

Medienmitteilung

Rubrik:	NEWS / MARKETING / DIGITAL / TREND
Anlass:	Zweiwöchiges Pilotprojekt «Guess why beacons» im Glattzentrum: Mit Beacon-Technologie und Loyalty-App zur Smart Mall
Datum:	29. März – 12. April 2016
Aufhänger:	poinz, Swisscom und APGISGA starten technologische Kooperation im Bereich «Interactive Campaigning» / Interaktive Plakate als neues Werbe-Tool für den stationären Handel / Dank Mobile Business-Customer Engagement zur Smart Mall
Link:	www.poinz.ch / www.swisscom.ch / apgsa.ch / www.bollag-guggenheim-fashiongroup.ch / www.glatt.ch

Dank Beacon-Technologie, Aussenwerbung und Loyalty-App wurde das Glattzentrum für zwei Wochen zur Smart Mall

Pilotprojekt: Im Glatt interagierten die Plakate mit den Passanten

«Guess why beacons» hiess das zweiwöchige Pilotprojekt, das die Loyalty-App poinz, Swisscom und das Aussenwerbeunternehmen APG|SGA im Glattzentrum in Wallisellen gemeinsam lancierten. Die drei Partner testeten eine neue Anwendung der Beacon-Technologie.

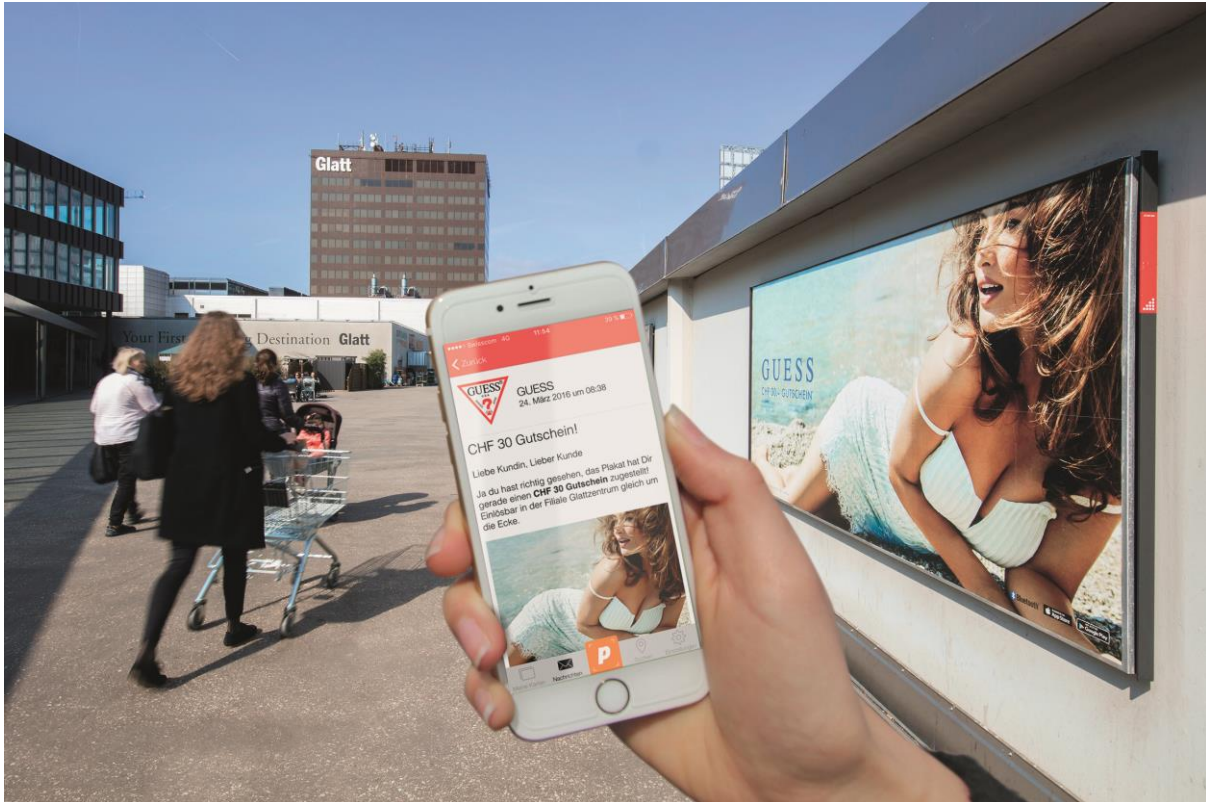
Die Digitalisierung verändert die Welt. Auch den Detailhandel und die Shoppingcenter. «In wenigen Jahren werden über 75% der Erwerbstätigen der demographischen Gruppe der «Millennials» angehören», sagt Robert Blum, CEO von poinz. Der frühe Kontakt mit Computern und digitalen Medien habe das Verhalten dieser Generation geprägt. Und es wirke sich auch auf die Art, wie sie einkaufen aus. «Darum muss der Detailhandel wie die Shoppingcenter die Kommunikation zukünftig ebenso gezielt wie adäquat und individuell auf diese Konsumenten ausrichten», erläutert Blum.

Um zukünftige Anwendungen im Bereich «Interactive Campaigning» zu entwickeln, zu testen und umzusetzen, haben Anfang Jahr die Loyalty-App poinz, Swisscom und die APG|SGA ein Projekt lanciert. Ziel dieses Projekts ist es, andere Wege der Kommunikation zu erforschen und Kunden zu gewinnen. Dabei soll mittels «Interactive Campaigning» der dominierende Gebrauch des Smartphones dazu genutzt werden, den stationären Handel mit interaktiven Kommunikationsmitteln zu verknüpfen. Das zweiwöchige Pilotprojekt «Guess why beacons» wurde vom 29. März bis 12. April 2016 in Kooperation mit dem Modelabel Guess umgesetzt.

23 interaktive Plakate – Pilotprojekt mit neuer Anwendung der Beacon-Technologie

Beim Pilotprojekt «Guess why beacons» wurde die Beacon-Technologie in einer neuen Form genutzt. Die Beacon-Technologie basiert auf Mini-Sendern, die auf Basis von Bluetooth Low Energy (BLE) Technologie bestimmte eindeutige Signale senden. Dabei speichern die Beacons keine Daten. Für das Pilotprojekt wurden in und um das Glattzentrum 23 APG|SGA-Plakatstellen, die ein Guess-Kampagnensujet zeigten und auf das Projekt hinwiesen, mit einem Beacon ausgestattet. Die im letzten Jahr von der Swisscom lancierte «Interact-Plattform» bildete dabei die technische Grundlage dieser Anwendung (Stichwort Location Based Services).

Damit die Kommunikation zwischen Plakat und potentiell Kunden aber funktioniert, braucht es zusätzlich einen Übermittler. Diese Aufgabe übernahm die App poinz. Poinz ist Schweizer Marktführer in der digitalen Kundenbindung. Die Loyalty-App ermöglicht digitales Punktesammeln, dient aber auch als digitaler Kommunikationskanal. Beim Pilotprojekt «Guess why beacons» erhielten Passanten mit der aktivierten App zielgenau und automatisch Cash-Gutscheine für Guess, wenn sie ein APG|SGA-Plakat passierten. Voraussetzung dafür war jedoch, dass der Benutzer der poinz-App im Voraus den Zugriff auf seinen Standort aktiv erlaubte.



Eine der 23 Beacon-Plakatstellen im Glatt Zentrum.

Erster Schritt zur Smart Mall

In Zukunft werden die Beacons das Einkaufen im Laden so intelligent machen wie Cookies das Online-shopping, denn sie bringen die Vorteile des Onlinehandels auch in den stationären Handel. Der Nutzen von Location Based Services scheint auch bei den Schweizer Unternehmen ein Thema zu sein. Eine kürzlich veröffentlichte Studie der Hochschule Luzern (HSLU) und der Universität St. Gallen bei rund 130 Schweizer Unternehmen zeigt, rund ein Drittel setzt sich mit den orts- und zeitabhängigen Kommunikationsservices auseinander. Dorothea Schaffner, Professorin am Institut für Kommunikation und Marketing an der HSLU, fügt hinzu: «Studien zeigen ausserdem, dass Konsumenten offen sind für solche Kommunikationsformen solange ein Nutzen für sie klar erkennbar ist.» Andreas Ziltener, Professor für Entrepreneurial Management an der HTW Chur ist von der Beacon-Technologie überzeugt: «Künftig kann ich mir gut vorstellen, dass interaktive Systeme wie der Beacon die Kunden anhand ihrer Einkaufsliste, die sie auf dem Mobiltelefon haben, optimal durch eine Shopping-Mall leiten. Die Einkaufszentren werden definitiv mehr und mehr zu Smart Malls.» Das Pilotprojekt von poinz, Swisscom und APG|SGA sei ein sehr innovativer, interessanter Schritt in diese Richtung.

Pilotversuch: Zufriedene Partner

Die Erfahrungen mit dem Pilotprojekt bewerten alle Partner positiv. «Als Innovationsleader im Bereich des digitalen Treuesystems sind wir daran interessiert, unterschiedliche Formen der Kundenbindung und der Kommunikation zu testen. Die nun erfolgreich getestete Anwendung der Beacon-Technologie bietet unseren Kunden neue, ebenso flexible wie dynamische Möglichkeiten in der Kundenansprache in unmittelbarer Nähe des Point of Sale», resümiert poinz-CEO Robert Blum.

Auch Swisscom-Projektleiter Joel Agard ist äusserst zufrieden mit dem Projekt: «Wir schätzten die unkomplizierte und agile Zusammenarbeit mit dem Start-up poinz, mit der APG|SGA und mit Guess. Ausserdem konnten wir wichtige Erkenntnisse gewinnen, die wir in die weitere Entwicklung der Interact Plattform einfliessen lassen können.»

Die APG|SGA stuft das Potenzial des interaktiven Plakates ebenfalls hoch ein: «Via App und Beacon lassen sich Out of Home Werbeträger noch zielgerichteter und interaktiv nutzen. Individuelle Infrastrukturen wie diese sorgen für eine flexible, mobile Ansprache an hochfrequentierten Plakatstellen. Die Verlängerung der Kommunikationskette bietet dem Kunden einen enormen Mehrwert, weil die Werbebotschaft die Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort erreicht», erklärt Beat Holenstein, Leiter Partner & Product Management.

Und Guess? Hat die getestete Form der Werbung die Erwartungen erfüllt? «Und wie», verrät Guess Retail CEO Peder Casanova, «wir können uns gut vorstellen, diese innovative Werbeform in unsere Kommunikationsstrategie einzubauen.»

Über die Partner:

Swisscom

Swisscom ist das führende Telekommunikations- und eines der führenden IT-Unternehmen der Schweiz mit Sitz in Ittigen nahe der Hauptstadt Bern. Ausserhalb der Schweiz ist Swisscom vor allem in Italien präsent. Das Tochterunternehmen Fastweb ist dort einer der grössten Breitbandanbieter. Über 21'600 Mitarbeitende erzielen einen Jahresumsatz von rund CHF 11.6 Mia. pro Jahr. Swisscom gehört zu den nachhaltigsten Unternehmen der Schweiz und Europas.

APG|SGA

Die **APG|SGA** ist das führende Aussenwerbeunternehmen der Schweiz. Spezialisiert auf digitale und analoge Plakatangebote an stark frequentierten Standorten deckt sie zusammen mit ihren Segmentmarken alle Bereiche der Aussenwerbung ab. Über 650 Mitarbeitende an 17 Standorten pflegen mit grosser Sorgfalt und ökologischer Verantwortung die Flächen und Aushänge in der ganzen Schweiz. (www.apgsa.ch)

poinz

Das im September 2012 gegründete Schweizer Start-up-Unternehmen hat sich in den letzten drei Jahren zum Marktführer im Bereich digitaler Treuekarten entwickelt. Poinz steht für innovatives, mobiles Business-Customer Engagement, wobei im Ursprung ein ganz einfaches und bewährtes Prinzip steht: die physische Stempelkarte. Rund 1000 lokale Geschäfte hat poinz mit über 150'000 Kunden vernetzt – via Smartphone. Konsumenten haben auf diese Weise ihre Treuekarte jederzeit griffbereit und regionale Betriebe sowie auch nationale Grossunternehmen ein zuverlässiges und innovatives Instrument zur Kundenbindung, Neukundengewinnung sowie zur gezielten Interaktion mit dem Kunden – alles ohne Notwendigkeit zur Erfassung persönlicher Daten. Das Unternehmen mit Sitz in Zürich beschäftigt 11 Mitarbeiter. (www.poinz.ch)

GUESS – Bollag Guggenheim AG

GUESS wurde 1981 als Jeans-Unternehmen gegründet und hat sich seither zur globalen Lifestyle Brand entwickelt. Heute entwirft, vermarktet, vertreibt und lizenziert GUESS Lifestyle-Kollektionen in Form von moderner Bekleidung, Handtaschen, Uhren, Schuhen sowie anderen, kundenbezogenen Produkten. Seit Jahren vermittelt GUESS sein Image durch unvergessliche und innovative Kampagnen, die das Label in der Modeszene zu einem festen Begriff gemacht haben. GUESS Produkte sind sowohl in den markeneigenen GUESS Stores, als auch in weltweit führenden Warenhäusern und Boutiquen erhältlich. Das Unternehmen operiert direkt mit über 488 Einzelhandelsgeschäften in den USA und Kanada sowie mehr als 350 in Europa, Asien und Latein Amerika. Die Lizenznehmer und Distributoren des Unternehmens sind durch weitere 900 Einzelhandelsvertriebe außerhalb der USA und Kanada vertreten. Mehr Informationen zu GUESS und der Onlinestore sind unter Guess.com zu finden.



Für Interviewanfragen, Bildmaterial und weitere Informationen wenden sich Medienschaffende bitte an:

BLOFELD Communication GmbH | Somera Boesch | Langstrasse 94 | 8004 Zürich | +41 44 245 45 10 | somera.boesch@blofeld.ch