

**Geofencing, Beacons, WiFi-Sniffing, Kamera-Tracking: Es vergeht kaum ein Tag, an dem nicht eine neue Fallstudie oder ein neuer Technologiebericht erscheint, der die Qualität ortsbezogener Werbung preist. Wer den Nutzer zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort mit der richtigen Botschaft erreicht, der hat gute Chancen, seine Conversion-Rate, seine Lead-Generierung oder einfach seine Abverkäufe zu erhöhen.**

Doch wie gut sind die Daten, die von den Targeting-Anbietern ins Rennen geschickt werden? Wie komplex ist das Handling, wenn man versuchen muss, das Werbemittel so zu gestalten, dass es den Ortsbezug adressiert? Und erreichen die auf Smartphones verfügbaren Werbeflächen – denn lokales Marketing ist meist Mobile Marketing – überhaupt eine signifikante Wirkung beim potenziellen Kunden? Und dann wäre noch die Frage zu beantworten, ob die Werbeleistung trotz all dieser Unschärfefaktoren auch noch die Aufschläge rechtfertigt, die die Publisher und Vermarkter für die Platzierung ortsbezogener Werbung verlangen.

Die meisten, die es ausprobiert haben, sagen eindeutig Ja. Carsten Szameitat, Vorstand der Location Based Marketing Association, hat einen sehr kritischen Blick auf allzu blumige Angebote von Dienstleistern. Aber auch der Münchner erkennt den Erfolgspfad: „Es ist völlig legitim, Aufschläge für ein qualitativ hochwertigeres Produkt zu verlangen. Die Aufschläge gibt es nach wie vor, aber in den meisten Fällen werden sie durch bessere Erträge überkompensiert.“

Es hat sich nämlich einiges geändert in den letzten Jahren. Vieles davon zahlt darauf ein, ortsbezogene Werbung effizienter herstellen und effektiver ausliefern zu können. Der fortschreitende Grad der Automatisierung bei Marketing-Software erlaubt es der Airline, ihre Flugangebote vollautomatisch auf den Ort anzupassen, von dem der Kunde, der die Werbung empfängt, vermutlich reisen will. Erst wenn das Werbemittel den Ort nicht erkennt oder in der Datenbank keine passenden Angebote findet, wird Standardinhalt eingeblendet.

Zudem ist die Ortserkennung genauer geworden. Längst haben Läden und Hotels erkannt, dass das Log-in in das hauseigene, kostenfrei angebotene WLAN nicht nur für den Kunden bequem ist, sondern auch noch einen

wertvollen Datenpunkt erzeugt: „Hier bin ich.“ Gibt der Kunde nicht freiwillig seine Einwilligung zur Standorterkennung, so können Bluetooth- und WiFi-Signale immerhin einen anonymen digitalen Fußabdruck erzeugen. Erscheint der gleiche Fußabdruck an anderen Touchpoints, so lässt sich daraus ein Bewegungsprofil erstellen und analytisch nutzen.

Und nicht zuletzt sorgt der programmatische Einkauf digitaler Werbeflächen dafür, dass auch das Auspielen weitgehend automatisiert erfolgt. Die größte Trefferwahrscheinlichkeit haben nach wie vor die populären Einzel-Apps wie Facebook, Payback, Wetter-Apps oder die mit dem Endgerät eng verknüpften Browser von Apple, Microsoft und Google. Aber das restliche Publisher-Universum hat gute Chancen aufzuholen. Letztlich ist es der Maschine egal, in welcher Anwendung sie den Nutzer erreicht, Hauptsache, es ist der richtige Nutzer.

Und genau hier ist vom Marketer sorgfältiges Arbeiten gefragt. Woher kommen die Ortsdaten? Welche Opt-ins gibt es dafür? Wie genau sind sie? Kein Panel ist zu 100 Prozent präzise. Die meisten nutzen Hochrechnungen, um aus einem Sample heraus auf die Gesamtheit zu schließen. Teet Jagomägi hat sich mit seiner Firma Reach-U darauf spezialisiert, Ortsdaten nachzumessen. In seinem jährlich erscheinenden Bericht kommt er zu dem Schluss, dass bis zu 50 Prozent aller Ortsangaben den echten Nutzer um 50 Kilometer oder mehr verfehlen. Das erscheint auf den ersten Blick sehr viel, bedeutet aber im Umkehrschluss, dass rund 20 Prozent aller User in einem Radius von zehn Kilometern getroffen werden. Jagomägi spricht von einer deutlich positiven Entwicklung in der Genauigkeit der granularsten Datenschicht, also wenn es um Meter geht. Dennoch sollte der Marketer wissen, worüber er eigentlich verhandelt.

### Wettbewerbsanalyse

„Wollen Sie nicht lieber in unserem Fitnesscenter trainieren, wir haben die neueren Geräte?“ Eine solche Nachricht, die den Sportler in dem Moment erreicht, wenn er das Studio eines Wettbewerbers betritt, ist der feuchte Traum des Marketers. Durch den Ortsbezug weiß er nicht nur, dass er den richtigen potenziellen Kunden erwischt, sondern er darf ◀



# Nachtschwärmer- Werbung

Marketing mit direktem Ortsbezug ist keine neue Idee: Wenn es die Zielgruppe trifft, ist es hoch relevant. Gleichzeitig ist lokale Werbung mit Mehrarbeit in Planung und Kreation verbunden. Dank einiger technischer Neuerungen sinken aber diese Kosten und es entsteht ein Local-Boom. Wo steht Geotargeting heute im Spannungsfeld zwischen Relevanz, Reichweite und Datenschutz?

**Autor: Frank Puscher**



gleichzeitig hoffen, dass seine Botschaft zu einem sehr relevanten Zeitpunkt beim Endkunden aufschlägt, nämlich gerade dann, wenn dieser sich dem Thema widmen will, das die Anzeige bespielt.

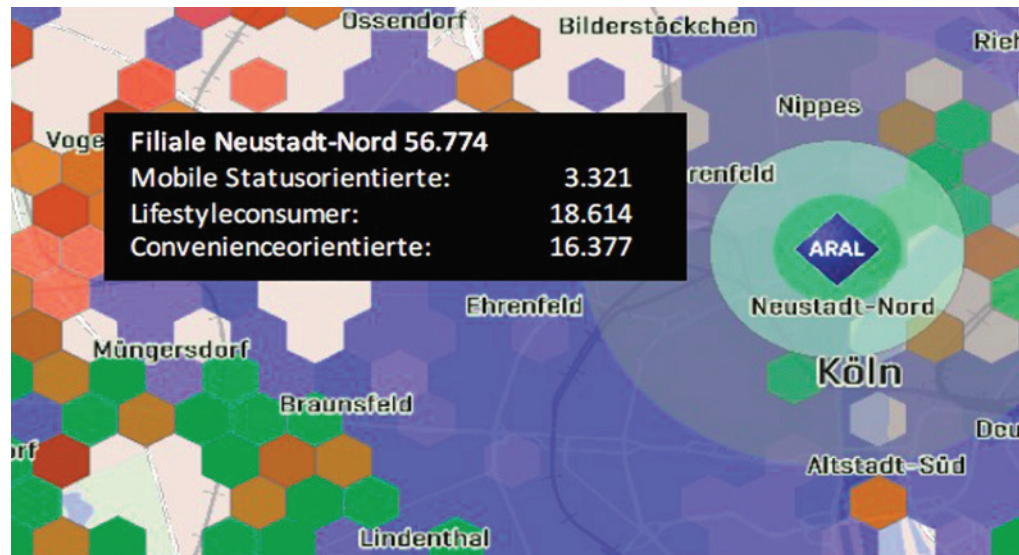
So weit die Theorie. Aber wie findet man diese Kunden? Und wie steuert man die Werbung so aus, dass sie zum richtigen Zeitpunkt im Blickfeld des Nutzers landet? Hier setzt das Digitale an. Deutschlands großer Plakatkleber Ströer rüstet gerade seine Stellwände mit Digitaltechnik aus. Sie bekommen Funkmodule, die entweder auf Bluetooth-Basis oder per WiFi Kontakt zum Smartphone des Nutzers aufnehmen können. Die einfachste Form ist das WiFi-Sniffing. Hier wird zum Beispiel die Mac-Adresse, also der eindeutige Identifikator eines netzfähigen Endgeräts, mitgeschnitten und an eine Datenbank gesendet.

Ströer nutzt zum gleichen Zweck Beacons. Das sind Bluetooth-Funksender, die ihren Standort an eine App im Smartphone funken und damit einen Positionsstempel hinterlassen. Damit kann Ströer zwei Dinge tun. Zum einen kann man Bewegungsprofile darüber erstellen, wie sich bestimmte Menschen im Stadtraum bewegen. Zum anderen kann man eine Art Conversion messen, nämlich dann, wenn das passierte Plakat einen Ort bewirbt, bei dem der Nutzer dann tatsächlich auftaucht. „Wir haben bislang rund 15 Prozent aller Plakatwände digitalisiert“, erklärt Christian von den Brincken, Chief Marketing Officer von Ströer Media. „Das reicht aber schon, um eine Flächendeckung von über 90 Prozent zu erreichen.“

Nun stellt sich die Frage: Wie viele Passanten haben ihr Bluetooth-Signal überhaupt aktiviert? Und wie filtert man diejenigen Nutzer heraus, die die Conversion ausgelöst haben, ohne dass dies vom Plakat beeinflusst wurde? Beide Fragen sind für die Qualität der Werbewirkung spannend. Letzteres macht man durch Befragung – und weil es zu teuer wäre, das bei jeder Kampagne zu tun, errechnet man eine durchschnittliche Standardabweichung von der gemessenen Gesamtheit und berücksichtigt diese auch bei Folgekampagnen.

Die Frage nach der absoluten Reichweite kann selbst Christian von den Brincken noch nicht beantworten: „Wir bauen gerade ein Panel auf, damit wir das messen können“, so der Kölner.

Bis dahin bildet man eine Kontrollgruppe, die nicht an den Plakaten vor-



**Brandlocal** unterteilt Deutschland in Hexagone, anhand derer man den Werbedruck bewerten kann

beikommt, also zum Beispiel in einer anderen Stadt. Sind die Conversions mit Plakat höher, dann haben diese wohl funktioniert. 24 Hour Fitness hat in den USA genau das gemacht und stellte fest, dass die auf Wettbewerberstudios ausgerichteten Kampagnen mehr als doppelt so gut funktionierten wie solche, die nicht explizit ortsbasiert ausgespielt wurden.

### Immer noch Beacons?

24 Hour Fitness setzte beim Ausspielen der Angebote auf klassisches Targeting. Die Idee, eine eigene App im Markt so breit zu streuen, dass sie selbst in relevantem Umfang Beacon-Signale empfängt und werblich auswerten kann, hat sich bislang kaum bewährt. Unternehmen mit hoher Kundenbindung könnten das zwar generieren, zögen aber nur begrenzt Mehrwert aus der Möglichkeit, Push-Nachrichten auszuspielen. Das bloße Erkennen, wenn ein Stammkunde mal wieder vorbeischaud, funktioniert auch ohne den enormen Aufwand, der für die Pflege einer App anfällt.

Shopkick hat in Deutschland drei Jahre lang versucht, eine kritische Masse an Händlern dafür zu begeistern, ein Beacons-basiertes Loyalty-System aufzubauen und zu nutzen. Ende 2016 zog sich das Unternehmen frustriert aus Deutschland zurück. Offerista-Chef Thym, der mithilfe der Barcoo-App einen vergleichbaren Ansatz verfolgte, verabschiedete sich jüngst wortreich von der Beacons-Idee. Aktuell versucht Wingu aus Hamburg Abonnenten für deren Proximity-Plattform zu gewinnen, die neben Beacons auch noch eine Reihe weiterer Ortungstechnologien einsetzt. Wingu hat ein komplettes Front-End entwickelt, mit dem sich un-

terschiedliche Inhalte leicht einpflegen und aktualisieren lassen. Das Problem der relevanten Menge an Ausspielungsmöglichkeiten für Content bleibt. Immerhin: Internetpionier Oliver Sinner glaubt an Wingu und investierte im Januar bei den Hanseaten.

Aber Beacons sind keineswegs tot, sie werden nur anders eingesetzt. Google hat mit Eddystone und dem Physical Web Project eine pfiffige Idee entwickelt, um Smartphones zu tracken. Die Beacons senden ihr Signal einfach an Google Maps und so kann Google die im Außenbereich recht präzisen GPS-Daten um granulare Indoor-Informationen anreichern. Dadurch kann Google verifizieren, ob ein Kunde, der eine ortsbezogene Adwords-Kampagne gesehen hat, auch wirklich im Shop ankommt.

Ähnliches könnte jeder FMCG-Anbieter in Promotion-Paletten im Supermarkt durchführen. Schließlich wäre es spannend zu wissen, wie viele Kunden eine Promotion sehen und wie viele davor stehenbleiben. Diese Möglichkeit bietet der Palettenhersteller Chep. Man nutzt populäre Apps und deren Werbeplätze, um ein Werbemittel zu platzieren, das den Funkkontakt zum jeweiligen Beacon verifiziert. Chep nennt das Crowdsourcing. Letztlich geht es darum, so viele Menschen wie möglich zu Mitfunkern zu machen, um ein genaues Bild zu erhalten. Vordergründig ist das Ziel, eine Traffic-Analyse bei der Promotion zu machen. Im Hintergrund freut sich der Marketer, dass er auf diesem Weg erfährt, ob die Palette überhaupt im Verkaufsraum steht und nicht im Lager.

### Wer will lokale Werbung?

Chep kann auch Push-Nachrichten auslösen. Der Ansatz ist umstritten: „Wir


## Programmatic Location

Immer wieder Facebook und Google: Beim Location Based Advertising geht wenig an den Platzhirschen vorbei. Zu gut sind die Daten, zu alltagsrelevant die Anwendungen, die eine zeitnahe Ausspielung erlauben. Aral entwarf gemeinsam mit Brandlocal eine Kampagne, um die Neueinrichtung der Rewe-to-go-Stores in den Tankstellen zu bewerben. Pendler und nahe den Tankstellen wohnende Potenzialkunden sollten auf das Angebot hingewiesen werden. Die Ausspielung der Werbemittel erfolgte vor allem über Facebook und lokale Radiosender (siehe Kasten: Behavioral Geotargeting).

Bei McDonald's setzte man letztes Jahr auf den Aufbau eines eigenen Partnernetzwerks. Ähnlich wie bei Chep sorgen HTML5-Anzeigen nicht nur für die Darstellung von Werbemotiven, sie lesen gleichzeitig die GPS-Koordinaten der Smartphones nebst Zeitstempel ein. Besuchten Kunden ein Restaurant innerhalb von einer Stunde nach dem Aufruf des Werbemittels, so gilt auch dieser Kunde als konvertiert (siehe Kasten: Burger oder Nachtclub).

Das mit den GPS-Daten ist allerdings so eine Sache. Populäre Wetter-Apps, die einer der wichtigsten Lieferanten für Geodaten sind, haben einen guten Hebel, den Nutzer zur Freigabe seiner GPS-Daten zu bewegen. Schließlich ist die präzise Wetterinformation ebenfalls an die Kenntnis des Standorts gebunden. Die spannende Frage aber lautet: Was machen die Betriebssysteme von Apple und Google mit diesen Daten? „Da werden sich einige in naher Zukunft die Finger verbrennen“, prognostiziert Carsten Szameitat. Kein App-Anbieter kann tatsächlich garantieren, dass die Daten nur zu dem Zweck verwendet werden, den die Einwilligung beschreibt. Das aber ist es, was die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) verlangt.

## Digitale Analogwelt

Hier oszilliert also die Idee von ortsbezogenen Anwendungen zwischen Analyse und 1:1-Targeting. Auf der analytischen Ebene kann man erkennen, woher die eigenen Kunden kommen und wie sie sich bewegen. Das Ganze passiert anonym, aber dank tiefgehender Datenanalyse kann man auch hier sehr spannende Ableitungen machen, 

verzichten auf Push-Nachrichten, die nerven doch nur“, sagt Christian von den Brincken für Ströer. Aber welches Werbemittel ist es dann, das der Nutzer in einem relativ kurzen Zeitfenster lokal zu sehen bekommt? „Wir haben viel mit ortsbezogener Werbung experimentiert, aber das Conversion-Tracking von Google hat bislang mit Abstand am besten funktioniert“, sagt Marcus Diekmann, Digitalverantwortlicher bei Matratzen Concord. Sein Ziel ist es, aktuelle Angebote des Betten-Discounters lokal zu bewerben. 1300 Filialen will Diekmann mit Traffic versorgen, denn der Warenkorb im Laden ist um ein Vielfaches größer als bei einem Online-Verkauf. „Online kaufen die Kunden die Gästematratze, im Laden kaufen sie für sich selbst“, so seine Erkenntnis. Diekmann setzt auf klassische Adwords-Kampagnen gepaart mit der Ortsintelligenz der Google-Suche. „Viele Kunden geben gar keinen Ortsbegriff mehr ein bei der Suche, erwarten aber dennoch lokale Ergebnisse“, sagt Diekmann. Google erkennt vor allem bei mobilen Suchen diesen Bedarf und blendet sogenannte Nearby-Angebote bevorzugt ein. Nutzer, die diese Anzeigen gesehen haben und deren GPS-Koordinaten zu einem späteren Zeitpunkt darauf hindeuten, dass sie einen Laden besucht haben, werden als Conversions gezählt.

Der Pull-Mechanismus der Suche ist für den Matratzenkauf entscheidend, denn Letzterer geschieht nur alle zehn Jahre. Der Streuverlust von Push wäre zu groß, Diekmann kämpft nur um Neukunden. Diekmann weiß aber auch, dass der Wettbewerb um die wenigen wichtigen Keywords immer härter und teurer wird.

## Burger oder Nachtclub

**McDonald's und OMD** wollten ganz genau wissen, ob sich die Aufschläge für ortsbezogenes Marketing tatsächlich rechnen.

**Zu diesem Zweck** verteilte man Werbeanzeigen über die Apps einer Handvoll von Partnern. Es gab drei unterschiedliche Motive, die drei verschiedene Standorte der User adressierten. In der Nähe von Diskotheken und Nachtclubs wurde den Nutzern gezeigt, dass sich eine Filiale in der Nähe befindet. Befand sich die Zielgruppe in der Nähe des Restaurants eines Wettbewerbers, wurden Sonderangebote beworben, und in der Nähe der eigenen Restaurants gab es klassische Produktkommunikation. In dem Moment, in dem ein Nutzer eine Anzeige sieht, wird in der Datenbank ein entsprechendes Signal hinterlegt. Nutzt er dann im Restaurant eine der Partner-Apps, so kommuniziert diese das als Conversion. Insgesamt berichtet McDonald's, dass bis zu 30 Prozent aller bespielten Nutzer innerhalb von einer Stunde ein McDonald's-Restaurant aufsuchten.

**Mit diesem pfiffigen Ansatz** gewannen McDonald's und OMD letztes Jahr den Deutschen Mediapreis.

# Behavioral Geo-Targeting

## Gemeinsam mit der Agentur

**Brandlocal** entwickelte man bei Aral ein Konzept um die Minisupermärkte Rewe-to-go zu bewerben, und zwar bei Zielgruppen, für die der jeweilige Standort der Tankstelle erhöhte Relevanz hat. Das sind zum einen die Bewohner der näheren Umgebung. Hier wurden Personen herausgefiltert, denen der Status- oder Bequemlichkeitsfaktor wichtiger ist als der letzte Cent hinterm Komma.

Brandlocal hat zu diesem Zweck Deutschland in kleine Sechsecke unterteilt, die im Durchschnitt nur 0,16 Quadratkilometer groß sind. Hierauf wurden die Zielgruppendaten angelegt. Neben digitalen Werbemaßnahmen wurden Plakate in den entsprechenden Gebieten geklebt und vor allem Handzettel verteilt.

## In einer zweiten Segmentierung

suchte man die Pendler, die die jeweiligen Standorte passieren. Hierzu wurde Geofencing auf GPS-Basis eingesetzt. Es wurde also geortet, welche Smartphones sich regelmäßig an den Tankstellen vorbeibewegten. Für diese Pendler kamen vor allem digitale Werbemittel zum Einsatz.

## Im Ergebnis berichtet Aral von

71 Prozent mehr Besuchern aus den jeweiligen Zielgruppen. Damit wurden sowohl direkte Conversion- als auch Awareness-Ziele erfüllt. Das Gesamtbudget für insgesamt 20 Shop-Eröffnungen liegt bei 100 000 Euro.

**Spannendes Detail:** Aus der Kombination von GPS-Tracking und der kleinteiligen Deutschlandkarte lässt sich auch ablesen, welche „Pendelbewegungen“ Fußgänger durchführen. Decken sich wiederkehrende Bewegungsmuster mit Grünflächen, geht man davon aus, dass es sich zum Beispiel um einen Hundespaziergang handelt. Ein gutes Szenario für einen Coffee-to-go.

um zielgruppenrelevante Werbemittel zu produzieren und zum richtigen Zeitpunkt auszuspielen.

Die analytische Ebene funktioniert ohne Personenbezug und daher datenschutzkompatibel. Derzeit positionieren sich die Telekommunikations-Carrier sehr stark in diesem Segment. Telefónica erzeugt zum Beispiel anonymisierte Bewegungsströme, die unter anderem der Verkehrsplanung zugutekommen. Auf dieser Datenbasis lassen sich auch Standorte für Außenwerbung datenbasiert bewerten.

Andere datenbasierte Lösungen bedürfen hingegen der Zustimmung des Kunden: „Wir können auch über SMS direkt Werbung ausspielen“, sagt Mark Stohlmann von Telefónica Next, der Datentochter des Konzerns. O2 More Local heißt der Ansatz. Telefónica betont nachdrücklich, dass das Vorgehen datenschutzkonform ist. Die Kunden melden sich aktiv an; alle acht Stunden werden die Ortsdaten der Nutzer überschrieben. „Das hat zur Folge, dass eine ortsbezogene Profilierung nicht möglich ist“, sagt Stohlmann.

Das heißt: unmittelbar ortsbezogene Werbung: Ja, Analyse von anonymisierten Zielgruppenbewegungen: Ja, Speicherung individueller Bewegungsmuster: Nein. Die Anonymisierung und Verarbeitung der ortsbezogenen Daten erfolgt in einer eigens aufgebauten Anonymisierungsplattform, die in Zusammenarbeit mit der Bundesbeauftragten für den Datenschutz entwickelt und vom TÜV zertifiziert wurde. Telefónica wird die Nutzung dieser Anonymisierungslösung auch Dritten zur Verfügung stellen.

SMS-Werbung genießt eine sehr hohe Sichtbarkeit und Öffnungsrate; Telefónica setzt auf ein strenges Frequency Capping, um diese Qualität zu bewahren. „Eine SMS pro Tag und Nutzer, mehr nicht“, sagt Mark Stohlmann. Allerdings ist die SMS ein reines Textformat. MMS wären zwar möglich, werden bislang aber selten genutzt. „Die Mehrzahl der Kampagnen haben Branding-Ziele“, sagt Stohlmann, betont aber, dass auch Performance-Kampagnen auf diesem Weg funktionieren können.

Die Zustimmung, ortsbezogene Werbung zu erhalten, erteilen Kunden zum Beispiel bei Verhandlungen über Vertragsverlängerungen. Mit Netzclub bietet Telefónica eine eigene Marke an, die Nutzer für den Empfang von

Werbung belohnt. Da gibt es etwa ein erhöhtes Datenvolumen, wenn man zustimmt, Werbung zu empfangen.

Natürlich weiß man auch bei VW, Mercedes oder Toyota, dass Daten aus den inzwischen durchgängig verbauten Telematik-Boxen Gold wert sind, wenn man sie werblich nutzen kann. Da gibt es nur ein Problem: Wie besorgt man sich ein entsprechendes Opt-in? Ein Telematik-System ist ja nicht nur in der Lage, Verhaltensmuster zu erkennen, sondern auch Verstöße gegen die Straßenverkehrsordnung.

Thorsten Paulert, der mit seiner Agentur Servicepro namhafte Automobile im Digitalmarketing unterstützt, sieht die Stärke von Location Based Marketing daher eher dort, wo die Kunden dezidiert Einwilligungen gegeben haben, nämlich im CRM- und Loyalty-Kontext. „Gerade der Wandel weg vom eigenen Fahrzeug hin zur Nutzung von Mobilitätslösungen ist für die Automobilbranche eine der wichtigsten Herausforderungen, gilt es doch, den Kunden an die eine Marke zu binden – auch wenn der Kunde gerade kein Fahrzeug der eigenen Marke nutzt.“

Kann Standortmarketing mehr Kundenbindung leisten? Tatsache ist, dass sich in den letzten Jahren sowohl Technologie als auch klug gedachte Anwendungsansätze rasant weiterentwickelt haben. Nur die Reichweite in der digitalen Werbeausspielung und Nutzererkennung ist nach wie vor begrenzt. Es gilt also, mit spitzem Bleistift zu rechnen, ob der potenziell höhere Media-Spend vom qualitativ besseren Ergebnis ausgeglichen wird.

Vorsichtig sein sollte man bei allzu verlockenden Versuchen, analoge Kunden ohne deren Wissen zu digitalisieren. Ein sehr großer deutscher Einzelhändler berichtet von einem Angebot, dass er doch hinter den Kassen Beacons aufstellen könne, um letztlich dem Handy einen Warenkorb zuzuordnen zu können. Der Händler winkte irritiert ab.

Sollten solche Ansätze Schule machen, wird sich der Datenschutz und vermutlich auch der Nutzer das Thema Positionsdaten noch mal genau anschauen, und das kann für die Werbewirtschaft nur tragisch enden. Facebook hat ja eben bereits einen Klaps auf die Finger bekommen, weil die mobile Facebook-App die Ortszuordnung automatisch vornimmt und auch gleich den Chat-Partnern kommuniziert. **Ⓜ**