



**28. Januar 2015,  
Theater Glorreich in Düsseldorf**

## 2nd BEACON SUMMIT

- Der Pflichttermin für die Mobile-Szene ging am 28.01. in Düsseldorf in die zweite Runde
- „(Leucht-)Feuer frei“: spannende BEACON Insights und knapp 200 interessierte Teilnehmer im Theater Glorreich
- Conichi als verdienter Gewinner des BEACON Pitch

Der 2nd Beacon Summit, nach dem fulminanten Auftakt im Sommer 2014 in Berlin nun erstmals im Theater Glorreich in Düsseldorf, war mit **knapp 200 Teilnehmern** erneut ein voller Erfolg! Die Location bot dem Publikum, Referenten und Partnern eine künstlerisch lustvolle und anregende Atmosphäre - genau das Richtige für eine inspirierende „Beacon-Show“.

Maks Giordano begeisterte mit seiner Keynote das prall gefüllte Theater Glorreich für die unendlich spannenden Möglichkeiten, die Mobile im Allgemeinen jetzt schon und Beacons im Speziellen für Werbetreibende und Konsumenten bieten werden. Alexander Oelling von Sensorberg berichtete von aktuellen Kampagnen und Learnings, wie zum Beispiel die Erkenntnis, dass das Incentivieren von digitalen Gütern sehr viel besser funktioniert als Couponing für physische. Den Abschluss des ersten Blocks machte Sebastian Raschke von der Initiative, der mit seiner Studie eindrucksvoll zeigte, dass über 90% der Entscheider Beacons eine wichtige Zukunft vorhersagen.

Anhand der im Anschluss von Mondelez, SportScheck und Siemens präsentierten Best Practices sieht man, wie wichtig es ist, mit einem Pilotprojekt zu starten und dieses immer weiter auszubauen, zu verbessern und an den Nutzer anzupassen. Die Notifications müssen jedoch interessant für den Nutzer sein, um zu einem Erfolg für das Geschäft zu führen. Einen spannenden Ausblick aus den USA bot Dave Mathews (NewAer), der gezeigt hat, dass Beacon Cases viel weiter gedacht werden müssen, als nur reine Information zu liefern. Wichtig ist es, einen individuellen Mehrwert für den Nutzer zu erschaffen.

Fazit des Panels „Beacons und Konsumentinnen“ am Nachmittag: Toleranz zählt. Kampagnen, die rein auf Content basieren, funktionierten in Tests besser, als Angebote oder Gutscheine. Und Frauen sind schneller bereit, Impulskäufe zu tätigen.

Im anschließenden **BEACON Pitch**, moderiert von Florian Gmeinwieser (Plan.Net Media) präsentierten am Abend 12 Unternehmen und Lösungsanbieter in je 140 Sekunden ihre Geschäftsideen, bei dem sich am Ende Maximilian Waldmann von der **Conichi GmbH** über seinen bereits 3. Preis freuen durfte.

Die neuesten Trends und Entwicklungen rund um Beacons und Wearables waren dann auch Thema der Paneldiskussion im Rahmen des **WEARABLE WEDNESDAY**. Gekrönt von der anschließenden After-Show-Party.

Ein besonderer Dank gilt allen Sponsoren und Ausstellern: awk, Beaconinside, blukii, intelliAd, LinTech, Microsoft, Millennial Media, Sensorberg, Sevenval.

Durch das facettenreiche Programm führten Florian Resatsch (Ströer Mobile Media), Benjamin Thym (barcoo) und Laurent Burdin (SinnerSchrader Mobile). Organisiert wurde der Branchentreff von inspirato Konferenzen.

Ausführliche Informationen zur Veranstaltung unter: [www.beaconsummit.de](http://www.beaconsummit.de)

Kontakt: Franziska Thiele, Geschäftsbereichs- und Projektleitung, inspirato KONFERENZEN,  
E-Mail: [f.thiele@inspirato.de](mailto:f.thiele@inspirato.de), Tel.: +49 (0) 6172 98196 82