STATIONÄR, NEU GEDACHT

Outlet-Center Parndorf bei Wien: Hier können Einzelhändler die Beacon-Technologie im Einsatz erleben.

Foto **Loc Place GmbH**

Was können Location-based Services? Was ist bei ihrem Einsatz zu beachten? Im Technology-Park von LOC-Place können sich interessierte Einzelhändler informieren.

Text **Angelique Szameitat, 11 Prozent**

Location-Technologien sind der Schlüssel, mit dem der stationäre Handel die Offline- mit der Online-Welt verbinden kann. Nur so kann er für die modernen, vernetzten Verbraucher wieder attraktiv werden", sagt Carsten Szameitat, CEO der LOC-Place GmbH. Sein Unternehmen betreibt seit Juli 2014 einen Location-Themenpark, in dem Beacons und andere Technologien für Location-based Services (LBS) getestet werden. Hierzu wählten er und sein Geschäftspartner Thomas Hinterleithner eine ganz besondere Location: das größte Outlet-Center Europas im österreichischen Parndorf und dessen Umgebung. Zudem haben die Experten auch andere Testaufbauten unter die Lupe genommen.

Doch wie soll das funktionieren? Das Beispiel der Bluetooth Low Energy (BLE) Beacons verdeutlicht, was die Technologie leisten kann. Sie funktionieren vom Prinzip her ähnlich einem Leuchtturm. So wie dieser immer sein Licht ausstrahlt, egal ob ein Schiff in der Nähe ist oder nicht, sendet auch der Beacon ständig ein Signal aus. Das Licht wird hier nur durch Bluetooth Signale ersetzt. Erfasst ein Empfänger – zum Beispiel ein Smartphone – dieses Signal, können in einer entsprechenden App verschiedene Aktionen ausgelöst werden. Im Falle von LOC-Place ist dies die App des Partners barcoo, die inzwischen laut Unternehmensangaben auf 14 Mio. Smartphones im deutschsprachigen Raum installiert ist. Die ausgelöste Aktion kann dann alles Mögliche sein: Gutscheine, Kundenbindungsaktionen, weitere Informationen, die Möglichkeit, einen Mitarbeiter zu rufen und vieles mehr. Die Technologie wird nun seit über einem Jahr intensiv erprobt, da sie vielen als Schlüssel zur Digitalisierung der Offline-Welt gilt.

Dabei geht es nicht nur um Marketing – jenseits davon entfalten LBS ganz andere Qualitäten. So können sie dazu genutzt werden, Daten über die Besucher eines Geschäftes zu sammeln – keine persönlichen Daten, sondern anonymisierte Bewegungsprofile. Aus einer daraus erstellten Heatmap kann der Ladenbesitzer wichtige Erkenntnisse ziehen und sein Geschäft optimieren: Wo entstehen Funnel-Situationen, wo sammeln sich Kunden und wo gehen sie schnell vorbei? Und auch die Einsatzmöglichkeiten im Prozess- und Supply-Chain-Management oder in der Lagerhaltung machen sie zu wesentlich mehr als Marketing-Tools.

Foto Loc Place GmbH

Auf Empfang: Den Kunden direkt in den Laden holen.

Ein weiteres wichtiges Einsatzfeld ist die Indoor-Navigation. Positionsbestimmung und Routenplanung sind bereits seit Jahren der Inbegriff von Location-based Services – zuerst dank Navigationsgeräten, dann mit Smartphones. Dabei setzte man immer auf GPS, welches allerdings in Räumen nicht funktioniert.

Navigation für drinnen

Neue Technologien ändern dies nun – und bringen die Navigation und mit ihr verbundene Dienste nach drinnen. Als Teil der Tour durch den Themenpark von LOC-Place kann zum Beispiel Navigation durch Augmented Reality am Wiener Flughafen erlebt werden. Partner ist hierbei das Start-up Insider Navigation, welches wiederum mit der Technischen Universität Wien zusammenarbeitet. Das System erkennt über die Kamera des Smartphones seine Umgebung und blendet auf dem Display Hilfen zur Orientierung sowie Hinweise und Informationen ein. Zweck dieser Anwendung ist es, den User durch den Flughafen zu navigieren und zum richtigen Gate zu bringen. Unterwegs kann er dabei weiterhin auf Angebote, Gutscheine oder Tageskarten von Restaurants stoßen – Grenzen sind hier kaum gesetzt. Mit Mehrwerten wie Informationen über den Flugstatus, Boarding-Time oder Wartezeiten an der Sicherheitskontrolle kann hier zusätzlich sichergestellt werden, dass der User die App auch nutzt.

Verbindung von Offline und Online im Marketing

Ihr größtes Einsatzgebiet finden LBS Technologien derzeit aber noch im Marketing. Bevor man aber ihren Einsatz dort denken kann, muss man sich klar machen: Sie funktionieren nicht eigenständig. Sie müssen ganzheitlich ins Gesamt-Marketing integriert werden, inklusive allem, was dazu gehört: Wartung, Content-Management, Personalschulung vor Ort. Damit ist der Aufwand gegenüber dem Pappaufsteller an der Kasse erheblich größer. Ihr Nutzen macht das aber mehr als wett: hier geht es um die Verbindung von Online- und Offline-Welt. Dank LBS kann mit dem Kunden vor Ort ein Dialog über digitale Medien gestartet werden. „Ihre Stärke liegt in einer hochwertigen individuellen Kommunikation mit kleinen Zielgruppen, für diese aber mit hoher Relevanz", erklärt Thomas Hinterleithner. „Bekannterweise werden mit circa 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."

Vier essenzielle Punkte beachten

„Prinzipiell müssen beim Einsatz von Location-based Services mit Kunden immer vier Punkte beachtet werden: die Kampagne gut aussteuern, Mehrwerte anbieten, das Recht einhalten und Transparenz bieten", erklärt Szameitat. Doch was bedeutet es hier, eine Kampagne gut auszusteuern? Es sollte auf keinen Fall auf Frequeny Capping verzichtet werden. Ohne diese Maßnahme liefert zum Beispiel 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. Die Furcht, den Kunden komplett zu verschrecken, ist hier aber übertrieben. So tickt der moderne Kunde auch nicht. „Wenn der User erst einmal etwas hat, gibt er es nicht wieder her, bis er eine

schlechte Erfahrung gemacht hat", führt Szameitat aus. „Das demonstriert das Sammelverhalten bei Apps: kaum jemand deinstalliert eine Anwendung, obwohl er sie kaum oder gar nicht nutzt und diese im Hintergrund Daten sammelt und übermittelt."

Kampagnen richtig aussteuern

Trotzdem müssen die Kampagnen richtig optimiert werden, schließlich sollen am Ende ja auch Erfolge erzielt 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 keine Nachrichten mehr zu schicken, um ihn nicht zu stark zu belästigen. Hat die Kampagne dann jemanden erreicht, klickten z. B. in dem von Gettings durchgeführten Test insgesamt 33 Prozent innerhalb der ersten fünf Minuten auf die Nachricht, 20 Prozent sogar sofort. Doch hier ist noch nicht Schluss. Denn auch das Personal vor Ort muss über die Kampagne informiert und vor allem geschult werden. „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. Die ganzheitliche Integration ins Gesamt-Marketing ist also unerlässlich", resümiert Hinterleithner.

Barcoo hilft: Infos und Angebote per Beacon und App.

Foto **Loc Place GmbH**

Nutzern müssen Mehrwerte geboten werden, schon alleine deswegen, weil sie sich inzwischen dem Wert ihrer Daten bewusst sind und sie diese auf keinen Fall verschenken wollen. Mehrwerte sind der Weg, sie von einem Service zu überzeugen, der auf ihre Daten zugreift. Das kann er optional tun, um bestimmte Funktionen zu verbessern, aber auch Services, die auf Location-Daten aufbauen sind kein Problem – sofern das Kosten-Nutzen-Verhältnis stimmt. Dabei ist weniger Angst das Stichwort – Verbraucher fürchten sich vor Missbrauch ihrer Daten, aber prinzipiell nicht vor deren für sie vorteilhaften Verwendung. Den Nutzern die Angst um ihre Daten zu nehmen ist allerdings nur der zweitbeste Weg. Besser ist es, diese gar nicht erst aufkommen zu lassen. Hierbei gehen die letzten beiden wichtigen Punkte beim Einsatz von Location-based Services Hand-in-Hand.

Datenschutz und Transparenz

Es sollte zum einen die Einhaltung rechtlicher Bestimmungen selbstverständlich sein. Zum anderen darf ein Unternehmen damit dann auch für sich werben. Denn durch maximale Transparenz kann der Datenschutz zum Qualitätsmerkmal werden. Es ist wichtig, offen und ehrlich mit Daten umzugehen – sei man nun Händler oder App-Anbieter – um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Hier ist auch Aufklärung gefragt: wenn hier von Daten die Rede ist, geht es immer um Standortdaten. Sie sind nicht mit persönlichen Daten verbunden sondern anonymisiert.

Tour selbst miterleben

Wer den Einsatz von Beacons erleben möchte, kann an geführten Touren durch den Themenpark in Österreich teilnehmen oder eine Unternehmens- oder Partner-Tour mit Teambuilding auf einem Segeltörn abstimmen. Themen sind neben dem aktuellen Fokus Beacons auch Szenarien zu Indoor-Navigation und -Positionierung sowie Marketing Automatisation. An den Touren können bis zu 16 Besucher teilnehmen.

www.loc-place.com