

# Zeitenwende im Regio-Marketing

Location-Based-Services erobern das Marketing. Noch steht die Entwicklung hierzulande ganz am Anfang. Doch auch in Deutschland gilt der Durchbruch als sicher. **Vor allem für kleine und mittlere Unternehmen könnte sich das Marketing-Tool als interessant erweisen.**

Text \_ Karsten Zunke

»Nach dem erfolgreichen Testballon zur Einführung von Facebook-Angeboten werden wir künftig regelmäßig spezielle Offerten über diesen Dienst platzieren«, sagt Markus Brückner, Marketingleiter bei Gravis. Wer sich mit seinem Smartphone in einem der 28 Gravis-Stores eincheckte, bekam an der Kasse im Laden einen Gutschein für einen Gratis-Download des Spiels »Die Sims 3« geschenkt. Die Berliner Handelskette stellte für die Aktion 10.000 Spiele bereit. Der Location-Based-Service »Facebook-Angebote« wurde in Deutschland im Februar dieses Jahres gestartet und wird nun weiter ausgerollt. Das Prinzip: Wer

mit seinem Smartphone über Facebook an bestimmten Orten »eincheckt«, beispielsweise in Läden, Restaurants oder Hotels, kann vor Ort Rabatte oder Gutscheine erhalten.

### Facebook bereitet den Weg

»Facebook-Angebote bietet Werbungtreibenden im deutschen Markt momentan mit die größten Chancen für ein erfolgreiches Location-Based-Marketing. Es schafft von Anfang an eine große Reichweite, denn der Dienst ist für jeden der 16 Millionen Facebook-Nutzer hierzulande zugänglich, der ein Smartphone be-

sitzt«, erläutert Ben Möhlenhoff, Social-Media-Specialist bei E-Professional in Hamburg.

Auch die Kinokette Cinemaxx hat den Facebook-Dienst Anfang dieses Jahres erfolgreich getestet. Die Hamburger gaben an die ersten 10.000 Nutzer, die bei Cinemaxx eincheckten, eine Tüte Popcorn aus. »In kürzester Zeit haben wir die bereitgestellten Mengen in Umlauf bringen können. Für uns war die Aktion rundherum gelungen«, sagt Alper Iseri, Leiter neue Medien bei Cinemaxx. Man werde auch zukünftig zu passenden Aktionen oder Filmstarts entsprechende Pakete schnüren.

## → INFO WICHTIGE LOCATION-BASED-SERVICES IM ÜBERBLICK



Location-Based-Service	Basiseintrag	Marketingoptionen	Nutzen
Google Places	kostenlos	Kostenloses Einstellen von Fotos, Videos, Zusatzinfos	Neukunden-Akquise
Facebook-Angebote	kostenlos	Vier verschiedene Angebotstypen (kostenlos), virale Effekte	Neukunden-Akquise, Branding-Effekt
Qype	kostenlos	Kleine Anzeigen für Qype-Suche (kostenpflichtig), Gutscheine (Provisionspflichtig pro eingelöstem Gutschein), virale Effekte	Neukunden-Akquise, Branding-Effekt
Groupon & Co.	keiner	Gutscheine (Provisionspflichtig pro eingelöstem Gutschein), virale Effekte	Neukunden-Akquise Branding-Effekt
Foursquare	kostenlos	Vier verschiedene »Specials« (kostenfrei), virale Effekte	Neukunden-Akquise, Branding-Effekt, Kundenbindung

Um auf Facebook ein Angebot zu unterbreiten, haben Unternehmen vier Möglichkeiten: Individuelle Angebote können komplett frei gestaltet werden. Bei einem »Freundschaftsangebot« werden hingegen Angebote für Gruppen von bis zu acht Facebook-Freunden unterbreitet, die gemeinsam einchecken.

Damit hat die Restaurantkette Vapiano bereits gute Erfahrungen gemacht. Das Franchise-Unternehmen belohnte vier Freunde für den Check-in mit einer Flasche Prosecco zum Anstoßen und Bruschetta als Vorspeise. Innerhalb von einer Woche wurden 300 Angebote eingelöst. »Damit sind wir sehr zufrieden. Denn es geht nicht darum, ein Angebot um des Angebots willen umzusetzen«, sagt Désirée Hochkirchen, Beraterin bei der Hamburger Agentur Achtung, welche die Kampagne für Vapiano initiiert und umgesetzt hat. Ein Facebook-Angebot müsse stringent im Rahmen der Kommunikation sein und das transportieren, was auch die anderen Kommunikationsmaßnahmen transportieren.

Für dauerhafte Kundenbeziehungen besonders interessant ist die dritte Möglichkeit für Werbungtreibende: Das Facebook-Treueangebot. Hiermit kann man Kunden belohnen, die besonders häufig an einem Ort eingeklickt haben. Eher fürs Image förderlich ist das »Wohltätigkeitsangebot«: Pro Check-in von Kunden können Unternehmen in diesem Fall eine Spende tätigen. »Obwohl der Abverkauf im Vordergrund steht, gibt es auch einen positiven Brandingeffekt, der sich schnell verbreitet. Denn ein genutztes Facebook-Angebot wirkt wie ein Statussymbol, weil es im Newsfeed der Freunde gepostet und dort im besten Fall weiterempfohlen wird«, erläutert Möhlenhoff. In der Startphase des Facebook-Diensts waren bisher eher große Marken wie Douglas, Esprit oder Cinemaxx am Start. Doch Social-Media-Experte Möhlenhoff sieht eine große Chance für mittelständische und kleine Unternehmen. »Gerade jetzt, in der Anfangszeit, ist es ein Markt mit wenig Mitbewerbern. Dem steht eine große, potenzielle Nutzerschaft gegenüber«, so Möhlenhoff. Für alle Anbieter im stationären Handel ist diese Form des Location-Based-Marketings sinnvoll.

Neu ist diese Idee nicht, aber mit Facebook hat sich erstmals ein Massenanbieter dieses Themas angenommen. In den USA begann man bereits vor drei Jahren, Online-Communities und Geodaten zu verknüpfen.

### Trend aus den USA

Einer der wichtigsten Vorreiter für diese Entwicklung war das Unternehmen Foursquare. Nach wie vor ist dieser Dienst auch für Marketing und Vertrieb interessant. Halb Spiel, halb Stadtführer bekommen die weltweit 6,5 Millionen Mitglieder in diesem sozialen Netzwerk digitale Auszeichnungen für das Einchecken per Handy an realen Orten. Die Nutzer werden dazu mit sogenannten Badges gekennzeichnet, also digitalen Medail-

len. Wer einen Ort am häufigsten besucht hat, wird zum »Mayor« erklärt. Als solcher erhält er in bestimmten Lokalitäten kostenlose Mahlzeiten, freien WLAN-Zugang oder andere Dienstleistungen. Ein Check-in wird live auf der Foursquare-Startseite eingeblendet und kann ins private Netzwerk weitergeleitet werden. Tipps von ihren Freunden können sich die Nutzer vormerken und in Listen ablegen, die wiederum von anderen Freunden einsehbar sind. Das sorgt für einen großen viralen Effekt. Unternehmen können nach ihrer Verifizierung eigene Standorte oder Geschäfte auf Foursquare anlegen. Im zweiten Schritt sind Marketer in der Lage, mithilfe sogenannter Specials gezielt Kunden anzusprechen, die sich in der Nähe der eigenen Orte befinden. Diese Reklame ist kostenlos. »Specials auf Foursquare eignen sich zur Kundenbin- [...]«



**MARC AUREL**  
SPA & GOLF RESORT  
\*\*\*\*\*  
REPERBIA

**FÜR SIE...**



**...STELLEN WIR UNS AUF DEN KOPF!**

165 komfortable Zimmer und Suiten  
14 Konferenzräume für bis zu 140 Personen  
Restaurants, Bar, große Terrasse mit Blick ins Grüne  
2.800 m<sup>2</sup> Spa und Wellness mit 50-m-Außenpool  
Fitness-Studio auf 1.500 m<sup>2</sup> mit Squashcourts  
9-Loch-Golfplatz direkt am Hotel  
Hochseilgarten und attraktive Rahmenprogramme

---

**MARC AUREL Spa & Golf Resort**  
Heiligenstädter Str. 34-36, D-93333 Bad Gögging  
Tel.: +49 (0) 9445 / 958-0 \* Fax: +49 (0) 9445 / 958-444  
Mail: info@marcaurel.de \* www.marcaurel.de

dung, denn sie können abhängig davon aktiviert werden, wie häufig sich User an einem bestimmten Ort einchecken«, sagt Möhlenhoff.

Der Ortungsdienst bietet Werbungtreibenden vier verschiedene Specials an – vom Wildcard Special, das jedem User nach einmaligem Check-in zur Verfügung steht, über Specials abhängig von Anzahl oder Frequenz des Eincheckens bis hin zum Mayor Special. Wer innerhalb von 60 Tagen am häufigsten eincheckt, darf den Mayor-Titel tragen. Dies hat sich für Unternehmen als probates Prinzip erwiesen, um besonders treue Kunden und wertvolle Image-Multiplikatoren zu identifizieren.

### Empfehlung trifft Gutschein

Während die meisten wichtigen Player im Location-Based-Marketing einen US-amerikanischen Ursprung haben, gibt es mit Qype auch eine relevante deutsche Community in diesem Bereich. Das Empfehlungsportal für Geschäfte und Läden verfügt nach eigenen Angaben über 17 Millionen Nutzer – darunter sind eine Million schreibende Mitglieder. Man versteht sich als Empfehlungsportal und Stadtmagazin. Qype-Bewertungen werden – neben denen von anderen Portalen – auch bei der lokalen Suche von Google und in Google Places angezeigt.

»Die meisten Location-Based-Services basieren letztlich auf Empfehlungen. Hierauf müssen sich Unternehmen einstellen«, sagt Elke Bövers, Social-Media-Executive bei Taurus Media, einem Social-Media-Beratungsunternehmen in Hamburg. Wichtig sei es vor allem, die Strategie intern unternehmensweit zu kommunizieren. »Zuerst sollten Ziele definiert, die eigenen Mitarbeiter informiert und Zuständigkeiten festgelegt werden. Vor allem bei Filialisten kommt der unternehmensweiten Information eine besondere Bedeutung zu«, erläutert Bövers. Im zweiten Schritt sollten Marketer dann die organisatorische und technische Integration der Location-Based-Marketingaktivitäten klären.

Auch bei Qype ist aktives Marketing möglich. So können Firmen kostenlos eine Selbstdarstellung veröffentlichen

oder gezielt mit Anzeigen werben, die über den Einträgen der Mitbewerber erscheinen. Suchen Nutzer von unterwegs via I-Phone Informationen zu lokalen Geschäften, kann ihnen ebenfalls Reklame eingeblendet werden. Um sein Empfehlungsgeschäft zu erweitern, hat Qype Anfang März dieses Jahres das Gutscheinformal Cooledeads.de übernommen. Damit folgt die Bewertungsplattform einem Trend, der insbesondere durch den Milliarden US-Dollar schweren Branchenprimus Groupon begründet wurde.

Das Prinzip von Rabattportalen wie Groupon ist ebenso simpel wie erfolgreich: Gegliedert nach Städten, werden Gutscheine bestimmter Unternehmen angeboten. Ein Deal, also der Kauf eines solchen Gutscheins, kommt erst zustande, wenn sich eine genügend große Anzahl potenzieller Käufer für ein Angebot gefunden hat und ist zeitlich begrenzt.

### »KMU HABEN JETZT BESTE VORAUSSETZUNGEN, SICH MIT EINER GUTEN IDEE IN DER NEUEN LOKALEN MARKETINGWELT ZU POSITIONIEREN.«

**BEN MÖHLENHOFF**, Social-Media-Spezialist, E-Professional, Hamburg

Durch die gebündelte Einkaufsmacht der Nutzer sind Rabatte von bis zu 80 Prozent keine Seltenheit. Anbieter müssen allerdings darauf achten, dass sie die hohen Nachlässe durch Mehrumsätze und Neukunden – die langfristig zu Stammkunden konvertieren – wieder reinbekommen. Während Firmen bei Anbietern wie Facebook oder Foursquare selbstbestimmt entscheiden können, welche Deals sie wann und wo anbieten, akquiriert Groupon seine Kunden und schnürt auch die Angebote.

### Online-Werbung ohne Website

Zu den wirkungsvollsten und gleichsam verkanntesten Möglichkeiten für ein Location-Based-Marketing zählt momentan der Google Dienst Places. Als Erweiterung der Maps-Funktion zeigt Google Places



> [twitter.com/acquisa](https://twitter.com/acquisa)

Hier twittert die Redaktion acquisa Aktuelles und Wissenswertes aus der Marketingwelt.

umfangreiche Informationen über lokale Anbieter. Einen Eintrag erhält man in der Regel automatisch – Google sucht sich relevante Informationen für ein Anbieterprofil dazu im Web selbst zusammen. Da die Informationen von vorhandenen Quellen übernommen werden, sind die Daten oft veraltet oder Bilder unpassend. Daher sollten Firmen ihre automatisch generierten Profile aktiv editieren – via Google-Account. »Die meisten Unternehmen vernachlässigen Google Places. Sie ignorieren ihre Profile oder wissen mitunter gar nicht, mit welchen Daten sie dort gefunden werden. Filialisten und Franchise-Nehmer schaden dadurch oft der eigenen Marke«, sagt Markus Hövener, geschäftsführender Gesellschafter der Online-Marketingagentur Bloofusion in Emsdetten. In einer Untersuchung haben die Suchmaschinen-Spezialisten herausgefunden, dass die meisten Filialisten und Franchise-Geber die lokale Google-Suche ignorieren. »Es scheint bei vielen Unternehmen weder ein Bewusstsein noch einen Plan für den Umgang mit Google Places zu geben«, so Hövener. Und das, obwohl Places ein mächtiges Tool ist – sogar für kleine und mittlere Unternehmen, die noch keine eigene Website haben. »Mit einem kostenfreien Places-Eintrag hat man die Chance, im Web prominent gefunden zu werden, ohne über eine eigene Homepage zu verfügen«, erläutert Hövener. Denn die Places-Ergebnisse werden auch in der klassischen Google-Suche angezeigt.

Charmant am Location-Based-Marketing ist, dass kleine Unternehmen mit einem oder sehr wenigen Geschäften viel in Eigenregie erreichen können. Und das bei kleinem Budget. Bei mehreren Standorten wird das lokale Marketing hingegen schnell aufwendig und komplex. Um beispielsweise Orte und Deals für 300 Filialen aufzusetzen, bedarf es Zeit und Manpower. Laut Möhlenhoff kann sich dies aber lohnen.

[redaktion@acquisa.de](mailto:redaktion@acquisa.de)

· ]

# WIE WERDEN AUS WORTEN ECHTE DIALOGE?

Informieren Sie sich bei den Profis der Branche –  
auf Europas größter Fachmesse für Kundendialog.

**8.6. bis 9.6.2011, Nürnberg**

[www.mailingtage.de](http://www.mailingtage.de)



NÜRNBERG / MESSE

**mailingtage**  
DIALOG VERBINDET