

Location-based Services

Mit Beacon Werbekunden und Leser gewinnen

Bei der Suche von Verlagen nach neuen Geschäftsfeldern könnte die Beacon-Technologie zukünftig eine wichtige Rolle spielen. Schließlich hat sie nicht nur das Potenzial, neue Leser für das eigene Medium zu interessieren, sondern auch den Einzelhandel als wichtigsten Werbekunden der Verlage zu stärken, erklärt Matthias Keil vom Kundenbindungsspezialisten AVS.

Die Handelslandschaft ist im Umbruch, befeuert durch den E-Commerce. Immer mehr innerstädtische Einzelhändler kämpfen ums Überleben. Und jeder verlorene Kampf bedeutet für die Zeitungsverlage den Verlust eines (potenziellen) Werbekunden. Deshalb ist es eine der dringlichsten Herausfor-

Zusammenhang besondere Bedeutung erlangt, ist das Smartphone. Laut Branchenverband Bitkom besitzen bereits 55 Prozent der Deutschen ein solches mobiles Endgerät. Viele von ihnen nutzen Dienste, die standortbezogene Informationen liefern, also sogenannte Location-based Services. Weit verbreit-

ben bereits zu einem guten Teil verfügen, die jedoch im besten Fall verstreut auf den Verlagsseiten im Internet zu finden sind. Doch nicht nur bezüglich der Aufbereitung der Information und deren zielgerichteter Auslieferung gibt es Defizite. Die Unternehmensberatung Schickler verweist in einer aktuellen Studie darauf, dass nur wenige Verlage Apps mit Mehrwerten ergänzend zum E-Paper oder der Website anbieten.



Zusatzinfos am Regal: Verlage wissen oft besser als der Handel, was die Kunden wollen

derungen für Zeitungshäuser im digitalen Zeitalter, den regionalen Einzelhandel durch neue Formen der Kundenansprache und -gewinnung zu stärken. Ein Medium, das in diesem

tet sind bereits Navigationsdienste, City-Guides, Restaurantführer, Wetter- und Verkehrsinformationen sowie Shoppingtipps. Inhalte also, über die die Verlage im Zuge ihrer originären Aufga-

Von Polizei-News zum Spritpreis-Monitor

Auf diese Mängel hat jetzt unter anderem der TAGESSPIEGEL mit einer News App reagiert. Diese pusht Polizei-News, Geschichtliches sowie Infos zum Stadtleben und zur Politik auf im Umkreis von wenigen 100 Metern befindlichen Smartphones. Und auch jenseits des klassischen Kerngeschäftes der Tageszeitung gibt es erste Apps, die standortbezogen agieren, wie beispielsweise die Kurier Service App des NORDBAYERISCHEN KURIERS in Bayreuth. Der in der App integrierte Spritpreis-Monitor liefert in Abhängigkeit des Standortes des Nutzers eine Übersicht preisgünstiger Tankstellen. Nach dem gleichen Prinzip werden auch Coupons des regionalen Einzelhandels in der App angezeigt.

Eine weiterführende Möglichkeit zur Nutzung von Location-based Services durch Medienhäuser bietet die Beacon-Technologie. Beacons sind

kleine Funkboxen, die per Bluetooth-Low-Energy (BLE) ein kontinuierliches Signal aussenden, herannahende Smartphones und Tablets erkennen und diese kontaktieren. Vorausgesetzt, der User hat eine entsprechende App installiert. Dank einer Reichweite von rund 30 bis 50 Metern, geringer Anschaffungskosten und minimalen Stromverbrauchs hat die Technologie gute Chancen, sich auf dem Markt durchzusetzen.

Beim Friseur oder in der Arztpraxis

Warum und wie kann der Verlag die Beacon-Technologie für sich einsetzen? Eine Chance besteht darin, über sie neue Leser zu gewinnen: Nutzer der Verlags-App, die sich an Orten aufhalten, wo typischerweise gelesen wird, wie in der Arztpraxis, beim Friseur oder im Flughafen, können kostenlos auf Artikel zugreifen. Dank Beacon-Technologie funktioniert dies nur innerhalb der vom Verlag bestimmten Orte. Der Leser erhält die Option, gegen Gebühr (Paid Content) den Artikel oder die

gesamte Printausgabe auch außerhalb des definierten Ortes digital weiterzuleiten. Neben der Leadgenerierung für den Abo-Vertrieb besteht zudem für den



© AVS
Beacon-Funkbox: Maßgeschneiderte Angebote für die Kunden

Anzeigenverkauf die Möglichkeit, der Partnerlokalisierung interessante Werbemöglichkeiten in der vom User gelesenen Zeitung, in der App und darüber hinaus anzubieten.

Des Weiteren kann sich ein neues Geschäftsfeld für die Verlage entwickeln, indem sie Location-based Servi-

ces für den Einzelhandel organisieren und betreiben. Während Online-Händler im Netz Daten sammeln, um Kunden maßgeschneiderte Angebote zu unterbreiten, wissen lokale Händler nur wenig über ihre Kunden. Beacons könnten das nun ändern, weil diese stationäre Geschäfte in die digitalen Werbe- und Verkaufskanäle einbinden. In den Innenstädten Großbritanniens werden derzeit Schaufensterpuppen mit Beacons ausgestattet, um per App vorbeilaufende Kunden über die ausgestellte Ware zu informieren. Die Händler erfahren durch Beacon-Signale und App-Daten, welche Kunden sie oft vorbeischauen. Auf diesen Informationen aufbauend könnten den Kunden via Push-Benachrichtigung Angebote oder Coupons zugesendet werden.

Maßvolles Angebot

Im Unterbreiten von zielgerichteten Angeboten und Informationen stecken neben allen Chancen auch Gefahren. Setzen sich Beacons durch, dann sprechen bald alle möglichen Objekte mit den Smartphones der Verbraucher: Das Supermarkt-Regal schickt passende Rezepte zu den dort platzierten Produkten, das Modehaus schlägt ergänzende Textilien vor und das Museum sendet den Wikipedia-Eintrag. Allerdings: Wenn die Werber es übertreiben, dann droht die Deinstallation der App. Die Überflutung des Heimatmarktes mit Apps regionaler Einzelhändler – abgesehen davon, dass die wenigsten eine solche Applikation mit vernünftiger Reichweite in den Markt stellen können – macht deshalb keinen Sinn. Da liegt es nahe, dass das Medienhaus vor Ort ein händlerübergreifendes Beacon-Netzwerk respektive Location-based Services organisiert und die passende App dazu anbietet. Das kann dem Handel aber nur nützen, wenn dieser seine Hausaufgaben macht. Online-Präsenzen, zukunftsweisende Konzepte (Click & Collect, Shop in Shop etc.) und Vernetzung von Online und Offline-Verkaufskanälen stehen ganz oben auf der To-do-Liste. Hier besteht bei vielen Händlern Professionalisierungsbedarf und für Verlage die Chance der Unterstützung mit Produkten und Lösungen.

(Matthias Keil)

Forum Kundenmanagement, 4./5. November 2014 in Dresden:

„Mobil, lokal, vernetzt! Chancen für Verlage in lokalen Märkten“

Regionale und lokale Zeitungen stehen im lokalen Werbegeschäft in Konkurrenz zu großen Technologieanbietern wie Google aber auch zu kleineren Start-ups, die in die traditionellen Geschäftsbeziehungen der Verlage mit ihren lokalen Werbekunden drängen. Umso wichtiger ist es für die Verlage, mit den technologischen Entwicklungen für den Wettbewerb um digitale Werbekunden Schritt zu halten. Bei dem vom Bayreuther Kundenbindungsspezialisten AVS veranstalteten zehnten Forum

Kundenmanagement am 4. und 5. November 2014 in Dresden dreht sich deshalb alles um die Frage, wie es Zeitungsverlagen gelingen kann, die Trends in das eigene Geschäftsfeld zu integrieren. „Mobil, lokal, vernetzt! Chancen für Verlage in lokalen Märkten“ lautet der Titel des Branchentreffs, veranstaltet vom Bayreuther Kundenbindungsspezialisten AVS.

An der Verlagspraxis orientiert

Zahlreiche Referenten aus Zeitungsverlagen berichten über ihre Bindungen in lokale Märkte. So spricht etwa **Thomas Ehlers, Geschäftsführer der Lübecker Nachrichten**, über die Rolle des Lokalen in der globalen Netzwelt. **Bodo M. Bauer, Leiter Geschäftskunden bei der Oldenburger Nordwest-Zeitung**, zeigt, mit welchen Mitteln sein Verlag den regionalen Handel stärkt. **Carsten Dietmann, Geschäftsführer der DD+V Mediengruppe**, berichtet über den Modernisierungskurs der SÄCHSISCHEN ZEITUNG. Moderiert wird das Forum Kundenmanagement von Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer von der Hochschule Offenburg. Das komplette Programm ist unter www.forum-kundenmanagement.de einsehbar.

