

Crossmediale Werbung für den Einzelhandel: Wichtige Werbeformate und Mechanismen im Überblick

von
Thomas Meyer

1. Auflage

Diplomica Verlag 2015

Verlag C.H. Beck im Internet:
www.beck.de

ISBN 978 3 95934 503 3

Leseprobe

Textprobe

Kapitel 4.1, Geomarketing

In der wissenschaftlichen Literatur findet sich keine allgemeingültige Definition des Begriffes 'Geomarketing'. Laut Kroll wird das 'Geomarketing unter dem Oberbegriff Business Geographics angesiedelt und umfasst hier sämtliche räumlichen Belange von Marketing und Vertrieb'. Der Oberbegriff der Business Geographics bezeichnet den Markt als solchen, der überall dort ist, 'wo im Bereich der Wirtschaft oder bei wirtschaftsbezogenen Aspekten explizit raumbezogene Fragestellungen berücksichtigt werden'

Um den Begriff des Geomarketings für die vorliegende Arbeit klar abzugrenzen, wird er auf die ortsbezogene Erfassung und Ansprache von Kunden im näheren und fernerem Umkreis der lokalen potenziellen Werber bezogen. Es handelt sich also um die Sichtung potenzieller Kunden in Reichweite des stationären Geschäftes oder des Werbeträgers eines Geschäfts (z. B. Digital-Signage-Bildschirme, Mobile Marketing auf Mobilsystemen). Der Bezug erfolgt hier auf rein technischer Ebene auf das Mobilgerät bzw. den Internetkonsum des jeweiligen Kunden. Das Ziel dieser Betrachtung der Werbeverteilgebiete ist es, Streuverluste zu minimieren, die Zielgruppe auf bestmöglichem Weg zu erreichen und somit einen möglichst hohen ROI zu generieren. Die komplette Bandbreite des Geomarketings, die für interne und externe Unternehmensbelange zur Verfügung steht, wird in dieser Arbeit nicht betrachtet, da dies deren Rahmen überschreiten würde

Allgemein bearbeitet das Geomarketing in diesem Zusammenhang den Aspekt der Mediaplanung mit folgenden Fragen

Wo fokussiere ich meine Werbung, um Streuverluste zu minimieren

Wie erreiche ich die Zielgruppe am besten

Welche Werbung erzielt in meinem Gebiet die besten Rücklaufquoten

Der Aspekt der Profilierung und Lokalisierung von (potenziellen) Kunden wird mit folgenden Fragen thematisiert

- Welche typischen Eigenschaften meiner Kunden ergeben die Zielgruppendefinition

- Wo im Einzugsgebiet finde ich potenzielle Kunden mit den Eigenschaften meiner Zielgruppe
- Muss ich mein Angebot an ein sich wandelndes Kundenprofil im Einzugsgebiet anpassen

Die sorgfältige Beantwortung dieser Fragen hilft den Einzelhändlern, sich auf spezifische Werbemittel zu konzentrieren. Wenn der Kundenstamm überwiegend im reiferen Alter ist und nur zu einem kleinen Teil über Smartphones verfügt, lohnt sich kein Mobile Marketing mit Bluetooth-Verbindung. Vor diesem Hintergrund ist es vorteilhaft, seine Zielgruppe zu kennen, denn auf diese Weise kann die Werbung so lange individualisiert und standortbezogen angepasst werden, bis sie zu maximalem Erfolg verhilft

4.2, Mobile Marketing

Mobile Marketing muss in diesem Zusammenhang von Mobile Advertising abgegrenzt werden. Als Mobile Advertising kann auch die Ausstrahlung eines Spots im Radio oder der Druck einer Anzeige in der Zeitung gelten, da diese Medien streng genommen ebenfalls mobil sind. Unter Mobile Marketing wird indes die Werbung auf tragbaren Mobilgeräten verstanden, bei denen der Rezipient in eine Interaktion mit den Inhalten tritt

Somit ist Mobile Marketing ein Sammelbegriff für Marketingmaßnahmen, bei denen die drahtlose Telekommunikation in Verbindung mit Mobilgeräten eingesetzt wird. Digitale Inhalte werden auf das Mobilgerät des jeweiligen Rezipienten gesendet, dabei kann es sich um Unterhaltungsangebote wie Videos, Musik oder Spiele sowie um Informationen wie Nachrichten handeln. Allgemein ist dies eine sehr persönliche Form der Werbung, da der potenzielle Kunde direkt auf seinem Mobilgerät angesprochen wird

4.3, Funkverbindungen und Digital Signage

Zunächst wird hier die Möglichkeit für Einzelhändler aufgezeigt, moderne Kommunikationsformen aus Funk- und Netzwerktechnologien für ihre Werbung einzusetzen. Dabei wird das Bluetooth-Marketing mit Digital-Signage-Systemen verbunden. Bluetooth-Anwendungen können auch völlig losgelöst von Bildschirmsystemen zum Einsatz kommen. Digital Signage beschreibt die vernetzte digitale (audio-)visuelle Werbung auf Bildschirmen. Hierbei stelle ich das System in den Kontext eben dieser Funk- und Netzwerktechnologien. Eine detaillierte technische Darstellung des Digital Signage mit weiteren Möglichkeiten erfolgt in Kapitel 4.9

‘Mit Bluetooth Marketing werden klassische Kanäle wie Plakate oder Digital Signage Installationen für interessierte Konsumenten ‚anklickbar‘ und gleichzeitig für den Werbetreibenden konkret ‚messbar‘.

‘Die Bluetooth Systemarchitektur kann bis zu 255 Teilnehmer umfassen, von denen acht Geräte gleichzeitig aktiv sein können und 247 währenddessen geparkt werden. Es werden zwei unterschiedliche physische Datenkanäle zur Verfügung gestellt. Die synchrone Datenübertragung ist zur Übertragung von Sprachdaten, mit einer Datenrate von 64 kbit/s gedacht. Die andere Übertragungsform ist die Paketvermittlung oder asynchrone Verbindung, die ein speicherndes Verhalten des Übertragungsgerätes voraussetzt, wie bei der Internet-Technik.

Im Bereich des Bluetooth-Marketings besteht ein breites Angebotsspektrum. Die beiden aufgeführten Zitate liefern hier nur einen groben Überblick

Bluetooth-Marketing ist eine spezielle Form der Werbung, die einfach in ein ‘Digital Signage’-Netzwerk implementiert werden kann. Das Potenzial dieser Technik am Point of Sale (PoS) ist nahezu grenzenlos. Jedes Individuum, das ein Handy mit eingeschaltetem Bluetooth-Empfang bei sich trägt, kann angesprochen werden, indem automatisch Anfragen für den Download von Musik, kleinen Videoclips, Web-Apps, Links oder Coupons gesendet werden. Diese Technik ist effektiv, ohne Kosten für die direkte Ansprache per MMS/SMS zu verursachen. Für die Umsetzung wird am Monitor ein Bluetooth-Hotspot eingerichtet, der die Kampagne visuell kommuniziert. Über den Hotspot werden in einem Radius von 10 Metern die ausgewählten Daten an alle empfangsbreiten Mobiltelefone versendet. Der Handybesitzer erhält dann eine Anfrage, ob er die Daten empfangen oder ablehnen möchte

Der Einsatz in Kombination mit Digital Signage bzw. Außenwerbung ohne Reichweitenbeschränkung ist fraglich, da die Werbetreibenden nicht davon ausgehen können, dass jeder Mensch persönlich angesprochen werden möchte oder die Werbung überhaupt zur Kenntnis nimmt. Da jedoch die Möglichkeit der Reichweitenbeschränkung besteht und bei vielen Handys die Bluetooth-Verbindung manuell eingeschaltet werden muss, kann von minimalen Streuverlusten ausgegangen werden. Interessierte Kunden werden über die Werbung angeleitet, ihr Bluetooth einzuschalten, um so mit der Werbung zu interagieren

Abschließend ist zu sagen, dass Bluetooth meiner Meinung nach langfristig in Teilen von WLAN- und NFC-Technologien ersetzt werden wird. Die Technik der NFC hat seine abschließende Marktreife und -durchdringung noch nicht erreicht und wird erst in den nächsten zwei bis fünf Jahren präsender auftreten (s. Kap. 8.2).