

## Die Menschen vor Ort auf sich aufmerksam machen

**Aufmerksamkeit ist bei der heutigen Reiz- und Informationsflut wichtig für erfolgreiches Marketing - besonders am POS. Wie Händler und Marken diese mit Location-based Services erlangen können erklärt Eckhard Georgi, Leiter Marketing Consulting and Realization bei infas 360.**



Seit 2003 fokussiert sich Eckhard Georgi auf das Thema „Zielgruppen und Marktanalysen“. In seiner Zeit bei der infas geodaten GmbH war er maßgeblich an der Erstellung von Fachbüchern wie des „Marktführer Geomarketing“ oder des „Handbuch Geomarketing“ beteiligt. Er war außerdem Chefredakteur des Magazins „Geomarketing-Journal“ und Initiator der einzigen monothematischen Geomarketing-Veranstaltungsreihe Deutschlands, des „Kompetenzforum Geomarketing“ in Bonn. Seit 2013 arbeitet Eckhard Georgi bei infas 360 und ist verantwortlich für das Marketing des Unternehmens sowie die Kundenberatung zum Thema „Data Driven Marketing“.

**Herr Georgi, der Handel erlebt immer wieder neue Revolutionen. Der Supermarkt mit Selbstbedienung gehört hier ebenso dazu wie der Handel durch das Internet. Nun wird Location-based Services die nächste Revolution zugeschrieben. Sehen Sie das auch so?**

**Eckhard Georgi:** Raum und Zeit sind in unserer schnelllebigen und mobilen Welt die entscheidenden Marketingfaktoren. Die Voraussetzung für den perfekten Kundenkontakt ist das Wissen: Wann, wo und wie kann ich wen mit was – also mit welchem Angebot - optimal erreichen? Entscheidend dabei sind die ortsbezogenen Dienste, die in Echtzeit auf die aktuelle Position der Zielperson bezogene und auf dessen Affinitäten und Interessen abgestimmte Dienste, Hinweise und konkrete Produkte anbieten können. Dabei ist eine Verknüpfung von Online- und Offlinemaßnahmen immer wichtiger, denn ein digital übermitteltes Angebot muss im angegebenen naheliegenden Shop ja auch bekannt, verfügbar und entsprechend verbuchbar sein.

**Worin besteht denn der revolutionäre Charakter der ortsbezogenen Dienste?**

**Eckhard Georgi:** Die Idee der Location-based Services an sich ist keinesfalls neu. Erste Versuche gab es schon vor 10 bis 15 Jahren. Neu ist allerdings die wegen der Selbstverständlichkeit unserer ständigen digitalen Präsenz deutlich gestiegene Akzeptanz gegenüber diesen Services. Vom aufdringlichen Werbekanal haben sich mobile Endgeräte zum obligatorischen Kommunikationskanal zwischen Anbieter und Nachfrager entwickelt. Revolutionär sind heute die technischen

Möglichkeiten für Location-based Services. Diese Möglichkeiten spiegeln die neue Mobilität unserer Gesellschaft wider. Wir sind ständig unterwegs und wollen immer und überall informiert sein.

### Das bedeutet?

**Eckhard Georgi:** Unsere Empfangsgeräte hinterlassen unentwegt digitale Spuren über unser Verhalten, unsere Interessen, unsere Vorlieben und über die Wege, die wir zurücklegen. Auf dieser Basis kann wiederum ein konkretes Angebot, eine Kommunikationsbotschaft oder ein Dienst genau zu dem Zeitpunkt und an dem Ort an den User übermittelt werden, für den es individuell passt. Wichtig ist in diesem Zusammenhang der Datenschutz. Aber das häufig kostenlose Angebot der meisten Dienste ist für die Anwender derart attraktiv, dass sie einer Verwendung und Auswertung ihrer Daten via „Opt-In“ zustimmen. Das wiederum ist die Voraussetzung für die weitere Individualisierung des Angebots.

### Die eigenen Kunden zu kennen ist ein lange gehegter Wunsch des Handels. Welche Vorteile verspricht er sich davon?

**Eckhard Georgi:** Wir wollen unsere einzigartigen Neigungen ausleben und entsprechend persönlich und in besonderer Weise behandelt werden. Die multiplen Produktwelten lassen dabei kaum noch Wünsche offen. Sie offerieren eine derartige Vielfalt in Design, Features und Image, dass wirklich jede Affinität und Vorliebe bedient wird. Das bedeutet auch, dass die Unterscheidungsmerkmale umso intensiver herausgearbeitet und kommuniziert werden müssen. Je besser man den einmaligen Menschen mit seinen Vorlieben, Gewohnheiten und Einstellungen kennt, umso effizienter lässt sich ein Angebot an ihn positionieren. Und je spezifischer ein Angebot auf eine Persönlichkeit zugeschnitten ist, umso höher die Abschlusswahrscheinlichkeit und umso geringer die erforderlichen Kommunikationskosten. In der individuellen Ansprache liegt außerdem ein erhebliches Potenzial für eine hohe Identifikation mit dem Handelsunternehmen, mit dem Produkt, mit der Marke.

### Wie können Location-based Services hier weiterhelfen?

**Eckhard Georgi:** Location-based Services bieten dem User zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort einen relevanten Zusatznutzen. Dieser kann alles Mögliche sein: übergeordnete Anwendungen, Informationen zu regionalen Veranstaltungen, Programmen oder zur Umgebung, konkrete Hinweise auf in der Nähe befindliche Shops oder Restaurants verbunden mit besonderen Vorteilen, Angeboten oder Coupons. Das Ziel des Handels ist es, die ohnehin vor Ort befindlichen Menschen auf sich aufmerksam zu machen und Impulsbesuche oder am besten Impulskäufe zu generieren. Durch die Ansprache direkt vor Ort ist der Weg in das entsprechende Geschäft für den potenziellen Kunden natürlich viel kürzer als etwa bei Wahrnehmung einer Anzeige oder eines Werbeflyers, der in der Regel zur Unzeit im heimischen Briefkasten landet und für dessen Einlösung es Planung bedarf. Die Location-based Services ermöglichen dagegen Echtzeit-, und wenn man den Gedanken konkret fortsetzt, auch Echtort-Kommunikation. Der Weg vom Wecken eines Bedarfs-Impulses bis hin zur spontanen, emotional aufgeladenen Erfüllung des Versprechens ist hier deutlich kürzer und wird dadurch weniger rational abgewogen.