



Es wird in den letzten Tagen kaum jemandem entgangen sein. Pokémon Go, das kostenfrei Augmented Reality Game (iOS und Android), ist auch in Deutschland gestartet. Das Spiel wird täglich von mehr Menschen genutzt als Twitter. Nach 13 Stunden war es auf Platz 1 in den Charts der iOS-Apps und die Nintendo-Aktien sind mittlerweile viele Milliarden Euro mehr wert. Ein unglaublicher Erfolg.

Man sieht überall Menschen umherlaufen und kleine Monster mit ihren Smartphones einfangen. An bestimmten Orten, an denen es seltene Monster gibt, bilden sich schnell große Gruppen jagender Spieler. Manch ein US-Shop wurde geradezu überrannt. Und genau diese Mechanik kann für den stationären Handel interessant werden.

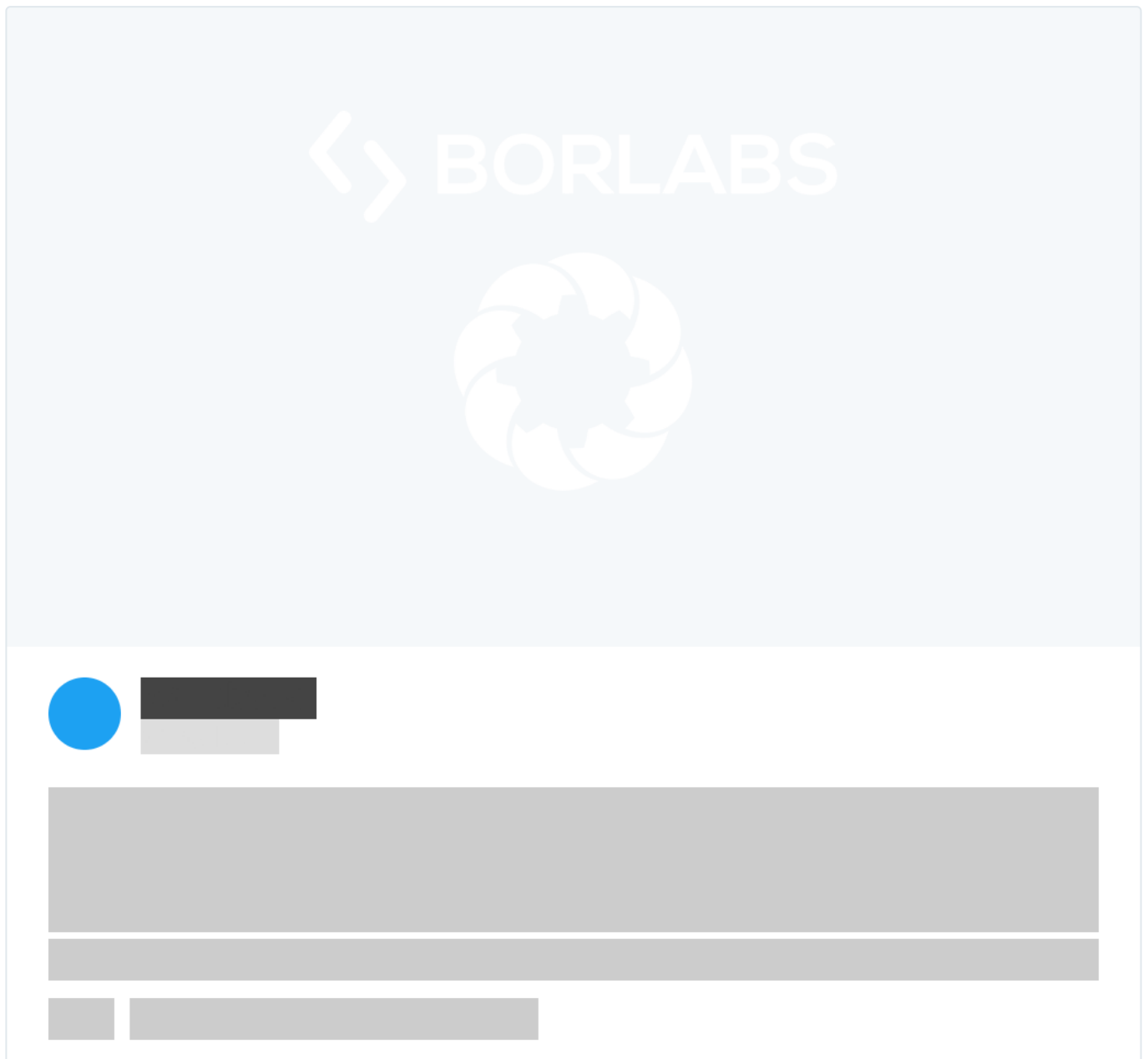


Pokéstops buchen

Denn das US-Unternehmen Niantic, Entwickler von Pokémon Go, hat angekündigt, „sponsored locations“ einführen zu wollen. Einzelhändler oder Veranstalter können sogenannte Pokéstops buchen, an denen besondere Pokémons oder Gimmicks auftauchen. Die meist jüngeren, internetaffinen Spieler navigieren mit ihren Smartphones auf einer modifizierten Google Map zu den realen Orten. Eine Chance, diese Kundschaft in die Läden zu locken.

Wann dieses Angebot verfügbar sein wird sagte der Niantic-Chef John Hanke nicht. Doch schon jetzt können sich Unternehmen die In-App-Verkäufe in Pokémon Go zunutze machen. Spieler können in der App Köder auf die Karte setzen, die Monster für 30 Minuten anlocken. Auch wenn dies Feature für Spieler gedacht ist, können Läden diese Funktion für rund 60 Euro für 100 Lockmittel nutzen.

Doch auch mit kleinen Aktionen, die den derzeitigen Hype um Pokémon Go ausnutzen, können stationäre Händler auf sich aufmerksam machen.



Mit dem Laden des Tweets akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von Twitter.

[Mehr erfahren](#)

[Inhalt laden](#)

Twitter Tweets immer entsperren

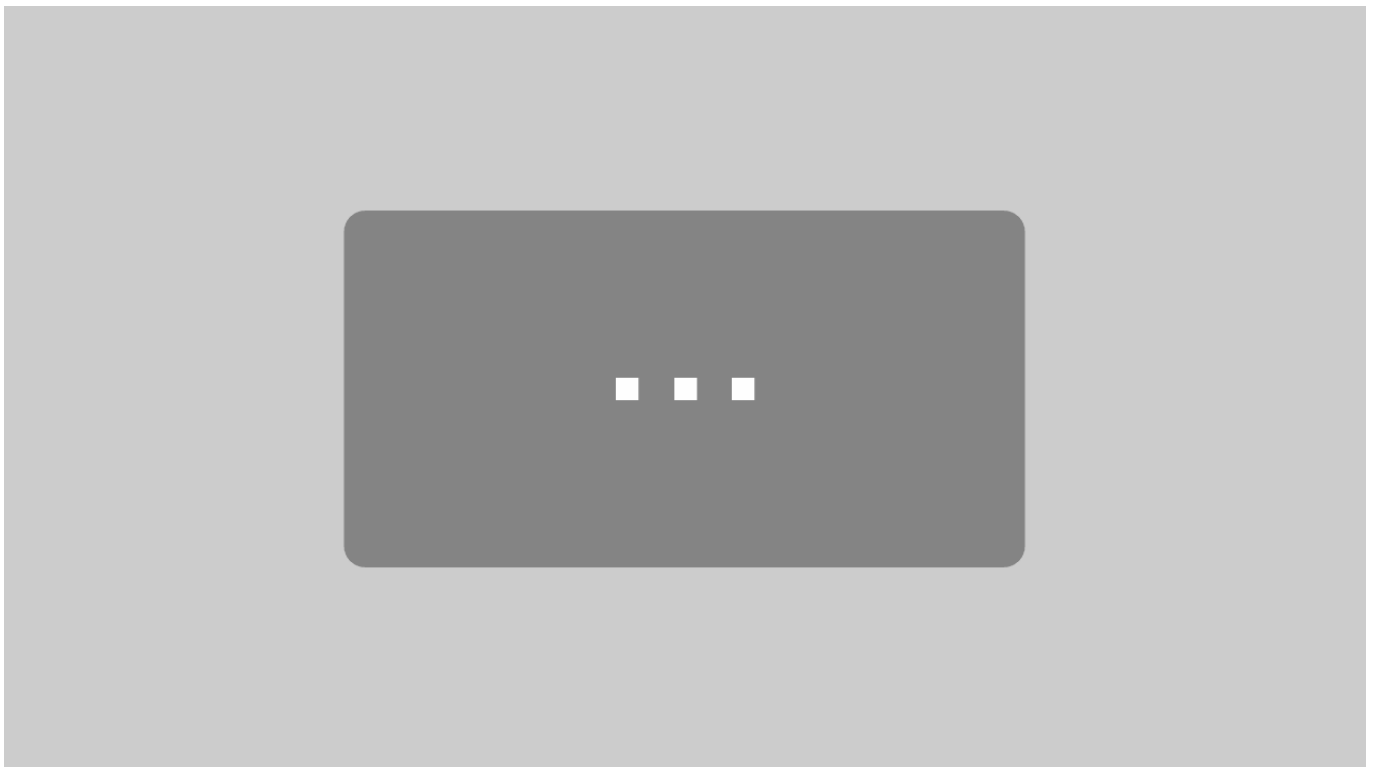
Was beim eigenen Marketing mit Pokémon Go rechtlich zu beachten ist, hat Rechtsanwalt Thomas Schwenke sehr schön zusammen gefasst.

Augmented Reality

Augmented Reality ist schon häufig tot gesagt worden, doch dieses Spiel zeigt, dass sobald sie richtig eingesetzt wird, auch Augmented Reality nicht nur Spaß machen sondern zum zentralen Bestandteil einer erfolgreichen Lösung werden kann.

Inwieweit Niantic es mit Pokémon Go schafft, einen nachhaltigen und damit zumindest mittelfristigen Erfolg aufrecht zu erhalten, wird sich zeigen. Doch auch wenn wir vielleicht in ein paar Monaten nicht mehr von Pokémon Go sprechen werden, die Initialkosten sind für den Handel so gering, dass es dumm wäre, diesen Hype nicht mitzunehmen und für sich zu nutzen.

Wer nun immer noch keine genaue Vorstellung von Pokémon Go hat, dem sie dieses Video empfohlen, das „erst“ etwas über 34 Millionen Aufrufe hat.



Mit dem Laden des Videos akzeptieren Sie die Datenschutzerklärung von YouTube.

[Mehr erfahren](#)

Video laden

YouTube immer entsperren