

VERBAND & POLITIK

EU-Kommission: Was plant Jean-Claude Juncker?

MARKT & MARKETING

Poco: Gründer Peter Pohlmann über sein Lebenswerk

STANDORT & MOBILITÄT

Karstadt: Wer kommt, wenn das Kaufhaus geht



Lockruf per Handy

Wie der stationäre Einzelhandel von der Begeisterung für Smartphones profitiert

Im Bann der Leuc

Der Boom der Smartphones öffnet dem Einzelhandel die Tür zu einer völlig neuen, vielversprechenden Form der Kundenansprache – direkt in und am Geschäft. Erste Tests und Premieren zeigen, wie sich der **stationäre Handel via Handy mit der digitalen Welt verbindet.**

Text: Christoph Berdi

► Es ist voll und die Menschen sind in Eile.

Mühevoll bahne ich mir den Weg Richtung Supermarkt. Plötzlich meldet sich mein Handy mit einem dezenten, aber durchs Grundrauschen der Einkaufsstraße deutlich vernehmbaren Ton. Der Blick aufs Display verrät: Auslöser des Signals ist die Parfümerie Douglas. Aha, ich erhalte also Bonuspunkte, wenn ich den Laden gehe, und noch ein paar mehr, wenn ich mir dort einen bestimmten Artikel ansehe und ihn, zum Beleg, mit dem Handy scanne. Douglas? Hier? In der Hektik hatte ich weder wahrgenommen, dass ich an einer Filiale vorbeilaufe, noch hatte ich vor, dort einzukaufen. Aber diese Unterbrechung lasse ich mir gefallen und gehe tatsächlich ins Geschäft. Der Einkauf im Supermarkt, der gerade noch dringlich erschien, hat noch etwas Zeit ...

Sprung ins digitale Leben

Seitdem ich mehrere neue Shopping-Apps installiert habe, werde ich in Echtzeit mit solchen Angeboten versorgt – wo ich gehe und stehe. Der anderthalb Kilometer entfernte Deichmann verspricht mir günstige Schuhe, der lokale Farben- und Tapetenhändler, zwei Kilometer entfernt, spielt mir einen Coupon für einen Jubiläumsrabatt zu. Gleich 200 Bonuspunkte möchte mir der Apple- und IT-Händler Gravis gutschreiben, wenn ich mal vorbeischaue.

Dieser Selbstversuch zeigt: Unversehens entwickelt sich das Smartphone zu einem wichtigen Medium fürs Einzelhandelsmarketing. Sie erscheinen wie geschaffen, um

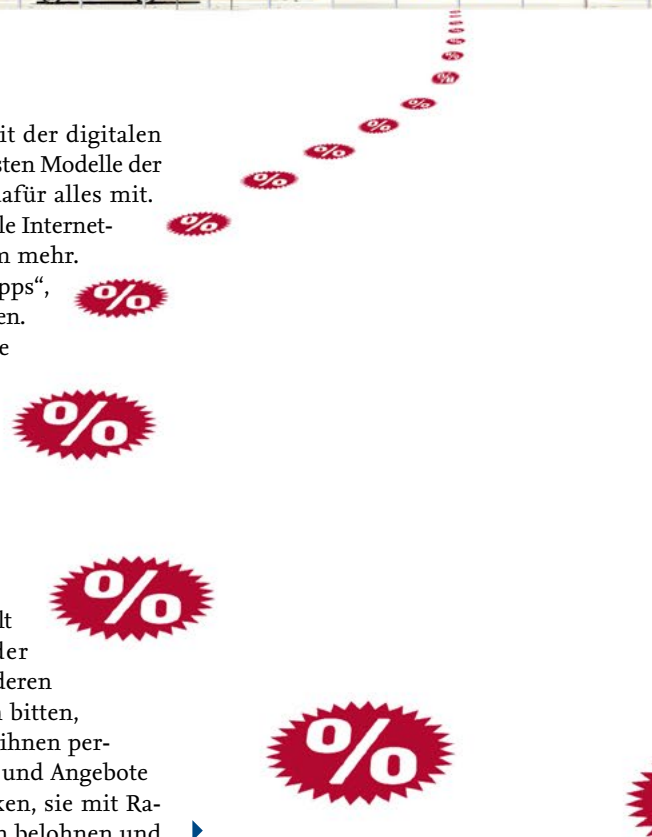
den stationären Handel mit der digitalen Welt zu verbinden. Die jüngsten Modelle der Handyhersteller bringen dafür alles mit. Auch unterwegs sind schnelle Internetverbindungen kein Problem mehr.

Programme, neudeutsch „Apps“, lassen sich mühelos aufspielen.

Mittels Bluetooth sind die Geräte auf Empfang und Sendung, also dialogbereit. Über GPS lassen sich die Nutzer orten und mit Kartendiensten durch die Einkaufsstraßen lotsen.

Im Zukunftslabor

Eine ganz neue Marketingwelt tut sich auf: Nun kann der Händler die Kunden über deren Smartphones in den Laden bitten, wenn sie in der Nähe sind, ihnen personalisierte Informationen und Angebote auf das Smartphone schicken, sie mit Rabattpunkten für den Besuch belohnen und



htfeuer



Illustration: Thomas Kuhlbeck



am Einkaufsregal individualisierte Offerten unterbreiten. Auch Services wie „Click and Collect“ – online bestellen und im Geschäft abholen – und der Bezahlvorgang lassen sich mit dem handlichen, digitalen Alter Ego der Menschen realisieren.

Weltweit laufen Tests und Pilotphasen, um Kunden und Einzelhändler für die Innovationen zu begeistern. Auch beim Shoppingcenter-Betreiber ECE, der in zwei Centern, den „Future Labs“, an neuen Ideen und Konzepten arbeiten lässt. Für Projektleiter Sebastian Baumann sind Smartphones nicht weniger als das „Herzstück“ dieser Zukunftslabore (Interview Seite 32): „Im Handel verschwimmen die Grenzen zwischen online und offline zunehmend. Wir sehen eine wachsende Bedeutung der Smartphones, denn die Menschen gehen überwiegend über mobile Endgeräte online. Handys und Apps sind smarte Einkaufsbegleiter.“

Boom der Smartphones

Dass die Experimentierfreudigkeit gerade jetzt einen ersten Höhepunkt erreicht, ist keineswegs Zufall. 2014 ist für das mobile Marketing der Knoten geplatzt. Zwar sind sich diverse Studien uneins, ob nun 50 Pro-



„Der Mensch ist immer noch Jäger und Sammler. Und Shopkick ist ein Programm mit einer spielerischen Komponente.“

Stefan Magel, Penny-Märkte

zent oder bereits zwei Drittel der Deutschen mit einem Smartphone unterwegs sind. Doch angesichts der steilen Wachstumskurven erscheint der präzise Status der Smartphone-Verbreitung geradezu vernachlässigenswert.

Eine vom HDE unterstützte, repräsentative Studie von Kaufda, der Hochschule Niederrhein und dem Marktforschungsinstitut Innofact aus dem Herbst 2014 liefert den empirischen Beleg: Der Boden für neue, ebenso interaktive wie standortbezogene Dienste via Handy ist bereitet. Diese „Location Based Services“ (LBS) machen sich die

GPS-Funktion der Handys zunutze und nehmen übers Internet oder, bei kurzen Distanzen, via Bluetooth Kontakt zu den Telefonen auf. Ausgesprochen günstig wirkt sich dabei aus, dass bereits 81 Prozent der Smartphone-Nutzer ohnehin eine App einsetzen, die ihren Standort verwendet, auch wenn es sich meistens um eine Wetterapp oder um Kartendienste handelt.

Und auch weitere Ergebnisse der Untersuchung, die unter der wissenschaftlichen Leitung des E-Commerce-Experten Professor Gerrit Heinemann entstanden ist, stellen die Ampel für LBS des Einzelhandels wenn nicht gleich auf Grün, so doch auf Hellgelb:

- Mehr als die Hälfte der über 2 000 Befragten nutzen Apps, um Auskünfte über Preis- und Warenangebote von bestimmten Händlern in der Nähe anzuzeigen.
- Im Laden angekommen, erwarten 240 Prozent mehr Kunden als im Vorjahr, ihr Handy zur besseren Information nutzen können.
- Für 79 Prozent ist es wichtig, über ihr Handy die Verfügbarkeit von Produkten abfragen zu können.

Handel im Experimentiermodus

Bis vor Kurzem fehlte jedoch noch eine günstige Technologie, um die Handys im und am Laden in einen digitalen Dialog zu verwickeln. Was nutzt deren Bluetooth-Funktion, wenn der Einzelhandel sie nicht kostengünstig und einfach anspielen kann? Mit der

Mit dem Smartphone im Geschäft

Neue Studie zum Nutzungsverhalten



Quelle: Kaufda, Innofact AG und Hochschule Niederrhein 2014, repräsentative Umfrage, 2016 Befragte

Entwicklung sogenannter „Beacons“ ist dieses Problem gelöst. Die kleinen „Leuchtfener“ lassen sich unauffällig im Laden platzieren und kommunizieren via Bluetooth Low Energy (BLE) mit den Handys. Ihre Einführung schürt geradezu euphorische Hoffnungen: „Ich wage zu behaupten, dass Beacons unser Einkaufserlebnis und die Art, wie wir einkaufen, revolutionieren werden“, erklärt Florian Gmeinwieser von der Agenturgruppe Serviceplan, die in ihren Gebäuden in München zu Demozwecken 120 Beacons installiert hat.

Der Einzelhandel befindet sich im Experimentiermodus, im Großen wie im Kleinen. „Das Smartphone entwickelt sich zum zentralen Hub für ein sehr individuelles Marketing“, ist Max Wittrock, Geschäftsführer von Mymuesli überzeugt. Im Laden am Münchener Viktualienmarkt testet das Unternehmen zusammen mit dem Dienstleister und App-Anbieter Barcoo die Möglichkeiten der Beacons. „Wenn jemand im Sommer am Laden vorbeiläuft, können wir ihn übers Smartphone auf Müsli-Drinks mit Joghurt hinweisen: ‚hey, probier die mal aus.‘ Das ist doch viel eleganter, als im Schaufenster ständig ‚neu, neu, neu‘ zu schreien.“

Gettings und Shopkick

In einer ganz anderen Größenordnung bewegte sich ein Feldversuch in Düsseldorf, der bis Ende vergangenen Jahres lief. Unter der Ägide des LBS-Anbieters Gettings und des Payment-Dienstleisters Net Mobile AG testeten über 70 lokale oder zu überregionalen Ketten gehörende Geschäfte wie Desigual, Tamaris, Promod und Görtz die Beacons.

Gettings bringt Prospekte und Gutscheine des Handels aufs Handy und bietet den Verbrauchern Apps an, die sie auf Angebote und Aktionen des Handels in ihrer Umgebung aufmerksam machen. Dazu müssen die Kunden normalerweise entweder ihre Postleitzahl eingeben oder die Standortfunktion ihres Handys aktivieren; die in Düsseldorf getestete Beacon-Technologie erlaubt nun die direkte Ansprache der Kunden am und im Geschäft. „Von unseren 110 000 Nutzern in der Region Düsseldorf haben 15 Prozent die Bluetooth-Funktion auch akti-

viert. Das zeigt, dass das Angebot angenommen wird“, äußert sich Gettings-Chef Boris Lücke zufrieden.

Seit Oktober macht auch das aus den USA stammende mobile Bonussystem „Shopkick“ in Deutschland von sich reden. Es schreibt den Kunden Bonuspunkte gut, wenn sie einen teilnehmenden Store betreten oder bestimmte Produkte scannen. Angesammelte „Kicks“ lassen sich digital mit nur einem Klick abrufen und einlösen – beispielsweise für Gutscheinkarten oder zum Download von Songs. „Es ist noch sehr früh für Prognosen, aber wir haben einen starken Start hingelegt“, erklärt Peter Thulson, Vice President International Partnerships und Managing Director von Shopkick Deutsch-

land. In 4000 Läden von Einzelhandelsketten wie Douglas, Media Markt, Saturn, OBI, Karstadt und Penny lassen sich bereits „Kicks“ sammeln. Auch Konsumgüterhersteller wie Henkel, Procter & Gamble und Coca-Cola machen mit, unter anderem, weil sie die Kunden direkt am Regal ansprechen können. Sie alle setzen auf uralte Instinkte: „Der Mensch ist immer noch Jäger und Sammler. Und Shopkick ist ein Programm mit einer spielerischen Komponente“, erklärt Stefan Magel, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb bei den zur Rewe-Gruppe gehörenden Penny-Märkten.

In der Tat nutzen Services wie Gettings oder Shopkick dieses einfache Belohnungssystem aus Geschenken (Bonuspunkte) und Rabatten, um Frequenz und Umsatz zu steigern. ▶



Stephan Tromp,
stellvertretender
Hauptgeschäftsführer
des HDE, über Chancen
und ein Ärgernis im
Crosschannel-Marketing



Medium der Wahl

Smartphones sind Teil unseres Alltags geworden und werden natürlich auch beim Shoppen eingesetzt. Als Bindeglied zwischen dem Verbraucher, dem Internet und dem stationären Handel sind sie das Medium der Wahl für Digitalisierungsstrategien im stationären Handel. Der Einsatz moderner Technologien wird von den Kunden zunehmend eingefordert und kann Wettbewerbsvorteile bringen. Das Verbraucherverhalten hat sich dahingehend in den letzten Jahren stark verändert. Kunden wollen ein einheitliches Einkaufserlebnis über alle Kanäle hinweg. Deshalb entwickeln immer mehr Händler Crosschannel-Konzepte, die die Kanäle intelligent miteinander verknüpfen: Click and Collect, Augmented-Reality-Kataloge, Onlineverfügbarkeitsabfragen oder Konzepte auf Basis von Location Based Services verbreiten sich immer weiter in der Branche. Und der Handel würde gerne noch mehr solcher Konzepte entwickeln und einsetzen. Dafür brauchen die Kunden aber oft Zugang zum mobilen Internet, damit die Dienste technisch auch funktionieren können. Weil im Ladengeschäft nicht immer ein guter Empfang herrscht, würden viele Händler ihren Kunden gerne WLAN anbieten. Aufgrund von rechtlichen Risiken scheuen aber viele Unternehmen davor zurück. Hier ist die Politik gefordert. Um weitere Innovationen im Einzelhandel zu ermöglichen, müssen diese Rechtsunsicherheiten bei der Störerhaftung beseitigt werden.

Das funktioniert offenbar ausgezeichnet, wie eine Zwischenbilanz des Testlaufs von Gettings in Düsseldorf zeigt: Von 100 Personen, die im Eingangsbereich eines teilnehmenden Ladengeschäfts eine Welcome-Nachricht mit Begrüßung und Hinweisen auf aktuelle Vorteilsaktionen erhalten, betreten 85 Prozent die Beacon-Zone mit den entsprechenden Angeboten. 70 Prozent der Kunden aktivieren daraufhin die Angebotsdetails in der Gettings-App, wovon 60 Prozent den entsprechenden Coupon direkt am Point of Sale öffnen. 37 Prozent davon werden eingelöst.

Dabei sind die Präferenzen der Kunden laut Gettings-Chef Boris Lücke eindeutig: Vor allem lieben sie klare Preisvorteile in Euro, gefolgt von Prozentabschlägen und dann von Zugaben, etwa nach dem Motto „Kauf eins, erhalte zwei“.

Marktforscher warnen

Während in Düsseldorf die Technik des Testversuchs wieder abgebaut wird, ist nun die Wissenschaft am Zuge. An der Ludwig-Maximilians-Universität in München wertet Professor Dr. Martin Spann die Ergebnisse aus und legt so die Basis für die nächsten Schritte.

Die große Frage wird sein, ob der Kunde mitspielt, seine Sorge um den Datenschutz überwindet und den Mehrwert zu schätzen weiß. Kürzlich schlug TNS Infratest Alarm: „Häufig heißt es, die digitalen Services seien dem Verbraucher bekannt und die Nutzung sei hoch. Dagegen ist die Realität nach den aktuellen Befragungsergebnissen eine deutlich andere“, berichten die Marktforscher nach einer ernüchternden Umfrage. So sei das für Location Based Services wichtige Bluetooth Low Energy 70 Prozent der Bundesbürger nicht bekannt und die Nutzung sei auch nur von wenigen beabsichtigt.

Nach einem Blick in meine Shopkick-App kann ich diese Einschätzung gut nachvollziehen. Die App teilt mir zu den Läden in meiner Nähe auch mit, wie viele andere „Shopkicker“ diese in diesem Monat, also bis Mitte Dezember, bereits besucht haben. 115 waren demnach im nahen Kaufhaus, andere Geschäfte kommen auf 40 bis 80 „Walk-ins“ – noch nicht viele für das zur Weihnachtszeit völlig überlaufene Düsseldorf. ●



Die **ECE Projektmanagement GmbH** betreibt hauptsächlich in Europa 196 Einkaufszentren. Den Centern Limbecker Platz in Essen und Alstertal in Hamburg kommt in diesem Portfolio eine besondere Bedeutung zu. Sie dienen als „Future Labs“, in denen Innovationen als Erstes getestet werden. Projektleiter Sebastian Baumann im Interview:

„Smarte Einkaufsbegleiter“

Welche Bedeutung haben Smartphones fürs Center-Marketing?

Das Smartphone ist das Herzstück der Future Labs. Im Handel verschwimmen die Grenzen zwischen online und offline zunehmend. Wir sehen dabei eine wachsende Bedeutung der Smartphones, denn die Menschen gehen überwiegend über mobile Endgeräte online. Handy und Apps sind smarte Einkaufsbegleiter, die die Besucher der Center mit besseren, persönlicheren Informationen und Angeboten versorgen.

„Love to shop“ heißt die App von ECE. Wie gut kommt sie an?

Mit der App sind wir 2013 zunächst in den Future Labs gestartet. Mittlerweile ist sie für 29 Center verfügbar. Wir liegen bei 100 000 Downloads und haben monatlich fast zwei Millionen Screenviews. Das sind erfreuliche Zahlen.

Wie funktioniert die App?

Besonderes Augenmerk haben wir auf die Relevanz gelegt. Wir wollen, dass unsere Besucher nur wichtige Informationen bekommen – und zwar genau dann, wenn sie sich dafür interessieren. Die Centerbesucher erhalten auf ihre persönlichen Bedürfnisse zugeschnittene Angebote der Händler sowie Informationen zu Rabattaktionen, Veranstaltungen und Service-Angeboten. „Geo-Fencing“ sorgt dafür, dass die Informationen nur dann aktiv auf dem Smartphone erscheinen, wenn der Kunde sich dem Einkaufszentrum nähert.



Sebastian Baumann ist Projektleiter der „Future Labs“ der ECE Projektmanagement GmbH aus Hamburg.

Wie aufgeschlossen stehen die Mieter diesen Innovationen gegenüber?

Sehr! Ihnen muss ja niemand sagen, dass sich der Einzelhandel in einem Riesenumbbruch befindet. Wir unterstützen unsere Händler intensiv. In den Centern sind Scouts unterwegs, die nach Angeboten Ausschau halten, mit den Mietern sprechen und sich dann um den ganzen Prozess kümmern, damit das Angebot auch in die App kommt.

Sie arbeiten in den Future Labs ständig an Innovationen. Welche weiteren Services befinden sich in der Pipeline?

In den Future Labs laufen Pilotphasen zu Click and Collect. Die Kunden bestellen und bezahlen Waren über die App und können sie noch am selben Tag im Center abholen. Im Prinzip können sie nun rund um die Uhr im Center einkaufen. Wir arbeiten auch an einem neuen Parksystem mit RFID (Funkchips, Anm. d. Red.). Man muss sich wirklich etwas einfallen lassen, um auf das Smartphone der Kunden zu kommen.