



In der digitalen Welt ist insbesondere uns Deutschen oftmals eine gewisse Ambivalenz eigen. Einerseits möchten wir bequeme und sinnvolle Services nutzen, andererseits möchten wir aber von unseren Daten so wenig wie möglich preisgeben. Da werden Dienste wie Gmail oder Facebook fleissig genutzt, wenn es aber um die Erhebung unserer Daten von diesen Anbietern geht, reagieren wir empfindlich und zögern, die Standortfunktion einzuschalten. Doch es ist nun einmal so: „There is no lunch for free!“

Auch bei Location Based Services ist dieses Paradox sichtbar. Viele Nutzer stimmen zu, dass die Berücksichtigung des Orts mobile Services verbessern hilft. Doch sind diese Nutzer ebenso vorsichtig, wenn es darum geht, die Erfassung des Aufenthaltsorts durch das Smartphone zuzulassen.

Für den stationären Handel, der seine Kunden direkt am POS über ihre Smartphones erreichen will oder auch schon bevor sie den Laden betreten, ist die Kenntnis des Standorts

ein wichtiges Kriterium für personalisierte und ortsbezogene Angebote. Ohne die Standortfunktion geht nicht viel.

Der LBS-Anbieter Skyhook Wireless hat eine Umfrage unter 1.000 US-amerikanischen Smartphone-Nutzern durchgeführt. Hierbei stimmten 83 Prozent der Befragten zu, dass der Standort existentiell für bestimmte Services oder Apps ist. Und doch hatten mehr als die Hälfte aller Nutzer von Wetter- oder Navigations-Apps ihre Standortfunktion abgeschaltet.

40 Prozent der Befragten gaben an, ihren Standort nur zögerlich oder gar nicht sichtbar zu schalten. 20 Prozent haben die Standort-Funktion sogar komplett abgeschaltet.

Warum teilen diese Nutzer nicht ihren Standort?

- 50 Prozent gaben als Hauptgrund den Schutz ihrer Privatsphäre an
- 23 Prozent sagten, sie würden den Mehrwert nicht erkennen können
- 19 Prozent sahen die Belastung des Akkus als Problem an

Warum schalten Nutzer die Standortfunktion aus?

- 63 Prozent wollen ihren Akku schonen
- 45 Prozent möchten ihre Privatsphäre schützen
- 20 Prozent wollen keine Werbung erhalten

Die Nutzer sind also sehr anspruchsvoll, wenn es um die Herausgabe ihrer Standort-Daten geht. Sie erwarten einen echten Mehrwert:

- 49 Prozent erwarten, dass der Standort korrekt ermittelt wird, doch nur drei Prozent würden eine App löschen, die hier ungenau arbeitet
- 47 Prozent wollen Standort bezogene Inhalte in den genutzten Apps
- 46 Prozent möchten relevante Angebote oder Coupons erhalten
- 34 Prozent wünschen sich eine personalisierte Kommunikation

Es ist nicht leicht, einmal verlorene Nutzer zurückzugewinnen. Daher ist es wichtig, schon bei der Installation und ersten Nutzung die First Time User Experience (FTUX) so gut wie

möglich zu gestalten. Ein simples „Die App möchte Ihren Standort verwenden“ schreckt eher ab, wenn nicht klar ist, wofür genau die App diese Daten braucht.

Besser ist es, nach dem Einverständnis für die Nutzung der Standortdaten erst zu fragen, wenn sie auch tatsächlich benötigt werden und der Nutzer nachvollziehen kann, dass er für diesen (verbesserten) Service nun seinen Standort teilen muss.

Nutzer reaktivieren

Hat man Nutzer, die die Standortfunktion abgeschaltet haben, kann man versuchen, diese zum Einschalten zu bewegen. Hierfür segmentiert man die Nutzer in „location=on“ und „location=off“ und kann nun jeweils passende Nachrichten aussenden. Um die Nutzer des Segments „location=off“ zum Einschalten zu bewegen, muss man klar kommunizieren, was der Mehrwert für den Nutzer ist, wenn er die Funktion einschaltet.

Die Kampagne sollte nicht nur innerhalb der App gefahren werden. Auch über andere Kanäle kann dieser Mehrwert für den Nutzer kommuniziert werden: Newsletter, Webseite, Call Center, (papierhafte) Mailings etc. Und fügt man noch eine kurze Erläuterung bei, wie genau das Einschalten vorgenommen werden kann, sollte sich ein Erfolg der Kampagne einstellen.

Entscheidend ist, dass man den Nutzern einen nachvollziehbaren und attraktiven Grund bietet, der die gefühlten Nachteile (siehe obige Studienergebnisse) aufwiegt.

Der Artikel erschien zuerst auf [mobile zeitgeist](#).