



friendticker – Mobile Kundenbindung für Unternehmen

- **Nutzer sammeln virtuelle Güter für reale Belohnungen**
- **Unternehmen profitieren von spielerischer Kommunikation mit der Zielgruppe**

Berlin, den 12.04.10 – Geolocation-Dienste sind der aktuelle Online-Trend in den USA, ihre Nutzerzahlen steigen kontinuierlich an. Anfang April ist es endlich soweit: Mit friendticker (<http://www.friendticker.com>) geht die erste in Deutschland entwickelte Anwendung an den Start. Über das iPhone, später auch über Android und Blackberry Geräte, kann man mit dieser Echtzeit-Applikation in Bars, Restaurants aber auch in selbst angelegte Orte wie dem eigenen Büro einchecken und dies seinen Freunden mitteilen. Besonders aktive Nutzer von friendticker werden nicht nur mit Punkten und einem guten Ranking, sondern vor allem mit offline eintauschbaren Gütern (ITEMS) belohnt.

Bisherige mobile Marketing Instrumente beschränken sich vornehmlich auf die visuelle Übertragung der Markenmessage. Die Möglichkeit, direkt mit den Kunden in Kontakt zu treten ist dabei äußerst gering. Bei friendticker hingegen steht die ortsbasierte Interaktion mit den Konsumenten im Vordergrund. Die Anwendung versteht sich als eine mobile Marketingplattform, die Marken dabei hilft, Kunden durch virtuelle Check-Ins an ein Produkt oder einen Ort zu binden. Durch die Verbindung von Kommunikation mit spannenden Spielmechanismen und realen Mehrwerten wird Unternehmen ein effizienter Marketingkanal zur Verfügung gestellt.

Welche ITEMS die User für ihre Aktionen erhalten und wie die zugehörigen Regeln aussehen, können Unternehmen frei definieren: Ähnlich wie bei den weit verbreiteten Bonuskarten, erhält der Nutzer durch 10 Check-Ins im Hotel beispielsweise das „Hotel ITEM“, welches er bei dem entsprechenden Partner in ein Upgrade eintauschen kann. Kleine und mittlere Unternehmen, aber auch große Marken kommunizieren so spielerisch und kostengünstig mit ihren Kunden und bieten ihnen Mehrwertleistungen. Zusätzlich erhalten Unternehmen ein Tool zur effizienten Erfolgskontrolle ihrer mobilen Kampagnen.

„Bisherige ‚Check-In‘ Anwendungen kratzen nur an der Oberfläche dessen, was mit Geolocation-Diensten möglich ist. Über den realen Belohnungsaspekt bietet friendticker den Nutzern Offline-Werte und stellt Unternehmen ein Tool zur Verfügung, mit dem sie ihre Zielgruppen punktgenau ansprechen und Kunden langfristig binden können“, so Dr. Florian Resatsch. Er ergänzt: „friendticker bietet jedem Unternehmen eine unendliche Vielzahl an Optionen, um Kampagnen individuell an die Bedürfnisse der Marke anzupassen und Marketingaktivitäten ortsbasiert zu steuern. So wird nicht nur die Kundenloyalität gestärkt, sondern auch die Markenwahrnehmung bei Neukunden gesteigert.“

Über friendticker:

friendticker ist eine Multi-Channel Plattform, die sowohl über das stationäre Internet als auch über Smartphones wie das iPhone nutzbar ist. Die Kombination aus Social Network, Geolocation-Dienst und Echtzeitsuche bietet Unternehmen und Werbern einen Mehrwert, da sie ihre Kampagnen direkt für ihre Zielgruppen entwickeln können.



friendticker belohnt die Aktionen und Interaktionen der Nutzer mit Items. Diese virtuellen Güter repräsentieren in Abhängigkeit der Location die realen Produkte, welche die Nutzer ab einer bestimmten Summe erhalten. Die Auswahl der Güter ist den Werbern und Marketingverantwortlichen überlassen, die so das zur Unternehmenskommunikation optimal passende Produkt wählen können.

Gegründet wurde das Unternehmen 2008 von Martin Pischke, Dr. Florian Resatsch und Uwe Sandner in Berlin.

Pressekontakt: Maren Fliegner | presse@friendticker.de | Telefon: +49 (30) 2576205 24

Informationen / Links

<http://friendticker.de/>