

Deutsche Unternehmen im Location-based Marketing führend

Weltweit agierende Werber verraten Pläne im LBMA Trend Report

Erding, 22. März - Die Verbindung von Menschen, Orten und Medien ist eine Schlüsselpriorität für Werbetreibende aller Branchen im Jahr 2016. Dies geht aus dem ersten „Global Location Trend Report“ der Location Based Marketing Association (LBMA) hervor. Dabei liegen im internationalen Vergleich deutsche Unternehmen gut im Rennen.

Der LBMA Trend Report zeigt, wie 253 Top-Vermarkter aus der ganzen Welt - darunter Coca-Cola, Mondelez International, BMW, Tesco, Starbucks und Starhub - derzeit Location-based Marketing verwenden, welche Investitionen sie tätigen und wie ihre Pläne für die Implementation der Technologie aussehen. Die Online-Studie wurde von Fresh Intelligence in den fünf weltweit wichtigsten und innovativsten Märkten für Location-based Marketing durchgeführt – den USA, Kanada, Deutschland, Großbritannien und Singapur - und bietet einen detaillierten Einblick in die Märkte. Die wichtigsten Ergebnisse der Studie:

- **75 Prozent der Werber halten Location-based Marketing 2016 für ein wichtiges Thema.** Aber während 77 Prozent von ihnen darin übereinstimmen, dass ortsbasierte Daten wertvoll sind, glauben nur 65 Prozent, dass sie derzeit auch genau erhoben werden können. Ein solides Wachstum der Ausgaben um 3,3 Prozent ist für 2016 geplant, aber damit der Sektor wirklich durchstarten und sein Potential erfüllen kann, liegt der Schlüssel in der Verifizierung, Standardisierung und Anonymisierung der Daten – nur so werden sie nutzbar.
- **Deutschland liegt im internationalen Vergleich vorne:** In der Bundesrepublik nutzen bereits 84 Prozent der Befragten Location-based Marketing. Dementsprechend viele deutsche Unternehmen investieren auch in ortsbasierte Dienste: nur 10 Prozent von ihnen stecken nur wenig oder gar kein Geld in LBS. In den anderen untersuchten Ländern liegt dieser Wert bei durchschnittlich 33 Prozent.

Carsten Szameitat, Vorstandsvorsitzender der LBMA DACH: *„Mit ortsbasierten Daten können wir die Effektivität von verschiedenen Kanälen wie Mobile, Out of Home, Radio oder IoT zuverlässig messen. Als „Cookie in der physischen Welt“ ermöglichen es diese Daten zukunftsweisende neue Dienstleistungen anzubieten – und das nicht nur im Marketing. Unsere Studie zeigt, dass sich deutsche Unternehmen im internationalen Vergleich nicht zu verstecken brauchen.“*

- Während die aktuelle Nutzung darauf abzielt, mit Angeboten den Verkauf anzukurbeln, werden ortsbasierte Technologien 2016 noch allumfassender. **66 Prozent der global agierenden Werber planen die Technologie in anderen Bereichen neben dem Marketing zu nutzen**, zum Beispiel im Kundendienst oder für die öffentliche Sicherheit.

Walmart Labs Director, International Mobile Product Management Brendan Wright sagt dazu: *„Wir wenden uns verstärkt mobiler Location Technologie zu um Schlüsselprobleme der Verbraucher in unseren Läden zu lösen. Ein gutes Beispiel hierfür ist unsere „Check-In“-Funktion, die mobile Location Services nutzt um es Kunden zu erlauben via Mobile einzuchecken und so Zeit zu sparen, wenn sie ihre Online-Bestellung im Laden abholen. Die neuen Daten der LBMA bestätigen unser Engagement.“*

- **Alle Location-Technologien – Beacons, NFC, GPS und WiFi – werden zweistellig wachsen.** 63 Prozent der Werber planen 2016 in WiFi zu investieren, 57 Prozent nehmen für GPS Geld in die Hand, 46 Prozent für NFC und 41 Prozent investieren in Beacons.
- **Social Location Services sind für Werber derzeit am interessantesten.** 48 Prozent wollen soziale Apps und Location Technologien nutzen um Verbraucher in die Läden zu bringen. Location-based Advertising und das Internet der Dinge folgen auf dem zweiten und dritten Platz mit 43 beziehungsweise 36 Prozent.

Der vollständige Bericht wurde den Mitgliedern der LBMA auf der RetailLoco in Austin, Texas, vorgestellt. Sie fand zur SXSW statt. Auf der von der LBMA organisierten Veranstaltung trafen Marken und LBMA Mitglieder zusammen und diskutierten aktuelle Trends und Entwicklungen im Digital- und Location-based-Bereich für Händler. Das Event deckte Themen wie Indoor-Location, Proximity-based Payments, In-Store Digital Signage, Pushnachrichten, Analytics, Augmented und Virtual Reality und mehr ab.

Die komplette Studie kann für 490,- Euro von der LBMA erworben werden.

Weitere Informationen erhalten Sie bei:

Carsten Szameitat, 49 (0)8122 - 9548 960, office@thelbma.org

Über die Location Based Marketing Association (LBMA)

Die LBMA ist als internationaler Verband auf ortsbezogene Technologien und Service- Dienste fokussiert, der sich der Förderung von Forschung, Bildung und Innovation an der Schnittstelle von Objekten, Menschen und den Medien zum Ziel gesetzt hat. Er gibt Tipps zu deren Einsatz, vernetzt Dienstleister und Industrie. Im Mittelpunkt stehen Service, Technik, Recht und das marketingorientierte Zusammenspiel am Point of Interest/Sales. Zu den Mitgliedern der in den USA gegründeten und weltweit tätigen Organisation gehören Retailer, Werbetreibende, Medien sowie Technologie-, Software- und Service-Provider sowie Mobilfunkunternehmen. Mit Carsten Szameitat (Vorstandsvorsitzender) startete die LBMA aktiv in 2014 in der DACH-Region.

Weitere Informationen zur Location Based Marketing Association finden Sie unter: www.thelbma.org

Ansprechpartner für die Presse:

Angelique Szameitat
11 Prozent Communication
E-Mail: a.szameitat@11prozent.de
Internet: www.11prozent.de

Katjana Kauer
11 Prozent Communication
E-Mail: k.kauer@11prozent.de
Internet: www.11prozent.de

Hintergrundinformation 11 Prozent Communication:

11 Prozent Communication mit Sitz in Erding hat sich als neutrale Kommunikationsplattform zwischen Marken- und Medienwelt und der mobilen und digitalen Welt etabliert. Spezialisiert auf die Handels-, Loyalty- und Finanzwelt berät die Agentur bei der Konzeption und Umsetzung von Mobile-Strategien unter Berücksichtigung der Vertriebsaspekte. Mit dem App Day und der LOCA Conference verfügt sie zudem über diverse erfolgreiche Kongress-Formate (www.app-days.com, www.loca-conference.com). Ferner ist 11 Prozent Herausgeber der Online und in Print erscheinenden GFM Nachrichten (www.gfm-nachrichten.de). Die Publikation fokussiert die Themenbereiche Mobile, Location, Commerce und Payment – ein Fach-Informationstool im Umfeld der Neuen Medien für Medien, Marketing, Handel und die Telekommunikationsindustrie.