



# Location-based Services 2013

**Vorstudie zu Angeboten, Nutzung und lokalen Werbemarktpotenzialen ortsbezogener mobiler Dienste in Deutschland**

*Nürnberg, 20. Februar 2013*

## **Goldmedia GmbH Strategy Consulting**

**Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Christine Link**

**Johanna Tietz | Dr. Marcus Hochhaus**

**Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Germany**

**Tel. +4930-246 266-0 | Fax -66 | [Info\[at\]Goldmedia.de](mailto:Info[at]Goldmedia.de)**

**[www.Goldmedia.com](http://www.Goldmedia.com)**



- 1. Ziel und Methodik**
- 2. Definition**
- 3. Marktstruktur**
- 4. Nutzung**
- 5. Potenziale**
- 6. Mobiler Werbemarkt**
- 7. Rechtliche Fragen**
- 8. Fazit**

# Location-based Services 2013

## Ziele und Methodik

### Auftraggeber

---

- im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) realisierte die Goldmedia GmbH eine Vorstudie zum Markt für Location-based Services in Deutschland



### Ziele

---

- Fundierter Marktüberblick zur aktuellen Situation, zum Angebotsspektrum, zur Nutzung und zu lokalen Werbemarktpotenzialen ortsbezogener Online-Dienste (Location-based Services/LBS) in Deutschland

### Methodik

---

- Projektzeitraum: November 2012 bis Februar 2013, Präsentation 20.02.2013 auf der Local Web Conference in Nürnberg
- Vorgehensweise: Umfangreicher Online Desk Research sowie insgesamt fünf Expertengespräche mit Dienstleistern bzw. Branchenvertretern



- 1. Ziel und Methodik**
- 2. Definition**
- 3. Marktstruktur**
- 4. Nutzung**
- 5. Potenziale**
- 6. Mobiler Werbemarkt**
- 7. Rechtliche Fragen**
- 8. Fazit**

# Definition: LBS – Mehrere Auswahlkriterien als Filter zur Bestimmung ortsbezogener Dienste

**Mobile Dienste/  
i.d.R. App-basiert** ✓



- Entweder als Anwendungssoftware für mobile Geräte selbst (App oder mobile Site) oder als Feature innerhalb einer App

**Standortbasierte  
Daten** ✓



- Nutzer erlaubt dem LBS-Dienst, den Standort zu bestimmen und diesen zu verwenden
- Entweder durch eigenes Anfordern (Nutzer) o. durch proaktives Vorgehen der App/Site

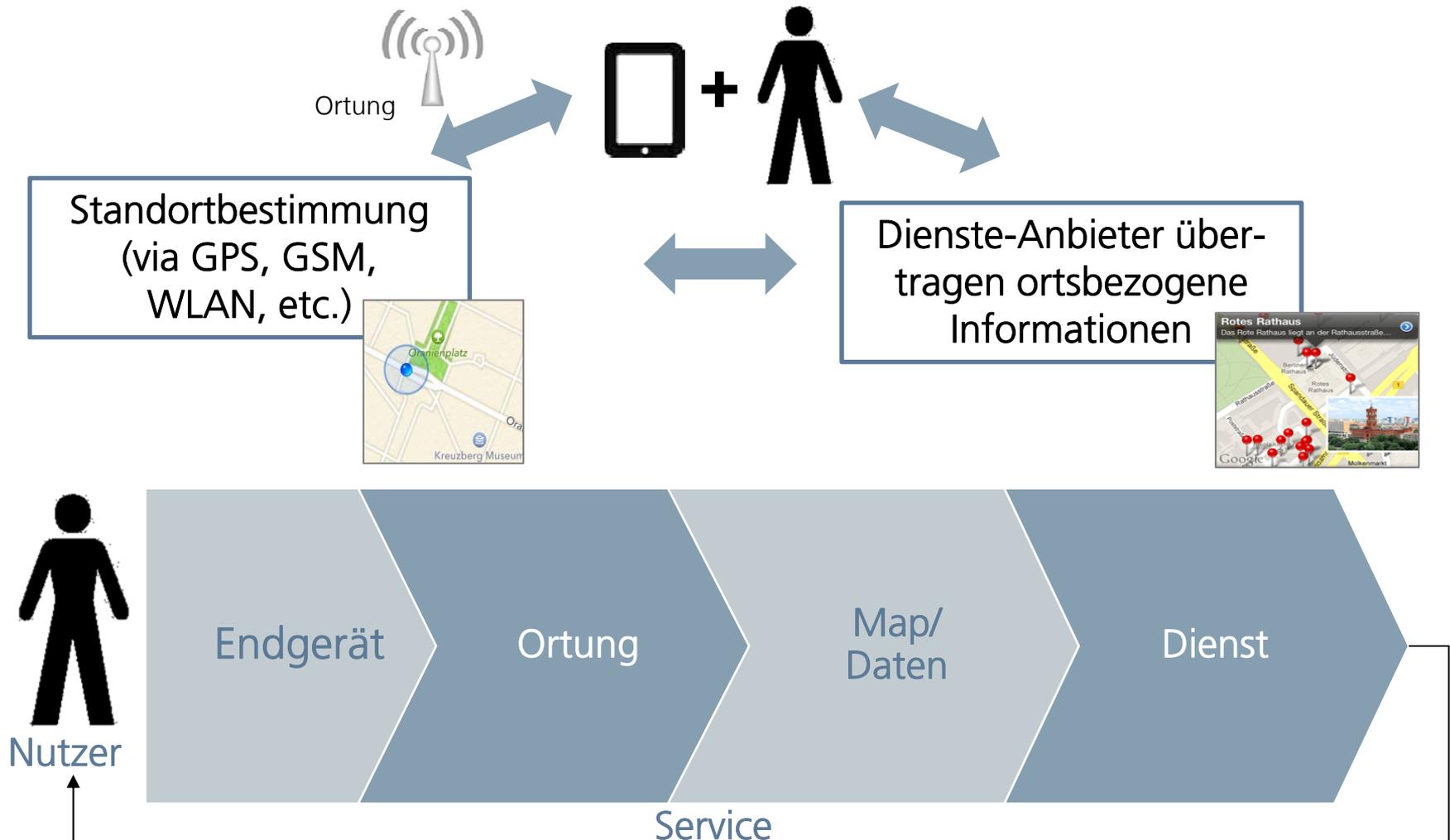
**Bereitstellung  
selektiver Daten/  
Informationen** ✓



- App bzw. mobile Site liefert nach Ortung die vom Nutzer angeforderten Informationen für seinen Standort bzw. versieht Fotos, Videos, etc. mit den Standort-Daten

# Funktionsweise von Location-based Services: Kombination von Standorterfassung mit ortsbezogenen Informationen

Ablauf der Nutzung standortbasierter Dienste (schematisch)



Quelle: Goldmedia, 12/2012

© Goldmedia

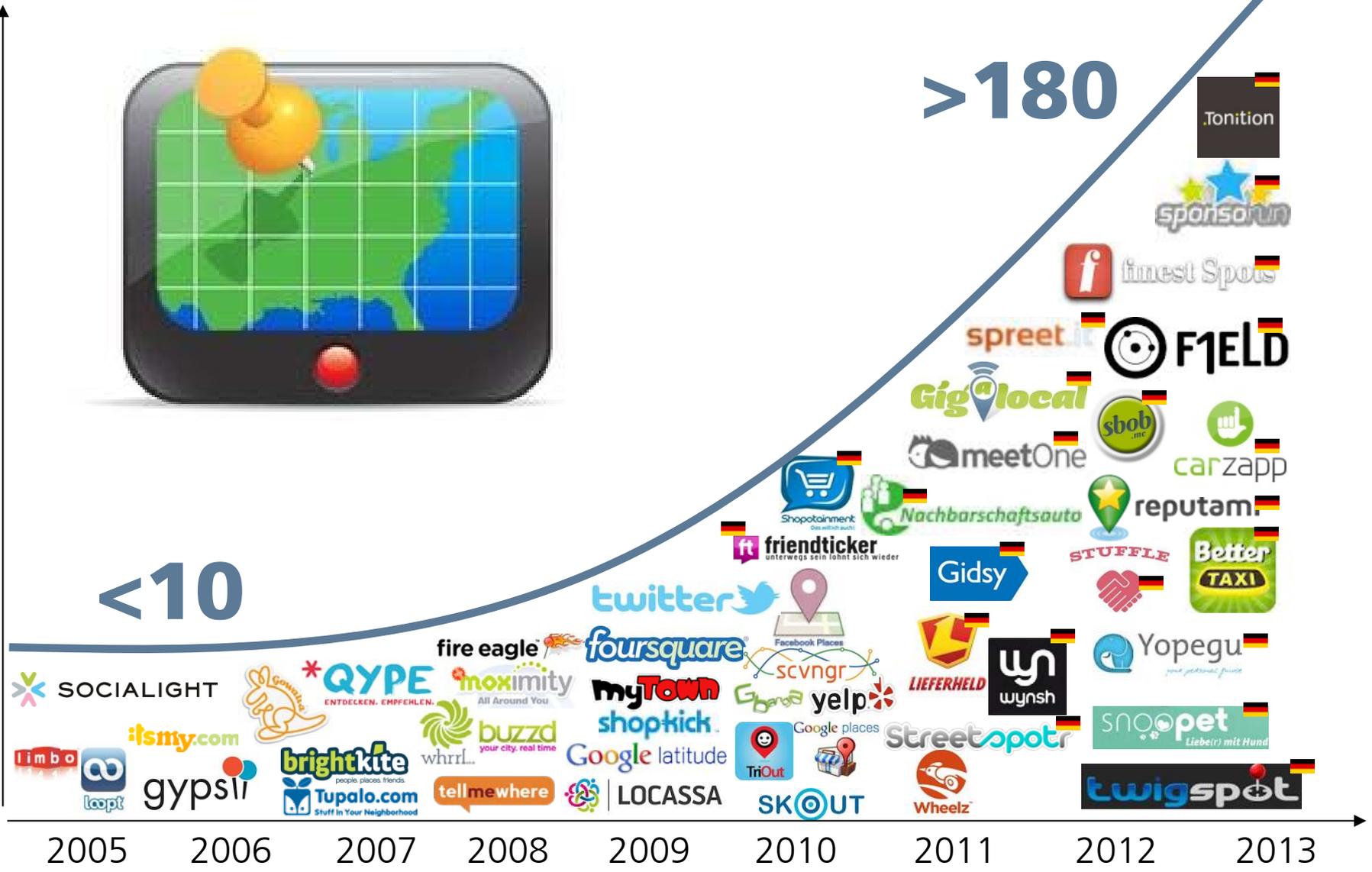


- 1. Ziel und Methodik**
- 2. Definition**
- 3. Marktstruktur**
- 4. Nutzung**
- 5. Potenziale**
- 6. Mobiler Werbemarkt**
- 7. Rechtliche Fragen**
- 8. Fazit**

# Entwicklung LBS seit 2005: Rasantes Wachstum von unter 10 auf über 180 allein in Deutschland



Anzahl der Anbieter



Quelle: Goldmedia-Analyse, 02/2013 Bild: © Seyyahil\_Fotolia.com



Allg. Information

Navigation & Maps

Beförderung & Verkehr

Carsharing

Taxi

Augmented Reality

Media (Foto, Radio, etc.)

Gaming

Social

Health

Sport

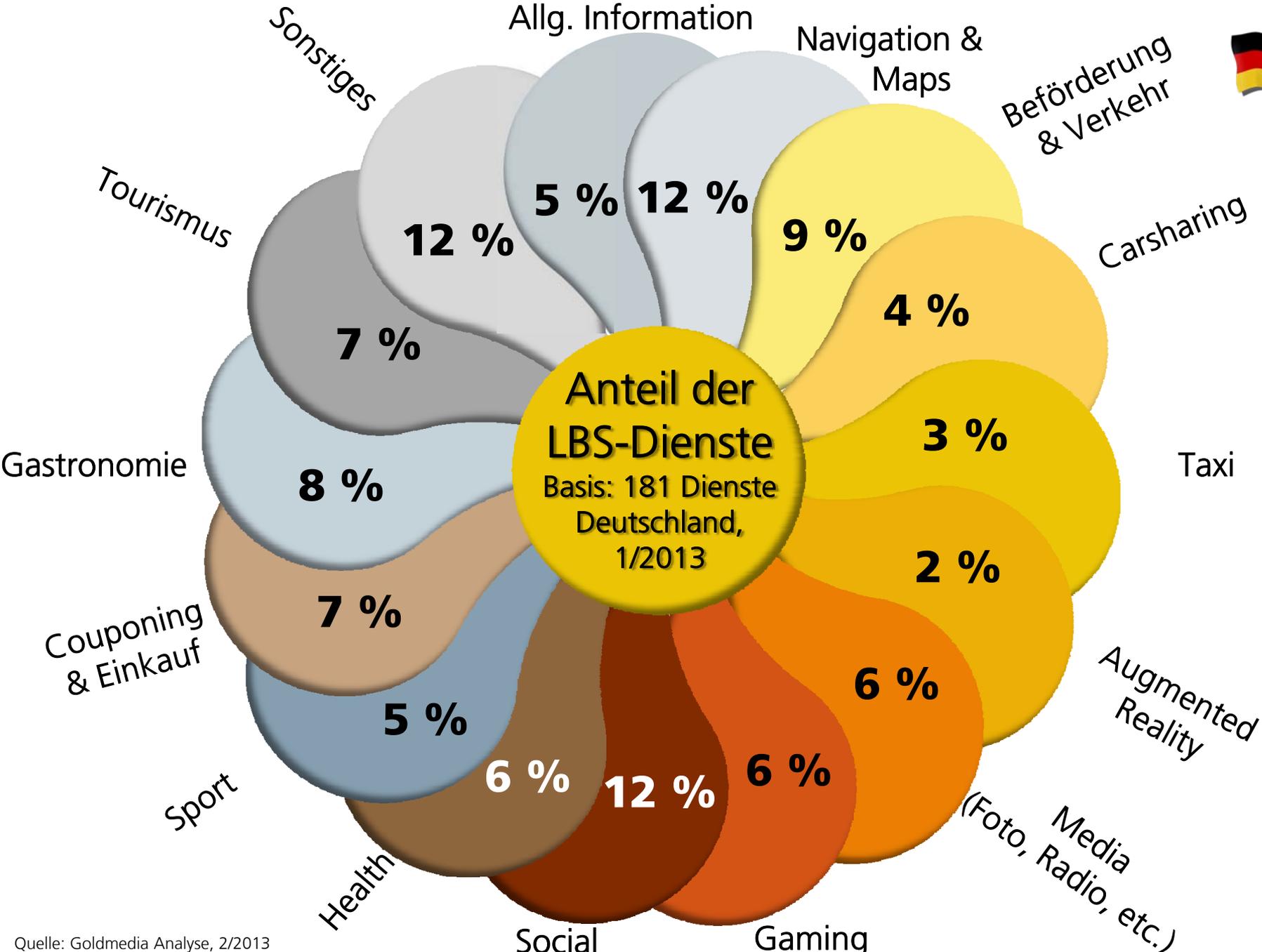
Coupons & Einkauf

Gastronomie

Tourismus

Sonstiges

Location-based Services  
Deutschland,  
1/2013



Quelle: Goldmedia Analyse, 2/2013

Allg. Information

Navigation & Maps

Beförderung & Verkehr

Carsharing

Taxi

Augmented Reality

Media (Foto, Radio, etc.)

Gaming

Social

Sport

Health

Coupons & Einkauf

Gastronomie

Tourismus

Sonstiges

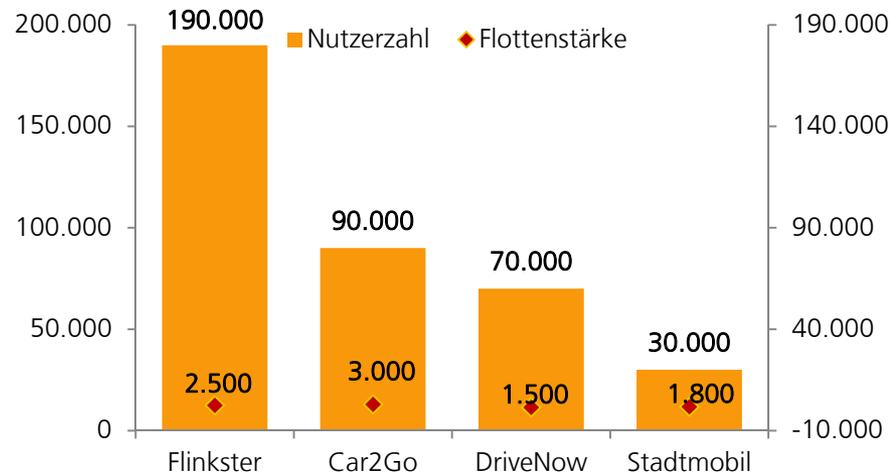
Location-based Services International, 1/2013

# Carsharing: standortbezogener LBS als Alternative zum eigenen Auto

## Prinzip des Carsharings von DriveNow



## Flottenstärke und Nutzerzahl von Carsharing-Angeboten 01/2013



Quelle: Goldmedia-Analyse, OneToOne, Ausgabe 01/13. car2go.com, multicity-carsharing.de, drivenow.com

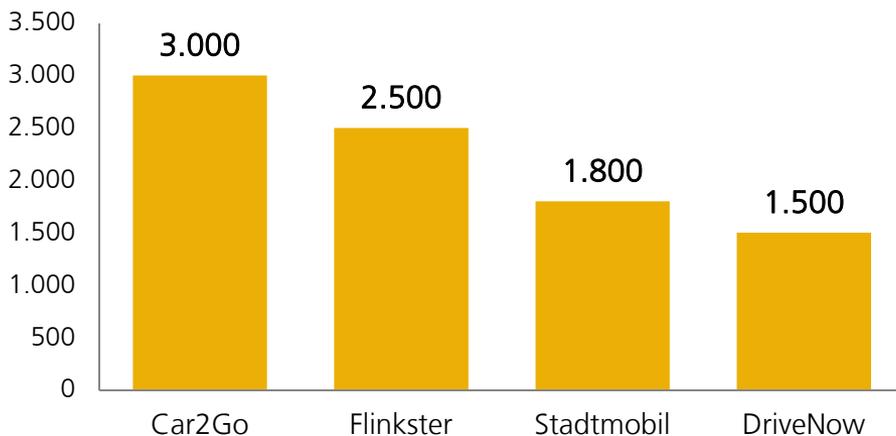
## Details

- Lt. Bundesverband CarSharing steigen Nutzerzahlen jährlich um 20%
- Anfang 2012 gab es in Dt. 262.000 registrierte Fahrtberechtigte
- Angebote von Autoherstellern wie BMWi, MINI, Mercedes-Benz, Citroën und DB weiten sich aus
- Multicity: erster Carsharing-Anbieter für rein elektrische Fahrzeuge in Berlin mit rund 500 Fahrzeugen bis 2014. Start: August 2012
- Flinkster: Angebot in 140 Städten in Deutschland am stärksten. Danach folgen Stadtmobil, Car2Go und DriveNow mit 74, 6 bzw. 4 dt. Städten
- Problem: Kaum Anbieter in Kleinstädten

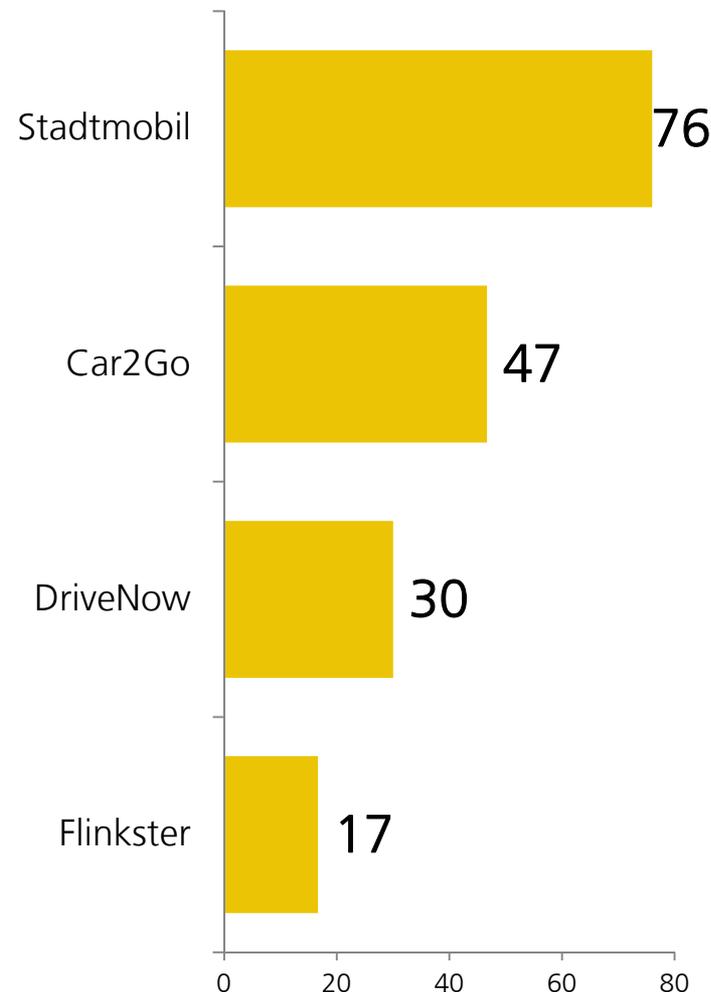
# Stadtmobil hat mit 76 Nutzern pro Auto das beste Nutzer-Verhältnis



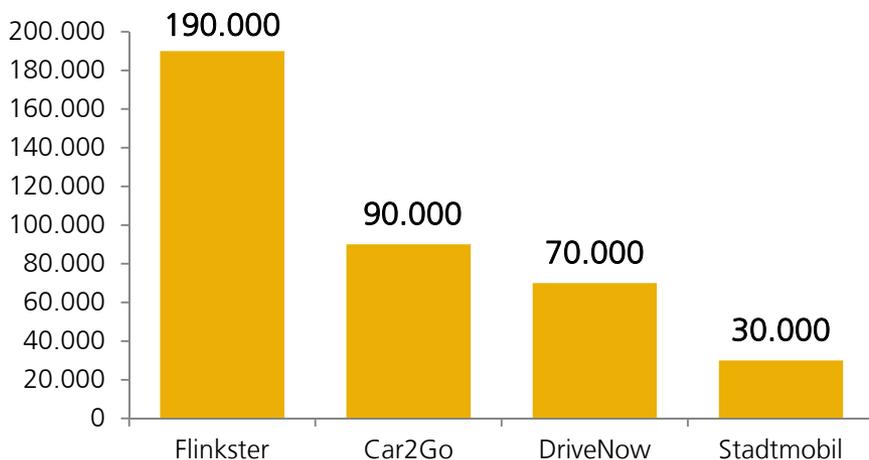
Anzahl der Fahrzeuge einzelner Anbieter (01/2013)



Verhältnis Nutzer pro Autos (2012)



Anzahl der Nutzer einzelner Anbieter (01/2013)



Quelle: Goldmedia. OneToOne, Ausgabe 01/13. car2go.com, multicity-carsharing.de, drivenow.com

# Case Study: Foursquare als Marktführer sozialer Netzwerke auf LBS-Basis



## Foursquare - Hohes Wachstum erwartet

- Standortbezogenes soziales Netzwerk
- Starkes Nutzerwachstum: 09/2012 fast 30 Mio. User weltweit, im Juli 2012 waren es 25 Mio.
- Mehr als 3 Mrd. Check-ins und rund 1 Mio. Geschäfte im Foursquare-Service verzeichnet
- Pro Minute werden durchschnittlich 2000 Check-Ins verzeichnet
- Per GPS wird aktueller Standort der Nutzer ermittelt, wodurch User in Standorte „einchecken“ können
- Für jeden Check-in werden Punkte verliehen
- Der Nutzer mit den meisten Punkten eines Ortes wird Bürgermeister (Mayor) und erhält bspw. spezielle Angebote

## Details



Quelle: Foursquare.com, Socialjumpstart.com, crunched.com 12/2012

# Augmented Reality: Kombination von Virtuellem und Realität als „next big thing“?

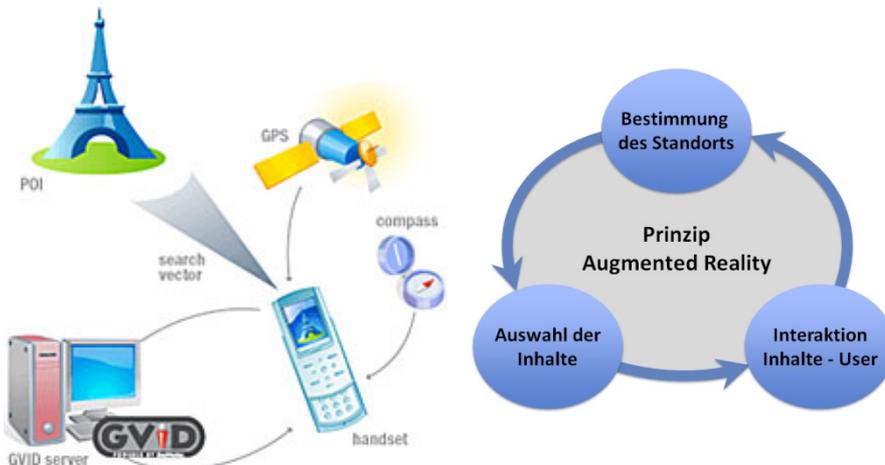
## AR-App und ihre Anwendung

## Details



(Technisches) Prinzip von AR

- Augmented Reality (AR) kombiniert wahrgenommene mit einer von Computern erzeugten Realität
- Es werden Zusatzinformationen mit direktem Bezug zum Wahrgenommenen zur Verfügung gestellt
- AR wird bereits für verschiedenste Dienste verwendet: Spiele, Navigationsdienste, standortbezogene Browser, Parkplatz-, Wohnungssuche
- Laut einem Bericht von Juniper Research sollen die jährlichen Erträge, die mittels AR erzeugt werden, von weniger als 1 Mio. Dollar in 2009 bis 2014 weltweit auf 732 Mio. Dollar steigen
- Bekannte Player: Ingress (US), Junaio (US), Wikitude (AT), Tripventure (DE)



Quelle: insidear.de, itbusiness.ca, silicon.de, 06.02.2013

# Immonet: Augmented Reality App hilft standortbezogen bei der Wohnungssuche

Augmented Reality App von immonet zeigt lokale, freie Immobilien

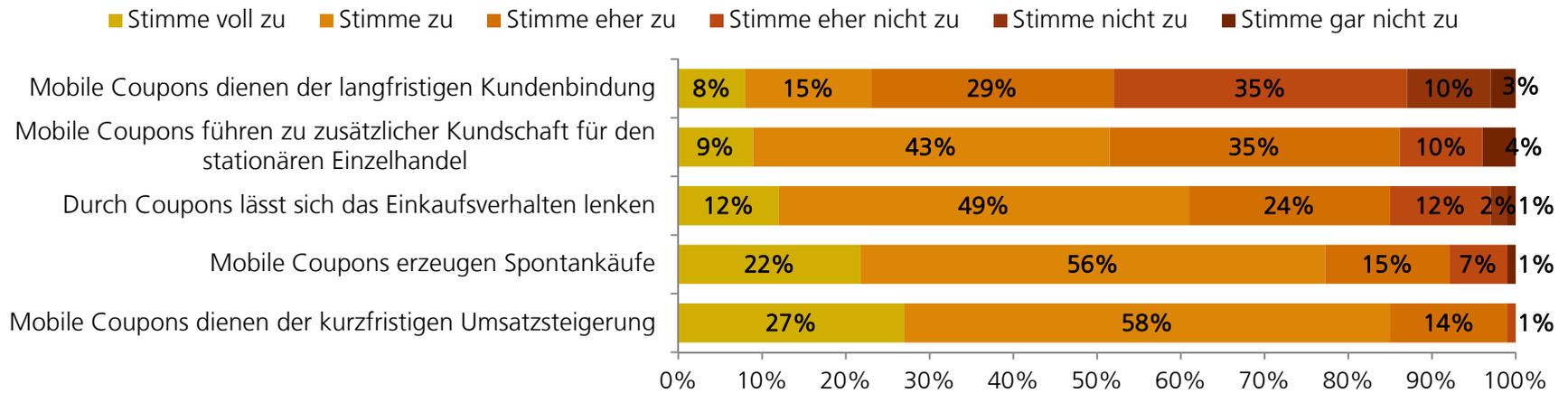


## Details

- App zeigt freie Wohnungen im unmittelbaren Umkreis per Live-Suche
- Durch die Smartphone-Kamera sieht der Nutzer alle verfügbaren Wohnungen und Häuser in der Nähe
- App erkennt per GPS die Blickrichtung des Nutzers und zeigt anhand der hinterlegten Angebotsdaten die Entfernung und Richtung zu Immobilien an

# Coupies: Mobile Couponing unterstützt stationären Einzelhandel am POS

## Coupies-Branchen-Befragung zu Mobile Couponing in Dt., 2010



### Details

- Coupies bietet lokale Angebote für den stationären Handel als bundesweit einlösbare Coupons in einer mobilen App
- Coupons können über das Smartphone direkt am Point of Sale eingelöst werden
- Laut Coupies-Studie meinen 85 Prozent der Befragten, dass Mobile Couponing der kurzfr. Umsatzsteigerung dient

### Couponing in der Coupies-App





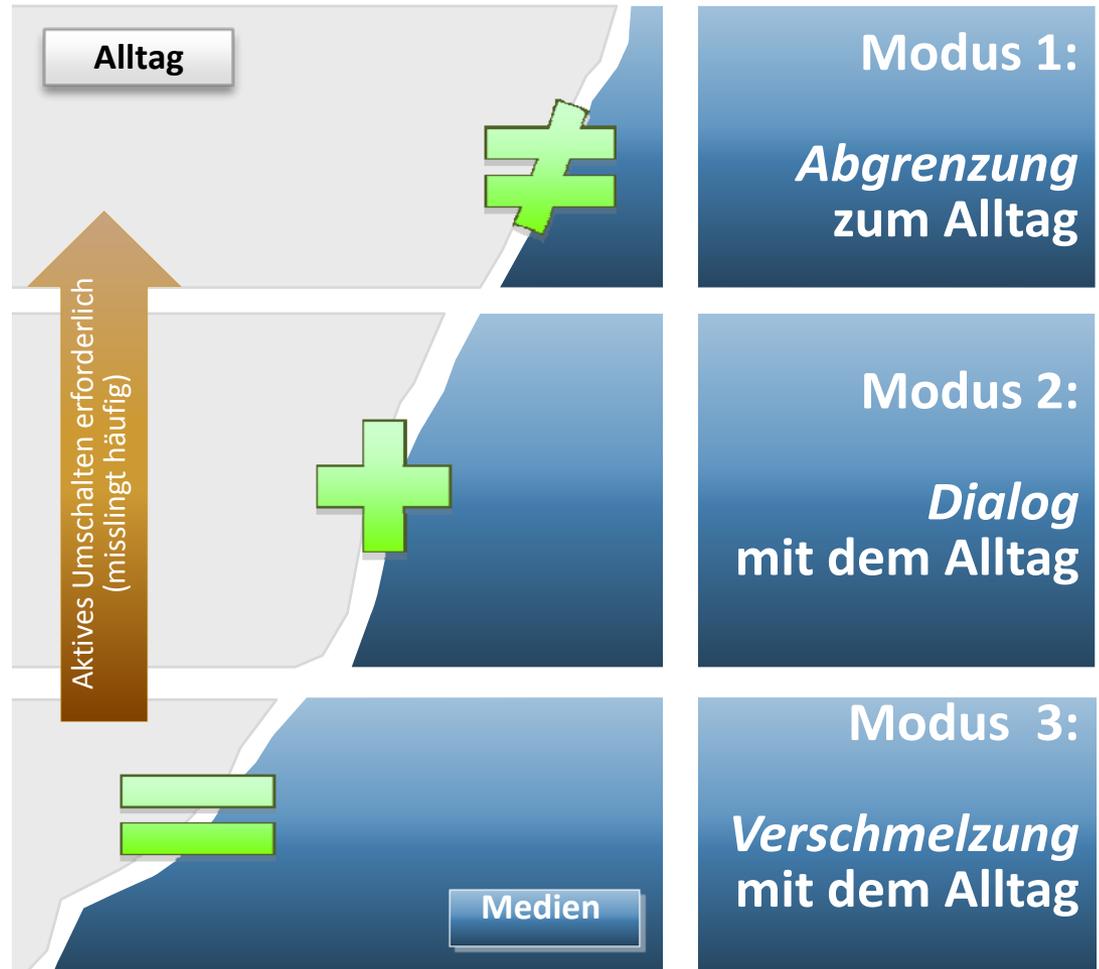
- 1. Ziel und Methodik**
- 2. Definition**
- 3. Marktstruktur**
- 4. Nutzung**
- 5. Potenzial**
- 6. Mobiler Werbemarkt**
- 7. Rechtliche Fragen**
- 8. Fazit**

# Temporäre Abgrenzung durch Medienkonsum bleibt bedeutsam, aber hybrider Modus 2 zunehmend dominant

- **Stundenwelten** mit Abstand zum Alltag und hoher Involvierung
- **Lineare Struktur**, gute Dramaturgie
- Zeitlich beschränkt (konsequenzlos)
- (Massen-) **Rezeption ohne Rückkanal**

- Aufgelockerte, **hybride** Medien-nutzung mit **begrenzter/selektiver Involvierung**
- **Sequenzielle Struktur**, Dramaturgie berechenbar
- **Aufmerksamkeits-Switch** u. Montage
- **Rezeption und Kommunikation**

- **Leben in den Medien** mit hoher Involvierung und ohne Abschluss
- Medien absorbieren Alltag
- **Soziale Vernetzung** und Schwarm-Phänomene



# Studienüberblick: 30% bis 69% der Smartphone-Besitzer in Deutschland nutzten 2012 mind. einmal wöchentlich LBS



**30%**

der Deutschen nutzen bereits standortbezogene Dienste, 29% haben Interesse



**37%**

der mobilen Internetnutzer nutzen standortbezogene Dienste mindestens einmal täglich



**42%**

der Smartphone-Nutzer suchen mindestens einmal pro Woche nach lokalen Informationen

**Mobile Monitor 2012**  
Befragung von Smartphone- und Tablet-PC-Nutzern

**69%**

der Smartphone-Besitzer nutzen ortsbezogene Anwendungen, die auf aktuelle Position zugreifen

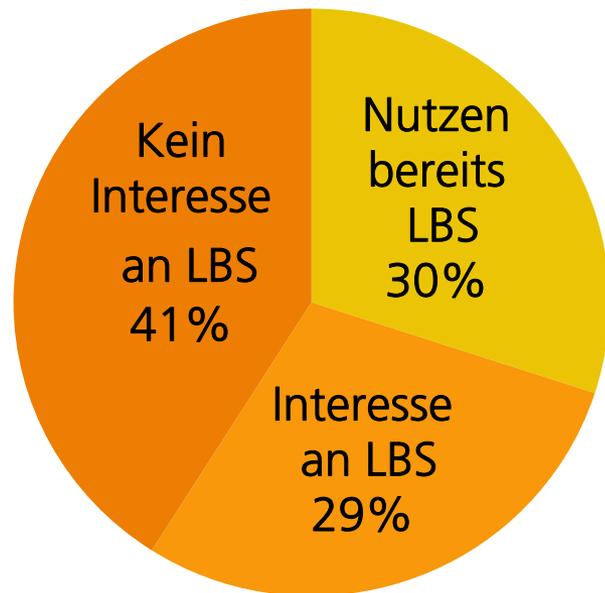
## Fazit

- Studien aus dem Jahr 2012 von TNS, AGOF, Google und Goldmedia zeigen, dass mindestens jeder dritte Deutsche Location-based Services nutzt
- Unter den Smartphone-Inhabern nutzen bereits zwei von drei LBS-Anwendungen

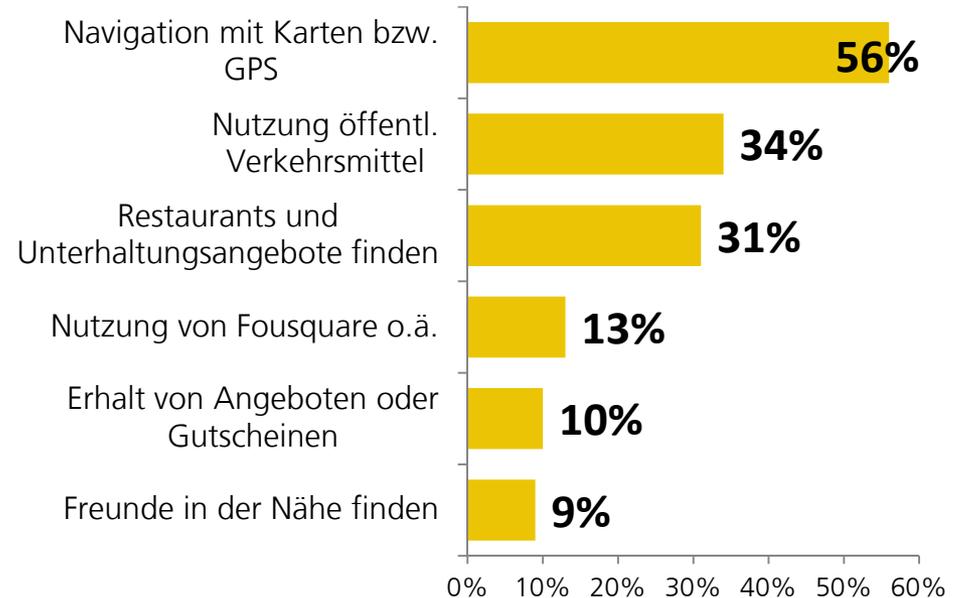
# Fast 60 Prozent der Deutschen haben Interesse an oder nutzen bereits Location-based Services



## Interesse an LBS in Dt. 2012



## Nutzungsgründe von LBS in Dt. 2012



## Details

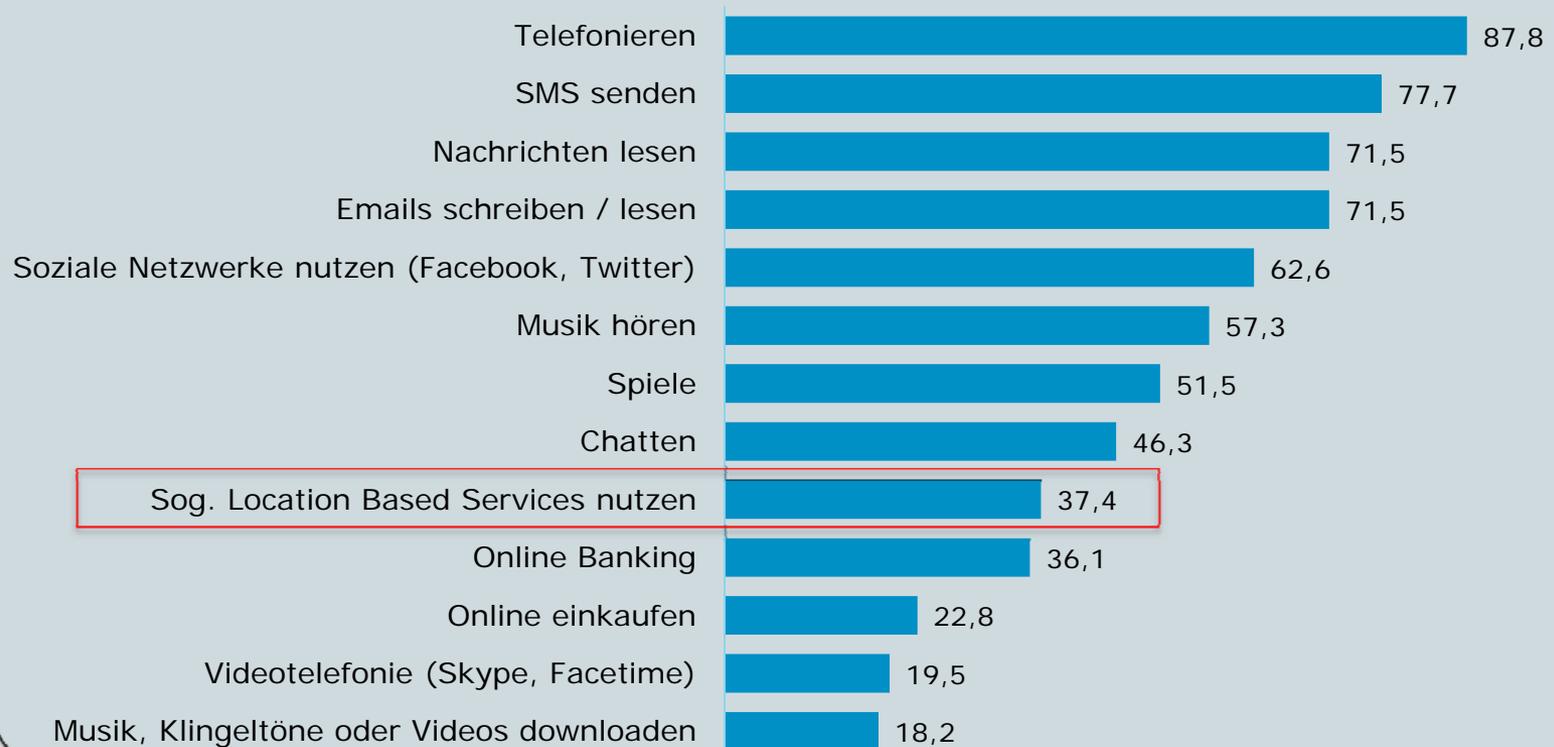
- 59 Prozent der Deutschen haben Interesse, 30 Prozent nutzen LBS bereits auch
- Nutzung von standortbezogenen Navigations-Diensten am beliebtesten
- Angebote von Geschäften aus der Nähe sehen 42 Prozent äußerst positiv
- Nutzung der Apps stark regionenabhängig

Quelle: TNS, Mobile Life Study 2012

# Nutzungsschwerpunkte mobiles Internet

Jeder fünfte mobile Internetnutzer (22,8%) kauft mindestens einmal die Woche mit dem mobilen Geräte online ein.

## Nutze das mobile internetfähige Geräte mindestens 1x Woche für:



Quelle: AGOF mobile facts 2012-II, Angaben in %. Basis: 31.764 Fälle (Unique Mobile User)

# Lokale Informationen sind bei Smartphone-Nutzern sehr gefragt und führen laut Google zu Kauf



## Auswirkungen lokaler Suche auf Smartphone-Nutzer, Dtl., 2012

**82%** der Smartphone-Nutzer haben bereits lokale Informationen gesucht

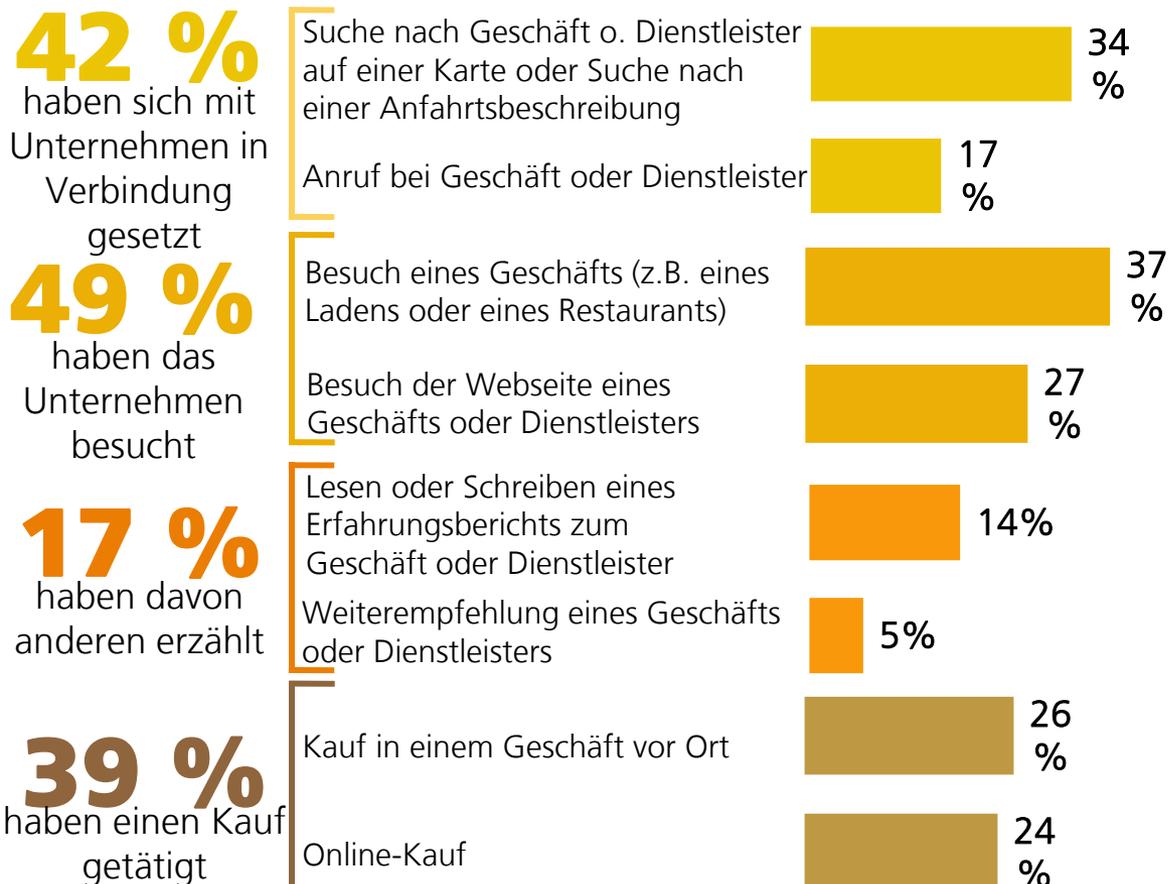


**80%** sind daraufhin aktiv geworden



**42%** suchen mindestens einmal pro Woche nach lokalen Informationen

Frage: Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie unternommen, nachdem Sie nach dieser Art von Informationen (Unternehmen oder Dienstleistung in Ihrer Nähe) gesucht hatten? (Mehrfachnennungen möglich)

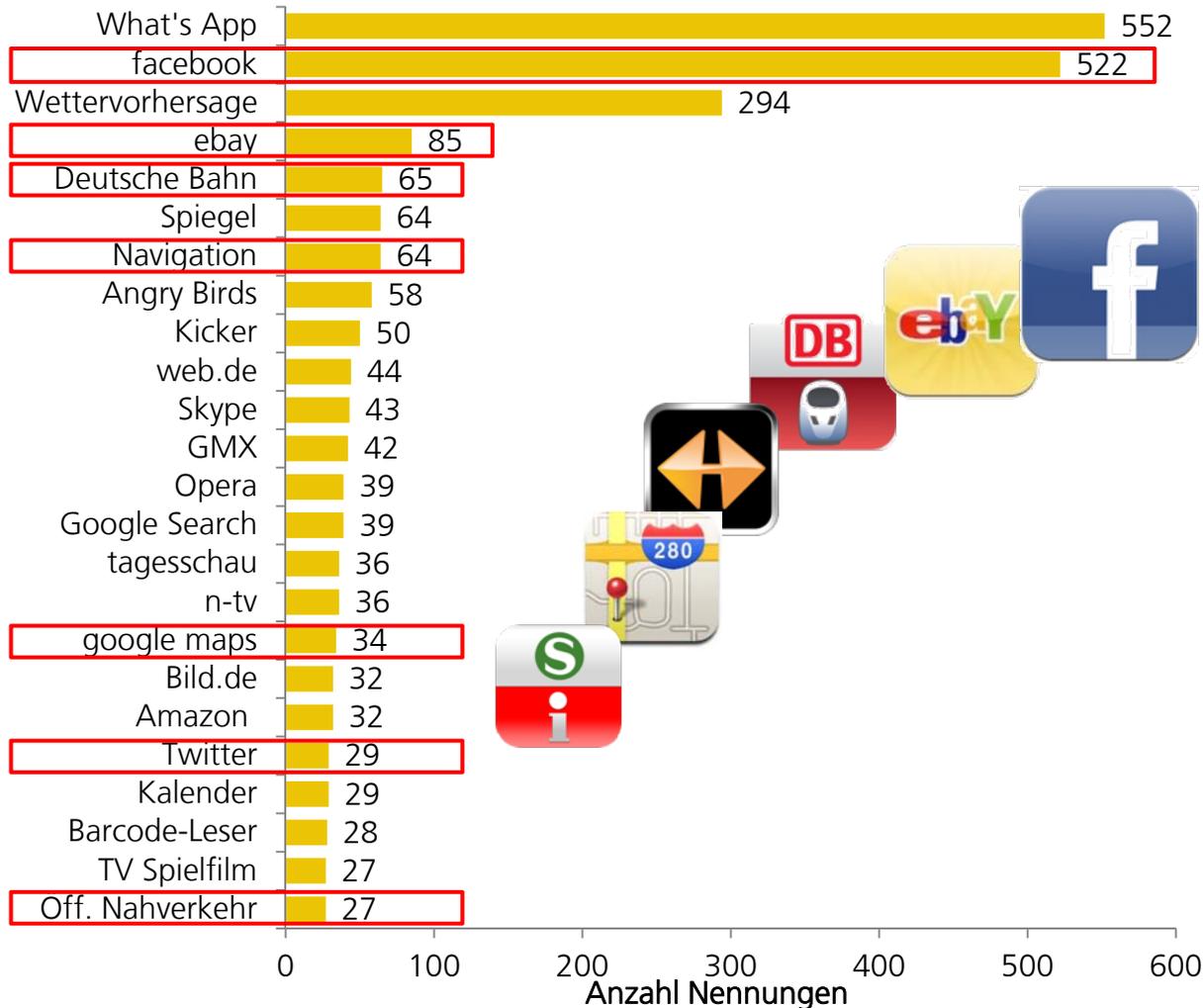


Quelle: Google-Studie, „Unser mobiler Planet: Deutschland“, Mai 2012, Private Smartphone-Nutzer, die allgemein das Internet nutzen und mindestens einmal im Monat mit ihrem Smartphone nach Informationen suchen, Smartphone n= 876

# Mobile Monitor: LBS-Apps gehören zu den *meistgenutzten* Apps der Smartphonenuutzer in Dt. 2012



## Meine drei meistgenutzten Apps sind... (2012)



## Ergebnisse

- Fragt man Smartphone-Nutzer nach ihren meistgenutzten Apps, gehören 7 der 24 Apps zu LBS
- 522 der 1969 Befragten nutzen die Facebook-App am häufigsten, zu der auch Facebook Places gehört
- Danach folgt das Angebot von ebay, das ebenfalls standortbezogene Daten verwendet mit 85 von 1969 Befragten
- Die übrigen genannten standortbezogenen Dienste beziehen sich außer Twitter auf Navigation und Umkreissuche bzw. Informationen über örtliche Verkehrsmittel

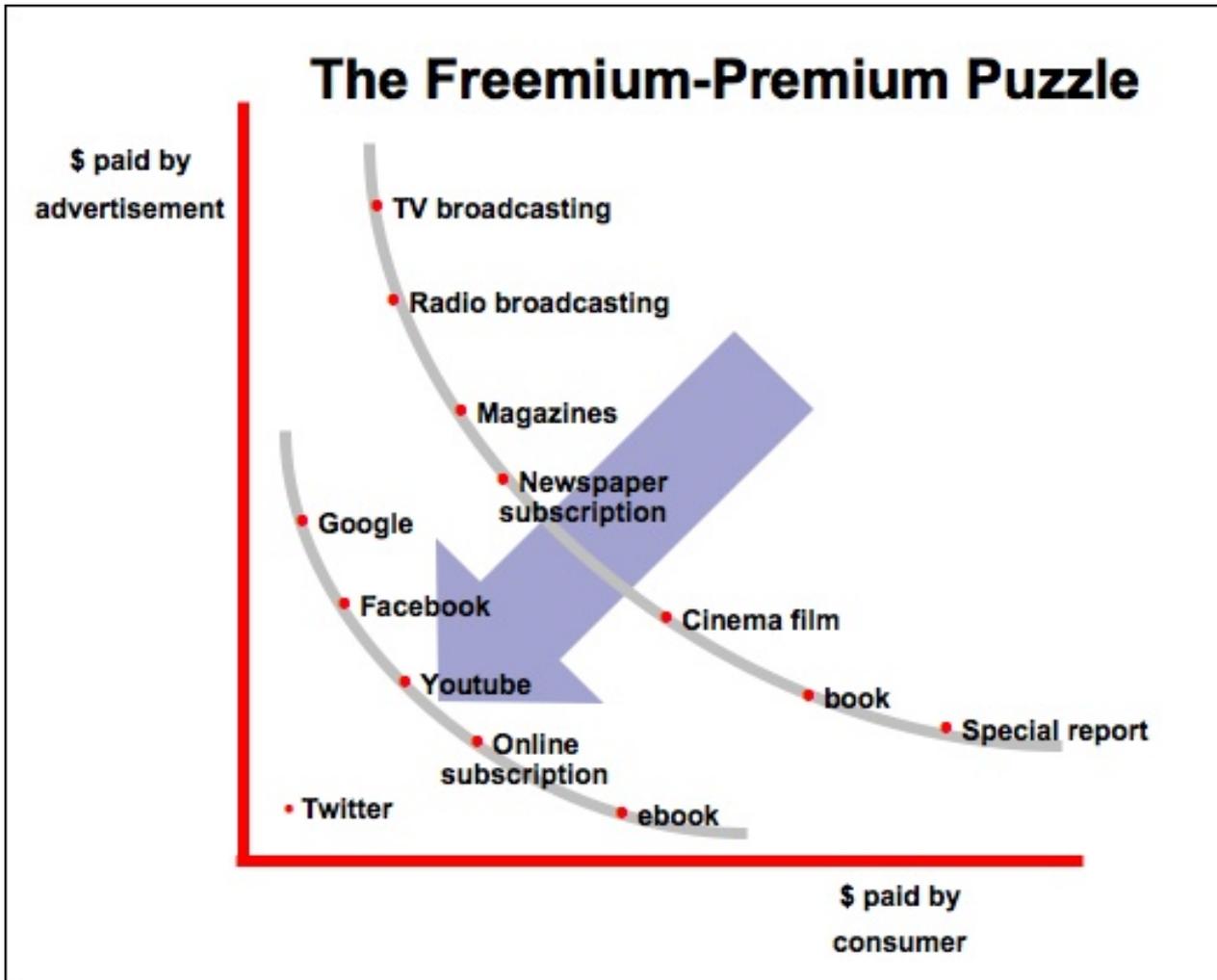
Quelle: Goldmedia Mobile Monitor / respondi 2012: n=1.969



- 1. Ziel und Methodik**
- 2. Definition**
- 3. Marktstruktur**
- 4. Nutzung**
- 5. Potenziale**
- 6. Mobiler Werbemarkt**
- 7. Rechtliche Fragen**
- 8. Fazit**

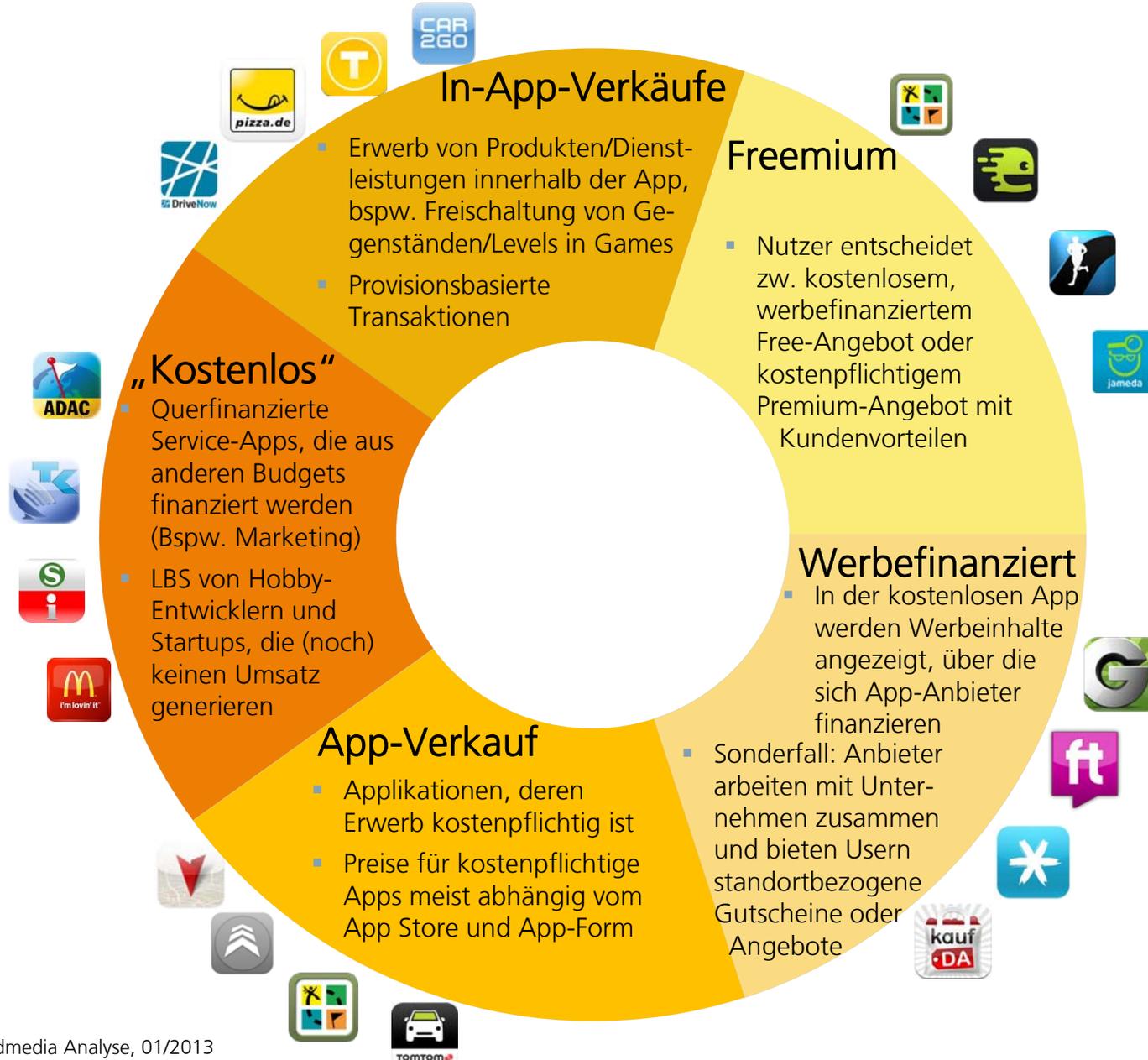
# Erlösformen: Von Werbung bis Abo, aber mit deutlich geringerem Gesamtvolumen

Übersicht der Erlösformen: Auch mobil/online sind alle Erlösoptionen vorhanden



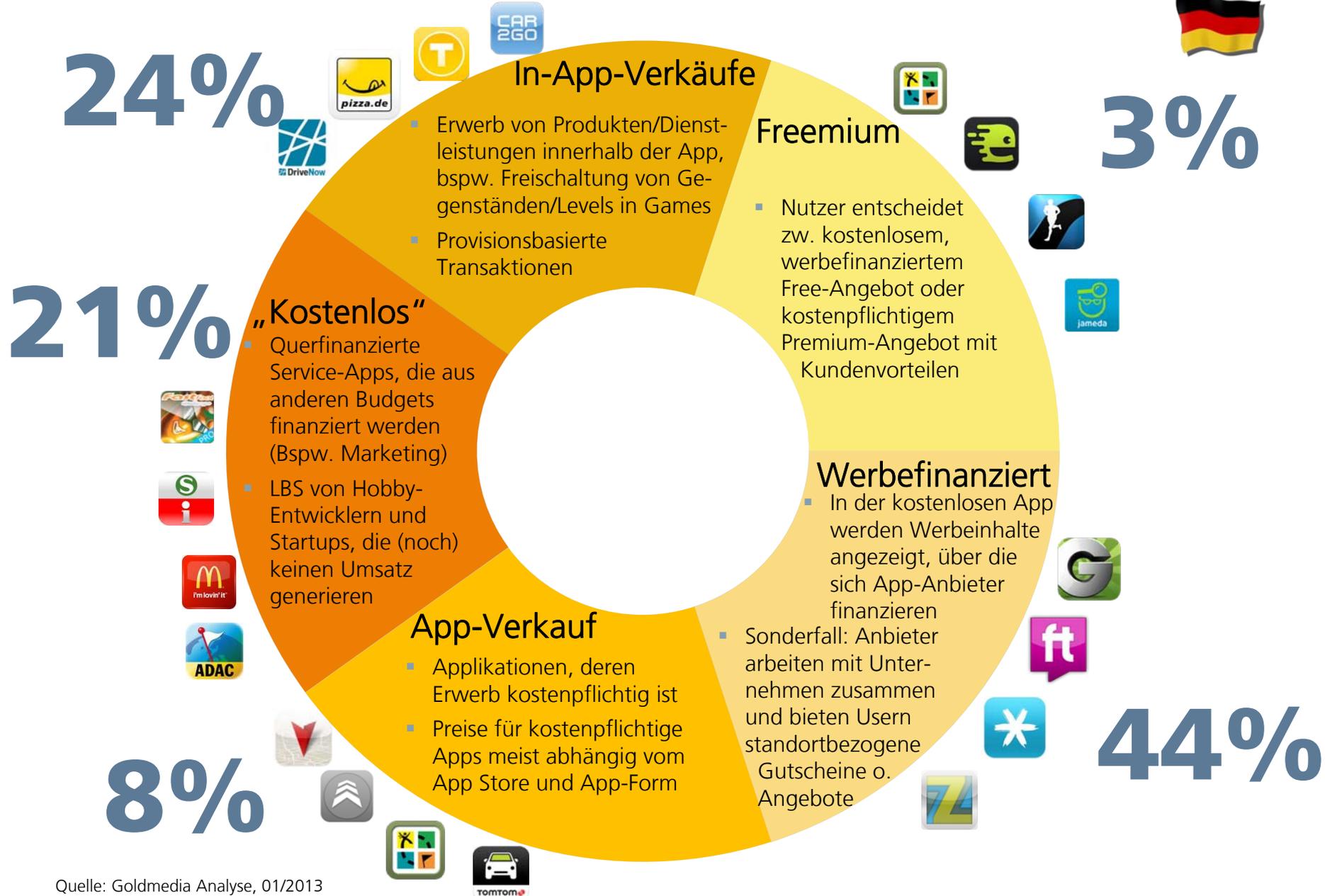
Quelle: Gugelproductions

# Unterschiedliche Erlösmodelle für LBS



Quelle: Goldmedia Analyse, 01/2013

# Anteil der Erlösmodelle am deutschen LBS-Markt



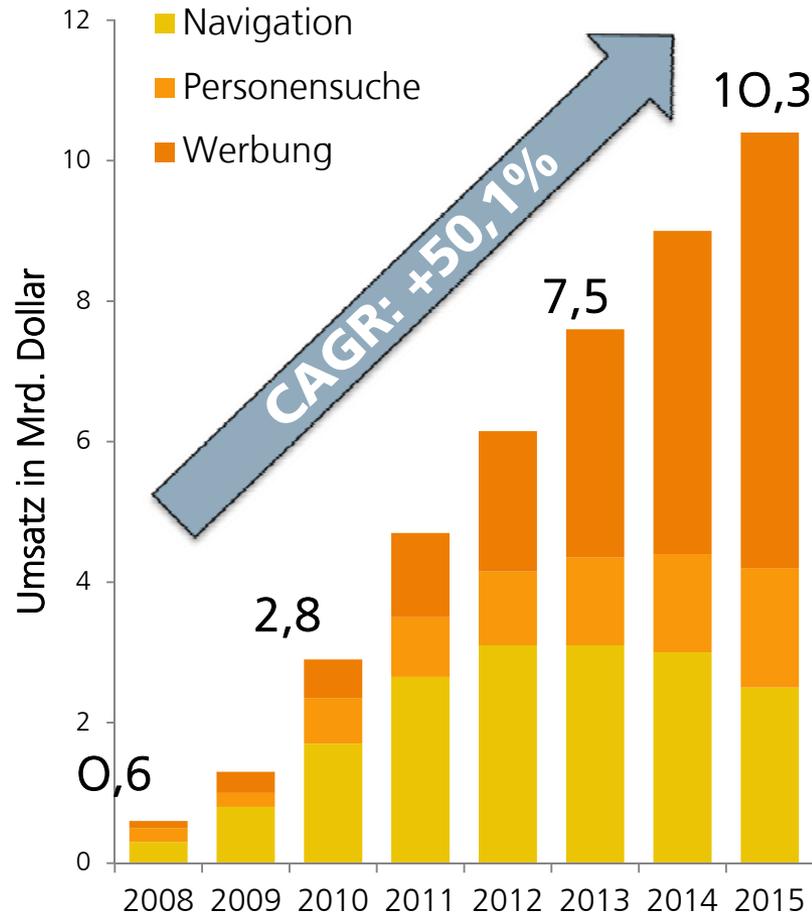
Quelle: Goldmedia Analyse, 01/2013

# Weltweites Marktvolumen: Umsätze mit Location-based Services sollen bis 2015 auf 10,3 Mrd. US-Dollar wachsen



## Prognose LBS-Marktvolumen weltweit, 2011

in Mrd. US-Dollar



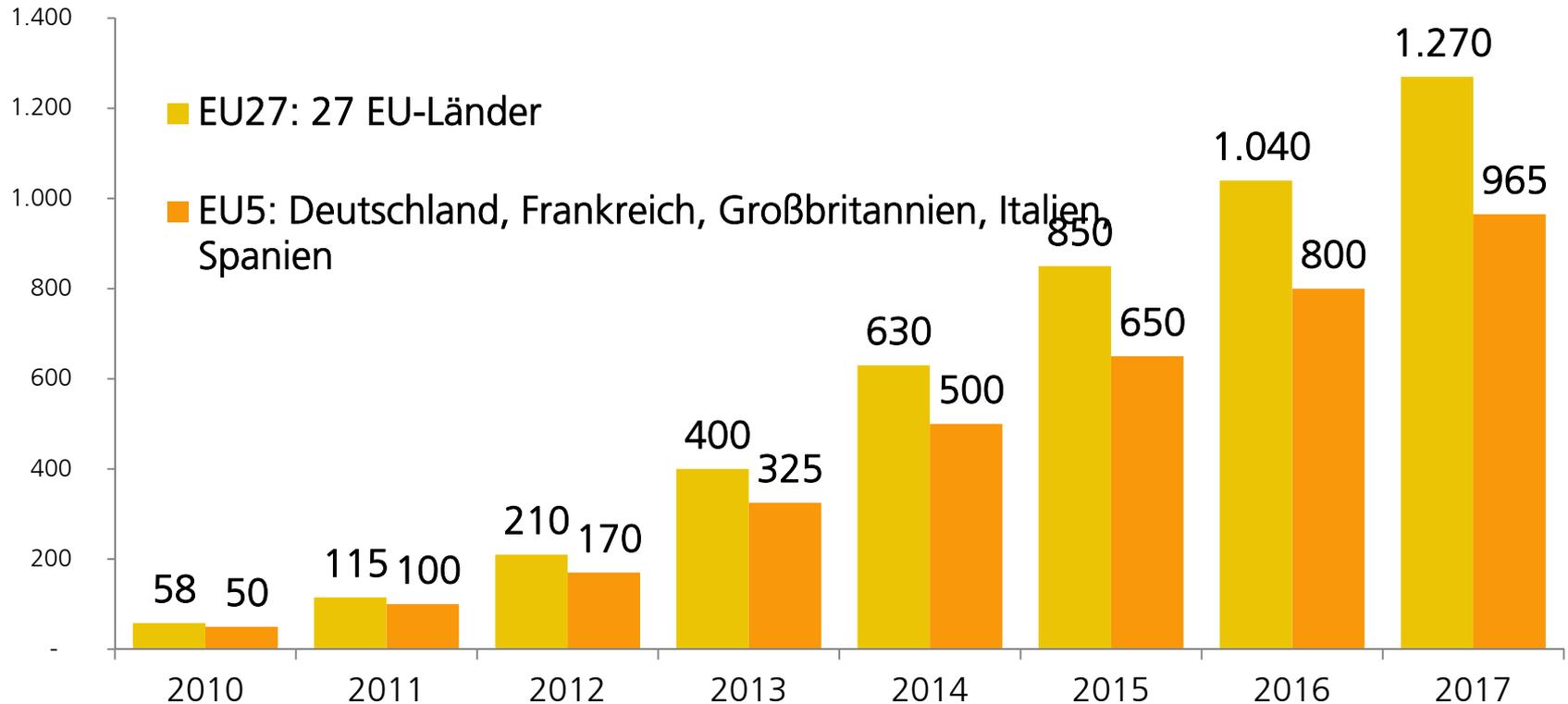
## Hintergrund

- Pyramid Research (US-Marktforscher) prognostizieren, dass standortbezogene Werbung größter Umsatztreiber sein wird
- Weltweites LBS-Marktvolumen soll von 2,8 Mrd. US-Dollar in 2010 bis 2015 auf 10,3 Mrd. US-Dollar steigen
- Standortbezogene Werbung erzielte 2010 588 Mio. US-Dollar, für 2015 rechnen Experten mit 6,2 Mrd. US-Dollar Umsatz
- Mobiler standortbezogener Werbemarkt würde damit 35% des ges. mobilen Anzeigengeschäfts und gut 60% aller Umsätze im LBS-Geschäft ausmachen
- GPS-Penetration in Europa aber geringer als in Nordamerika oder Japan

Quelle: Pyramid Research, Location-Based Services: Market Forecast, 2011-2015, Juni 2011

# Europa: Stark wachsende LBS-Markt-Erlöse bis 2017 auch in der EU erwartet, rd. 1 Mrd. Euro allein für EU5

Mobile LBS-Markt-Erlöse in Mio. €, EU27 und EU5, 2010-2017



## Details

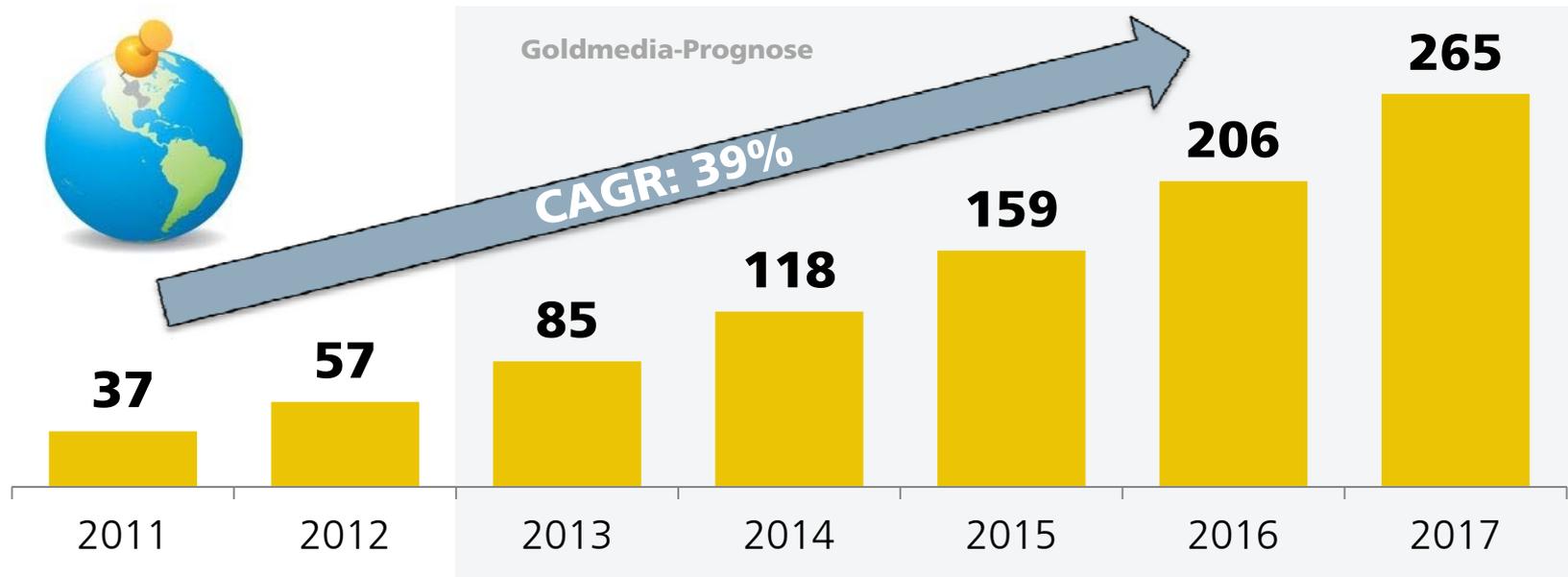
- EU5 nehmen größten Teil der Erlöse ein, bis 2017 werden hier 178 Mio. mobile LBS-Nutzer erwartet, in den EU27 255 Mio. mobile LBS-Nutzer

Quelle: IDATE, „Mobile LBS“-Report, Juni 2012, Electronics.ca Publications, „Mobile LBS Market and Data Report“, Juni 2012

# LBS-Umsatzerlöse von deutschen Anbietern in Dtl. wachsen bis 2017 auf 265 Mio. Euro, CAGR von 39%



Umsätze deutscher Anbieter mit LBS in Deutschland 2011 bis 2017 (Prognose) in Mio.€



## Details

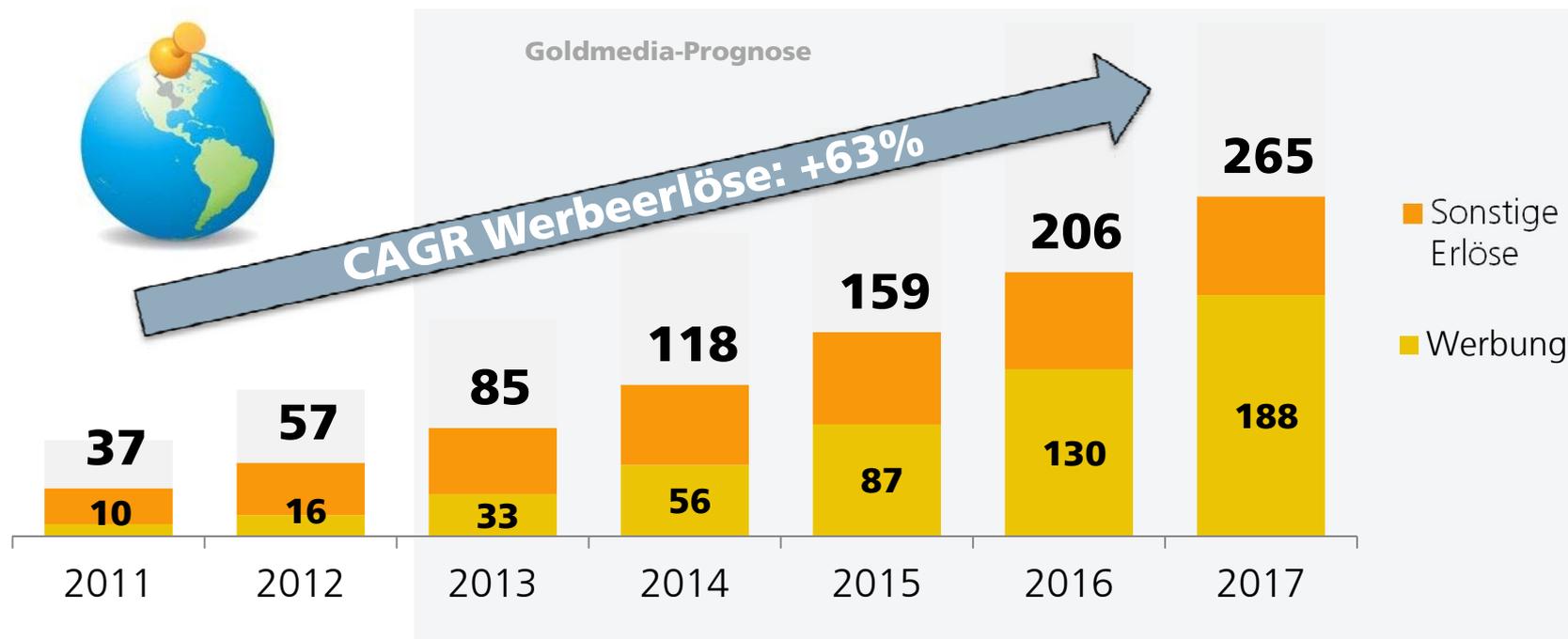
- Insgesamt erwirtschafteten die deutschen LBS-Anbieter 2012 einen Gesamtumsatz von 57 Mio. Euro über Werbung, Vertrieb, Provisionierung etc.
- Bis 2017 wird der Gesamtmarkt auf 265 Mio. Euro wachsen, durchschnittliches Wachstum zwischen 2011 und 2017 bei 39 Prozent pro Jahr
- Aber: unterschiedlich starkes Wachstum in den verschiedenen Marktsegmenten

Quelle: Goldmedia Analyse, 02/2013 nur deutsche LBS-Angebote/Marktteilnehmer Bild: © Seyyahil\_Fotolia.com

# Anteil von LBS-Werbeerlösen deutscher Anbieter in Dtl. wächst bis 2017 auf 188 Mio. Euro, CAGR 63%



Verteilung der Erlösformen im LBS-Markt in Dtl. 2011 – 2017 in Euro / Goldmedia-Prognose



## Details

- LBS-Umsatzvolumen wächst von 2012 auf 2013 um 49 Prozent
- Werbefinanzierung mit größtem Umsatzpotenzial: der Anteil der Werbeumsätze an den Gesamterlösen für LBS liegt 2013 voraussichtlich bei rund 40 Prozent und wird in den nächsten fünf Jahren auf rund 71 Prozent steigen

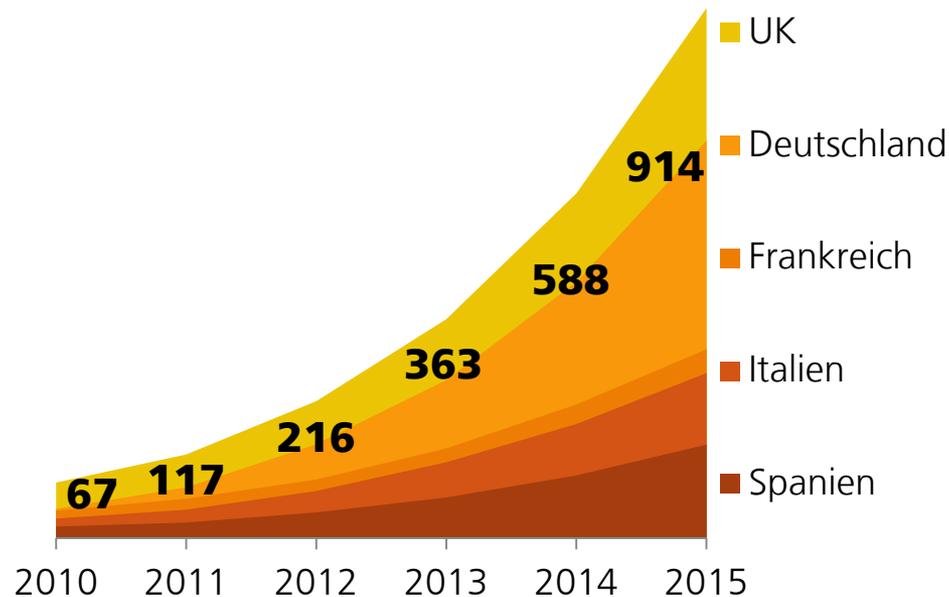
Quelle: Goldmedia-Analyse, 02/2013, nur deutsche LBS-Angebote/Marktteilnehmer Bild: © Seyyahil\_Fotolia.com



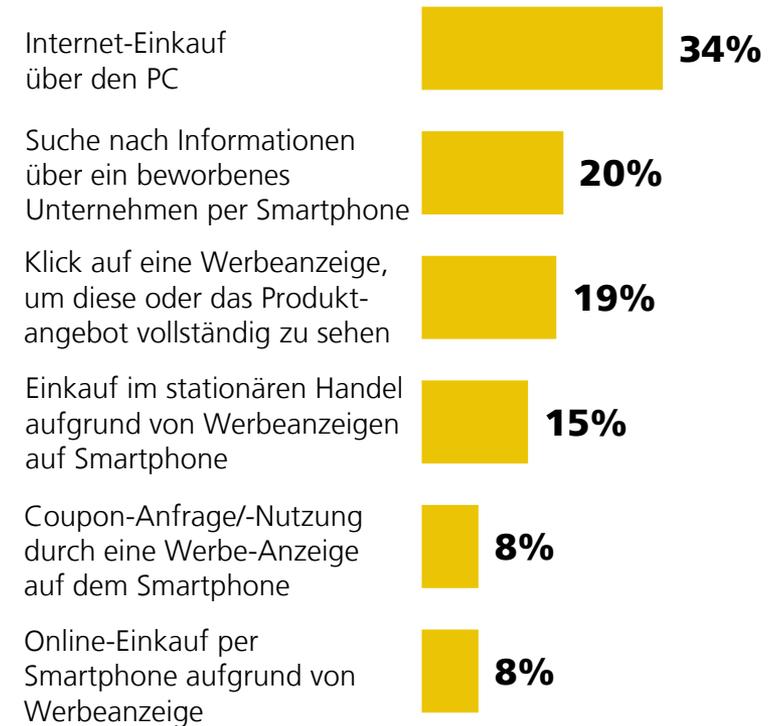
- 1. Ziel und Methodik**
- 2. Definition**
- 3. Marktstruktur**
- 4. Nutzung**
- 5. Potenziale**
- 6. Mobiler Werbemarkt**
- 7. Rechtliche Fragen**
- 8. Fazit**

# Wachsende mobile Werbeerlöse in Deutschland. Jeder fünfte Nutzer ruft Mobile Ad und damit beworbenes Produkt auf

Mobile Ad Spendings 2010-2015 in Mio. US-Dollar



Auswirkungen mobiler Werbung auf Smartphone-Besitzer in Dtl., Q3 2011



## Details

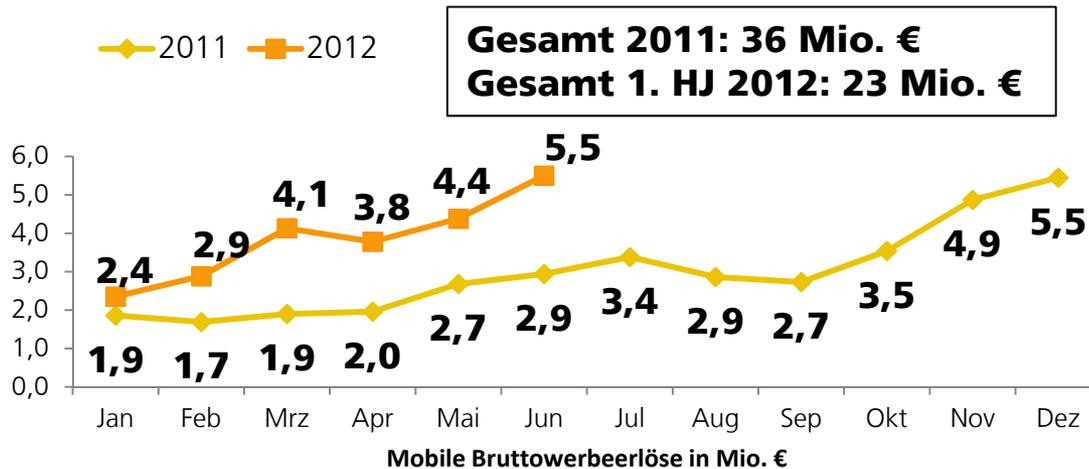
- Bis 2015 sollen mobile Werbeerlöse in Dtl. auf 914 Mio. US-Dollar wachsen
- 15 Prozent der Smartphone-Nutzer kaufen aufgrund von mobilen Werbeanzeigen im stationären Handel ein, 8 Prozent kaufen online

Quelle: Nielsen (03/2012); Emarketer (120315)

# Marktpotenzial: Der Markt für mobile Werbung in Deutschland ist bislang sehr überschaubar



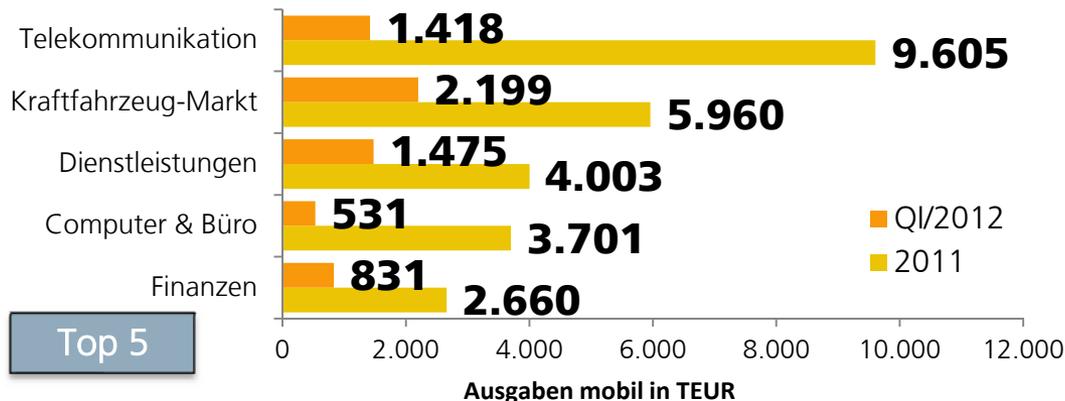
## Mobile Bruttowerbeerlöse 2011/1. HJ 2012 in Dtl., in Mio. €



## Details

- Ergebnisse des BVDW ergaben für 2011 mobile Bruttowerbeerlöse von rund 36 Mio. €
- Allein bis Juni 2012 wurden mobile Bruttowerbeerlöse von rund 23 Mio. € generiert
- Mobile Ausgaben waren im Jahr 2011 in der Tele-kommunikations-Branche mit 9,6 Mio. € am höchsten
- Im ersten Quartal 2012 weist dagegen der Kraftfahrzeug-Markt mit 2,2 Mio. € die höchsten Mobil-Ausgaben aus

## Mobile Spendings 2011/Q1 2012 nach Wirtschaftsbereichen

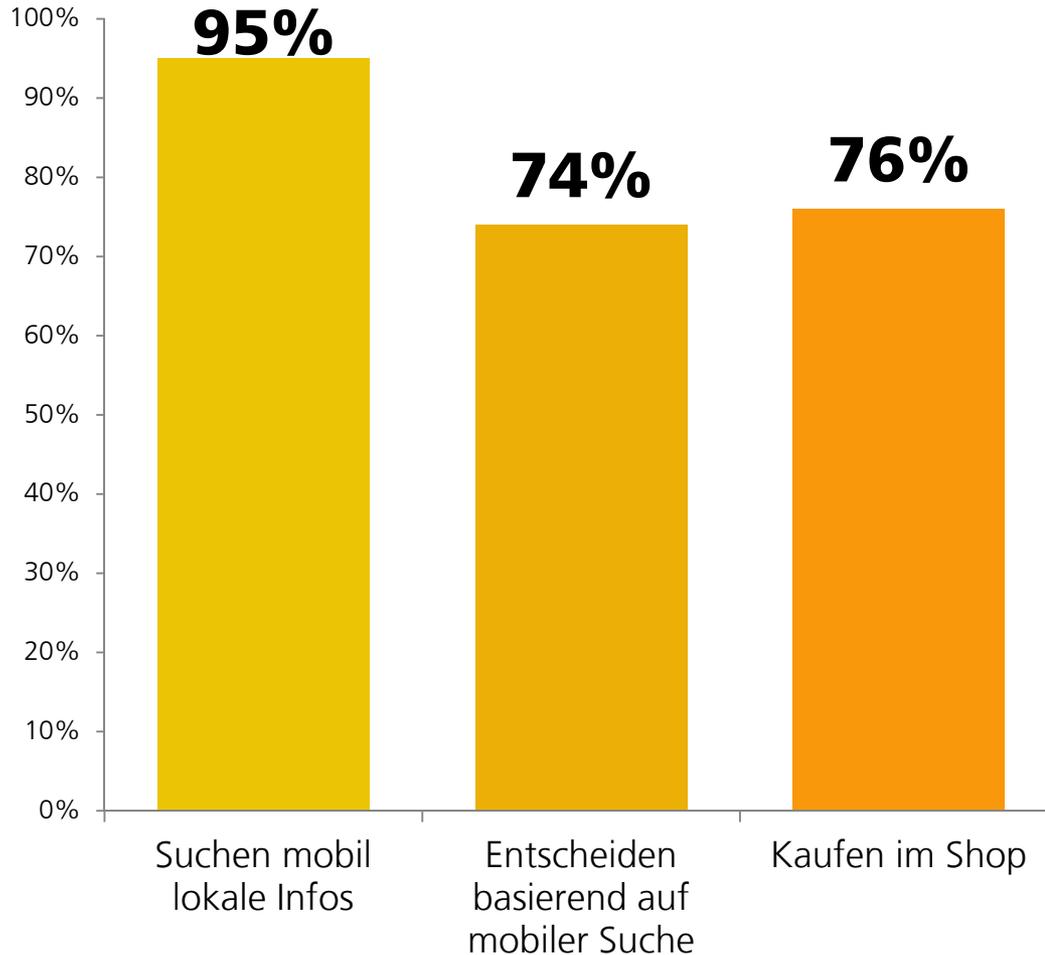


Quelle: BVDW / Nielsen, Unit Mobile Advertising (MAC)

# Mobiles Marketing beeinflusst Kaufverhalten am Point of Sale



Auswirkungen der mobilen/lokalen Suche auf Smartphone-Nutzer in Dtl., 2012



## Details

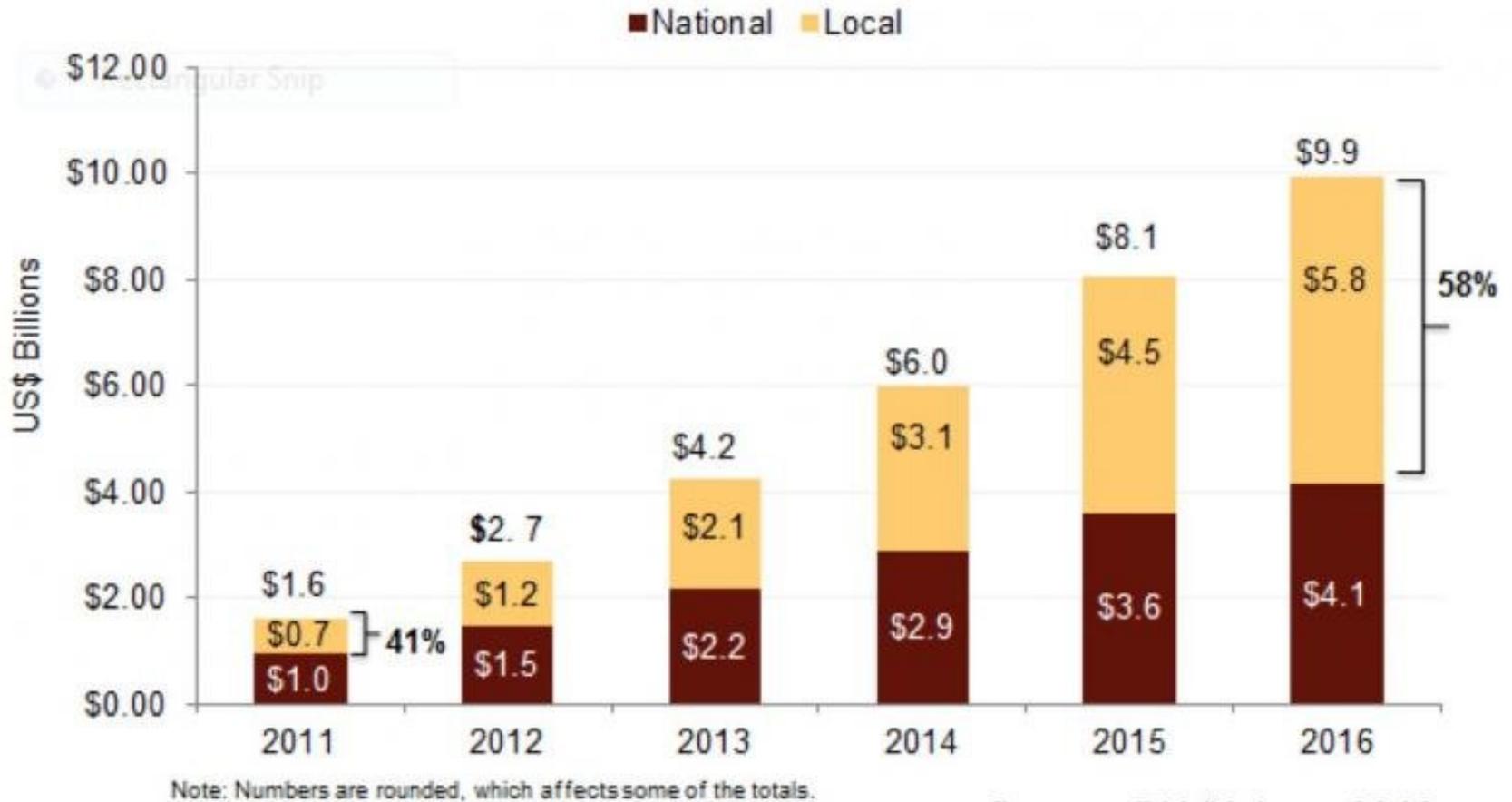
- Werbung/Marketing mit standortbezogenen Diensten potenziell am erfolgreichsten
- Kunden sind nur selten bereit, für Apps zu zahlen bzw. sehen Apps als Selbstverständlichkeit
- Für Werbekunden ist Targeting ausschlaggebend, geringere Streuverluste durch exakte Aussteuerung
- Mobile Geräte sind nah am Kunden und am Point of Sale
- Mobiles Marketing prägt Kaufverhalten und hat hohes Erlös-Potenzial

Quelle: F. Resatsch, servtag, „Location-based Adertising“, 02/2013

# Anteil lokaler Werbung am mobilen Werbemarkt wächst rasant in den USA



Local share of U.S. mobile ad revenue Forecast 2013-2016



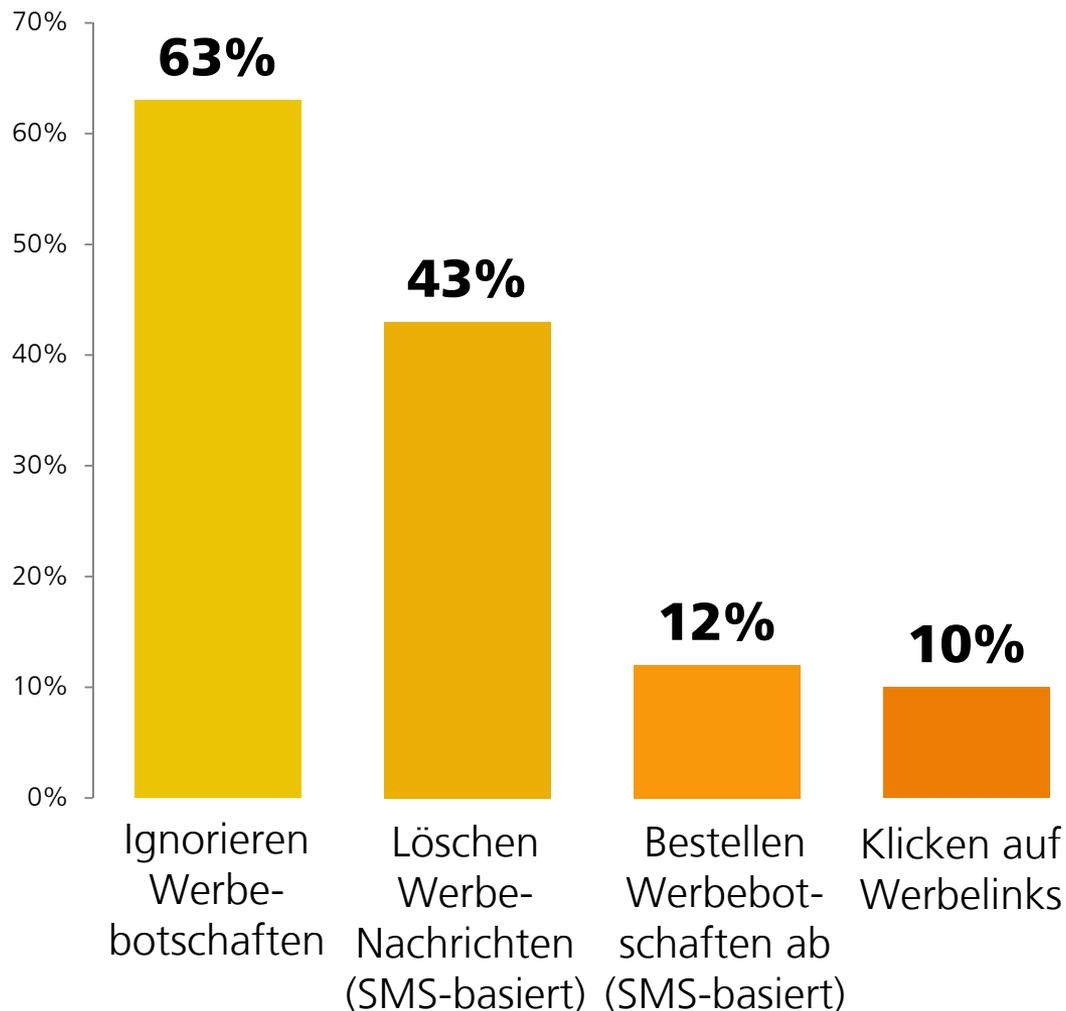
Source: BIA/Kelsey, 2012

Quelle: <http://www.knightdigitalmediacenter.org/blogs/agahran/2013/01/local-mobile-advertising-whats-ahead-2013>

# Mobile Advertising in Deutschland: Deutsche Nutzer ignorieren mobile Werbung



## Befragung von Mobilfunknutzern in Dtl., 2012



## Details

- Laut Deloitte-Befragung müssen deutsche Mobilfunk-Nutzer noch von Mobile Advertising überzeugt werden
- Knapp zwei Drittel der Nutzer ignorieren mobile Werbebotschaften
- Bei 3 Prozent der Befragten führt eine Anzeige auch zum Kauf
- Immerhin 10% der Befragten geben an, auf entsprechende Werbelinks zu klicken
- Jedoch können Location-based Advertising und Couponing Nutzer überzeugen

Quelle: Deloitte, Mobile Consumer Survey, n=2.083, Mehrfachnennungen möglich. 09/2012



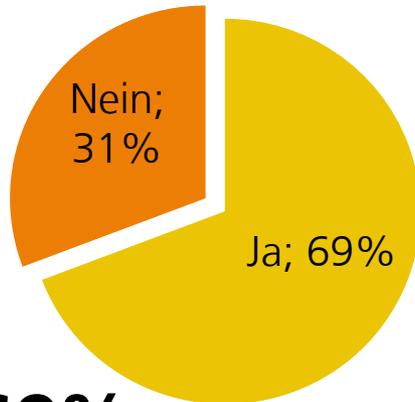
- 1. Ziel und Methodik**
- 2. Definition**
- 3. Marktstruktur**
- 4. Nutzung**
- 5. Potenziale**
- 6. Mobiler Werbemarkt**
- 7. Rechtliche Fragen**
- 8. Fazit**

# LBS: Apps mit Standortabfrage werden genutzt, aber nur 39 Prozent fühlen sich aber dabei „sicher“



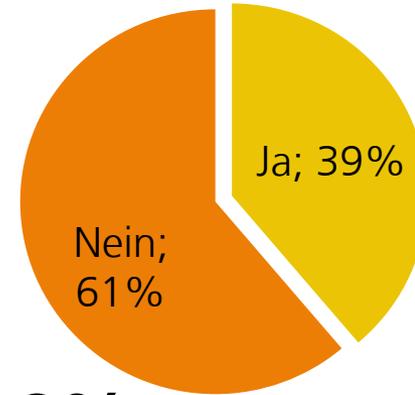
Nutzen Sie ortsbezogene Anwendungen, die auf Ihre aktuelle Position zugreifen (GPS)?

(z.B. Google Maps, Facebook, AroundMe, etc.)



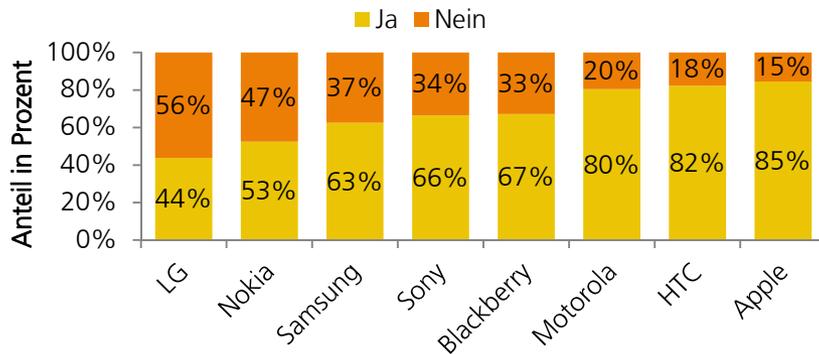
**69%** nutzen sie...

Fühlen Sie sich bei der Benutzung von Apps mit Standortbestimmung sicher?

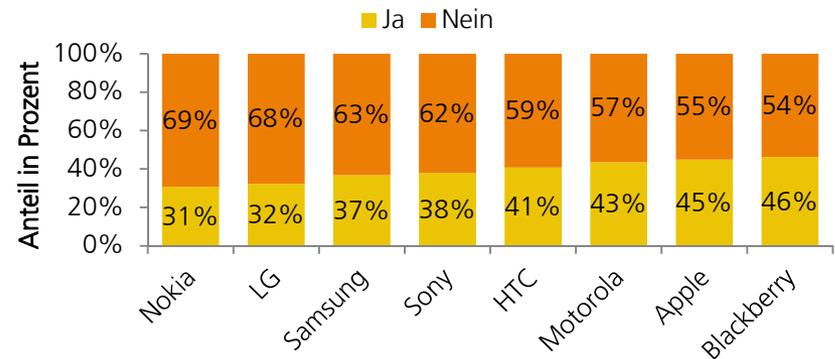


...aber nur **39%** fühlen sich bei Nutzung sicher

## Nach Gerät



## Nach Gerät



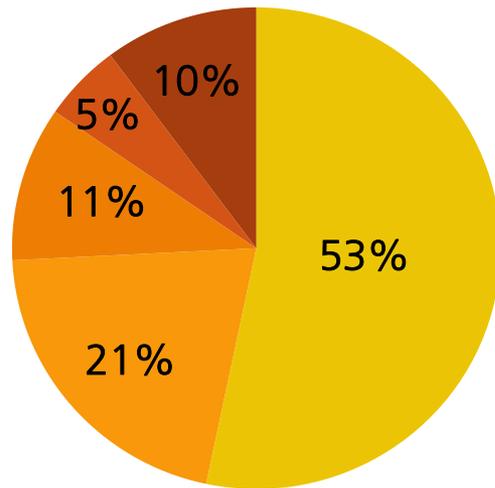
Quelle: Goldmedia Mobile Monitor / respondi 2012: n=1.969

# Smartphone-Nutzer haben bei standortbasierten Diensten Bedenken wegen Datenschutz



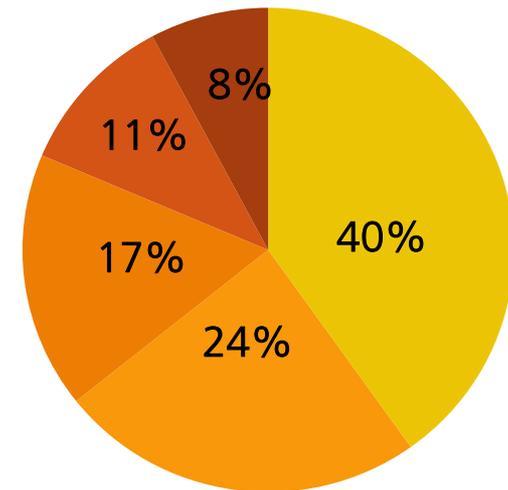
Datenschutzrechtliche Bedenken der Smartphone-Nutzer in Dt. (5/2012)

*Ich achte stets darauf, welche Apps meinen Standort abrufen.*



■ Trifft voll und ganz zu  
■ Trifft zu  
■ Unentschieden  
■ Trifft nicht zu  
■ Trifft gar nicht zu

*Ich habe aus Datenschutzgründen Bedenken, den Standort anzugeben.*



## Details

- Unsicherheiten bei Datenschutz hemmen LBS-Nutzung
- Die Hälfte der Nutzer achtet auf den Standortbezug von Apps
- 40 Prozent der Nutzer haben Bedenken, den Standort anzugeben

Quelle: Goldmedia Analyse, auf der Basis fittkauaass.de, W3B-Report „Location-based Services“ April/Mai 2012. Stichprobe: 65.884 deutsche Internet-Nutzer, internetrepräsentativ quotiert und gewichtet nach Alter, Geschlecht und Bundesland

# Konfiguration von Ortungsdiensten schützt Daten und Standort des Nutzers (1)

Bei allen Publishern aus dem radcarpet Werbenetzwerk erfolgt eine aktive Abfrage über die Verwendung des aktuellen Ortes.

Der Nutzer muss zustimmen oder ablehnen.



Erst nach eindeutiger Zustimmung des Nutzers, werden die Informationen und Anzeigen mit **Standortinformationen** versehen.

# Konfiguration von Ortungsdiensten schützt Daten und Standort des Nutzers (2)

Über »Einstellungen« gelangen die Nutzer zu der Konfiguration der Ortungsdienste.

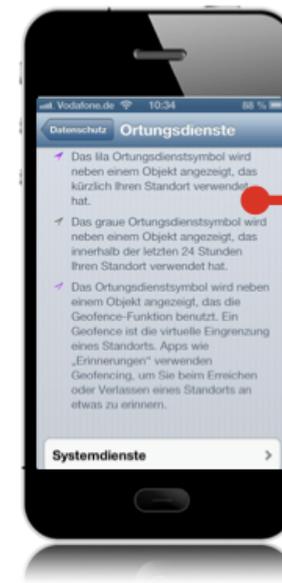


Hier können Nutzer die Ortung generell für alle Apps verweigern.

Steuerung der Ortungsfunktion in den einzelnen Apps.



Ortungsdienste sind deaktiviert.

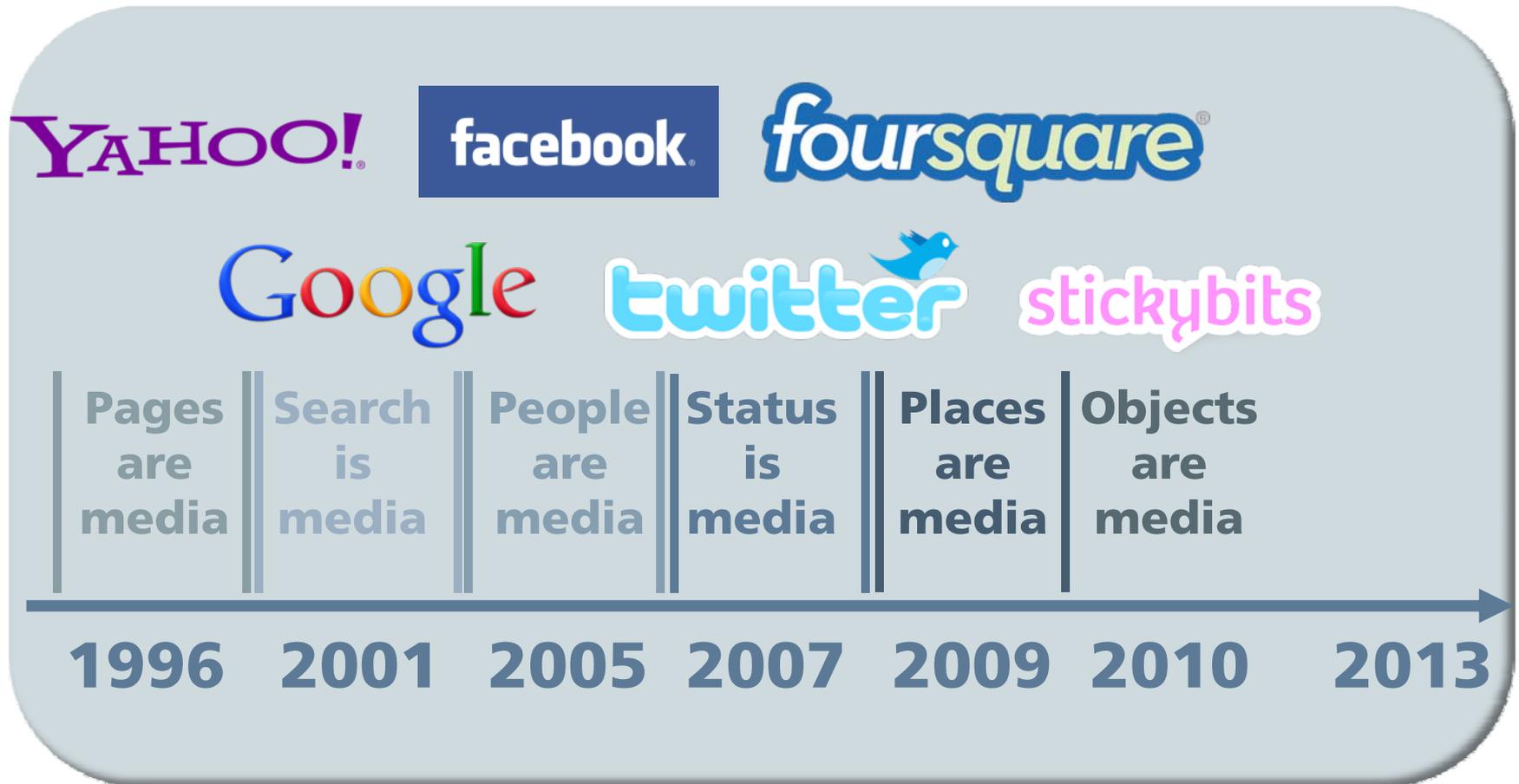


Wenn eine App Ortungsfunktionen verwendet, dann macht dieses kleine Symbol die Nutzer darauf aufmerksam.



- 1. Ziel und Methodik**
- 2. Definition**
- 3. Marktstruktur**
- 4. Nutzung**
- 5. Potenziale**
- 6. Mobiler Werbemarkt**
- 7. Rechtliche Fragen**
- 8. Fazit**

# Von Pages zu Places zu Objects: Websites und Orte und später auch Objekte werden zu Medien



Quelle: Goldmedia auf der Basis Seth Goldstein, 2010 / A. Slavcheva



# SWOT-Analyse: Location-based Services 2013

## Stärken

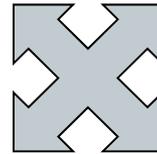
---

- Nähe zu Usern und Aktualität der Angebote in Echtzeit
- Erleichterung des Alltags in zahlreichen Bereichen
- Werbung erreicht Kunden am POS

## Chancen

---

- Werbetreibende zunehmend an Targeting/Lokalisierung ihrer potenziellen Kunden interessiert
- Wachstumsmöglichkeit für Start-ups
- LBS-Feature in nahezu allen Apps zukünftig selbstverständlich



## Schwächen

---

- Standortfreigabe von Smartphonebesitzern erforderlich
- LBS erfordern Werbekunden mit lokalem Bezug/Targetingaufwand
- Buchungs- und Messsysteme

## Risiken

---

- Bisher keine erfolgreichen mobilen Werbemittel auf dem Markt
- Datenschutzrechtliche Bedenken/Angst vor Datenmissbrauch hemmend für Wachstum

### Fazit

LBS können in praktisch jeden Dienst integriert werden, erfolgreiche Monetarisierung jedoch abhängig von zukünftiger Akzeptanz

# Auswirkungen von LBS auf den lokalen und regionalen Werbemarkt in Deutschland

**2013**

- Mit LBS generierte Werbe-Umsätze/Marktvolumen in Deutschland mit einer Höhe von 85 Mio. Euro noch zu gering
- keine Auswirkungen auf den lokalen Werbemarkt beobachtbar

**2014/2015**

- Nach wie vor relativ geringes Marktvolumen bei deutschen Anbietern erwartet
- Daher keine Kannibalisierungseffekte zu erwarten
- Vielmehr zusätzliche Umsätze auf Grund des Neuigkeitseffektes

**Ab 2016**

- Ggf. Verlagerungstendenzen oder Budgetumschichtungen
- Diese potenzielle Entwicklung gilt es weiter zu beobachten und für lokale Werbungtreibende ggf. selbst zu operationalisieren

# Location-based Services 2013

## Executive Summary



### Marktstruktur

- Ende 2012: 181 LBS-Anbieter in Deutschland, die meisten Anbieter im Bereich Social Apps, ein Fünftel als relevante Umsatztreiber, auf Grund von Abgrenzungsschwierigkeiten liegt Anbieter-Zahl mglw. etwas höher

### Nutzung

- Studien gehen von einem Anteil zwischen 37 und 42 Prozent der Smart-phonebesitzer aus, die LBS mind. einmal wöchentlich nutzen, 2012 waren dabei Navigations- und Social Apps am beliebtesten
- LBS-Nutzung im B2B-Bereich noch sehr schwach, aber hohes Potenzial

### Erlöse

- Unterschiedliche Erlösmodelle am Markt: 44 Prozent finanzieren sich durch Werbung, 24 Prozent durch In-App-Verkäufe, 8 Prozent durch App-Verkauf, 3 Prozent durch Freemium; jede Fünfte App wird kostenlos angeboten (Subventionierung des Services über andere Erlöse)
- 2012: insg. 57 Mio. Euro Gesamtumsatz in Deutschland durch LBS-Apps bzw. solcher Features in Apps, Anteil von Werbung bei 29 Prozent
- Werbung mit dem größten Wachstumspotenzial: bis 2017 soll Anteil am Gesamtmarkt in Dtl. bei 71 Prozent bzw. 188 Mio. Euro liegen

### Trends

- Datenrechtliche Bedenken der User hemmen das Wachstum von standortbasierten Diensten in Deutschland mehr als in anderen Märkten
- Bis 2015 sind keine Effekte auf den lokalen Werbemarkt zu erwarten

***Vielen Dank!***  
***Ihre Karte = diese Präsentation***

---

**Goldmedia GmbH Strategy Consulting**

**Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Christine Link**

**Johanna Tietz | Dr. Marcus Hochhaus**

**Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Germany**

**Tel. +4930-246 266-0 | Fax -66 | Info[at]Goldmedia.de**

**www.Goldmedia.com**

# Weitere Forschungsfragen / als Ergebnis der Vorstudie

## Mögliche/weitere Forschungsfragen

---

- Wie verteilen sich die Erlöse zwischen nationalen Anbietern und internationalen Playern (Google/Facebook)?
- Welche Bedingungen müssen erfüllt sein, damit LBS überproportional wachsen?
- Wie können lokale Werbungtreibende konkret von den Potenzialen von LBS partizipieren?
- Welche Chancen und Potenziale sehen die Anbieter selbst für den LBS-Markt?