

Location Based Mobile Advertising – was ist möglich?

Ist Location Based Advertising (LBA) die Option zur Monetarisierung für die mobile Werbebranche?
Kann mobiles GEO Targeting in der Schweiz effektiv eingesetzt werden? Welche Hürden und Herausforderungen bringt LBA mit sich?



Ausgangslage und Status Quo

Mit mobilen Endgeräten ist «werbetechnisch» so einiges möglich. Das Smartphone hat beispielsweise einen eingebauten Kompass, welcher auf Werbeinhalte entsprechend reagiert, wenn das Smartphone gedreht wird. So können mobile Werbeinszenierungen einen spielerischen Effekt auslösen und verhelfen dem werbenden Produkt zu mehr Aufmerksamkeit. Einer der grössten Vorteile der Smartphones ist jedoch, dass zu jederzeit auf den lokalen und aktuellen Standort des Gerätes zurückgegriffen werden kann. Sogar die zurückgelegte Strecke wird detailliert dokumentiert.

Das bietet nicht nur Mehrwert für den Smartphone Nutzer, sondern auch für die digitale Werbebranche – so könnte man mit guten Gründen vermuten. Doch wie kann ich als Werbeauftraggeber dieses mächtige Wissen für mein Produkt gewinnbringend nutzen?

Targeting nicht nur auf dem Computer

Targeting ist eine hervorragende Methode, um näher an den User zu gelangen, wenn es darum geht, diesen im richtigen Zeitpunkt, am richtigen Ort mit der richtigen Message anzusprechen und Streuverluste zu minimieren. Im Display-Bereich hat sich diese Art der Werbeauslieferung bereits etabliert. Im Zusammenhang mit der immer höher werdenden Smartphone Penetration und dem wachsenden Einsatz von Mobile Advertising kommt die Frage nach Mobile Targeting immer öfters auf.

2x VOLVIC GRATIS
JETZT MIT GETTINGS

Und so funktioniert es
Beim Kauf einer Kiste 6 x 1,5 l Volvic naturelle oder leichtperlig, erhältst Du 2 Flaschen Volvic Frucht oder Tee 1,5 l gratis! Du bezahlst nur das Pfand!
Den Coupon gibst Du mit der GETTINGS App:

1. GETTINGS gratis laden
2. Volvic öffnen
3. Coupon öffnen & einlösen

GRATIS!
24.6. - 24.7.
2 Flaschen
Volvic Frucht oder Tee

Eine Kiste
Volvic naturelle
oder leichtperlig kaufen

App Store
Google play

Aus Nutzersicht ist das Mobile Device ein sehr privates Gerät, das eine grosse Fülle an Daten über den eigenen Alltag aufzeichnet, speichert und übermittelt. Umso wichtiger scheint es, genau diese Daten für Werbung auf dem «persönlichsten aller Geräte» zu berücksichtigen.

Technisch gesehen kann der Adserver neben Daten, wie Wetter oder Verbindungstyp, auch ermittelbare Fakten zur physischen Bewegung des Smartphones verarbeiten – für geobasierte Werbeauslieferung also die ideale Voraussetzung.

Mobile IP oder WiFi Targeting

In einem weniger granularen Mass kann ein lokales Targeting eingesetzt werden, wenn der User das Mobile Device über einen WiFi-Anschluss mit dem Internet verbindet. In diesem Fall wird mit einem klassischen IP-Targeting gearbeitet. In der Schweiz ist diese Targeting-Möglichkeit aber eher grobkörnig verfügbar. Es stehen keine genauen Ortsangaben zur Verfügung. Somit muss man sich auf Grossregionen konzentrieren. Je nach Kampagnenziel kann man dadurch erfolgreich seine Zielgruppe ansprechen. Mit den Möglichkeiten der GPS-basierten Auslieferung ist dieser Ansatz aber nicht vergleichbar.

Das Hyperlocal Targeting

Die genaueste und für den Werbemarkt somit langfristig interessanteste Variante der geobasierten Datenerfassung ist das Hyperlocal Targeting – damit ist die Verwendung von GPS-Daten gemeint. Dazu müssen verschiedene Voraussetzungen erfüllt sein.

Der Ablauf der Datenerfassung beim Hyperlocal Targeting baut auf folgenden Grundlagen:

1. In einem ersten Schritt muss der User nach der Installation der App zustimmen, dass der App-Publisher die Daten des Users nutzen darf.
2. Die so erworbenen Datensätze liefert der App-Publisher an den eigenen Adserver.
3. Der Adserver muss in der Folge innert Millisekunden die Informationen richtig verarbeiten, aufeinander abstimmen und das korrekte Werbemittel wieder zurück an die App senden um die effektive Einblendung zu garantieren.
4. Dabei ist es bezüglich Aufmerksamkeit seitens der Nutzer von grosser Relevanz und Wichtigkeit, dass keine andere «Werbeeinblendung» vor der GEO-basierten Werbeeinblendung gezeigt wird (Priorität in der Werbeauslieferung, auch Yield-Management genannt).

Konklusion

- ✓ Diese Art der gezielten Aussteuerung von Werbung ist **ausschliesslich** über Apps möglich, da nur Apps **GPS Daten des Handys** auswerten können.
- ✓ Diese Form der Werbeauslieferung kann jedoch nur dann erfolgen, wenn die App in dem Moment auch tatsächlich genutzt wird. Es reicht nicht, wenn sich die Zielperson in der richtigen Region bewegt, die App muss wirklich aktiv genutzt werden.
- ✓ Die Summe dieser Voraussetzungen lässt die Anzahl, der in der Schweiz erreichbaren User via klassischer Premium-Medien markant schrumpfen. Ebenso ist ein Forecast zu verfügbaren Impressions quasi nicht möglich.
- ✓ Alternativ steht im Longtail-Traffic verschiedenster App-Publisher wie Wetter, Games, Socialmedia, usw. genügend Traffic zur Verfügung – allerdings blind.

Anforderungen an eine LBA-Kampagne

Location Based Advertising ist also nicht mehr Fiktion sondern Tatsache. Entsprechend stellt sich die Frage, was die Werbetreibende im Rahmen von LBA-Kampagnen zu beachten haben.

Geofence oder Standorte

Zunächst muss das Einzugsgebiet definiert werden, in welchem die LBA-Kampagnen ausgesteuert werden soll. Dazu kann ein statischer oder ein dynamischer Ansatz gewählt werden.

Beim statischen Ansatz wird das Gebiet, in dem die Einblendungen stattfinden sollen, mit einem sogenannten <<Geofence>> definiert. Nur User, die sich in diesem Gebiet befinden und aktiv Inhalte abfragen, werden mit der Werbebotschaft bedient.

Beim dynamischen Ansatz werden zu jedem Standort die genauen Koordinaten hinterlegt und zusätzlich definiert, in welchem Abstand zu diesem Standort die Einblendungen erfolgen sollen – also zum Beispiel im Radius von 500 Meter um einen Standort. Nur User, die sich im entsprechenden Radius um einen Standort befinden, werden mit der Werbebotschaft bedient.

Traffic-Einkauf

Wie bereits erwähnt, ist ein Forecast zum Inventar kein simples Unterfangen – schon gar nicht, wenn es darum geht, zum Beispiel vorauszusagen, wieviel Impressions in zwei Wochen 300 Meter um den Churer-Bahnhof zur Verfügung stehen. Der Ankauf des Traffics sollte sich darum in Sinne der Planungssicherheit nicht auf einzelne Standorte beziehen, sondern insgesamt erfolgen. Mit dieser Ausgangslage erfolgt die Auslieferung der Kampagne nach aktiven Usern, wodurch gut frequentierte Gebiete automatisch am meisten Traffic erhalten.

Relevanz

Der Werbetreibende darf in den meisten Fällen nicht davon ausgehen, dass die User automatisch erkennen, dass die Werbung auf Grund ihres aktuellen Standortes gezeigt wird. Entsprechend ist es nötig, den Nutzer im Rahmen der Botschaft auf diesen Umstand aufmerksam zu machen. In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass die Erfüllung dieser Anforderungen auf einem kleinen Banner sportlich ist und eine simple und klare Aussage statt die unbedingte Umsetzung des CI's zwingend ist.

Aktivierung

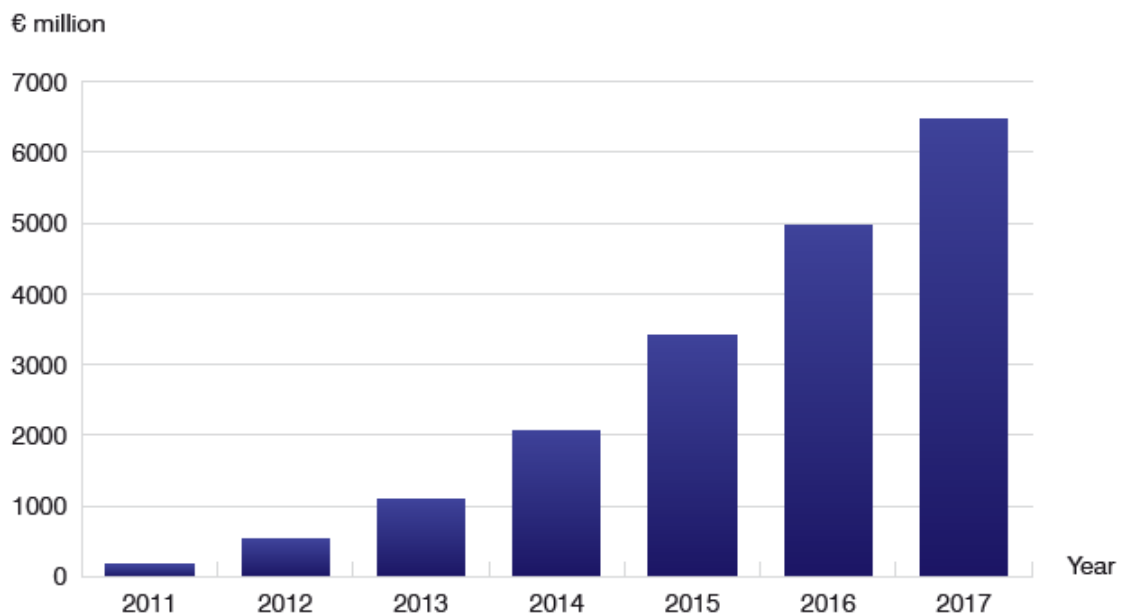
Wenn sich ein potentieller Kunde in der Nähe eines Verkaufspunktes befindet, gibt es wenig Anlass, das Branding-Ziel in den Vordergrund zu stellen. Entsprechend muss die Botschaft auf eine Aktivierung des Nutzers zielen und eine explizite Handlungsaufforderung, wie zum Beispiel ein Couponing enthalten.

Erwartungen, Datenschutz und Marktgrösse

Zusammenfassend können wir feststellen, dass die verschiedenen Mobile-Targetingvarianten dem Werbekunden äusserst interessante Möglichkeiten bieten, um die gewünschte Zielgruppe effizient im richtigen Moment am richtigen Ort anzusprechen. Jedoch ist die geobasierte Form des Targetings in der Schweiz noch in einem frühen Entwicklungsstadium.

Die bedeutendsten Publisher in der Schweiz sind sich dieser Problematik bewusst und arbeiten daran, die genauen GPS Daten zu verwerten und die Werbemittel zusammen mit dem Adserver in den gewünschten Qualitätsstandards gezielt mit lokalem Bezug ausliefern zu können.

Die «globalen» Aussichten sind jedoch vielversprechend. Bis 2017 wird erwartet, dass LBA über 6.5 Milliarden Euro einspielen wird. Bereits im 2012 sollen über 500 Millionen Euro weltweit mit LBA umgesetzt worden sein. Dies entspricht 9.1% der gesamten Mobile-Ausgaben im 2012. Im 2017 soll Location Based Advertising dann ein ganzes Prozent der gesamten Media-Ausgaben weltweit ausmachen. Bereits heute zählen Asien, Nordamerika und Europa zu den führenden LBA-Märkten.



LBA revenue forecast, € million (Worldwide 2011–2017)

Quelle: Berg Insight (LBS Research 2014)

Fazit

Die Ausgangslage für die weitere Entwicklung von LBA in der Schweiz ist günstig. Der Usecase <<Smartphone>> passt perfekt zu den Möglichkeiten, weshalb davon auszugehen ist, dass sich LBA zu einem der Treiber für Mobile Advertising entwickeln wird. Allerdings besteht auch ein erhebliches Potential, dass GPS-Daten gegen den Willen des Nutzers verwendet werden und solche Missbräuche die Konsumenten-Organisationen auf den Plan rufen könnten. Es ist darum wichtig, dass alle relevanten Stakeholder des Mobile Advertisings mit dem nötigen Feingefühl für den mobilen Endkonsumenten, Aktualität und Relevanz in den Kommunikationsbotschaften einfließen lassen und so für Standards sorgen, die keine Räume für Missbrauch mehr offen lassen.

Autoren: Sandro Albin, Adwebster / Ronie Bürgin, Goldbach Audience