



# Location Based Services

---

Mit ortsbezogenen Diensten den Nutzen des eigenen Internet-Angebotes erhöhen.

In den letzten Wochen werden sogenannte ortsbezogene Dienste, auch **Location Based Services** (LBS) genannt, in der Presse als kommende **Killerapplikation** gehandelt. Bei der Ortung von Handys, einer im Zusammenhang mit UMTS viel diskutierten LBS-Anwendung, prognostiziert das Marktforschungsunternehmen MORI den Mobilfunkbetreibern ein jährliches Potenzial von 4,8 Milliarden DM. Doch **wie können Unternehmen** im Rahmen ihrer Internet-Lösungen **von Location Based Services profitieren?**

Anders als der Tenor der aktuellen Presseberichterstattung zunächst vermuten lässt, umfassen Location Based Services **weit mehr als die bloße Handy-Ortung**. Unter LBS fallen alle Anwendungen und Dienste, die mit **ortsbezogenen Daten** zu tun haben. Schon die Visualisierung von Adressen mit Hilfe einer Karte im Internet ist ein ortsbezogener Dienst. Das Spektrum der heute bereits verfügbaren LBS-Dienste reicht von Stadtplan- und Routenplanungsdiensten über **Filial- bzw. Adressfinder**, Flottenmanagementlösungen bis zu besagter Handy-Ortung.

Der auf das jeweilige Unternehmen **individuell zugeschnittene** Einsatz von Location Based Services eröffnet viele **interessante Perspektiven**.

Ein Anwendungsbeispiel: Auf der Suche nach Produktinformationen möchte der Nutzer vom Anbieter erfahren, **bei welchem Fachhändler** er das betreffende Produkt ansehen und kaufen kann. Üblicherweise bleibt der Kunde an dieser Stelle mit Händlernamen und Adressen seiner eigenen Vorstellungskraft überlassen. Ortsbezogene Dienste bieten hier wesentlich mehr. Anhand von Angaben zu Postleitzahl und/oder Straße kann ein LBS-System dem Kunden **den nächstgelegenen Händler in einer Kartendarstellung** visualisieren und ihm gleich die passende **Wegbeschreibung** mitliefern.

Da der Kunde viel näher an das gewünschte Produkt „herangeführt“ wird, **steigt die Kaufwahrscheinlichkeit** im Vergleich zu Angeboten ohne LBS.

Neben dem erhöhten Kundennutzen profitiert auch das anbietende Unternehmen selbst von den Möglichkeiten der LBS-Technologie: Aus den Zugriffsstatistiken des LBS-Servers lassen sich **präzise geografische Analysen** generieren: **Wo konzentrieren sich meine Kunden?** In welcher Region lohnt sich ein gezielter Werbeeinsatz? Welche Fachhändler bevorzugen meine Kunden?



# Location Based Services

---

Mit ortsbezogenen Diensten den Nutzen des eigenen Internet-Angebotes erhöhen.

Diese und andere Fragen lassen sich durch den Einsatz von Location Based Services beantworten.

Die örtliche Zusammenführung von Kunden und Anbietern mit Hilfe LBS-basierter Informationssysteme eröffnet auch **direkte Erlösmodelle**. Mit unspezifischer Vermarktung von Werbebannern sind heute kaum noch nennenswerte Einnahmen zu generieren. Da jedoch der Standort des Nutzers bekannt ist, können **regionale Fachhändler, regional ansässige Anbieter ergänzender Produkte** oder andere Werbekunden gezielt auf den Seiten des LBS-Anbieters werben und die Erlöse aus der Vermarktung der Werbebanner entsprechend steigern.

Die **Handy-Ortung** ist zur Zeit eher ein Thema für WAP-Portale wie Jamba oder ähnliche, da die Lokalisierung jeweils durch den Nutzer einzeln ausgelöst und genehmigt werden muss. Mit Einführung der **Technologie zur automatischen Ortung von Handys Ende diesen Jahres** wird es möglich sein, Nutzer nach einmaligem Einverständnis **jederzeit automatisch und ohne weitere Nachfrage zu lokalisieren**. So können Unternehmen ihren Kunden eine **SMS mit aktuellen Angeboten** oder Informationen zusenden, sobald diese in die **Nähe einer Filiale oder eines Fachhändlers kommen**.

Angesichts der laufenden Diskussion um die **Akzeptanz** solcher Marketingverfahren, ist deren Einsatz in der Konzeptionsphase eines LBS-Projekts jedoch individuell zu überprüfen.

Der Nutzen derzeit verfügbarer Location Based Services ist auf einen einfachen Nenner zu bringen: Location Based Services **bringen Kunden näher zu Ware und Anbieter** und können damit das **Kaufverhalten nachhaltig beeinflussen**. Darüber hinaus kann man durch **gezielte Nutzeranalyse** mehr über ihn erfahren und dies für zukünftige **gezielte und streuverlustarme Werbeaktionen** nutzen.

Anbieten bzw. einsetzen kann LBS jedes Unternehmen, das über **geokodierbares Datenmaterial** verfügt. Geokodierbar sind Daten, die mindestens eine Ortsbezeichnung enthalten - besser jedoch PLZ, Straße und Hausnummer. In Verbindung mit einer auf dem Internetserver laufenden **Softwarelösung** wird die spezifische LBS-Anwendung umgesetzt. Alternativ stellen verschiedene LBS-Serviceprovider unterschiedliche Komponenten für LBS auf ihren Servern zur Verfügung (ASP bzw. Hosting).

# Location Based Services

---

Mit ortsbezogenen Diensten den Nutzen des eigenen Internet-Angebotes erhöhen.

Aufgrund der Angebotsvielfalt und der großen **Qualitäts- und Quantitätsunterschiede** der Serviceprovider und Softwarehersteller für ortsbezogene Dienste sollte jedes Unternehmen genau **analysieren und planen** wie es LBS einsetzen und in die vorhandene Internetlandschaft implementieren will.

Sie haben weitere Fragen zum Thema Location Based Services? Unsere Berater stehen Ihnen gern zur Verfügung.

Ihr e-trend Team



e - t r e n d

## Impressum

e-trends im Abo  
Ausgabe 4  
Juni 2001  
ISSN 1618-5854

Verantwortlich  
Hauke Peyn (Geschäftsführer)  
Volker Liedtke (Geschäftsführer)

e-trend  
Media Consulting GmbH  
Herforder Str. 74  
33602 Bielefeld  
fon +49(521) 96751-0  
fax +49(521) 96751-99

<http://www.e-trend.de>  
e-Mail: [newsletter@e-trend.de](mailto:newsletter@e-trend.de)

Newsletter-Abo unter  
<http://www.e-trend.de/newsletter>

Alle Angaben ohne Gewähr  
© Copyright e-trend 2001