

Ergebnisse aus dem LOC-Place Feldtest

Beacons müssen richtig ins POS-Marketing integriert werden

Die ersten Feldtests sind abgeschlossen und Bluetooth Low Energy Beacons sind wieder in aller Munde. Als Retter des Einzelhandels werden sie aber nicht gesehen. Die Experten vom Location-Technology Inkubator LOC-Place bestätigen jedoch, dass die Beacons - von einigen Marktteilnehmern nicht ganz ohne Hintergedanken - zu früh abgeschrieben werden und zeigen auf, wie sie richtig eingesetzt werden. Denn Beacon-Lösungen funktionieren, wenn Sie richtig verstanden und ganzheitlich ins Marketing integriert werden, so Carsten Szameitat, Geschäftsführer des LOC-Place Inkubator.

Seit Juli 2014 betreibt LOC-Place einen LOCATION Themen Park, der Beacon- und LBS-Technologien im Umfeld des größten Outlet-Centers Europas im österreichischen Parndorf installiert hat. Auch andere Testaufbauten sind von den Experten genau unter die Lupe genommen worden. Die Erfahrungen zeigen, dass Beacons funktionieren, auch wenn die technischen Voraussetzungen den Beacon-Einsatz zunächst einmal einschränken: Denn nur neuere Generationen von iPhone und Android-Geräten können die Signale verarbeiten. Bluetooth muss aktiviert sein und schließlich muss eine Zustimmung in Form eines Opt-in gegeben werden. Bei der Erkundung mancher Feldtests fiel den Experten von LOC-Place zunächst einmal auf, dass User oft nicht zum Opt-in bewegt werden. Somit prüft ein App-Anbieter aber letztlich nur, welcher seiner Nutzer sein Bluetooth bereits aktiviert hat. Hier kann leicht mit Hilfe von Geofences und entsprechender Hinweise am POS auf die Kampagnen und auf die nötige Aktivierung von Bluetooth aufmerksam gemacht werden. Solche Maßnahmen erhöhen die Reichweite und Akzeptanz enorm.

Die eigenen Insights anwenden

Weitaus wichtiger ist jedoch die richtige Kampagnensteuerung. "Es mag banal erscheinen, aber Beacons müssen an Orten installiert werden, an denen User Mobilfunkempfang haben. Denn das Leuchtfeuer markiert nur eine Position, die Inhalte kommen aus dem Netz", erläutert Szameitat. Dass Hindernisse wie beschichtetes Glas, hohe Luftfeuchtigkeit etc. das Signal abschwächen, haben inzwischen zahlreiche Feldtests herausgefunden. "Manche von ihnen haben es allerdings sogar selbst versäumt, die nötigen Konsequenzen daraus zu ziehen."

Ebenfalls ist zu beachten, dass sich die Technologie stets weiterentwickelt. Und da die Beacon-Technologie noch sehr jung ist, geschieht dies in schnellen und großen Schritten. "Die Feststellung etwa, dass die Batterien der Leuchtfeuer nach drei Monaten leer sein können, ist zwar richtig – aber auch veraltet und sollte niemanden davon abschrecken, diese zu nutzen," so Thomas Hinterleithner, Co-Geschäftsführer von LOC-Place. Modernere Beacons haben eine wesentlich verbesserte Laufzeit. Je nach Hersteller mit Knopfzellen bis zu 2 Jahre. Im eigenen Feldtest hat

LOC-Place diese Erfahrung ebenso gemacht und an die Partner weitergegeben, die daraufhin dieses und andere Probleme mit der nächsten Beacon-Generation gelöst haben.

Selektives EIN- und AUS-Schalten als Stärke der Beacons

Geringere, gezielt reduzierte Reichweiten können bewusst konfiguriert werden um sehr nahe Proximity Use-Cases zu implementieren. Und das hat gute Gründe: Wenn der User in einem Laden steht und mehrere Nachrichten erhält – nicht nur von dem Geschäft, vor dem er gerade ist, sondern auch von benachbarten Läden – wird er in mehrere verschiedene Richtungen gleichzeitig gelockt. Das hat aber wohl nur den Effekt, dass er sein Bluetooth genervt abstellt. Die richtige Kalibrierung der Geräte ist also ein wesentlicher Faktor einer jeden Kampagne.

Worauf auf keinen Fall verzichtet werden sollte ist Frequency-Capping. Ohne diese Maßnahme liefert ein Beacon seine Botschaft immer aus – egal, zum wievielten Male ein Nutzer gerade vorbei geht. Und das über die gesamte Kampagnendauer hinweg mit immer denselben Nachrichten. Dabei kann hier so viel mehr erreicht werden: nach einer ersten Ansprache können alternative, individualisierte Folgebotschaften verschickt werden. Zudem ist es möglich nach einer Anzahl von Meldungen – sei es von einem Beacon oder der gesamten Kampagne - dem User vorerst keine Nachrichten mehr zu schicken, um ihn nicht zu stark zu belästigen. Schließlich besteht immer die Gefahr, dass der Nutzer den Kanal abschaltet. Das trifft dann zu, wenn der Mehrwert nicht gegeben ist oder unzureichend kommuniziert wird. Die Stärke von Beacons liegt in einer sehr wertigen individuellen Kommunikation mit kleinen Zielgruppen, für diese aber mit hoher Relevanz. Bekannterweise werden mit ca. 20 Prozent der Kunden 80 Prozent des Umsatzes gemacht und selektive Kommunikation statt Massenwerbung sind ein Schlüssel für diesen Erfolg, der Kunden auch bewegt, ihr Opt-In zu geben.

Immer am Ball bleiben

Hat die Kampagne dann jemanden erreicht, klickten zum Beispiel in dem vor kurzem von Gettings abgeschlossenen Test 33 Prozent innerhalb der ersten fünf Minuten auf die Nachricht, 20 Prozent sogar sofort. Eine Abnutzungstendenz konnte nicht festgestellt werden. Es besteht aus Erfahrung von LOC-Place sogar noch Luft nach oben – besonders mit personalisierten und innovativen Inhalten. Doch kommen Kunden in den Laden und treffen auf Personal, das von der Kampagne nichts weiß, werden sich viele fragen, warum sie sich dafür interessieren sollen, wenn es nicht einmal die Mitarbeiter tun. Eine ganzheitliche Integration ins Gesamt-Marketing inklusive Personal-Schulung ist dafür unerlässlich.

Über LOC-Place GmbH und die Autoren

Carsten Szameitat und Thomas Hinterleithner sind die Geschäftsführer von LOC-Place.com, einem **Wissenszentrum und Inkubator für Location Technologien und Service**. LOC-Place betreibt seit Juli 2014 einen LOCATION Themen Park, der Beacon- und LBS-Technologien im Umfeld des größten Outlet-Centers Europas installiert hat. Um die eigenen Installationen zu verbessern sind andere Testaufbauten genau unter die Lupe genommen worden. Dazu zählen u.a. der Test der Deutschen Bahn und Ströer in Düsseldorf oder



THINK TANK #3:

Presseinformation: 30. März 2015

von Shelfbucks in Austin, Texas. Auch der Feldtest von Gettings in Düsseldorf stand dabei auf der Evaluations-Liste. Weitere Informationen unter www.loc-place.com

Ansprechpartner für die Presse in Deutschland

11 Prozent Communication

Tel.: +49 (0) 8122 / 955 - 625

Fax: +49 (0) 8122 / 955 - 627

E-Mail: a.szameitat@11prozent.de

Internet: www.11prozent.de