

Wenn Plakate am POS mit Passanten interagieren

VERKAUFSFÖRDERUNG Um mit dem wachsenden E-Commerce mitzuhalten, lassen sich stationäre Händler neue Massnahmen einfallen. So setzen diese beispielsweise auf die Beacon-Technologie und verbinden damit die Online- mit der Offline-Welt. Ein erfolgreiches Beispiel kommt aus dem Hause Poinz.

VON MELANIE GRANADOS

■ Die Einsatzmöglichkeiten der Beacons sind vielfältig. Händler und Shops können damit ihren stationären Handel mit der Online-Welt verbinden. So können beispielsweise Kundenströme gemessen oder Produktplatzierungen optimiert werden. Zudem ist eine gezielte Ansprache von Shopbesuchern online sowie stationär möglich. Via Beacons haben Händler die Möglichkeit, ihren Kunden zielgerichtete und ortsba-

sierte Werbung sowie Informationen in Echtzeit anzubieten, wenn diese den Laden passieren oder betreten – beispielsweise individuelle Angebote oder Rabatte.

Das Einkaufsverhalten hat sich geändert

Dieses Potenzial der Technologie haben auch die Gründer der Loyalty-App «Poinz» erkannt. Sie sind der Meinung, dass in wenigen Jahren 75 Prozent der Er-

werbstätigen zu den «Millenials» gehören werden. Und deren Einkaufsverhalten ist stark online-orientiert. So vergleichen diese nicht nur die Preise vor Ort mit anderen Anbietern, sondern teilen besondere Angebote auch mit Freunden. Das Smartphone ist Teil des Shoppererlebnisses geworden. Naheliegender ist also die Online-Welt nicht auszuschliessen, sondern sie in die Verkaufsförderung zu integrieren.

Anzeige



Eine neue Welt schaffen

«Die Detailhändler sehen sich wahrscheinlich der fundamentalsten Herausforderung der jüngsten Geschichte gegenüber. Trotzdem können sie mit einer geschickten Kombination aus speziellen Einkaufserlebnissen, einem differenzierten Kundenangebot, dem wichtigen Faktor «Mensch» und den neusten Technologien eine Welt schaffen, gegen die ein reiner Onlineshop nur schwer ankommt», sagt Nicolas Egger, COO der Poinz GmbH.

Neue Wege für neue Kunden

Und so eine Welt schuf das Poinz-Team in Zusammenarbeit mit Swisscom und APG|SGA. In einem zweiwöchigen Pilotprojekt mit dem Namen «Guess why beacons» wurde eine interaktive Kampagne für die Designermarke Guess entwickelt.

Mit Hilfe der Beacons sollte ein anderer Kommunikationsweg eingeschlagen werden, um neue Kunden zu gewinnen. «Wir wollten die Beacon-Technologie auch in der Realität ausprobieren, um einerseits mögliche Mehrwerte für unsere Partner und User zu testen und andererseits, um sich über Erfahrungen an zukünftige Einsatzmöglichkeiten heranzutasten», nennt Egger weitere Gründe.

23 interaktive Plakate

Für das Pilotprojekt «Guess why beacons» wurden in und um das Glattzentrum 23 APG|SGA-Plakatstellen, welche das Guess-Sujet trugen und auf das Projekt hingen, mit einem Beacon ausge-



Den Gutschein kann der User sofort im Store einlösen.

stattet. «Die Beacons sendeten auf Basis von Bluetooth Low Energy (BLE) bestimmte Signale», erklärt Egger. Dabei speichern die Beacons aber keine Daten. Technische Grundlage dieser Anwendung war die im letzten Jahr von der Swisscom lancierte «Interact-Plattform».

Die Kommunikation vom Plakat zum Smartphone übernahm Poinz mit ihrer Loyalty-App. Diese ermöglicht nicht nur digitales Punktesammeln bei verschiedenen Läden, sondern dient zudem als Kommunikationskanal.

Gutschein via App

Beim Pilotprojekt «Guess why beacons» erhielten Passanten mit der aktivierten Poinz-App automatisch einen Gutschein im Wert von 30 Franken für den Guess-Store, wenn sie an einem APG|SGA-Plakat vorbeiliefen. Voraussetzung dafür war jedoch, dass der Benutzer der Poinz-App im Voraus den Zugriff auf seinen Standort aktiv erlaubte.

Vorteile liegen auf der Hand

Dieses Projekt ist das erste von vielen, ist das Poinz-Team überzeugt. Sie glauben, dass in Zukunft die Beacons das Einkaufen im Laden so intelligent machen werden wie Cookies das Online-shopping. «Das gezielte Marketing wird am POS ein Thema sein, denn so bietet sich die Möglichkeit, aufgrund gewisser Muster, dem Konsumenten nicht einfach irgendwelche Gutscheine zuzustellen, sondern jene, die ihm einen Mehrwert bieten – die Guess-Kampagne ist ein Schritt in diese

Richtung», so Egger. Zurzeit ist das Team noch in der Auswertungsphase. «Der Projektumfang wurde in einem überschaubaren

Rahmen gehalten, zum Beispiel haben wir keine anderen Kommunikationskanäle genutzt, um erste Erkenntnisse zu gewinnen. Die

145 ausgelieferten und 23 eingelösten Gutscheine stimmen uns darum sehr zufrieden», berichtet Egger. ■

Anzeige

... in Kombination mit dem Werbebrief machen Sie mehr Umsatz.

Die Wirkung macht den Unterschied.

Als KMU machen Sie mit Ihrer Werbung mehr Umsatz, wenn Sie Ihre Online-Werbung gezielt mit dem Werbebrief kombinieren. Wir sagen Ihnen wie: post.ch/wirkung-kmu

DIE POST 
Gelb bewegt.