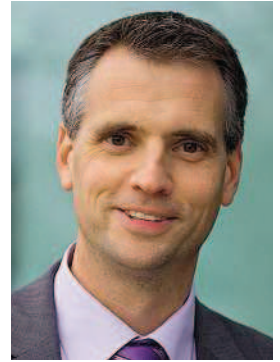


# Ubiquitous Marketing: Neue technische Möglichkeiten im lokalen Geschäft

**Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer**

Prorektor Marketing  
und Organisationsentwicklung

Badstraße 24  
77652 Offenburg  
Tel. 0781 205-134  
E-Mail: breyer-maylaender@  
hs-offenburg.de



**1971:** geboren in Stuttgart

Studium Verlagswirtschaft und Verlagsherstellung an der Hochschule für Druck und Medien, Stuttgart; Dipl.-Wirt.-Ing. (FH), Aufbaustudium Informationswissenschaft an der Universität Konstanz; Dipl.-Inf. Wiss., Promotion bei Prof. Dr. Jürgen Heinrich im Bereich Medienökonomie des Instituts für Journalistik der Universität Dortmund (Dr. phil.), Berater beim Aufbau eines Online-Dienstes im Auftrag eines großen deutschen Zeitschriftenverlags, Referent beim Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Bonn, zunächst zuständig für die Bereiche Betriebswirtschaft/Vertrieb, anschließend Referent für Multimedia, in dieser Zeit auch Geschäftsführer der Online-Media-Daten-Bank (OMDB) Betriebsgesellschaft, Geschäftsführer der Zeitungs-Marketing-Gesellschaft (ZMG), Frankfurt am Main, der zentralen Marketingorganisation der deutschen Zeitungsverlage

**2001:** Professor für Medienmanagement in der Fakultät „Medien und Informationswesen“ an der Hochschule Offenburg

**Seit 2002:** Mitglied des Instituts für Angewandte Forschung (IAF) der Hochschule Offenburg

**2002–2006:** Leiter des Studiengangs Medien und Informationswesen

**2006–2007:** Prodekan der Fakultät

**2007–2010:** Dekan der Fakultät M+I

**seit 2010:** Prorektor für Marketing und Organisationsentwicklung

Professor Breyer-Mayländer ist Mitglied in unterschiedlichen Gremien der Wirtschaft und Wissenschaft, z.B.: Mitglied im Aufsichtsrat eines Buchverlags, Mitglied im Kuratorium der Stiftervereinigung der deutschen Presse und Mitglied des Beirates (jule: Junge Leser)

**Forschungsgebiete:** Medienbetriebslehre, Medienmanagement, Unternehmenskommunikation, Organisationsstrukturen und Geschäftsmodelle im Mediensektor, Analyse von Off- und Online-Medien

Zahlreiche Veröffentlichungen zum Themenbereich Medien und Management

## 4.3 Ubiquitous Marketing: Neue technische Möglichkeiten im lokalen Geschäft

Prof. Dr. Thomas Breyer-Mayländer

### Abstract

*New portable devices create new scenarios of using mobile media in context of location based services like check in services co-shopping and couponing. Social Media as location based media create a new approach in regional and local communication. Ubiquitous media offer a scenario of ubiquitous marketing.*

### Einleitung

„All business is local“ ist eine der am häufigsten zitierten Binsenweisheiten, die jedoch in der Praxis nicht immer zu den richtigen Schlussfolgerungen bei Kommunikation und Vermarktungsstrategie führt. Die Herausforderung, glaubwürdig vor Ort in Kommunikation und Vertrieb präsent zu sein, ist durch viele neue technische Möglichkeiten noch größer geworden.

Lokale Märkte sind extrem sensibel, was

Entfernungen angeht. Gliedert man typische Geschäftsvorfälle in die drei Kategorien „Freizeit“, „Einkauf“, „Leben“ und prüft, in welcher Entfernung vom Wohnort sich diese Geschäfte durchschnittlich bewegen, so erhält man einen guten Einstieg in die Überlegungen, wie sich die lokalen Märkte im Bereich der Endverbraucher strukturieren [2]. Schule, Lebensmittel und Fitnessstudios sind in einem Radius von 5 Kilometern um den Wohn- und Arbeitsbereich angesiedelt (vgl. auch Abbildung 4.3-1). Dabei konnte in einer Studie der Hochschule Offenburg in Zusammenarbeit mit dem Einzelhandelsverband Südbaden gezeigt werden, dass für die Verbraucher unserer Region die Nähe zur Wohnung und Arbeitsstätte das wichtigste Kriterium vor allem im Lebensmittel-Einzelhandel (LEH) darstellt [1].

Die Media-Auswahl konzentrierte sich typischerweise auf konventionelle lokale Medien, d.h. auf Direktverteilung von Prospekten, Anzeigenblättern, Tageszeitungen und lokalen Hörfunk bzw. – wo vorhanden – lokales TV.

Nichtklassische Medien können seit den

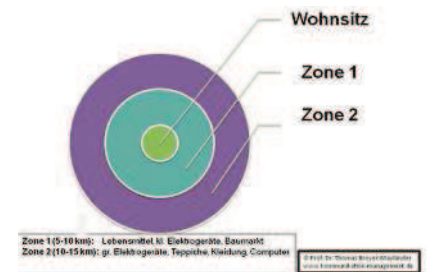


Abb. 4.3-1: Breyer-Mayländer, 2011, S. 57

neunziger Jahren einen steigenden Anteil im lokalen Portfolio verzeichnen. Dies sind vor allem der Bereich Außenwerbung (Out-of-Home-Media), die Kombination mit dem (adressierten) Direktmarketing und die durch lokale Zielgruppenauswahl (Targeting) zunehmend besser planbaren Internetangebote. Diese Basismedien der bisherigen Mixkampagnen bilden die Grundlage für die neue Qualität crossmedialer Kampagnen, die durch die Weiterentwicklung der Kanalsegmente Internet und mobile Media möglich wurden.

„Lokal, mobil, sozial“ das sind die großen Trends für das Lokalgeschäft [3]. In der Tat spricht einiges dafür, dass diese

Themen in den nächsten Monaten weiter an Bedeutung gewinnen und als kombinierte Produktform im lokalen Bereich mit Handel und Dienstleistern verstärkten Einfluss auf das Kommunikations- und Vertriebsgeschehen nehmen.

### Trend 1: Das Internet wird mobil

Die Internetnutzung ist mobiler geworden. Vor allem die besonders schwer durch konventionelle Kampagnen erfassbare Zielgruppe der 25- bis 34-Jährigen ist beim mobilen Internet aktiv. Dabei differenzieren die mobilen Nutzer immer weniger zwischen mobilem und sonstigem Internet. Damit wandelt sich die Internetnutzung vom Surfen am Arbeitsplatz in der Frühphase des Internet über den privaten Nutzer, der stationär zu Hause vor dem PC sitzt mit Zwischenstationen wie dem mobilen Netbook-Nutzer zu einer Situation, in der „ubiquitous communication“, d.h. die allgegenwärtige Kommunikation via Internet oder internetbasierten Diensten den Nutzungsalltag prägt.

Dies verändert einige lokale Märkte sehr radikal. Ende 2010 ist – nach einer Studie des Kundenmanagementdienstleisters AVS, Bayreuth und der Hochschule Offenburg – nur eine knappe Mehrheit von 54 Prozent der Entscheider in Zeitungsverlagen davon überzeugt gewesen, dass in zehn Jahren Zeitungsprodukte via Tablet-PCs (zum Beispiel iPad) stärker genutzt werden als gedruckte Zeitungen. Mit 98 Prozent Zustimmung waren sich aber alle Führungskräfte der Verlage einig, dass mobile Apps für die Ansprache jüngerer Zielgruppen angeboten werden müssen. Die Daten des Statistischen Bundesamts belegen (vgl. Abbildung 4.3-2), dass das Internet zunehmend mobil genutzt wird.

Dabei muss zunächst nochmals bei den „portable devices“ etwas stärker als üblich differenziert werden, um die Nutzungssituation zu charakterisieren. Das iPad wurde mit seiner Etablierung gern als „Tablet-PC“ beschrieben. Legt diese Bezeichnung einen computerähnlichen Gebrauch nahe, so zeigen Studien über den Gebrauch der Geräte, dass dies nicht immer ein zutreffendes Nutzungsszenario ist und ein eher freizeitorientierter Gebrauch dominiert. Dennoch ist es auch nicht sinnvoll, diese Tablet-Geräte nahtlos in den Bereich der mobilen

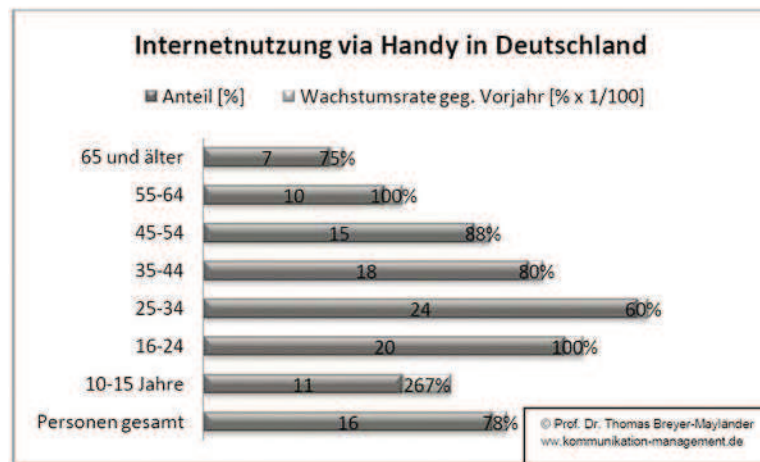


Abb. 4.3-2: Quelle: Daten nach: Statistisches Bundesamt, Pressemitteilung 2/2011

- Location Based Information**  
 Hier geht es um Informationen, die beispielsweise geografischen oder zeitliche Orientierung bieten. Wo finde ich das nächste Kino? Wann beginnt die nächste Vorstellung? etc.
- Location Based Community**  
 Hier dominiert die Information über lokal aktive Freunde und Bekannte und die damit verbundene Kommunikation als wesentlicher Teil der Social Media-Dienste. Mit wem kann ich mich jetzt spontan zum Kinobesuch verabreden?
- Location Based Transaction**  
 Der Kauf von Kinotickets oder Fahrkarten ist hier unter Gesichtspunkten des lokalen Marketings genauso relevant, wie die Nutzung eines QR-Codes auf unterschiedlichen Formen der lokalen Print- und Außenwerbung indem per Handy-Kamera der Code gescannt und die Transaktion eingeleitet wird.
- Location Based Couponing**  
 Aktionen, die eine erste Verknüpfung zwischen Prospekten und dem mobile Business darstellen. Zeitlich differenzierte lokal ausgesteuerte Rabattaktionen, sind im Sinne der Auslastung des Handels sicherlich ein Ziel für künftige Formen des lokalen Marketings, die auch die Erfahrungen aus dem Kundenkartenmanagement mit einschließen.

Abb. 4.3-3: Quelle: eigene Darstellung; Abwandlung der Modellierung der Deutschen Telekom AG, vgl. Schwaiger, R. (2008): Mobile Services @t-Labs; Fachtagung von BDZV und ZV zum Thema „Mobile Dienste“, 8. Mai 2008, Berlin

Endgeräte einzureihen, da Smartphones als ständiger persönlicher Begleiter mit dem Nutzer sehr viel enger verbunden sind und damit auch sehr viel mobiler im Gebrauch als die „Casual Devices“, bei denen oftmals im heimischen Umfeld die Nutzung stattfindet.

### Trend 2: Location Based Services und Location Based Marketing

Das mobile Web lebt als Geschäftsfeld von der Kombination mit dem lokalen Markt. Die sogenannten Location Based Services (LBS) umfassen alle Angebote, bei denen der Ort, an dem sich der Nut-

zer befindet, eine besondere Rolle spielt. Wenn ein Smartphone-User mit seinem BlackBerry oder iPhone in der Innenstadt unterwegs ist, kann er sich so beispielsweise über Ausgehtipps und das Kinoprogramm vor Ort informieren. Es gibt eine Reihe von Location-Based-Services, sodass sich eine differenzierte Betrachtung für eine weitergehende strategische Analyse lohnt (vgl. Abbildung 4.3-3).

### Trend 3: Social Media

Nicht zuletzt im Vorfeld des Börsengangs von Facebook ist das Segment So-

cial Media im Medien- und Kommunikationsmarkt allgegenwärtig. Der Vorteil der Unternehmenskommunikation auf Basis von Social Media liegt im Potenzial der Netzeffekte in Verbindung mit den Vorteilen des User-generated-Content. Die Verankerung von Botschaften im eigenen persönlichen virtuellen oder realen Netzwerk schafft Relevanz (Was interessiert meine Freunde und Bekannten?), Glaubwürdigkeit (Für welche Themen stehen diese mit ihrem Namen ein?) und Aktivierung (Wozu werde ich aufgefordert?) und entspricht damit den klassischen Qualitätsdimensionen des lokalen Mediamix.

### Beispiele für neue Kommunikations- und Marketingformen

Im Rahmen von Studien und der exemplarischen Begleitung von lokalen Mediendienstleistern und Handelsunternehmen lassen sich einige Trends ableiten, die zeigen, wie die neuen Möglichkeiten der Kommunikation die Märkte künftig prägen können.

**Check-in-Services** sind Angebote, bei denen die Nutzer ihrer Social Community mitteilen können, wo sie sich gerade befinden. Die Information, dass man gerade in einem großen Freizeitpark angekommen ist, kann dann besonders relevant sein, wenn man sich dort mit den ebenfalls (zufällig) anwesenden Freunden und Bekannten treffen möchte. Diese Möglichkeit der Kombination von Social-Media-Attributen und realem Erleben machen sich einige Fluggesellschaften bereits zunutze, indem die Passagiere nach gemeinsamen Vorlieben auf Basis der Facebookprofile in der Maschine gruppiert werden.

**LBS Couponing** beschreibt die Rabattaktionen, bei denen eine Gemeinschaft von Rabattsuchenden gemeinsam eine Mindestnachfrage erzeugen muss, damit ein Deal zustande kommt. Was im Internet anonym abläuft, lässt sich in der Kombination mit Check-in-Services, mobil in der realen Welt verankern. Über das Smartphone werden beispielsweise nicht nur die Gaststätten in unmittelbarer Nähe angegeben, bei denen jetzt die Happy Hour angeboten wird; über die Check-in-Services kann ich auch alle Freunde und Bekannte einladen, die sich gegenwärtig in der Nähe aufhalten und damit den Gemeinschaftsrabatt im Sinn der Gutscheine, wie sie

etwa „Groupon“ im Internet anbietet, maximieren.

**Augmented Reality** beschreibt die Verbindung zwischen realer und virtueller Welt in einer Form, bei der die virtuelle Welt – beispielsweise vermittelt über das Smartphone – die Wahrnehmung der realen Welt ergänzt. In der Praxis findet sich das beispielsweise beim Stellenmarkt Jobstairs, der in einzelnen Städten bereits die Möglichkeit bietet, beim Gang durch die Innenstadt bei attraktiven Bürogebäuden gleich nachzuschauen, welche Jobs denn in diesen Firmen gerade neu zu besetzen sind. Die Kontextinformationen werden hier jedoch nicht über die Umrisserkennung der Gebäude, sondern über den Orientierungssensor des Smartphones in Verbindung mit der erkennbaren Richtung entschlüsselt. Aufwendiger sind echte Erkennungsmechanismen, bei denen beispielsweise die Gesichtserkennung eines Social-Media-Netzwerks wie Facebook oder einer Datenbank wie Google via Smartphone die Identifikation von Passanten gestattet. Ein Segen für Verkäufer mit schlechtem Gedächtnis, eine Horrorstimmung für die Datenschützer.

**(QR-)Codes als Bindeglied** für viele kommerzielle Aktionen in lokalen Märkten müssen derzeit noch aufgedruckte Codes das Bindeglied zwischen virtu-

eller und realer Welt liefern. Immer mehr Printwerbemittel von der Anzeige bis zum Plakat sind dabei mit Codes versehen und ermöglichen Zusatzinformationen oder gar Transaktionen. Die LEH-Kette „Tesco“ hat im südkoreanischen Markt bereits virtuelle Supermärkte getestet, bei denen die Waren lediglich auf Plakaten mit Codes versehen angeboten werden und der Konsument über die QR-Code-Erkennung des Smartphones einkaufen kann. So lassen sich die langen Pendlerzeiten der Südkoreaner zum Einkaufen an der Haltestelle vor dem jeweiligen Plakat nutzen, und die Lebensmittel werden nach Hause geliefert. Für „Tesco“ ein Test, um zu prüfen, ob es möglich ist, auch mit dem weniger dichten Filialnetz vom zweiten auf den ersten Platz im Markt vorzustoßen.

Aber nicht nur Kampagnen im Riesemaßstab nutzen die neuen Technologien. Ein Jeans-Label hat 2011 eine erfolgreiche Instore-Kampagne durchgeführt, die alle genannten Merkmale neuer Kommunikation im lokalen Geschäft verbindet. Auf simplen schwarz-weißen-A4-Zetteln wurden QR-Codes aufgedruckt, die auf Facebookseiten verwiesen die, die jeweils zu bewerbenden Jeans und die Sonderrabattaktion beschrieben. Die Kunden konnten im Laden durch einfaches Scannen der Codes diese Aktion ihren Freunden und Bekannten bei Facebook empfehlen. So

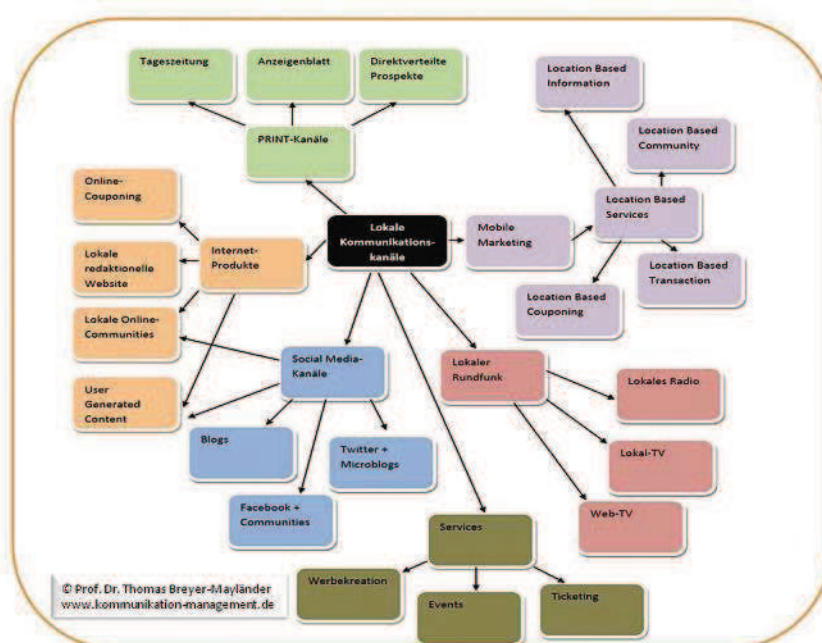


Abb. 4.3-4: Kommunikationskanäle im lokalen Markt (nach: Bräyer-Mayländer, T. In: Marketing Review Universität St. Gallen, Oktober 2011)

bald diese ihre Sympathie durch die Vergabe des „Like“-Symbols kundgaben, erhöhte sich automatisch der für den Kunden im Laden erzielbare Rabatt. Das bedeutet, dass für die Rabattaktion keine Mediakosten entstanden sind und stattdessen das Netzwerk der eigenen Kundschaft für die Mund-zu-Mund-Propaganda benutzt wurde.

### Ubiquitous-Media führt zu Ubiquitous-Marketing

Die knappen Beispiele zeigen bereits, welche Möglichkeiten sich für die Kommunikation im lokalen Markt ergeben und welche Entwicklungen in unterschiedlichen Segmenten von Handel und Dienstleistungen bereits absehbar sind. Dabei haben sich die Aktionen als besonders erfolgreich erwiesen, bei denen die Innovation kunden- und marktorientiert entwickelt und die Technologie anschließend ausgewählt wurde. Die Tatsache, dass rechnerbasierte Tech-

nologie im Westentaschenformat für viele interessante Zielgruppen Bestandteil des Alltags geworden ist, eröffnet neue Möglichkeiten um (Werbe-)Kommunikation alltagsgerecht zu integrieren. Wichtig ist hier die Weiterentwicklung vom Ansatz der Nutzer her. Der Einsatz von Technik um jeden Preis führt dagegen meist zu komplizierten Anwendungen mit begrenztem Erfolg.

Für die lokale Kommunikation stehen mittlerweile eine ganze Reihe von konkurrierenden und ergänzenden Kommunikationswege zur Verfügung (vgl. Abbildung 4.3-4).

### Referenzen/References

- [1] Breyer-Mayländer, T: „Erfolg für Stadtmarketing und Werbegemeinschaften“, ISBN 978-3-943301-007, Offenburg 2011, S. 57ff. sowie Breyer-Mayländer, T./ Löffel, M.: Einkaufen in Südbaden. Arbeitspapier

des Bereichs Medienmanagement. Hochschule Offenburg. September 2011

- [2] Breyer-Mayländer, T.: Mehr als nur ein „Communication Shift“: Neue Formen des Mediamix im lokalen Markt, in: Marketing Review Universität St. Gallen, S. 22-26, 5/2011
- [3] Breyer-Mayländer, T.: Coupon, Groupon, Dealplattformen...- Das Geschäft mit den Schnäppchen. In: BDZV (Hrsg.): Zeitungen 2011/12. ZV GmbH, S. 205-217, Berlin 2011

# Wir wünschen Ihnen eine saubere Zukunft!



Als weltweiter Hersteller professioneller Spültechnik wollen wir hoch hinaus. So sehen wir uns nicht nur in der Pflicht, sinnstiftende Produkte herzustellen, sondern auch in allen Facetten verantwortlich zu denken und zu handeln. Mit sauberen Lösungen. Für Mensch und Umwelt. Für eine saubere Zukunft.

**Vielleicht auch Ihre Zukunft? Vor oder nach dem Studium. Rufen Sie uns einfach an, Telefon 0781/203-0.**

