

Ein Reality-Check

Geotargeting verspricht Werbung auf Smartphones in der Nähe eines Stores, die einen Kauf auslöst – der Versuch einer Realitätsprüfung.

Gastbeitrag

••• Von Patrick Bogeschdorfer

LINZ. Zwischen 2013 und 2018 stieg die Anzahl der Smartphone-Besitzer in Österreich von 43 Prozent auf 75 Prozent. Täglich gehen davon 86 Prozent online – und sind somit potenziell in einem Pool von Usern, der für Display-Ads zur Verfügung steht. Ein starkes Argument für den Einsatz von Geotargeting im Online-Marketing. Hat man doch gelernt, dass neben der Qualität der Werbemittel auch die Relevanz selbiger den entscheidenden Unterschied machen kann.

Customer Journey im Blick

Die Gründe für Geotargeting können vielfältig sein: Geografisch eingeschränkte Aktionen, Veranstaltungen an bestimmten Orten oder ein Filialnetz. Letzteres kann bei entsprechendem AdSpend und ausreichender Filialanzahl auch genutzt werden, um eine Verbindung zwischen Online-Touchpoints und Offline Store-Visits zu schaffen: Hat ein User eine Ad gesehen, wird das Smartphone für einen späteren Filialbesuch vorgemerkt.

Wer hier anschließend noch Retargeting-Kampagnen für Loyalty-Programme oder Rabattaktionen aufsetzt, hat auch schon einen wichtigen Punkt erledigt: Immer die Customer Journey im Auge zu behalten.

Denn auch wenn Geotargeting ein verlockendes Tool zum Austesten neuer Marketingaktivitäten ist, so sollte diese Datengrundlage nie alleine zur Anwendung kommen. Ungenaue Standortdaten (beispielsweise aufgrund von ungenauen GPS-Daten oder bewusst unscharfe Daten aus Datenschutzgründen) sowie zu kleine Zielgruppen können die Freude am Geotargeting schnell zum Abklingen bringen. Weiters sollte beachtet werden,



© Pulpmedia



Beliebt

Geotargeting ist ein beliebtes Tool; allerdings können ungenaue Standortdaten oder zu kleine Zielgruppen die Freude an diesem Tool schnell abklingen lassen.

dass nicht jedes Smartphone in einem definierten Radius auch automatisch Signale senden muss. Wer sein Smartphone in diesem Moment schlicht nicht benutzt, wird genau so viele Ads sehen wie die Person neben ihm mit einem Siemens c35i (aka das erste Handy des Autors – von einem Smartphone waren wir da noch weit weg).

Essenzielle Fragen

Man sollte sich also vor dem Einsatz von Geotargeting folgende Fragen stellen:

1. *Macht Geotargeting oder Hyper Local Targeting Sinn?* Was ist der gesteigerte Nutzen für ein Targeting, das granularer ist als beispielsweise eine ganze Stadt? Manchmal ist eine inhaltliche Segmentierung, basierend auf demogra-

fischen Eigenschaften, hilfreicher.

2. *Wie stark wird die potenzielle Reichweite dadurch eingeschränkt?* Wer seine Kampagne nur in einem ganz bestimmten Umkreis schaltet, verkleinert natürlich auch sein Publikum. Mit Forecast-Tools, die die meisten Werbeplattformen bieten, kann man sich hier im Vorhinein ein Bild machen.

3. *Wie lange soll die Kampagne laufen?* Wenn man eine kleinere Zielgruppe ausgleichen will, kann man die Laufzeit einer Kampagne auch strecken, um so wieder mehr Personen zu erreichen. Always-On-Kampagnen sind hier besonders geeignet.

4. *In Kombination mit welchen Daten starte ich meine Kampagne?* Gibt es zum Beispiel Interessens-Daten, die ich mit ins Boot nehmen kann, um meine Kampagne noch relevanter zu gestalten? Wer abends am Nachhauseweg eine Werbung für schnell gekochte Rezepte sieht, wird's dem Lebensmitteleinzelhändler danken, der ihn darauf aufmerksam gemacht hat.

5. *Ex-Post-Analysen sind auch mit Geodaten möglich.* Wie gut funktionieren einzelne Ads in welchen Bezirken oder Städten? Wer hier statistisch relevante Unterschiede bemerkt, kann seine Kampagnen zukünftig entsprechend anpassen.

Zu Geotargeting bleibt also eine differenzierte Betrachtung: Nicht immer nötig, manchmal nicht möglich, aber, intelligent eingesetzt, ein mächtiges Marketinginstrument. Die Mischung macht's.

Weitere Informationen zur preisgekrönten Linzer Agentur Pulpmedia finden sich online unter: www.pulpmedia.at

Der Autor

Patrick Bogeschdorfer ist Head of Media bei der Onlineagentur Pulpmedia in Linz. Seit 2014 ist er bei der Agentur, wo er 2018 dann die Leitung des Bereichs Media übernahm.