



MOBILE meets POS – „Cha(lle)nge for Retail“

Nachbericht, 27. Mai 2014

„Ein Beacon ist zunächst einmal nur ein dummer Funkchip“:

Mit diesem Ausspruch holte Barcoo-Gründer Benjamin Thym am Montag auf dem inspirato Branchentreff für den mobilen Handel „MOBILE meets POS“ die mehr als 70 Teilnehmer der Veranstaltung auf den Boden der Tatsachen zurück.

Denn während manche Propheten Beacons derzeit schon als den Retter des stationären Handels feiern, meinte Thym trocken: „Eigentlich sendet der Beacon erstmal bloß eine Geräte-ID aus“.

Das momentan am meisten skizzierte Szenario, in dem dank Beacon-Technologie Push-Nachrichten an Schaufenster-Passanten geschickt werden können, berge große Gefahren: Konsumenten könnten genervt reagieren, solche Marketing-Botschaften als Spam wahrnehmen und im schlimmsten Fall die entsprechende App sogar löschen.

Geschickt eingesetzt, haben Beacons aber durchaus Potenzial für den Handel, waren sich fast alle Teilnehmer einig. So wies Thym daraufhin, dass man Beacons mit Targeting-Daten kombinieren könne, um nur ausgewählte Personen anzusprechen.

Auch sei es denkbar, mit Hilfe von Beacons gewonnene Daten später zeitversetzt zu nutzen, etwa in dem Shopper einige Tage nach Besuch eines Ladens passende Angebote für den nächsten Besuch bekämen.

Dass sich Beacons durchsetzen werden, ist aber auch noch längst nicht ausgemacht:

So wies Katrin Hana von Payback daraufhin, dass auch Hochfrequenz, Lichtfrequenz und Magnetfelder ähnliche Möglichkeiten bieten würden wie Beacons.

Alexander Köth von Minodes warnte sogar davor, dass Beacons schneller beerdigt werden könnten, als sie geboren wurden – nämlich dann, wenn die Technologie falsch genutzt werde, etwa um Verbraucher extrem mit Push-Werbung zu nerven.

Sein Unternehmen setzt aber freilich auch auf Beacons und will mit Hilfe von Kunden-Analysedaten dabei helfen, sinnvolle Regeln für den Einsatz von Beacons im Marketing zu definieren.

Neben dem noch eher jungfräulichen Thema der Beacons drehte sich die inspirato Veranstaltung aber auch noch um zahlreiche andere Aspekte des mobilen Handels. So gab Dr. Florian Resatsch einen Einblick ins Location-based Advertising innerhalb des Werbenetzwerks von Ströer Mobile Media. Eine der größten Herausforderungen ist es, hierbei den Pfad zum Kauf auch tatsächlich nachweisen zu können. Denn noch ist es schwer messbar, ob ortsbezogene Werbekampagnen tatsächlich den Kauf im Laden um die Ecke auslösen, wenn nicht gerade explizit Couponing-Kampagnen gefahren werden.

Denn im margenschwachen Handel ist immer noch eine Gretchenfrage, wie viele Joghurts man mehr verkauft, wenn man eine App hat, so Jill Urbanek von Sapient Nitro über Gespräche mit ihrem Kunden Rewe.

Susanne Ladda von MyToys wiederum sagte, dass ihr noch eine Lösung für Multichannel-Händler fehle, um Passanten im Laden anzusprechen, die einen Artikel bereits auf ihrem Online-Merkzettel hätten.

Die inspirato Konferenz zeigte zudem auf, wie innovative Händler Tablets einsetzen: So erläuterte Dennis Martens von Edeloitics, wie er in der ersten Filiale des bisher reinen Online-Händlers iPads als virtuelle Warenauslage nutzt.

Und Ingo Winterhoff von Adidas berichtete davon, dass der Sportartikelhersteller gerade in seinen Flagship-Stores riesige Tablets (HomeCourt Arenas) installiert, über die Kunden weitere Infos zu Produkten bekommen und diese auch bestellen können.

Die Veranstaltung im Microsoft Atrium Untern den Linden in Berlin fand ihren Ausklang beim MEET, GREET & NETWORK in der, ebenfalls zu Microsoft gehörenden, Digital Eatery.

Durch das facettenreiche Programm führte Florian Treiß, Gründer, mobilbranche.de & Location Insider.

Organisiert wurde der Branchentreff von inspirato KONFERENZEN, einem Geschäftsbereich der SEMPORA Consulting GmbH.

Weitere Informationen und Impressionen: www.inspirato.de/mpos14

Kontakt: Franziska Thiele, Geschäftsbereichs- und Projektleitung
inspirato KONFERENZEN, Siemensstraße 27, 61352 Bad Homburg
Tel. +49 6171 981 96 82, E-Mail: f.thiele@inspirato.de

