



Leuchtfener statt Strohfeuer – Beacons im Einzelhandel

Beacons sind eine noch neue, derzeit viel diskutierte Entwicklung im Retailmarketing. Ihr Einsatz ist mit hohen Erwartungen, aber auch mit Unsicherheiten verknüpft. Eine genauere Betrachtung der technischen Hintergründe und Möglichkeiten hilft bei der Orientierung.

Man kennt sie aus Filmen oder aus dem Urlaub in anderen Ländern: Händler, die vorbei laufenden Kunden ihre Waren anpreisen. Ein gewohntes Bild sind Flyer, die in Einkaufspassagen verteilt werden und mit Sonderaktionen locken. Pro-

ximity Marketing, die lokalisierte Ansprache von Kunden über mobile Geräte, ist im Grunde die Fortsetzung dieses Ringens um Aufmerksamkeit mit innovativen, technischen Mitteln. Das besondere Interesse vieler Einzelhändler gilt hier einer

noch recht jungen Entwicklung: den Beacons. Diese Bluetooth-basierte Technologie erlaubt es, Interessenten vor dem Geschäft mit einer Push-Nachricht anzusprechen, sie können begrüßt und mit einem Einkaufscoupon zu einem Besuch im Shop motiviert werden. Das funktioniert durchaus, wie auch Untersuchungen zeigen, ist allein aber noch kein tragfähiges Konzept. Denn auf der einen Seite sollten Push-Nachrichten wohl-dosiert und nicht übertrieben eingesetzt werden, ansonsten besteht die Möglichkeit, dass Kunden schnell abwehrend reagieren, auf der anderen



„Beacons sind kein Allheilmittel, erweitern aber als ein neuer Baustein das Spektrum eines integrierten Retailmarketings durch die individuelle Ansprache des Kunden per Smartphone.“

*Philipp Kratochvil, Business Development Manager
CANCOM DIDAS GmbH*



Beacons sind unscheinbare Mini-Sender von der Größe einer 2-Euro-Münze, die im Ladengeschäft installiert werden und dort ihre eigene ID als Signal senden.

Seite bietet die Technologie aber auch weit mehr Möglichkeiten. Beacons sind kein Allheilmittel, erweitern aber als ein neuer Baustein das Spektrum eines integrierten Retailmarketings durch die individuelle Ansprache des Kunden per Smartphone. Zunächst gilt es, die Ziele zu definieren, die mit ihrem Einsatz im und um den Shop angestrebt werden. Soll zum Beispiel eine längere Verweildauer erreicht werden oder liegt der Fokus eher auf Cross-Selling? Ausgangspunkt für ein Konzept oder einen Case ist stets die Frage: Welchen Vorteil hat der Kunde? Die Informationen oder Interaktionen sollten Kunden den Kauf leichter und angenehmer machen. Je nach Ziel und Käufergruppen können dabei Convenience oder Erlebnis im Vordergrund stehen. Welche Zielgruppen mit Hilfe von Beacons angesprochen werden können, wird auch durch die technischen Voraussetzungen determiniert.

Technische Voraussetzungen determinieren die Zielgruppe

Beacons selbst sind eher unscheinbar: Mini-Sender von der Größe einer 2-Euro-Münze, die im Ladengeschäft installiert werden. Sie selbst tracken nicht, empfangen nicht einmal Daten. Beacons senden lediglich ihre eigene ID als Signal. Daher auch ihr Name: Leuchtfeuer.

Für die Interaktion mit dem Kunden genügt es noch nicht, Beacons im Laden zu installieren, dazu muss außerdem die Bluetooth-Funktion auf den Smartphones aktiviert sein. War das früher wegen des sehr hohen Energieverbrauchs eher unüblich, so ist jetzt eine Trendwende zu beobachten: Beacons arbeiten mit der batterie-schonenden neuen BLE (Bluetooth Low Energy) Technologie; etwa zwei Drittel der Android-Smartphones ist bereits mit BLE ausgestattet, beim iPhone kommt sie ab Version 4s zum Einsatz. Da zugleich Bluetooth-Kopfhö-

CEDiC+POS

Wir machen mehr möglich

- ... mehr Portfolio + Europa**
weil wir die Produkte unserer europäischen Kunden individuell in Beauty Shops, Bodenpräsenern, Shop-in-Shop-Systemen, One-Label-Stores, Thekendisplays und Regaloptimierungssystemen präsentieren.
- ... mehr Design + Materialien**
weil wir mit Designern und Materialscouts aus europäischen Metropolen arbeiten, auch proaktiv.
- ... mehr Flexibilität + Produktion**
weil unsere atmende Produktion Mengen- und Terminflexibilität kurzfristig gewährleistet.
- ... mehr Kompetenz + Partnerschaft**
weil unser Entwicklungsmanagement die Kunden, Lieferanten, Entwickler und den Vertrieb optimal einbezieht.
- ... mehr Umwelt + Verantwortung**
weil wir verantworten was wir tun –
so haben wir z. B. unseren CO₂ - Footprint um 38 % gesenkt.

www.cedicundpos.eu

More possibilities – CEDiC+POS, a European POP marketing group

Der POS auf einen Klick!

Suchen, finden, recherchieren und kommunizieren...

- Marken, Handel und Unternehmen
- Packaging und Displays
- Ladenbau und Design
- DooH und Digital Signage
- IT und Multimedia
- Praxis und Technik
- Personalien

POS

KOMPAKT

O N L I N E

www.pos-kompakt.net

rer und -Lautsprecher wie auch andere Peripheriegeräte wie z.B. Smart Watches immer mehr Verbreitung finden, haben auch immer mehr Nutzer Bluetooth durchgehend aktiviert.

Die zweite Voraussetzung ist, dass der Adressat zuvor eine entsprechende App des jeweiligen Anbieters auf dem Smartphone installiert. Diese App kommuniziert mit einem zentralen System. Die Beacons in der Nähe senden parallel dazu ihre ID, so dass der Kunde lokalisiert werden kann. Dabei unterscheidet man je nach Reichweite immediate – unmittelbare Nähe, bis auf einige Zentimeter, near – im Radius von einigen Metern oder far – weiter als zehn Meter entfernt. Abgestimmt auf diese lokale Eingrenzung werden dann passende Aktionen oder Nachrichten aktiviert und auf das Smartphone gesendet.

Eine alternative Technologie zu den hier beschriebenen iBeacons bietet Google seit 2015 mit Eddystone. Diese nutzt ebenfalls BLE, jedoch statt Apps einen generischen Ansatz. Dabei wird zusätzlich zu den Stand-

ortdaten (UID) auch eine Webadresse (URL) mit den entsprechenden Informationen gesendet. Diese wird dem Nutzer direkt im Webbrowser angezeigt. Dazu muss keine spezielle App, sondern lediglich Chrome als Webbrowser auf dem Smartphone installiert sein.

Damit sich die Nutzung von Beacons lohnt, muss demnach eine ausreichend hohe Userbasis vorhanden sein, bei der diese technischen Voraussetzungen – Smartphone mit aktivierter BLE Funktion und installierte App – auch gegeben sind.

Die Möglichkeiten sind vielseitig, Kundenfokus ist Pflicht

Welche Möglichkeiten können nun mit Beacons, zusätzlich zur Interaktion mit Interessenten vor einem Geschäft, genutzt werden? Ausgehend von der Information „Ein Kunde befindet sich an einer definierten Stelle im Shop“ lassen sich verschiedene Handlungsvarianten ableiten:

- Es können Aktionen oder Informationen zu den Produkten aktiviert

werden, die sich am Standort des Kunden befinden.

- Der Kunde kann dazu animiert werden, von seinem Standort zu einem anderen Punkt zu gehen – durch fortlaufende Ketten lässt sich ein Leitsystem erstellen oder ein Gamification-Ansatz umsetzen.

- Mitarbeiter wissen, wo sich der Kunde befindet, und können gezielt Hilfe anbieten.

Einige Beispiele verdeutlichen, wie diese Optionen kombiniert eingesetzt werden. Hält sich der Kunde über einen längeren Zeitraum in unmittelbarer Nähe bestimmter Produkte auf, so kann per App mit Informationen darauf reagiert werden. Grundsätzlich sollten die Aktionen einen Mehrwert bieten, z.B. Informationsbeschaffung, Produktvergleiche und letztlich die Kaufabwicklung vereinfachen. Kunden werden in jedem Fall Produkte vergleichen, Händler können hier nur versuchen, durch besseren Service Einfluss zu nehmen. Es geht darum, Handlungen zu antizipieren und durch Automatisierung zu erleichtern. So sind zum Beispiel bei TV-Geräten Zusatzinformationen zu einem Gerät denkbar oder es kann ein Vergleich der letzten drei angeschauten Produkte angeboten werden. Während der Kunde ohne App zuerst die genaue Produktnummer suchen und eingeben müsste, könnte das Gerät direkt weitere Informationen dazu ausgegeben, wie beispielsweise Ergebnisse aus Produkttests und Rankings.

Ein Wegeleitsystem kann auch zum Finden der erwähnten Zubehöreile eingesetzt werden, häufiger



Verkäufer und Berater müssen wissen, warum Kunden unter Umständen deutlich länger mit Smartphones vor den Regalen stehen und welche Informationen die Kunden per App erhalten, um bei Fragen oder Feedback kompetent agieren zu können.

Foto: © Fotolia

noch wird der Gamification-Ansatz genutzt. Eine Möglichkeit wäre, potenzielle Kunden in einem bestimmten Umkreis des Geschäfts zu orten und per Push-Nachricht zu einem Rabatt-Countdown einzuladen: Je früher der Interessent im Shop ankommt, desto höher der Rabatt. Der Zeitpunkt des Eintreffens lässt sich mit Hilfe der Beacons genau nachvollziehen, entsprechend erhält der Kunde dann den ihm zustehenden Rabatt.

In einem anderen Fall testete eine US-Fastfoodkette ein neues Bestellsystem: Statt in der Schlange zu warten, können Kunden vorab bestellen und das Menü wird im Geschäft vorbereitet. Sobald der Kunde ins Restaurant kommt, kann mit Hilfe der Beacons geortet werden, wo er sitzt – und das Essen wird an den Tisch serviert. Das Modell ließe sich in abgewandelter Form auch auf den Einzelhandel, z.B. im Fashion-Bereich, übertragen.

Mitarbeiter als Schlüssel zum Erfolg

Im diesem letzten Beispiel deutet sich an, dass auch Änderungen im Verkaufskonzept und im Einsatz der Mitarbeiter erforderlich werden können, wenn man dem Kunden einen echten Mehrwert bieten möchte. Aber selbst ohne gravierende Änderungen ist die Einbindung der Mitarbeiter eine der wichtigsten Voraussetzungen für den erfolgreichen Einsatz von Beacons. Mangelnde Kommunikation kann das gesamte Konzept scheitern lassen: Ohne Erklärung fühlen sich Mitarbeiter leicht überwacht, befürchten unerlaubte Datensammlung. In einigen Fällen wurden die angebrachten Beacons durch die Mitarbeiter sogar wieder entfernt – aus Unkenntnis über Sinn und Zweck. Ziele und Vorteile müssen allen Verkäufern und Beratern klar erläutert werden: Sie müssen wissen, warum Kunden unter Umständen deutlich länger mit Smartphones vor den Regalen stehen

und welche Informationen die Kunden per App erhalten, um bei Fragen oder Feedback kompetent agieren zu können.

Zusätzlich zu einem durchdachten Konzept und der internen Kommunikation kommt es auch auf die adäquate technische Umsetzung an. Zwar stellt die Installation der Beacons keine technische Hürde dar – sie werden in der Regel einfach aufgeklebt – die Mini-Sender müssen jedoch entsprechend ausgerichtet werden, um ihre Signale zuverlässig und störungsfrei zu übertragen.

Die eigentliche Herausforderung liegt im Beacon Management System (BMS). Gerade bei größeren Anwendungen müssen alle eingesetzten Beacons übersichtlich zu warten sein. Die richtige Hardware und die passende – auch auf die jeweilige App abgestimmte – Software müssen ausgewählt werden. Da die Entwicklung noch am Anfang steht, gibt es kaum Standards, die Angebote verschiedener Hersteller sind schwer vergleichbar und für Außenstehende oft unübersichtlich. Daher empfiehlt sich die Zusammenarbeit mit einem auf technische Retail-Lösungen spezialisierten IT-Dienstleister wie der CANCOM DIDAS GmbH, die bei der Auswahl des passenden Systems berät und bei Planung, Rollout, Installation sowie Support unterstützt. Sinnvoll ist eine Konsultation bereits in der Konzeptphase, um zu sondieren, welche Ideen mit welchem Aufwand technisch umsetzbar sind.

Die Beacon-Technologie kann als ein neuer Baustein im POS-Marketing in Verbindung mit weiteren Maßnahmen gewinnbringend genutzt werden. Bedingungen sind eine ausreichend große Nutzerbasis, ein zielbasiertes und professionell umgesetztes Konzept sowie die Einbindung der Mitarbeiter. Für die zuverlässige technische Umsetzung empfiehlt sich die Hilfe von Experten.

Philipp Kratochvil,
Business Development Manager
CANCOM DIDAS GmbH

UNIVIDEO Mediasolutions



Das Tablet für den POS



Maßgeschneiderte Lösungen

- Digital Signage Displays in allen Größen
- Touch-Displays (MPEG+PC)
- Multimedia-Player / NanoScreens
- individuelle Entwicklung + Fertigung

Kauf, Miete, Leasing zu günstigen Konditionen!

UNIVIDEO Mediasolutions

UniVideo Vertriebs-GmbH
Feilenhauer Straße 6
51789 Lindlar
Tel. +49 2266 47831-0
Fax +49 2266 47831-66
E-Mail: info@univideo.de
www.univideo.de

