

Kleine Technik mit großer Wirkung

Beacons – Leuchtturm des stationären Handels?

Der stationäre Handel reagiert auf den wachsenden Druck des Onlinevertriebs zunehmend mit der Kombination beider Welten innerhalb der Ladenfläche. Bis jetzt haperte es vielfach noch an einem überzeugenden Übergang vom virtuellen Produkt auf Tablet oder Touchscreen zur realen Ware im Regal. Diese Lücke lässt sich jetzt schließen, so dass Kunden auch bei größeren Produktsortimenten nahtlos von der Onlinewelt zur realen Warenpräsentation im Regal geführt werden.



Die App Shopkick belohnt die Kunden des stationären Handels: Prämienpunkte gibt es bereits für das Betreten des Ladens.

„Beacon“ heißt übersetzt einfach Leuchtturm und beschreibt kleine Sender, die zum Preis von wenigen Euro auf der ganzen Ladenfläche oder über ganze Filialnetze kostengünstig verteilt werden. Gesendet wird mit BLE Bluetooth Low Energy 4.0. Das ist eine besonders energiesparende Version der weitverbreiteten Bluetooth-Schnittstelle, weshalb die batteriebetriebenen Beacons ohne Installation auskommen und ca. 5 Jahre halten.

Hobbys, Interessen, Familienstand, Wohnort und vieles mehr kann statistisch aufbereitet und vom Händler für sein Marketing und eine gezielte termingerechte Kundenansprache ausgewertet werden.

Bei aller Euphorie über die schier unbegrenzten Möglichkeiten der „Beacon-Smartphone Technologie“ sollte der Handel den Datenschutz eng einbeziehen, denn bekanntlich ist der deutsche Kunde in dieser Hinsicht besonders sensibel. So dürfte nicht alles, was im Ausland für Umsatzschübe sorgt, sich auch ohne weiteres auf den heimischen Markt übertragen lassen. Der Kunde muss aus der neuen Technik einen klaren Mehrwert für sich erkennen. Dann ist er bereit sich die passende App herunterzuladen und für die Chance auf Gutscheine und Rabatte letztlich mit seinen Daten zu bezahlen.

Hat sich der Stammkunde eine entsprechende App auf sein Handy geladen, so kann er den elektronischen Leuchtturm für eine Positionsbestimmung und damit für eine „Instore Navigation“ nutzen. Die Kombination aus Beacon und App führt zum gewünschten Produkt wie man es vom Auto auf der Straße längst wie selbstverständlich nutzt. Über die gleiche App kann der Interessent auch zielgerichtet angesprochen werden und durch Produktinformationen, Gutscheine, individuelle Sonderangebote oder Rabatte zu einer Kaufentscheidung motiviert werden. Als Beispiel wäre die App „Shopkick“ zu nennen, die in den USA sehr erfolgreich startete und sich seit Herbst 2014 auch auf dem deutschen Markt etabliert.

Dieses „Location-Based Marketing“ wird in den nächsten Jahren ausloten, wo die Grenze zwischen erwünschter Information und unerwünschtem „Smartphone Spam“ verläuft. Der Handel sollte hier im Blick behalten, dass weniger oft mehr ist, sonst wird die Mehrzahl der Kunden die entsprechende App schnell wieder deaktivieren.

Der Bezahldienst Paypal will Beacons zur Grundlage seines Bezahlsystems machen und so in der physischen Welt Fuß fassen. Der Kunde braucht sich dieser Idee nach nicht mehr an der Kasse anstellen, er kann seinen Einkauf über seine elektronische Identität bezahlen und spart sich die Schlange an der Kasse. Vorreiter sind die Apple Stores, die hier heute schon sehr erfolgreich über ein gut funktionierendes und ausgereiftes System verfügen.

In Kombination mit den Apps von kostenfreien sozialen Netzwerken bzw. Messenger Diensten lassen sich für den Handel über entsprechende Dienstleister detaillierte Kundendaten auslesen. Geschlecht, Alter,

Schnäppchen schlägt Datenschutz, das zeigen Facebook und Whatsapp mit ihrem sehr erfolgreichen Geschäftsmodell. Händler, die die „Beacons“ nur einseitig nutzen, um mehr oder weniger heimlich Kundendaten zu erheben und dann breit gestreut Werbebotschaften zu senden, laufen in das Risiko quasi über Nacht auf einmal am Internetpranger zu stehen.



Die kleinen Beacons lassen sich unauffällig im Ladenbild integrieren. Mit einer Sendeweite von bis zu 100 Metern können auch Passanten außerhalb des Geschäfts angesprochen werden.

Für die Einführung eines „Beacon“ Systems müssen IT und Marketing eng zusammenarbeiten. Technik braucht Inhalte und der Content braucht eine stabile Verbindung. Denn nur wenn die Technik alltagstauglich und zuverlässig funktioniert, wird sie vom Kunden adaptiert und dann auch im Freundeskreis viral weiter verbreitet.

Wenn die Daten das Gold von morgen werden, so bilden die „Beacons“ die Schaufel und Waschpfanne der neuen Goldgräber im Einzelhandel. □



Daniel Erhardt ist Geschäftsführer der Ligneus GmbH und im dlV-Vorstand zuständig für das Ressort „Neue Technologien“.