

Mahlzeit! „Was i net kenn, iss i net“, üben sich Beacons-Anwender in Zurückhaltung, doch „gegessen“ wird längst, auch in Österreich

Die Zukunft bekommt Realität

Bluetooth Smart als „Trittstein auf unserem Weg, wie fiktionale Charaktere in Science-Fiction Movies zu werden“.

DANIELA LINDNER

Wien. Wer denkt, dass die beginnende Verschmelzung von virtueller und realer Welt mehr Science-Fiction ist als banale Realität, der irrt. Datensender von der Größe eines Lippenstifts sind im Begriff, die Grenzen zwischen digitalem Raum und Offline-Leben zu verwischen.

Per Smartphone zum gewünschten Produkt im stationären Store navigiert werden? Kein Problem mit den sogenannten Beacons, der Technologie, die dem Offline-Handel den Aufbau einer Online-Präsenz vor Ort ermöglicht: Die Funktechnik Bluetooth sendet die Signale der Beacons mit einer Reichweite von bis zu 100 Metern aus, die App des Händlers reagiert darauf und ermöglicht individuelle, auf die Kauf-Situation abgestimmte Informationen und Angebote in Form von Push-Nachrichten für den Konsumenten.

Auch Vorreiter Apple ist auf diese Erweiterung der Smartphone-Erfahrung mit Beacons aufgesprungen und setzt in den USA auf die firmentypisch benannten iBeacons.

Nur Zukunftsvisionen?

Aktuell werden auch in Österreich Technologien wie Beacons von der selbsternannten Wissens- und Innovations-Plattform LOC-Place



Thomas Hinterleitner erläutert die Anwendungsgebiete der sogenannten Beacons.

auf Herz und Nieren getestet, und jeder mit dem nötigen Kleingeld kann im Burgenland einen Einblick erhaschen: Der erste offene Feldtest zum Thema Location Based Services und Marketing mit dem klingenden Titel „Best To Sun“ soll die Akzeptanz von Location Based Tools im Alltagseinsatz überprüfen und die Erarbeitung von allgemeingültigen Aussagen und Handlungsempfehlungen möglich machen. Bei geführten Touren durch die Locations der teilnehmenden Partner

wie einem Flagship-Store im Outcenter Parndorf zeigt LOC-Place live den Einsatz der Beacons.

Vorsicht vor Missbrauch

LOC-Place-Gründer und DMVÖ-Vorstand Thomas Hinterleitner sieht Österreich in Europa als Vorreiter-Land für mobile Technologien, wenn auch die Anwender eher zurückhaltend seien, ganz nach der Devise ‚Was i net kenn, iss i net.‘ Grund genug, „warum der LOC-

Place.com Feldtest bewusst hier in Österreich implementiert wurde“.

Wird *doch* gegessen, stellt sich die Frage: Bekommt die Mahlzeit denn? Die Dosis macht auch hier

Beacons-Lösungen:

„Einfach anzuwenden und von Apple und Google bereits auf Betriebssystem-Ebene userfreundlich integriert.“

THOMAS HINTERLEITNER, LOC

das Gift. Hinterleitner warnt vor einer Spam-Überflutung: „Die Möglichkeit, den Kunden direkt am PoS persönlich ansprechen zu können, darf nicht als Werbe-Kanal für plumpe Spam-Nachrichten missbraucht werden.“ Als sinnvolle Einsatzgebiete erachtet er die Möglichkeit der Bestellung von nicht vorrätiger Ware direkt über die App oder der Verweis auf den Onlineshop außerhalb der Öffnungszeiten. „Apps, die diese Mehrwertkriterien nicht erfüllen, werden

schnell Gefahr laufen, dass Kunden Bluetooth oder die Nachrichtenservices gezielt ausschalten.“

Laut Hinterleitner haben Beacons Potenzial; auch bei Nicht-Digital Natives stünde die Tür weit offen. „Beacons-Lösungen sind sehr einfach anzuwenden und von Apple und Google bereits auf Betriebssystem-Ebene vollkommen userfreundlich integriert“, befindet er. „Die angesprochenen Zielgruppen müssen eine Affinität zur echten Nutzung von Smartphones, die über simples Telefonieren hinausgeht, haben.“ Der LOC-Place-Gründer räumt aber auch ein: „Ein Thema, das im Bezug auf Akzeptanz noch gewisse Vorbehalte und das besonders bei Nicht-Digital Natives auslösen könnte, ist Data-Privacy & Security.“

Gewiss ist nur: Beacons werden die Art, wie wir leben, revolutionieren, wie Informatiker Christian Goosen erwartet, der im Mai seine Abschlussarbeit am Institut für Datenbanken und Informationssysteme an der Universität Ulm vorgelegt hat und wie folgt Resümee zieht: „Die Zukunft bekommt Realität und Bluetooth Smart ist nur ein Trittstein auf unserem Weg, wie die fiktionalen Charaktere in Science-Fiction Movies zu werden.“ Goosen prophezeit, wir könnten eines Tages Beacons implantiert haben, um uns Menschen Teil des Internets der Dinge werden zu lassen – aber wollen wir das auch?

GROSSER AUFTRITT FÜR IHR FLUGBLATT

Das Flugblatt gehört mit 79%* Werbeerinnerung zu den effizientesten Werbemedien des Landes. Deshalb laden wir auch heuer wieder Österreichs Konsumenten ein, ihren Werbeliebbling unter den erfolgreichsten und kreativsten Flugblättern zu wählen.

LIEBLINGSFLUGBLÄTTER WÄHLEN UND GEWINNEN!

3,3 Mio. Stimmkarten werden am 17./18. September dem KUVERT beigelegt und – heuer zum ersten Mal – auch in den Filialen aufgelegt, um die hohe Kundenfrequenz am POS zu nutzen. Zudem können Konsumenten von 17.09.–10.10.2014 ihre Lieblingsflugblätter auch online unter www.postprospektaward.at wählen und tolle Preise gewinnen. Bei einer glanzvollen Gala am 4. November werden die besten Flugblätter mit dem Goldenen Poldi ausgezeichnet.

1. PREIS: FIAT PANDA CROSS

Der trendige Allrad-Panda im Gelände-Outfit, Wert EUR 20.000,-

2.-5. PREIS:

iPad Air Wi-Fi & Cellular, 64 GB

6.-15. PREIS:

iPhone 5s mit 32 GB, vertragsfrei



BIS 10.10.2014: LIEBLINGSFLUGBLÄTTER WÄHLEN WWW.POSTPROSPEKTAWARD.AT

www.postprospektaward.at

*Quelle: Gallup Branchenmonitor LEH, April 2014

Post

POST
PROSPEKT
AWARD
'14