

Neue Hardware von Apple – Apple iBeacon

## **Apple räumt den Markt mit eigener iBeacon-Hardware auf**

**Jetzt wird es offiziell. Bereits seit über sechs Monaten wartet der Markt vergebens auf Apples Angriff im Beacon Markt. Üblicherweise führt Apple den Markt-Hype an, doch hier haben sie sich Zeit gelassen. Der spätere Antritt, die Auswirkungen, die verschiedenen Lösungen für Handel und Tourismus - die Gewinner und Verlierer werden von den Experten der LOC-Place GmbH aufgeschlüsselt. Der Inkubator für Location Services und Technologien, vernetzt seit September im österreichischen Burgenland eine ganze Region mit Beacons.**

### **Ausgangssituation: Die Fakten**

Zum Jahresende am 30. Dezember 2014, wird über die US-amerikanische Regulierungsbehörde FCC ein Produkthandbuch über Apple-eigene iBeacons sichtbar. Das Manual verweist auf folgende Produkteigenschaften:

- Zylindrisches Gerät (ca. 7cm im Durchmesser)
- Wandmontage
- Lithium Ionen Akku mit Lademöglichkeit über Micro-USB
- Physischer Schalter (zur Aktivierung des Bluetoothsenders und zur Konfiguration)
- Ladeanzeige für die Batterie (LED)

Nachdem bereits am 04. Juli 2014 ein entsprechendes Dokument bei der FCC eingereicht worden war, ist nun mit dem Erscheinen des Produkthandbuchs von einer baldigen Markteinführung auszugehen. Das Handbuch verweist auf folgende Regionen: US, Canada, China, Japan, Türkei, Brasilien, Lateinamerika und die Europäische Union.

### **Auswirkungen der Produkteinführung von Apple-iBeacons**

#### Top 1 - Beacon Hersteller

Zahlreiche Unternehmen, meist Start-ups, bieten bereits seit Anfang 2014 Beacons im Apple Enabled Standard an. Diese Unternehmen werden zukünftig mit einem starken Konkurrenten konfrontiert.

Eine zunehmende Konsolidierung im Anbietermarkt wird die Folge hiervon sein.

Des Weiteren ist fraglich, inwieweit Apple Zusatzfunktionen (Services / Produkte / APPs) nur für eigene iBeacons zulässt.

#### Top 2 – Lösungsanbieter

Zu den Apple iBeacons wird es eine eigene Konfigurationssoftware geben. Sollte diese eine einfache Konfiguration und Kalibrierung der iBeacons zulassen, werden aktuelle Lösungen potenziell obsolet.

#### Top 3 – Business Anwender

Den Anwendern (Handel & Service) wird mit Apple iBeacons ein zuverlässiges und einfach zu

bedienendes System verfügbar gemacht. Jedoch wird auch dieses mit zahlreichen Regeln seitens Apple ausgestattet sein. So ist es denkbar, dass weitreichende Informationen zur Nutzung der iBeacons an Apple übertragen werden müssen. Aktuell sind dies auf jeden Fall die Geo-Koordinaten der installierten iBeacons, um diese mit iOS nutzbar zu machen. Eine solche Einschränkung gilt unter Android nicht.

#### Top 4 – Nutzer/Konsumenten

Für die Endnutzer bedeuten Apple iBeacons zunächst einmal ein zuverlässiges und einfach zu nutzendes System. Die zu erwartende perfekte Einbindung in das Betriebssystem von Apple lässt zahlreiche neue und smarte Anwendungen in greifbare Nähe rücken. Auch in Bezug auf die Genauigkeit bei der Identifizierung von Beacon-Events gehen wir von höchster Apple-Qualität aus. Die User-Experience von zurzeit am Markt befindlichen Lösungen lässt oft noch zu wünschen übrig.

#### **Ergänzung der Prognose vom 04. September 2014**

Bereits am 05. September 2014 prognostizierten die Experten Carsten Szameitat und Thomas Hinterleithner, die Geschäftsführer des LOC-Places das Thema im THINK TANK #1. „Was Apple uns gerne sagen möchte aber noch nicht darf“.

#### **Die Bedeutung für Apple**

(1) Beacon-Events, die den Download von APPs anstoßen, eröffnen einen völlig neuen „physischen“ APP-Vertriebskanal. Ob Apple Beacons oder alternative – APPLE steigert damit drastisch seine APP-Umsätze.

(2) Apple kann mit den eigenen Apple-iBeacons auch den Zugang zu einem weltweiten, mobilen Bezahlsystem und weiteren Apple-eigenen Services in einem eigenen Apple-Ökosystem zur Verfügung stellen.

(3) Händler und APPLE Beacon-Systeme werden parallel existieren. Geschlossene Händler Beacon-Systeme sind nötig um die schutzwürdigen Interessen und Daten von Kunden und Händlern zu wahren.

(4) Apple katapultiert, durch die Verpflichtung die Geokoordinaten von iBeacons anzugeben, die Apple Kartendienste auf höchstes Qualitätsniveau. So wird der Abstand von Apple-Maps zu Google-Maps deutlich verringert. Dank der Beacons erhält Apple genaue Informationen über die gesamten Händler-Filial-Netze und kann eine Zuordnung zwischen Standort und dort genutzter APP und Inhalte herstellen.

#### **Die Bedeutung für Händler**

(1) Händler erhalten ein völlig neues Customer Dialog Öko-System inklusive mPayment, mit echten einfach zu nutzenden Mehrwerten für jeden einzelnen Kunden, unter Wahrung aller Datenschutz-Erfordernisse.

(2) Händler und POIs (Point of Interest) können eigene Apps an der richtigen Location, zum relevanten Zeitpunkt ausliefern – so entsteht unmittelbare Wertigkeit und auch Nachhaltigkeit in der Nutzung.

(3) Kosten für Infrastruktur (Payment / Dialogsysteme / Reporting / Analysen) sinken drastisch.

#### **Die Bedeutung für Nutzer**

(1) Relevante Apps werden direkt am POI angezeigt.

(2) Ein mobiles und berührungsloses Bezahl-System wird flächendeckend nutzbar gemacht.

(3) Wertigkeit der Besuche am POI wird erhöht.

(4) Lücken im Einkaufserlebnis zwischen Web-Shopping und physischem-Einkauf werden geschlossen.

#### **Die möglichen Verlierer**

(1) Beacon Hersteller der ersten Stunde

(2) Anbieter von Analyse-Systemen für Einkaufsverhalten und Category Management Systemen

(3) „Klassische“ Kunden-Karten gestützte Informationssysteme

**Autoren: Carsten Szameitat & Thomas Hinterleithner, Geschäftsführer und Founder der LOC-Place GmbH. Wissenszentrum und Inkubator für Location Technologien und Service.**

LOC-Beratung greift auf ein Partnernetzwerk ausgewählter Spezialisten zurück, verdichtet dieses Wissen und bietet so ein höchstes Maß an Kompetenz und Know-how für die unterschiedlichsten Branchen und LBS Anwendungen. Dieses tragfähige Netz garantiert unseren Kunden individuelle Lösungen und nachhaltigen Erfolg aus einer Hand.

**Die Gründer von LOC-Place verfügen gemeinsam über mehr als 30 Jahre spezifische Digitalmarketing Erfahrung. Schwerpunkte der Beratungskompetenzen liegen in den Bereichen:**

- Integration – Mobile Strategie
- Kundendialog und Loyalty-Programme
- eCRM – elektronisches Customer Relationship Management und Daten-Management
- Location Based Marketing
- Location Based Services: Geschäftsmodelle am POS/POI mit neuen Technologien, Location – the next big thing



THINK TANK #2:

*Presseinformation: 06. Januar 2015*

- Beacons u. Co: Wie verändern Location Services bestehende Wertschöpfungsketten – „disruptiv approaches“ als Abkürzung zum Erfolg
- Digitales Payment – Schwerpunkt Mobile Payment & (e-)Commerce: Payment in den Jahren 2015+