

Per Beacons aufs Kunden-Handy. Die Herausforderung: Die potenziellen Käufer nicht zu nerven. Foto: barcoo

Beacons: Hype oder Dauerthema?



Maike Strudthoff, Expertin für Digitalisierung im Handel, über die neue Form der Kundenansprache

Die US-Kaufhauskette Macy's belohnt Kunden im Rahmen eines Loyalitätsprogramms allein schon für das simple Betreten einer Filiale. Technologisch realisiert wird dies durch die App Shopkick auf den Smartphones der Konsumenten, in Verbindung mit sogenannten Beacons. „Dabei handelt es sich um eine Technologie, die auf der energiesparenden Bluetooth-Low-Energy-Technik basiert.



Maike Strudthoff: „Wenn eine App nicht genügend Mehrwerte bietet, wird sie schnell wieder gelöscht.“

Der englische Begriff bedeutet 'Leuchfeuer'. Beacons senden permanent ein Signal, das von einem Smartphone empfangen werden kann, wenn es sich in der Nähe befindet“, erklärt Maike Strudthoff, Expertin für Digitalisierung im stationären Handel. Auf diese Weise lässt sich die Präsenz eines Nutzers in oder in der Nähe eines stationären Geschäfts ermitteln.

Laut Strudthoff, die als Zukunftsanalystin, Rednerin und Workshopleiterin (www.mobile-innovation.com) arbeitet, ist das Beispiel Macy's nur eines von vielen. Denn Beacons sind der aktuelle 'Hype' in der mobilen Szene. Auch in Deutschland wird damit experimentiert, unter anderem beim Modefilialisten Hallhuber oder aber bei der

Fast-Food-Kette McDonald's. Ob daraus ein Dauerthema wird, stehe allerdings noch nicht fest. Fragen an Maike Strudthoff.

mb: Mobile Couponing, Mobile Payment und jetzt Beacons – was ist für den stationären Handel wirklich wichtig?

Maike Strudthoff: Neue Technologien machen neue Formen der Kundeninteraktion

und Transaktion überhaupt erst möglich. Am wichtigsten ist jedoch die Frage nach den Mehrwerten, die damit kreiert werden. Beacons können Unternehmen bei der Kundenbindung unterstützen. Wenn man eine ganzheitliche Kundenerfahrung gestaltet, kann Mobile Couponing mittels Beacons ein sinnvolles Marketinginstrument sein.

mb: Lassen sich Beacons auch 'solo', also ohne weitere Digitalisierungsschritte, sinnvoll einsetzen?

Maike Strudthoff: Meist wird das nicht ausreichen. Die Erwartungshaltung des mobil-digitalen Konsumenten ist mittlerweile hoch. Wenn eine App nicht genügend Mehrwert bietet, wird sie schnell wieder

gelöscht oder nie mehr genutzt. Mobil-digitale Nutzer haben keine Geduld.

mb: Für welche Betriebsformen und mit welchen Inhalten macht so etwas Sinn?

Maike Strudthoff: Es kann Sinn haben, für alle Unternehmen oder Marken, die mit Kunden bzw. potenziellen Kunden in Echtzeit an einem bestimmten Ort kommunizieren wollen, beispielsweise in Form von Coupons, Angeboten oder sonstigen Informationen. Auch Services, wie zum Beispiel Bestellungen in einem Bistro oder die Anmeldung in eine Warteschlange, können damit unterstützt werden. Selbst die Besucherfrequenz in einem Geschäft oder Einkaufszentrum kann analysiert werden: So genannte Heatmaps zeigen den Kundenparcours an und ermöglichen eine optimierte Positionierung von Produkten in den Geschäften.

mb: Besteht die Gefahr, potenzielle Kunden mit Beacons-Botschaften zu nerven?

Maike Strudthoff: Die Gefahr ist sehr real. Der einfachste Weg, Beacons zu nutzen, ist Konsumenten in der Nähe oder in einem Geschäft anzusprechen, ohne die Nachricht zu personalisieren. Schnell kann es bei dieser Form der Ansprache aber zu einer Flut von irrelevanten Werbebotschaften kommen, die den Kunden nerven. Der wird die App dann schnellstmöglich deinstallieren, um sich der undifferenzierten Massenwerbung zu entziehen. BR