

Der Markt für Location Based Services – kurz LBS – wurde lange Zeit als Goldgrube gehandelt. Warum der viel beschworene Aufschwung im Absatz bisher ausblieb, andere Bereiche des Mobile Marketing aber boomen, erklärt Georg Wiedemann, Experte für Mobile Marketing, im GIS-BUSINESS-Interview.



„Markt wird wachsen“

GIS-BUSINESS: Herr Wiedemann, was verbirgt sich eigentlich hinter dem Begriff „Mobile Marketing“?

Dietmar Wiedemann: Während man im Allgemeinen von den vier Dimensionen im Marketingmix, den so genannten vier „P“, also Price, Product, Place und Promotion spricht, liegt der Fokus des Mobile Marketing hauptsächlich in der Promotion, insbesondere in der Werbung und der Absatzförderung. Daher verstehe ich unter dem Begriff Mobile Marketing ein operatives Instrument des Promotionmix' eines Unternehmens, das mobile Endgeräte nutzt, um Güter, Dienstleistungen oder Ideen zu fördern.

Wo liegen denn die Stärken beziehungsweise das Potenzial und wo die Schwächen beziehungsweise Grenzen von Mobile Marketing?

Mobile Endgeräte sind als Medium für Werbezwecke wegen ihrer hohen und nachhaltigen Akzeptanz quer durch alle sozialen Schichten und Altersgruppen überaus interessant. Die hohe Verbreitung geht einher mit einer überwiegend positiven emotio-

nen Belegung des Mobiltelefons. Hinzu kommt, dass ständige Erreichbarkeit zu einer sozialen Anforderung der heutigen Gesellschaft geworden ist. Dadurch lassen die Endgeräte Interaktion zwischen Werbetreibenden und Nutzer zu, da der Empfänger einer Werbebotschaft unmittelbar auf diese reagieren kann. Verfahren zur Ortung des Nutzers erlauben es, den Mobilfunknutzer zu lokalisieren und die Werbebotschaft auf seinen aktuellen Aufenthaltsort auszurichten.

Diese Eigenschaften mobiler Kommunikation werden im Mobile Marketing genutzt, um über persönliche Ansprache Marken aufzubauen und die Kundenbindung zu intensivieren. Mit Mobile Marketing sind somit zielgenaue Kampagnen ohne hohe Streuverluste sowie die Gewinnung wertvoller Kundendaten und die direkte Messbarkeit von Response möglich. Als nachteilig ist dagegen die steigende Gefahr von Spam einzustufen. Außerdem kann es Bedenken der Nutzer hinsichtlich des Datenschutzes geben.

Welche Möglichkeiten ergeben sich durch Location Based Services – kurz LBS – für das Mobile Marketing?

LBS ermöglichen eine ortsbezogene Zielgruppenansprache. Ich sehe ein hohes Potenzial im Bereich Couponing, beispielsweise durch das Übermitteln eines Einkaufsgutscheins für das nächstgelegene Geschäft. LBS haben jedoch eher im Pullbereich – also, wenn der Kunde den Dienst aktiv anfordert – Zukunftschancen und weniger im Push-Bereich, wenn das Unternehmen von sich aus initiativ den Dienst anbietet. Dies liegt vor allem an der komplizierten Gesetzgebung in Deutschland. Bei Mobile-Marketing-Kampagnen, in denen der Nutzer geortet wird, stellt die explizite Einverständniserklärung des Nutzers für die Ortung eine zwingende Voraussetzung dar. Viele Nutzer fühlen sich jedoch überwacht, wenn sie jederzeit geortet werden können, weshalb diese Zustimmung oftmals verweigert wird.

Sehen Sie trotzdem einen breiteren Markt für LBS?

Aus diversen Gründen haben sich LBS außer in der Verkehrs- telematik noch nicht durchgesetzt und stellen bislang ein Nischenprodukt dar. Derzeit werden von Mobilfunkbetreibern nur im B2B-Bereich, beispielsweise in der Logistik – etwa mit Lösungen für das Management von Fahrzeugparks – nennenswerte Umsätze erzielt. So sind WAP-basierte LBS, wie beispielsweise „Friendfinder“ längst im Angebot, werden vom Konsumenten aber kaum genutzt, da die Kunden bisher keinen echten Mehrwert für die angebotenen Dienste für sich erkennen. Der Durchbruch von LBS hängt entscheidend davon ab, wie Betreiber und Entwickler ihre Services positionieren, bewerben und wie sie Abrechnungen strukturieren. Zudem ist die breite Verfügbarkeit kompatibler Endgeräte auch ein entscheidender Faktor für den Erfolg von LBS. Hohes Potenzial sehe ich insbesondere im Bereich der Satelliten-Navigationssysteme – angetrieben durch die Einführung von Galileo. Nach aktuellen Studien der EU soll der Markt für derartige Systeme bis 2020 auf 275 Milliarden Euro im Jahr anwachsen.

Wie wird sich denn der Markt für mobile Dienste in den nächsten Jahren Ihrer Meinung nach entwickeln und welche Branchen werden davon profitieren?

Mobile Dienste haben den klassischen Entwicklungspfad durchlaufen, wie wir ihn beispielsweise aus der Anfangszeit des Internets kennen. Nach einer Phase der Euphorie folgte eine Zeit der Ernüchterung. Derzeit wird das Potenzial von mobilen Diensten jedoch eher unterbewertet, obwohl sich in den vergangenen Jahren gezeigt hat, dass Anwendungen und Geschäftsmodelle existieren, die langfristig Erfolg versprechend sind. So sind die vorhandenen Potenziale im Bereich B2B bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Bei Unternehmen besteht vor allem ein erhebliches Verbesserungspotenzial bei der Optimierung von Geschäftsprozessen unter Einsatz mobiler Technologien. Hierbei können Medienbrüche, erhöhter Zeitaufwand und Mehrarbeit vermieden werden und zu einem erheblichen Einsparpotenzial führen.

Georg Wiedemann,

geboren 1977 in Wertingen, studierte BWL mit den Schwerpunkten Wirtschaftsinformatik, Finanz- und Bankwirtschaft sowie Werbepsychologie und Konsumforschung an der Universität Augsburg. Seit 2003 ist er hier wissenschaftlicher Mitarbeiter und arbeitet in der Arbeitsgruppe Mobile Commerce. Seine Forschungsinteressen liegen vor allem im Bereich Mobile Marketing und Mobile Payment.

Und wie schätzen Sie das Marktpotenzial im B2C-Bereich ein?

Die Akzeptanzraten bei B2C-Lösungen sind bei Kunden immer dann hoch, wenn ihnen der Einsatz mobiler Technologien einen echten Mehrwert gegenüber gebräuchlichen Lösungen liefert. Mobile Commerce im B2C-Bereich gilt in weiten Teilen aber immer noch als Supermarkt ohne Kasse. Was für Klingeltöne und andere Entertainmentinhalte, wie Spiele, durch Premium-SMS gelöst ist, ist für hochwertigere Inhalte noch immer ein Problem: das Bezahlen. Denn kein Unternehmen kann es sich leisten, große Summen in Entwicklung und Bereitstellung mobiler Anwendungen zu investieren, solange keine adäquaten, weit verbreiteten und vor allem kostengünstigen Möglichkeiten zur Abrechnung der Leistungen verfügbar sind. Betrachtet man beispielsweise die Premium-SMS, so erhält der Mobilfunkanbieter in seiner Rolle als Anbieter des mobilen Bezahlverfahrens ein bis zwei Drittel der Premiumgebühr. Das ist neben den hohen allgemeinen Preisen für Mobilkommunikation ein wesentlicher Grund dafür, dass etwa im Medienbereich viele attraktive Inhalte bisher über das mobile Endgerät gar nicht verfügbar sind. Sollte die Bezahlproblematik in den nächsten Jahren in Deutschland gelöst werden, glaube ich, dass neben der Unterhaltungsbranche insbesondere Anbieter allgemeiner Inhalte wie Nachrichtenagenturen, TV-Sender oder Zeitschriftenredaktionen eine führende Rolle spielen werden. Insgesamt glaube ich nicht, dass die Mobilität in der Gesellschaft, und zwar im B2B- sowie im B2C-Umfeld, in den nächsten Jahren abnehmen wird. Der Markt wird also zwangsläufig eher wachsen als schrumpfen.

Die Standortbestimmung des Kunden lässt sich bereits heute über GPS mit einer hohen Präzision realisieren. Damit sich der Einsatz von GPS für ein werbetreibendes Unternehmen allerdings lohnt, muss eine Vielzahl von Kunden ein mobiles Endgerät besitzen, das mit einem GPS-Empfänger ausgerüstet ist. Da dies derzeit nicht der Fall ist, sehe ich für GPS im Bereich Mobile Marketing ein sehr geringes Potenzial. Eine Ausnahme bildet eine Kampagne von Coca Cola. Im Mittelpunkt standen 20 spezielle Flaschen, die sich unter besonders markierten Flaschen Coca Cola oder Diet-Coke-Flaschen befanden. In diesen Flaschen war ein GPS-Ortungshandy der Firma Benefon enthalten, was für den Kunden vorher nicht sichtbar war. Um zu gewinnen, musste der Kunde nach dem Öffnen einer Flasche den Verschluss umdrehen. Falls dort „Gewinner“ aufgedruckt war, musste er den Anweisungen, die innerhalb des Labels standen, folgen. Das Ortungshandy war zu entnehmen, die GPS-Antenne musste entfaltet und der Notfallknopf gedrückt werden. Über GPS wurden die Gewinner lokalisiert und die Preise wurden übergeben. Zu gewinnen gab es zwei VIP-Tickets für das Endspiel der Rugbyweltmeisterschaft, einen Peugeot 206 XRS, um dorthin zu fahren, und 10.000 Dollar.

Welche Möglichkeiten bietet GPS für ein breiteres Angebot von LBS?

Die Standortbestimmung des Kunden lässt sich bereits heute über GPS mit einer hohen Präzision realisieren. Damit sich der Einsatz von GPS für ein werbetreibendes Unternehmen allerdings lohnt, muss eine Vielzahl von Kunden ein mobiles Endgerät besitzen, das mit einem GPS-Empfänger ausgerüstet ist. Da dies derzeit nicht der Fall ist, sehe ich für GPS im Bereich Mobile Marketing ein sehr geringes Potenzial. Eine Ausnahme bildet eine Kampagne von Coca Cola. Im Mittelpunkt standen 20 spezielle Flaschen, die sich unter besonders markierten Flaschen Coca Cola oder Diet-Coke-Flaschen befanden. In diesen Flaschen war ein GPS-Ortungshandy der Firma Benefon enthalten, was für den Kunden vorher nicht sichtbar war. Um zu gewinnen, musste der Kunde nach dem Öffnen einer Flasche den Verschluss umdrehen. Falls dort „Gewinner“ aufgedruckt war, musste er den Anweisungen, die innerhalb des Labels standen, folgen. Das Ortungshandy war zu entnehmen, die GPS-Antenne musste entfaltet und der Notfallknopf gedrückt werden. Über GPS wurden die Gewinner lokalisiert und die Preise wurden übergeben. Zu gewinnen gab es zwei VIP-Tickets für das Endspiel der Rugbyweltmeisterschaft, einen Peugeot 206 XRS, um dorthin zu fahren, und 10.000 Dollar.

Herr Wiedemann, ich danke Ihnen für das Gespräch.

Das Interview führte Christiane Martin.