

Shopkick: Mehr Spaß beim Shoppen – mehr Frequenz am POS

Mobile Endgeräte haben das Surfverhalten der User verändert und dank Smartphone und Tablet haben sich neue digitale Technologien entwickelt, die zum Beispiel in Form von Apps heute dazu genutzt werden können, die Kundenfrequenz am Point of Sale nachhaltig zu erhöhen.



Die App Shopkick arbeitet auf zwei Ebenen: Dem Anwender – also auf der B2C-Ebene – soll die App mehr Erlebnis und Emotionen beim Shoppen bieten. B2B will die App Hersteller und Händler näher zusammenbringen – für mehr Erfolg beider Parteien am POS.

Das US-amerikanische Unternehmen Shopkick wurde 2010 von Cyriac Roeding gegründet. Im Januar 2012 hatte Shopkick 3 Millionen aktive Benutzer. Im November 2013 startete Shopkick einen ersten Testlauf mit Bluetooth-Beacons bei Macys in New York City und San Francisco.

Im Herbst 2014 wurde das Unternehmen von SK Planet, Südkoreas größtem Mobile-Commerce-Anbieter, übernommen und die Shopkick-App wurde in Deutschland gelauncht. Deutschland ist nach den USA der erste Auslandsmarkt. Partner in Deutschland sind heute die Parfümerie Douglas, Media Markt, Saturn, Penny (Rewe Group), OBI, Karstadt, Gravis und Poco.

Beim Start in Deutschland im Herbst 2014 zeigten Markenartikelindustrie wie Händler jede Menge Optimismus: „Mit Shopkick“, so Dr. Henning Kreke, Vorstandsvorsitzender der Douglas Holding AG, „baut Douglas seine Crosschannel-Strategie zur nahtlosen Vernetzung der Verkaufskanäle weiter aus. Der Einsatz solcher innovativer Technologien macht es möglich, die stetig wachsenden Kundenanforderungen nun noch besser zu bedienen. Jeder Kunde ist individuell – das zeigt sich in seinen besonderen Vorlieben, den persönlichen Lieblingsprodukten und seinem spezifischen Kaufverhalten. Mit Shopkick können wir dieser Individualität nun noch mehr gerecht werden. (...) Durch die Verbindung der realen

Shopkick belohnt seine Nutzer im Unterschied zu Loyalty-Anbietern bereits beim Betreten des Shops mit sogenannten Kicks. Alle Fotos: © Shopkick



Shopkick setzt am POS für seine Retailpartner Beacons ein, um die Nutzer zielgerichtet durch das Outlet zu führen und für weitere Aktivitäten zu incentivieren.

und der digitalen Welt ermöglichen wir somit ein einzigartiges, innovatives Einkaufserlebnis“.

Dr. Nils Daecke, Corporate Vice President Digital Marketing International von Henkel Beauty Care: „Gerade in der Beauty Care Kategorie werden viele Kaufentscheidungen am Regal getroffen. Der unmittelbare Kontakt mit dem Produkt ist vor dem Kauf sehr wichtig, zum Beispiel wenn ein Konsument den Duft eines Shampoos oder Duschgels riechen oder die Packungstexte lesen will, um mehr über das Produkt zu erfahren. Shopkick kann uns helfen, genau diesen Produktkontakt beim Einkauf am Regal herzustellen.“

Shopkick belohnt am POS Interaktion und nicht nur Käufe

Hier wird deutlich, welchen Nutzen sich Markenartikelindustrie und Handel von Shopkick versprechen: Impulskauffähige Produktsegmente sehen hier die Möglichkeit, den Endverbraucher am POS gezielt für ihre Marke zu triggern. Dies kann besonders bei der wettbewerbsintensiven Platzierung im Regal ein entscheidender Vorteil sein. Dazu Stefanie Lüdecke von Shopkick: „Die Shopkick-App steht in keinster Weise in Konkurrenz zu den Apps unserer Handelspartner. Die Shopkick-App motiviert Nutzer, Geschäfte zu betreten und letztlich Punkte, sogenannte Kicks, zu sammeln und diese wiederum in Gutscheine einzutauschen. Die Kicks gibt es bereits beim Übertreten der Türschwelle.

Zusätzliche Prämien gibt es dann für das Scannen von Barcodes auf Produkten oder für Kassensbons-Scans. Als digitaler Shoppingbegleiter will Shopkick mehr Kunden wieder an den POS führen und so die Zukunft des Multichannel-Einkaufs voranbringen.“

Das Prinzip der Shopkick-App, nicht nur Käufe beim Check-Out an der Kasse sondern bereits die Interaktion zu belohnen, war beim Start im Jahr 2010 in den USA neu und unterscheidet sich von klassischen Loyalty-Konzepten. Konsumenten sind mittlerweile höchst sensibel gegenüber allem digitalen Schnickschnack. Die erfolgreiche Incentivierung der App-Nutzer ist also ein schmaler Grat, der aus Sicht der Verwender so unterschiedliche Parameter erfüllen sollte wie Belohnung und Preisvorteil, aber auch Spaß und Entertainment.

Engere Kundenbindung und mehr Neukunden

Ein interessantes Thema ist die Frage, was die Shopkick-App bezogen auf Neu- und Wechselkunden leisten kann. Die Kundenloyalität ist durch den bereits seit Jahren anhaltenden Preiskampf stark unter Druck, sehr zum Mißfallen von Herstellern und Händlern. Darüber hinaus gibt es aber auch einen hohen Kommunikationsdruck, der sich zumeist in den klassischen Werbemedien entlädt. Dies passiert allerdings in diesen Medien weitab vom POS und wie hoch der Erinnerungsfaktor

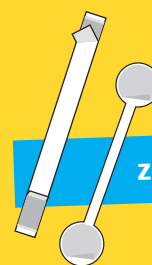
**TUNING FÜR IHRE
PRINTPRODUKTE!**



Bestens

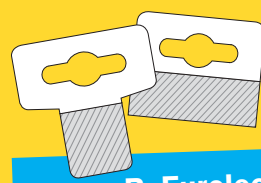
POSITIONIERT!

...mit Displayartikeln
von **SPRINTIS!**

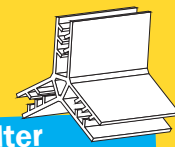


z.B. Regalwipper

z.B. Aufsteller
& Prospekthalter



z.B. Eurolochartikel



z.B. Kartenhalter
& Verbindungselemente

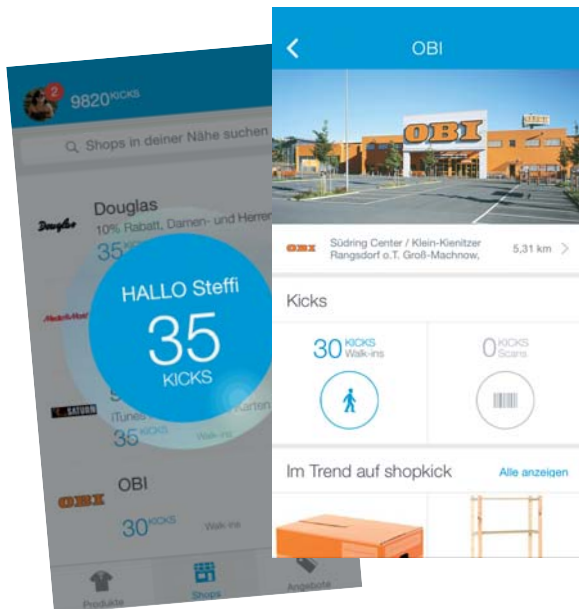
Machen Sie mehr aus Ihren
Printprodukten mit **über 3.000
Artikeln** aus unserem Sortiment
und zahlreichen Möglichkeiten
für **Sonderanfertigungen!**

Wir freuen uns auf Sie:
viscom Halle 8, Stand G46



SPRINTIS

www.sprintis.de



Shopkick Deutschland kann bereits auf ein breites Spektrum an Handelspartnern verweisen.

klassischer Werbung auch am Point of Sale ist, bleibt oftmals nicht eindeutig nachweisbar. Hier rückt die Shopkick-App ins Blickfeld von Hersteller und Handel: Die App verlagert die Kommunikation direkt an den Ort des Einkaufs, den Point of Sale, und dies scheint gerade in Zeiten der Informationsflut ein Vorteil. Der unmittelbare Kontakt mit dem Produkt am POS kann dreierlei leisten:

- Über die App können für den Händler Neukunden akquiriert und in den Laden geleitet werden.
- Für den typischen Wechselkunden rückt Shopkick Produkte ins Zentrum seiner Aufmerksamkeit und animiert ihn zum Ausprobieren.
- Zusätzliche Produktinformatio-

nen festigen und erhöhen die Marken- sowie – durch Kicks und Gutscheine – die Händlerloyalität.

Die leider immer noch nicht flächendeckende Versorgung mit WLAN-Hotspots aufgrund der geltenden Störerhaftung kann Stefanie Lüdecke von Shopkick nicht gefallen: „Der Händler sollte seinen Kunden einen einfachen WLAN-Zugang anbieten können. Angebote wie Shopkick sind so besser nutzbar.“ Eine Verbesserung der Situation zum Herbst ist aber in Sicht: Der Digitalverband Bitkom begrüßt die geplante Abschaffung der Störerhaftung: „Dies wird zu spürbaren Erleichterungen für die Betreiber und Nutzer öffentlicher WLAN-Netze führen“, so Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder. „Für die Betreiber öffentlicher WLAN-Hotspots herrscht nun endlich Rechtssicherheit. Sie laufen nicht mehr Gefahr, für Rechtsverletzungen der Nutzer haften zu müssen.“ Bis zum in Kraft treten der Gesetzesänderung testet Shopkick die Offline-Nutzung der App am Point of Sale. So sollen Händler und Kunden auch ohne WLAN vom Service profitieren können.

Shopkick liefert Wirkungsnachweis von Kampagnen

In den vergangenen Monaten hat das Unternehmen mit großen Handelsketten Kampagnen durchgeführt. Unter anderem konnte die umsatzsteigernde Wirkung von

Shopkick in einer gemeinsamen Aktion mit dem Möbelhaus Poco nachgewiesen werden. In der Woche vom 22. bis zum 28. Februar gewährte Shopkick seinen Nutzern 15 Prozent Rabatt auf Möbelwaren bei Poco. In der Folge kamen mehr als doppelt so viele Kunden in die Poco-Märkte als in einem vergleichbaren Zeitraum. „Die Rabattaktion kam bei den Kunden sehr gut an“, bestätigt Sabine Rittmeyer, Marketingleiterin bei Poco. „Die Umsätze haben sich durch die Shopkick-Nutzer sichtbar gesteigert.“

Incentivierung über die gesamte Customer Journey

Shopkick treibt die Nutzung der App durch neue Features weiter voran. Mit dem Kassenscan incentiviert Shopkick seine Nutzer nun entlang der gesamten Customer Journey. „Shopkick lohnt sich beim Kauf eines Produktes nun gleich doppelt. Neben den Kicks für die Produktinteraktion und den Walk-ins bekommen Kunden von Karstadt, Gravis, Obi und Poco jetzt auch für das Einscannen ihrer Kassensbons wertvolle Kicks. Dieser Erweiterung ist wichtig, um Shopkick-Nutzer nun auch für den Einkauf selbst zu belohnen. Wir wollen schließlich, dass Shopkick Spaß macht und steigern mit solchen Features die Motivation“, erläutert Stefanie Lüdecke.

Datenschutzrelevante Bedenken kann Lüdecke ausräumen: „Individuelle Daten werden selbstverständlich nicht weitergegeben und man kann sich beim Anlegen seines individuellen Profils auch einen frei wählbaren „Username“ geben.“ Für die nahe Zukunft gibt sich die Shopkick Deutschland-Chefin optimistisch: „In den USA gibt es bereits 23 Mio. Nutzer und es werden täglich mehr. Auch für Deutschland haben wir uns ehrgeizige Ziele gesteckt und streben an, die Nutzerzahlen von derzeitigen 2,3 Mio. in den nächsten Jahren auf rund 10 Mio. zu steigern.“ ♦



„Shopkick lohnt sich beim Kauf eines Produktes nun gleich doppelt. Neben den Kicks für die Produktinteraktion und den Walk-ins bekommen Kunden jetzt auch für das Einscannen ihrer Kassensbons wertvolle Kicks. Dieser Erweiterung ist wichtig, um Shopkick-Nutzer nun auch für den Einkauf selbst zu belohnen.“

Stefanie Lüdecke, Geschäftsführerin Shopkick GmbH