

**Sonja Niegel**

# **Location-based-Marketing**

**So erreichen Sie ihre Kunden ganz einfach  
direkt vor der eigenen Tür!**

Sonja Niegel

**Location-based-Marketing: So erreichen Sie ihre Kunden ganz einfach direkt vor der eigenen Tür!**

Buch-ISBN: 978-3-8428-8883-8

PDF-eBook-ISBN: 978-3-8428-3883-3

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2014

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2014

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>7</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>8</b>
<b>1. Einleitung .....</b>	<b>9</b>
1.1 Ausgangslage und Zielsetzung .....	9
1.2 Aufbau und Vorgehensweise .....	10
1.3 Begriff und Literatur.....	11
<b>2. Grundlagen zum Verständnis.....</b>	<b>12</b>
2.1 Einordnung unter den Begriff des Marketing.....	12
2.2 Social Media.....	13
2.3 Social Media Marketing.....	16
2.4 Mobile Marketing.....	19
2.4.1 Entwicklung der Smartphones in Deutschland .....	20
2.4.2 Potenzial des Marktes für Mobile Kampagnen .....	22
2.4.2.1 Entwicklung des mobilen Internets .....	22
2.4.2.2 Entwicklung des mobil genutzten Datenvolumens.....	23
2.4.2.3 Soziale Netzwerke als Treiber für das mobile Internet .....	23
2.4.2.4 Stationäre und Mobile Internetnutzung .....	24
2.4.3 Möglichkeiten mobiler Werbung .....	26
2.4.4 Die Werbewirkung von Mobile Marketing .....	26
2.4.5 Änderung der Kaufgewohnheiten durch die mobile Internetnutzung.....	27
2.4.6 Akzeptanz mobiler Werbung .....	29
<b>3. Location-based-Services .....</b>	<b>31</b>
3.1 Inhaltliche Bedeutung.....	31
3.2 Herkunft.....	31
3.3 Formen von Location-based-Services .....	32
3.4 Marktpotenzial.....	33
<b>4. Location-based-Marketing .....</b>	<b>35</b>
4.1 Gründe für Location-based-Marketing .....	35
4.2 Potenzielle Kunden für Location-based-Marketing .....	36
4.2.1 Vorzüge für den Nutzer .....	36
4.2.2 Vorzüge für kleine Unternehmen.....	37
4.2.3 Vorzüge für große Unternehmen.....	40
4.3 Voraussetzungen .....	41
4.3.1 Mobiles Endgerät.....	41
4.3.2 Ortung der Position.....	42
4.3.3 Standortbezogene Dienste .....	44

<b>5. Vergleichende Analyse der Service-Anbieter .....</b>	<b>45</b>
5.1 <i>Einleitung in die Analyse</i> .....	45
5.2 <i>Foursquare</i> .....	47
5.2.1 Das Belohnungssystem .....	48
5.2.2 Unternehmenswerbung auf Foursquare .....	51
5.2.3 Vernetzung und Kompatibilität .....	57
5.3 <i>Qype</i> .....	59
5.3.1 Das Belohnungssystem .....	60
5.3.2 Qype Free und Qype Premium .....	63
5.3.3 Vernetzung und Kompatibilität .....	65
5.4 <i>Google Places</i> .....	66
5.4.1 Google Latitude .....	68
5.4.2 Unternehmensdarstellung und Google AdWords Express .....	68
5.4.3 Vernetzung .....	72
5.5 <i>Facebook Places</i> .....	74
5.5.1 Die Nutzerfreundlichkeit von Facebook Pages und Places .....	75
5.5.2 Werbung auf Facebook Places .....	78
5.5.3 Das Belohnungssystem: Facebook Deals und Facebook Offers .....	78
5.6 <i>Fazit der Analyse</i> .....	81
<b>6. Zusammenfassung .....</b>	<b>84</b>
<b>7. Ausblick .....</b>	<b>86</b>
<b>8. Literaturverzeichnis .....</b>	<b>88</b>

# Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Bestandteile einer Marketing-Konzeption.....	13
Abb. 2: Web 1.0 Anwendung und ihre Web 2.0 Alternativen.....	14
Abb. 3: Der Siegeszug der Smartphones .....	21
Abb. 4: Bei den Kaufplänen haben Smartphones Handys bereits überholt.....	22
Abb. 5: Mediennutzung der Deutschen. ....	22
Abb. 6: Das mobile Internet boomt .....	23
Abb. 7: Stationäre und mobile Internetnutzung .....	24
Abb. 8: Computing Growth Drivers Over Time, 1960 – 2020E.....	25
Abb. 9: Mobile Internetnutzer informieren sich überdurchschnittlich über Produkte und Dienstleistungen.....	27
Abb. 10: Informationsquellen von Online-Käufern im Trend.....	28
Abb. 11: Bewertungen und Kommentare anderer Nutzer häufig ausschlaggebend für den Kauf bzw. Nicht-Kauf. ....	29
Abb. 12: Was sind aus Ihrer Sicht jetzt und in den nächsten 12 Monaten die wichtigsten Trends im Online-Marketing.....	34
Abb. 13: Wo werben KMUs? .....	39
Abb. 14: Die drei Dimensionen mobiler Endgeräte.....	42
Abb. 15: Foursquare: Profil eines Nutzers.....	48
Abb. 16: Foursquare: Die Statistik eines Nutzers.....	49
Abb. 17: Foursquare: Auszug der Badgetübersicht eines Nutzers.....	50
Abb. 18: Foursquare: Eine Unternehmenspräsenz ist sehr schnell angelegt.....	52
Abb. 19: Foursquare: Die Unternehmenspräsenz von Starbucks. ....	53
Abb. 20: Foursquare: Mögliche Sonderangebote für Nutzer. ....	54
Abb. 21: Foursquare: Ansicht eines aktuellen Venues, in den eingeklickt wird.. ....	55
Abb. 22: Foursquare: Ansicht der Foursquare Brand Page von Starbucks Venues.....	56
Abb. 23: Qype: Ansicht der Startseite eines Qypers nach dem Start der Applikation ..	60
Abb. 24: Qype: Die Seiten der Rubrik Gutscheine nach der Auswahl der gleichnamigen Rubrik im Startmenü der Qype-Applikation.....	61
Abb. 25: Qype: Beispiel eines Nutzerprofils .....	62
Abb. 26: Qype: Auszug aus der Medaillenübersicht, die Qype Nutzer erwerben können. ....	62
Abb. 27: Qype: Beispiel der Unternehmensdarstellung zur Qype Premium- Mitgliedschaft. ....	64
Abb. 28: Top 10 Marken-Webseiten nach Besucherzahl in Deutschland in Millionen..	66
Abb. 29: Google Places: Suche, Fund und Darstellung eines Unternehmens auf der Google Maps-Seite. ....	69
Abb. 30: Google Places: Die Möglichkeiten als Geschäftsinhaber seinen Eintrag zu bearbeiten.. ....	70
Abb. 31: Google Places: Die Ansicht in der mobilen Applikation Google Maps am Beispiel von Starbucks.....	71
Abb. 32: Facebook Places: Ansicht eines Foursquare Eintrages bei Facebook .....	74
Abb. 33: Facebook Places: Ansicht einer Facebook Page am Beispiel von Starbucks Deutschland .....	76
Abb. 34: Facebook Places: Ansicht eines Facebook Place aus dem eigenen Facebook Account am Beispiel der Marivent Sauna in Siegburg. ....	77
Abb. 35: Youtube Video zu Augmented Reality am Beispiel von Lego. ....	87

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Beispiel einer Tabelle zur Bewertung der verschiedenen Service-Anbieter.....	46
Tab. 2: Tabelle zur Bewertung von dem Unternehmen Foursquare.....	58
Tab. 3: Tabelle zur Bewertung von dem Unternehmen Qype. ....	65
Tab. 4: Tabelle zur Bewertung von dem Unternehmen Google Places.....	73
Tab. 5: Tabelle zur Bewertung von dem Unternehmen Facebook Places. ....	80
Tab. 6: Übersicht der zusammengefassten Bewertungen aller vorgestellten Unternehmen in einer Tabelle.....	81

# 1. Einleitung

Die Entwicklung sogenannter Smartphones und die damit einhergehenden technischen Neuerungen erfreuen sich heutzutage großer Beliebtheit. Keine andere Technologie entwickelte sich in Deutschland so rasant. Jeder dritte Deutsche hat mittlerweile ein Smartphone, und bis 2015 wird ein Bestand von 50 Prozent prophezeit.<sup>1</sup> Von den 75,8 Prozent der Bundesbürger ab 14 Jahren, die bereits online sind, nutzen 37 Prozent das mobile Internet, was immerhin 26 Millionen Menschen in Deutschland entspricht.<sup>2</sup> Für 2012 wird weiterhin ein Anstieg des mobil genutzten Datenvolumens um 67 Prozent vorausgesagt.<sup>3</sup>

Voraussetzung für diese Entwicklung des mobilen Internets sind die immer günstigeren Daten-Flatrates und die schneller werdenden Breitbandverbindungen. Diese anhaltende Entwicklung und die Möglichkeit, Smartphones mit Hilfe von GPS zu orten, führt dazu, dass Mobile Marketing für die Marketingstrategie an Relevanz gewinnt, und führt letztendlich zu den ersten Location-based-Service Anbietern.

Die Vorteile liegen klar auf der Hand: Die Nutzer sind rund um die Uhr und überall erreichbar. Die Werbung kann inhaltlich und zielgruppengerecht platziert werden, wodurch sich kaum Streuverluste ergeben und sich eine gezieltere Selektion ergibt, als mit jeder anderen Werbeform.

## 1.1 Ausgangslage und Zielsetzung

Die ersten Location-based-Services existieren seit ungefähr zwei Jahren und hießen Foursquare oder Gowalla. Vor allem kleinere ortsansässige Unternehmen haben das Potenzial, das Location-based-Marketing ihnen bietet, noch nicht erkannt. Sie versuchen, durch altbekannte und vermutlich leichter zu verstehende Maßnahmen, in gedruckten Branchenbüchern - wie den „Gelben Seiten“ - durch Werbung in Tageszeitungen oder Anzeigenblättern neue Kunden auf sich aufmerksam zu machen. Das wird allerdings nicht von ihren Zielgruppen wahrgenommen.<sup>4</sup> Ortsansässige Unternehmen, wie beispielsweise die Eisdielen um die Ecke, die Stammkneipe oder das naheliegende Schwimmbad, schrecken vor innovativen Marketingkampagnen oft zurück. Sie sind der Ansicht, dass eine Abweichung vom standardisierten Kurs unvorhersehbare und un-

---

<sup>1</sup> Vgl. Thylmann [2012].

<sup>2</sup> Vgl. Spahr [2012a].

<sup>3</sup> Vgl. Oschatz [2012].

<sup>4</sup> Vgl. city-map Freudenstadt [2010].

kontrollierbare Investitionen erfordert und sehr zeitaufwendig ist. Dabei richtet sich Location-based-Marketing genau an die Zielgruppen, die diese Unternehmen erreichen möchten, denn im Zentrum stehen lokale Kundengruppen, z. B. Stammkunden, Freunde und Bekannte.

Ziel dieser Studie ist an erster Stelle die Erarbeitung von Grundlagenwissen rund um die Themen Location-based-Services und Location-based-Marketing. Aufgrund der Aktualität des Themas, das bisher weder genau definiert, noch konkret in einen Bereich eingeordnet wurde und für das zahlreiche, unterschiedliche Begrifflichkeiten, die im Grunde alle das gleiche meinen, verwendet werden, kann das Lesen von Artikeln und die Sammlung von Informationen über das Thema sehr zu Verwirrungen führen. Im Rahmen dieser Arbeit soll Unternehmen in erster Linie die Angst vor dieser neuen Form der Werbung genommen und die Frage geklärt werden, ob und inwieweit ein Einsatz der Instrumente von Location-based-Services für Unternehmen Sinn macht. Eine ausführliche Einleitung zum Verständnis von Location-Based-Marketing und Location-Based-Services soll dazu beitragen, zu verstehen, worum es sich eigentlich handelt und welche Potenziale mit den neuen Anbietern einhergehen. Nach einer Analyse der vier in Deutschland relevantesten Location-based-Services anhand verschiedener Kriterien soll ein realistisches Bild darüber vermittelt werden, welche Einsatzmöglichkeiten die neuen Location-based-Service Anbieter Unternehmen ermöglichen, welche Potenziale dahinter stehen und wieso Unternehmen diese Form der Werbung für sich nutzen sollten.

## **1.2 Aufbau und Vorgehensweise**

In Bezug auf das Ziel ist es zweckdienlich, die Arbeit in sieben Abschnitte zu unterteilen. Im Anschluss an die Einführung finden sich im zweiten Teil die Grundlagen zum Verständnis und die Abgrenzung der unterschiedlichen Begrifflichkeiten, die alle mit Location-based-Marketing in Zusammenhang stehen. Ferner wird die Bedeutung von Mobile Marketing herausgearbeitet, dem das Location-based-Marketing untergeordnet ist. Abschließend wird auf das Potenzial von Mobile Marketing eingegangen, dessen Entstehung erst durch die in diesem Kapitel dargestellten Faktoren, Entwicklung der Smartphones, des mobilen Internets und des Datenvolumens möglich wurde. Die Überleitung zu Location-based-Services bildet das Ende des Kapitels, indem die hervorragende Werbewirkung und die Akzeptanz mobiler Werbung als Grundlage genommen werden, um in die Wichtigkeit des Hauptthemas einzuleiten.

Im dritten Abschnitt erfolgt eine allgemeine Einleitung in das Thema Location-based-Services. Es wird die inhaltliche Bedeutung geklärt, auf die Herkunft von Location-based-Service näher eingegangen und verschiedene Formen dargestellt, um abschlie-

ßend kurz das Marktpotenzial zu erläutern, bevor auf das Hauptthema der Arbeit eingegangen wird.

Der vierte Teil bildet die Einleitung zum Oberthema. Nach einer kurzen Einführung werden die Gründe dargestellt, die für Location-based-Marketing sprechen, potenzielle, relevante Kundengruppen erläutert, und die Voraussetzungen genannt, die für Marketingkampagnen über Location-based-Services unerlässlich und vor allem Voraussetzung bei der relevanten Zielgruppe sind, damit ortsbezogene Werbung auch funktioniert und ankommt.

Im folgenden Teil der Arbeit wird dann auf die in Deutschland vier größten Location-based-Service-Anbieter im Rahmen einer Analyse eingegangen. Nach einer kurzen Einleitung erfolgt die Vorstellung der vier Unternehmen in Bezug auf die vorher definierten Kriterien: Verbreitung, Nutzerfreundlichkeit bei der Anlegung eines Unternehmensprofils, Belohnungsmöglichkeiten für den Nutzer, Vernetzung der User untereinander und Kompatibilität mit Facebook sowie Informationsgehalt über das Unternehmen. Am Ende werden die Unternehmen systematisch anhand einer Tabelle untersucht und Stärken- und Schwächen verdeutlicht.

Den Abschluss der Arbeit bilden ein Schlussfazit der wesentlichen Elemente und ein Ausblick.

### **1.3 Begriff und Literatur**

Aufgrund der Aktualität des Themas hat sich bisher noch kein einheitlicher Begriff gebildet; folglich existiert auch noch keine einheitliche Definition oder Einordnung. Begriffe wie „Location Based Media, Location Based Social Media Marketing, Location Based Services, Lokales Mobile Marketing, Geolocation Marketing oder GPS Marketing“<sup>5</sup> und viele mehr, werden stellvertretend verwendet, und nicht einmal über die richtige Schreibweise gibt es eine einheitliche Meinung. Gemeint ist dabei immer das Gleiche: Die Position des Nutzers mit Hilfe von GPS auf dem Handy zu orten, um diesen durch spezielle Angebote oder Boni locken zu können.

Um Verwirrungen zu vermeiden, wird in dieser Arbeit der Begriff „Location-based-Service“ und „Location-based-Marketing“ verwendet. Da es sich um ein sehr junges Thema handelt, gestaltete sich außerdem die Suche nach passender Literatur sehr schwierig, und die umfangreichen Informationsquellen sind überwiegend Studien von Markt- und Meinungsforschungsunternehmen.

---

<sup>5</sup> Prestin [2012].

## 2. Grundlagen zum Verständnis

Für das Verständnis von Location-based-Marketing ist es von zentraler Bedeutung, die benötigten Begriffe, Grundlagen und Hintergründe zu kennen. Im nachfolgenden Kapitel wird eine kurze Einordnung des Begriffs in den Bereich Marketing gegeben und Mobile Marketing, Social Media und Social Media Marketing erläutert, zudem werden Zusammenhänge verdeutlicht.

### 2.1 Einordnung unter den Begriff des Marketing

Der Marketingbegriff ist seit Mitte der 1960er Jahre ein recht weitläufiger Begriff mit unterschiedlichsten Definitionen, die sich im Laufe der Jahre auch immer wieder gewandelt haben.<sup>6,7</sup> Philip Kotler, ein amerikanischer Marketingspezialist, definierte Marketing als einen Prozess „im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen“.<sup>8</sup>

Eine sehr gängige Definition stammt von Bruhn. Er beschreibt „die zentrale Philosophie des Marketing“ wie folgt: „Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens auf die Bedürfnisse des Marktes. Es ist eine unternehmerische Denkhaltung, die die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten umfasst, mit dem Ziel, durch die Ausrichtung der Leistungen eines Unternehmens auf den Kundennutzen, die absatzmarktorientierten Unternehmensziele zu erreichen.“<sup>9</sup>

Marketing hat heutzutage weitreichenden Einfluss auf die gesamte Organisation in einem Unternehmen und auf den wirtschaftlichen Erfolg. In den letzten Jahren hat es sich zu einer Art Leitkonzept betrieblicher Führung entwickelt, dessen Basis eine klare Zielformulierung ist. Denn nur wenn die Ziele klar definiert sind, können diese erfolgversprechend im Marketing-Mix verwirklicht werden. Die darauf abzielenden Fragen „Wo wollen wir hin?“, „Wie kommen wir dahin?“ und „Was müssen wir dafür einsetzen“ beschreiben die Leitfragen einer erfolgreichen Marketingkonzeption.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Vgl. Schneider/Pflaum [2003], S. 91.

<sup>7</sup> Vgl. Schnettler/Wendt [2007], S. 15.

<sup>8</sup> Schneider/Pflaum [2003], S. 91.

<sup>9</sup> Vgl. Bruhn [1990], S. 14.

<sup>10</sup> Vgl. Schnettler/Wendt [2007], S. 31.