



zu führen. „In meiner Nähe-Suchanfragen haben in den letzten Jahren stark zugenommen und sind ein großes Potenzial für alle Unternehmer, da User damit ihre Kaufbereitschaft klar deklarieren“, erklärt Weichselbaum weiter.

Proximity- und Hyperlocal-Targeting hilft zu verstehen, wer sich an physischen Orten aufhält. Diese Erkenntnisse sind die Basis für die Bildung unterschiedlicher Zielgruppen (Audiences). Es ergeben sich mehrere Möglichkeiten, zum Beispiel User, die einen bestimmten Point of Interest regelmäßig besuchen, oder solche, die einen bestimmten Point of Interest nur einmalig besucht haben. Gleichzeitig aber auch User, die sich regelmäßig in der Nähe des POIs aufhalten, oder aber jene, die seit mehreren Wochen nicht mehr an einem bestimmten POI waren.

#### Die passende Botschaft

Alle diese Audiences können entweder in Echtzeit oder mittels Remarketing zu einem späteren Zeitpunkt mit passenden Botschaften angesprochen werden. „Als besonders erfolgreich hat

Events anzusprechen. Reiseanbieter können beispielsweise Besucher einer Ferienmesse gezielt ansprechen. Als Konzertveranstalter sind vielleicht die Besucher eines bestimmten Events interessant, als Sportsender die Besucher eines Fußballmatches.

Im Gegensatz zum Proximity-Targeting werden beim Hyperlocal-Targeting mittels Geo-Fencing die GPS-Koordinaten und andere Signale des Smartphones des Users zur Bestimmung des aktuellen Standorts herangezogen. Diese vor allem auf mobilen Geräten genutzte Technologie bietet ein besonders präzises geografisches Targeting.

#### „In Meiner-Nähe“

Besonders häufig kommt Hyperlocal-Targeting für „in meiner Nähe“-Suchanfragen zum Einsatz. Das Hauptziel ist es, Personen in eine Filiale, ein Restaurant, Café oder Ähnliches

”

*Dadurch schafft man eine Nähe zum User und sorgt für Vertrauen – ein einfaches Prinzip, das wir aus dem Neuromarketing kennen.*

**Lisa Weichselbaum**  
e-dialog

“



© e-dialog

T-Mobile logo  
**SURFEN STATT WARTEN**  
Jetzt auch in Bregenz!  
MY HOMENET LIGHT  
**€ 19<sup>99</sup> mtl.**

#### Zielgenau

In der Vergangenheit setzte e-dialog etwa für T-Mobile die Kampagnen mit geografischer Zielgruppenansprache um.

sich die Kombination von Geografie mit *weiteren* Merkmalen erwiesen. So kann der Standort mit Daten wie Alter, Geschlecht, Interesse oder auch Wetter kombiniert werden, um die besten Zielgruppen zu finden“, so Weichselbaum.

Zusätzlich zum Targeting auf User an bestimmten Standorten kann der Hinweis über den physischen Aufenthaltsort auch dazu genutzt werden, die Relevanz von Werbemitteln zu erhöhen – dynamische Banner und Videos machen das möglich.

#### Ein altbekanntes Prinzip

„Hier wird im Werbemittel Bezug auf den Ort genommen, an dem sich der User gerade befindet oder an dem er zuhause ist. Dadurch schafft man eine Nähe zum User und sorgt für Vertrauen – ein einfaches Prinzip, das wir aus dem Neuromarketing kennen“, erklärt Weichselbaum. „Ein Beispiel: Als Automarke zeigen Sie Ihren Usern nicht irgendeinen Händler im Werbemittel, sondern den ihm *am nächsten* gelegenen – den kennt er bestimmt vom Vorbeifahren.“

Gemeinsam mit T-Mobile setzte e-dialog die Geografie in dynamischen Bannern zur Bewerbung des neuen Home-Nets ein. Je nach Location wurde der Text im Banner geändert – für User in Innsbruck beispielsweise in „Jetzt auch in Innsbruck!“ „Bereits durch diese kleine Änderung konnten die Relevanz deutlich gesteigert und sehr gute Kampagnen-Ergebnisse erzielt werden“, so Weichselbaum weiter.