalb, da die Standort-Nutzung sich hierbei nur auf den Zeitraum des Aufenthalts im Geschäft begrenzt.

„Location-based Marketing muss man sehr stark empirisch betreiben: hypothesengeleitete Tests in experimentellem Design. Dann können die Unternehmen extrem viel lernen über das, was bei den Kunden gut ankommt und was nicht."

Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof

## Fazit der Studie

Das Forschungsprojekt hat die Kern-Hypothese der Autoren bestätigt, dass der Kontextbezug einer Push-Nachricht auf das mobile Endgerät eine große Bedeutung für das Interesse der Teilnehmer an dem jeweiligen Angebot hat. Dies konnte nicht nur durch Befragungen, sondern auch durch konkretes Verhalten der Teilnehmer (das Öffnen der Nachricht) gezeigt werden.

Über alle Altersgruppen hinweg konnte auch nachgewiesen werden, dass das Interesse an einem Angebot mit der Zeit deutlich abnimmt: Wenn die Teilnehmer eine Nachricht zu einem Angebot oder Produkt später erhalten, reagieren sie weniger positiv.

Von nicht unerheblicher Bedeutung für den Erfolg der Forschungskampagnen ist deren Gestaltung wie natürlich auch die Attraktivität der Angebote. Dies war nicht der Schwerpunkt des Forschungsprojektes. Für Folgestudien ergeben sich hier sicherlich interessante Fragestellungen.

Entgegen den ursprünglichen Erwartungen konnte empirisch nachgewiesen werden, dass bei den Teilnehmern der Studie die Aktivierung von Bluetooth im Durchschnitt bei 40 Prozent lag.

Die Abschlussbefragung, an der 54 Personen teilnahmen, zeigte, dass 96 Prozent der Teilnehmer sich nicht durch die App und die ggf. versandten Push-Nachrichten gestört fühlten. 61 Prozent der befragten Teilnehmer geben an, dass eine App täglich bis mehrmals täglich Push-Nachrichten mit Angeboten in der Nähe schicken darf, und 76 Prozent der befragten Teilnehmer stimmen zu, dass eine App, die auf Angebote in der Nähe hinweist, den Standort nutzen darf. Das Erhalten von Angeboten innerhalb von Geschäften ist für die Teilnehmer interessanter als das Erhalten von Angeboten außerhalb von Geschäften.

Eine häufig diskutierte Fragestellung bezieht sich auf die wahrgenommene Befürchtung von Konsumenten, durch die Nutzung innovativer Technologien wie Location-based Services (LBS) auf dem eigenen Smartphone personenbezogene Daten preisgeben zu müssen, was zu Reaktanzen führen kann. Gerade bei der Nutzung von Push-basierter Ausspielung muss dieser Aspekt in der Praxis mit besonders hoher Sorgfalt beachtet werden, da hier kein aktives Nachfragen nach Angeboten auf Kundenseite (Pull-basiert) erfolgt, sondern der Kunde ähnlich wie bei Banner-Werbung im E-Commerce durch seinen situativen Kontext Angebote direkt erhält. Die Abschlussbefragung hat zwar gezeigt, dass nur 9 Prozent der Teilnehmer sehr hohe Datenschutzbedenken haben, dennoch werden Push-Nachrichten, die auf das Smartphone als persönliches Device gesendet werden, intensiv auf ihre Relevanz hin vom Kunden bewertet, was die Zielgenauigkeit dieser Angebotsansprache zur Herausforderung macht.

Gleichzeitig hat das Forschungsprojekt jedoch die im Vergleich zu anderen Werbeformen höhere Wahrnehmung auf Kundenseite sowie das Interesse an Angeboten im „richtigen“ Kontext deutlich gemacht, sodass es sich zukünftig für Unternehmen lohnen wird, in den Bereich Mobile Marketing als Kommunikationskanal und insbesondere in das Feld des Location-based Marketing zu investieren.

**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

Stefan Brinkhoff, M.Sc.
PFH Private Hochschule Göttingen

**Layout und Redaktion** unic GmbH & Co. KG

**Druck** Goltze Druck, Göttingen

**Bildnachweis**
© pfh.de
© arsdigital / fotolia.com
© Eugenio Marongiu / fotolia.com
© Jürgen Fälchle / fotolia.com
© light_helen / fotolia.com
© love1990 / fotolia.com
© mrcats / fotolia.com
© psdesign1 / fotolia.com
© Theodoro da Silva
© zentilia / fotolia.com

**Copyright** PFH Private Hochschule Göttingen

**Stand** Oktober 2015

UC.BRO.005.1508