

KUNDEN ALS MARKENBOTSCHAFTER

Die Verknüpfung von Geoinformationen mit Social Media und Mobile Marketing ermöglicht neue Formen der Kundenansprache. Für diese Kombination von Social-, Local- & Mobile-Marketing gibt es auch schon ein schönes Akronym: SoLoMo. Hinter dem Schlagwort steht die Beobachtung, dass schon jetzt viele Kunden auch beim Shopping im stationären Einzelhandel Produktinfos per Smartphone suchen. Das will man nutzen.

Marketing-Abteilungen nutzen schon immer Geoinformationen, um die räumliche Dimension des Marktes zu analysieren und damit besser zu nutzen. Beispiele hierfür sind die Standortanalyse, die den besten Standort für die Eröffnung einer neuen Filiale ermittelt. Auch in der Mediaplanung werden GIS-Lösungen eingesetzt, beispielsweise um mithilfe von Verbraucherdaten diejenigen Werbeverteilgebiete und Plakatwände zu identifizieren, die bestimmte Zielgruppen optimal erreichen und damit Streuverluste minimieren und zu hohen Rücklaufquoten führen. Bei der Segmentierung mit Kampagnen-Management-Systemen nutzen Direct Marketers ebenfalls räumliche Selektionen, um eine optimale Zielgruppendefinition zu erhalten.

ZUKUNFTSTREND IM MARKETING

Eine neue Form des Location-basierten Marketings erweitert jetzt die Bandbreite des Einsatzes von GIS-Systemen im Marketing: SoLoMo. Der Begriff SoLoMo steht für die Kombination von Social-, Local- und Mobile-Marketing und beschreibt einen der wichtigsten Zukunftstrends im Marketing. Da immer mehr Verbraucher Smartphones bei sich tragen, ermöglicht SoLoMo etwa über Couponing – also Gutschein-codes zur Einlösung beim Shop-Besuch – eine ganz neue Cross-Channel-Erlebniswelt. Wie groß das Potenzial von SoLoMo ist, hat das Marketing-Unternehmen Monetate.com erst kürzlich mit der Veröffentlichung von „The Retailer’s Guide to SoLoMo“ bewiesen. In dieser Übersicht wird gezeigt,

dass die mobile Web-Nutzung beim Shopping bereits jetzt Realität ist und dass man durch SoLoMo einen starken Einfluss auf die Kaufaktivitäten der Verbraucher ausüben kann.

Laut „Mobile Life“ (www.discovermobilelife.com), einer jährlichen Untersuchung von TNS, die durchgeführt wird, um ein besseres Verständnis der aktuellen Nutzung mobiler Geräte durch Verbraucher zu erhalten, nutzt bereits ein Viertel der 16- bis 30jährigen ihr Smartphone beim Shopping. Von den weltweit mehr als einer Milliarde Verbrauchern, die bereits über Location Based Marketing angesprochen werden können, sind laut der oben erwähnten Studie zwei Drittel am Erhalt von Location-bezogenen Angeboten interessiert.

Was macht SoLoMo so reizvoll für den Verbraucher? Es ist die Kombination aus dem richtigen Zeitpunkt und dem räumlichen Kontext, also dem Hier und Jetzt. So werden die Verbraucher zu Angeboten geleitet, die sie leicht einlösen können. SoLoMo verbindet – im Gegensatz zu den vielen Angeboten, mit denen wir täglich überschwemmt werden – eine Situation aus dem realen Leben des Verbrauchers mit dem Lieblingszeitvertreib vieler Menschen – dem Internet. Und das in Echtzeit. Dadurch erhält das Marketing ein leistungsfähiges Werkzeug mit präzisen Targeting-Möglichkeiten.

SOLOMO IN DER PRAXIS

Der Verbraucher erhält – von einem intelligenten Kampagnen-Management-System gesteuert – aufgrund seines Aufenthaltsorts (aktuelle Location) über eine Smartphone-App oder eine mobile Webseite ein auf ihn zuge-

schnittenes Angebot. Dies kann zum Beispiel ein Angebot zur Motivation eines Kaufs sein oder eine Kundenbindungsmaßnahme für Bestandskunden. In diese App hat er sich über Facebook eingeloggt und damit dem Versender des Coupons das Opt-in erteilt. Wenn er diesen Coupon über die Smartphone-App im Geschäft einlöst, wird dies seinem Netzwerk – im Fallbeispiel als Facebook – als Post auf der Pinnwand des Kunden mitgeteilt. Dadurch erzielt die Marketing-Abteilung, die den Coupon versandt hat, für ein minimales Investment eine hohe Reichweite.

So können Retailer Kundenströme steuern, Promotions fahren und wertvolle Kunden an sich binden. SoLoMo aber rein auf den Retail-Bereich zu reduzieren, würde bedeuten, das Potenzial dieser Spezial-Disziplin des Marketings zu unterschätzen. Besonders die Digital Natives – also die nach 1980 Geborenen, die im digitalen Zeitalter mit Web, Mobiltelefonen und Spielkonsolen aufgewachsen sind – reagieren auf diese Art der Kundenansprache empfänglich, und das nicht nur beim Shopping.

Besucht beispielsweise eine Person abends einen Club und holt sich über das Login in die App einen Getränke-Gutschein, kann der Club Fotos der Location oder das aktuelle Musikprogramm an die Facebook-Pinnwand des Besuchers posten und damit weitere Besucher anlocken. Skigebiete können auf diese Weise eine große Zielgruppe über die aktuellen Schneesverhältnisse vor Ort informieren und Freizeitparks transportieren auf diese Art und Weise, wie viel Spaß die Attraktionen des Parks machen. SoLoMo ist im Destination-Marketing nicht nur für die Betreiber der Location selbst interessant, sondern auch für potenzielle Sponsoren,

die über die Location ihre Zielgruppe ansprechen möchten. Dabei reicht die Bandbreite vom Getränke- bis zum Automobil-Hersteller.

DIREKT-MARKETING AUCH OHNE KUNDENDATEN

Direkt-Marketing-Maßnahmen erfordern bei konventioneller Vorgehensweise die Beschaffung und Speicherung von Zielgruppen- und Kundendaten und das Opt-in dieser Personen, also die Einwilligung der Nutzung. Die Qualität dieser beschafften Daten ist oft mangelhaft. Mit SoLoMo-Lösungen erhält man diese Daten durch den Kunden selbst geliefert. Gleichzeitig lässt man den Kunden innerhalb seines Netzwerks als Markenbotschafter agieren. Dieser Wechsel vom Customer Value zum Network Value führt zu deutlich höherer Reichweite. Der reale, messbare Nutzen von sozialen Netzwerken im Marketing wird dadurch offensichtlich. Intelligent gemachte SoLoMo-Lösungen entsprechen allen Datenschutz-Richtlinien, weil Fotos und Kontaktdaten nach dem Besuch der Location sofort gelöscht werden. Trotzdem verfügen die Unternehmen durch diese Lösungen über eine umfangreiche, exportierbare Datenbank, die zur Analyse und Planung künftiger Marketing-Aktivitäten eingesetzt werden kann. Diese Site-Analytics-Datenbank kann mit Werkzeugen zur Analyse von Kundenverhalten ausgewertet werden und so interessante Einblicke in die Vorlieben und das Kaufverhalten von Kunden geben.

FACEBOOK ALS MARKTTREIBER

Wie sieht die Zukunft von SoLoMo aus? Facebook hat gerade seine aktuellen Zahlen veröffentlicht. Von den weltweit 1,11 Milliarden Facebook-Usern nutzen 751 Millionen das Soziale Netzwerk über ein mobiles Endgerät (Smartphone oder Tablet), was eine Steigerung um 54 Prozent bedeutet. Der Trend zur mobilen Nutzung hält

also an. Gleichzeitig ist Facebook die Smartphone-App, mit der die Nutzer täglich die meiste Zeit verbringen. Dies ist die potenzielle Zielgruppe für SoLoMo-Marketing unterschiedlichster Art. Die Verbreitung von SoLoMo wird mit der steigenden Anzahl von Smartphone-Nutzern und der Verfügbarkeit neuer Mobile-Shopping-Angebote und Services stark zunehmen. Noch steht SoLoMo am Anfang. Standort-basiertes Marketing wird aber künftig in immer mehr Branchen und von immer mehr Unternehmen eingesetzt werden, um mit minimalem Investment eine hohe Reichweite zu erzielen und den Verbraucher zum Markenbotschafter zu machen. ◀

AUTOR UND KONTAKT:

Marc-Andre Klawa
Senior Solution Specialist
Customer Analytics & Interaction
Pitney Bowes Software
Grafinger Straße 2
81671 München

T: 0049 89 4623870

F: 0049 89 46238744

I: www.pbssoftware.eu

Viele Wege führen nach Rom. Wir zeigen Ihnen den Besten!



DDS bietet ALLE auf dem Markt erhältlichen Geodaten

Nehmen Sie noch heute Kontakt mit uns auf!

- + inklusive umfassender Beratung
- + ohne Aufpreis
- + weltweit
- + unabhängig
- + mit einheitlicher Lizenzierung

service@ddsgeo.de
+49 721 9651-400

www.ddsgeo.de

dds digital data services gmbh