

Pressemeldung

14 Learnings, damit sich der Beacon-Einsatz lohnt

intelliAd-COO Mischa Rürup über die Voraussetzungen für erfolgreiche Beacon-Projekte

In der Branche wird heiß diskutiert: Werden sich Beacons in Deutschland langfristig durchsetzen – oder bleibt von der anfänglichen Begeisterung am Ende nicht viel über? Die ersten Beacon-Projekte im stationären Handel zeigen das große Potential der Technologie – offenbaren aber auch, dass die Theorie der Praxis meist noch Hausaufgaben überlässt. Denn während die gute Nutzer-Resonanz zum Start Mut macht, gibt es häufig noch technische Kinderkrankheiten. intelliAd-COO Mischa Rürup fasst die Lerneffekte aus den ersten Beacon-Installationen in Deutschland zusammen:

Technik

1. Mobilfunkempfang (Signalstärke) vor Ort überprüfen: Falls die Signalstärke für das Gros der Ladenbesucher nicht ausreicht, bieten Sie in Ihren Geschäften lieber kostenloses WLAN an. So sind Ihre Beacons optimal nutzbar und Ihre App kann direkt im Laden heruntergeladen werden.
2. Beacons individuell einmessen: Erste Pilotprojekte haben gezeigt, dass Hindernisse und Materialien wie Stahl, beschichtetes Glas, Beton und selbst die Menge der Ladenbesucher die Signalreichweiten der Beacons verändern können. Ein individuelles Einmessen der Sender gewährleistet, dass es keine Überlappungen oder Überstrahlungen gibt.
3. Die Position der Beacons am POS den Gegebenheiten und der Beacon-Strategie anpassen: Sollen beispielsweise Ladenbesucher angesprochen werden, die ohne Kauf den POS verlassen, dann müssen Beacons an der Kasse und am Ausgang installiert werden. Suchen Sie auch für andere Strategien geeignete Positionen im Laden.
4. Daten-Sicherheit: Stellen Sie sicher, dass nur Sie als Unternehmen Zugriff auf die Beacon-Daten haben. Dies umfasst zwei Aspekte: Erstens, eine sichere Verschlüsselung von Daten und Beacon-ID; zweitens, sicherzustellen, dass Sie die Hoheit über die eigenen Daten haben. Denn wie im Bereich Real Time Bidding gibt es auch bei Beacons Anbieter, bei denen Konkurrenten Ihre Daten für das eigene Targeting nutzen können.
5. Start sicher planen: Haben Sie die Erstinstallation abgeschlossen, starten Sie am besten mit einem Praxistest im überschaubaren Umfang. Wer zum Start seinen Kunden Rabatte verspricht und dann wegen streikender Technik passen muss, handelt sich unnötig Ärger ein.
6. Achten Sie auf die Laufzeiten: Klären Sie mit ihrem Beacon-Partner, welche Laufzeit er garantieren kann, damit es nicht zu unerwarteten Ausfällen kommt. Moderne Beacons halten batteriebetrieben bis zu zwei Jahre.

Strategie

7. Ganzheitlichkeit: Damit der Beacon Einsatz erfolgreich ist, muss er in eine übergreifende, maßgeschneiderte Marketing-Strategie eingebettet sein – und ein ganzheitliches

Multichannel Tracking umfassen. So wird z.B. Cross-Retargeting möglich – also die gezielte Offline-Ansprache von Online-Usern und umgekehrt.

8. App-Marketing: Damit sich die Beacons lohnen, muss Ihre App über genügend Reichweite verfügen. Ein vernünftiges Maßnahmenpaket dafür sollte SEO im jeweiligen AppStore, Programmatic Advertising und Performance Marketing via Adwords, Facebook, Twitter und umfassen (optimiert auf CPI – Cost per Install). Je nach Features Ihrer App können Sie zudem auch auf virales Marketing oder klassische PR setzen.
9. Mehrwert: App & Beacons können mehr als nur verkaufen – über Produktberatung oder In-Store Navigation schaffen Sie attraktive Mehrwerte für Ihre Kunden, damit sich diese Ihre App herunterladen. Auch Gutscheine und Rabatte gehören dazu, aber die App sollte nicht als bloße Gutschein-Maschine wahrgenommen werden.
10. Akzeptanz schaffen: Holen Sie sich bei App-Installation die Einwilligung der User für das Senden von Push-Nachrichten (idealerweise über Incentives) – das erhöht später die Akzeptanz und verdeutlicht, dass Ihre App über Beacons Mehrwert bietet.
11. Awareness am POS: Machen Sie Ladenbesucher vor Ort auf den Mehrwert aufmerksam, den Ihre Beacons bieten – zum Beispiel mit Aufstellern oder Hinweisschildern. Weisen Sie dabei auch darauf hin, dass Bluetooth aktiviert sein muss, um Signale zu empfangen.
12. App-Satz steigern: Über das Feature „Suggested Apps“ kann der User direkt am POS am Lock Screen seines Smartphones auf Ihre App hingewiesen werden – entweder über Ihre Beacons oder per Geofencing. Bei letzterem funktioniert dies sogar, wenn die App noch gar nicht installiert ist – Sie können so also zusätzliche App-Downloads triggern, sollten dafür aber Gratis-WLAN anbieten.
13. Weniger ist mehr: Bombardieren Sie den User auf keinen Fall mit Pushnachrichten, sonst schaltet er schnell ab. User erwarten von Apps und Beacons einen konkreten Mehrwert durch individuelle Ansprache und Interaktion: Sie erreichen eine besonders interessierte Zielgruppe mit hoher Relevanz. Setzen Sie also nicht auf ein Gießkannenprinzip, sondern auf selektive, personalisierte Kommunikation.
14. Schulen Sie Ihr Personal: Neue Technik will erklärt sein. Und die Akzeptanz für Beacons werden Sie nur erreichen, wenn Ihre Mitarbeiter erklären können, was Beacons sind und wo ihr Mehrwert liegt. Sie sollten auch in der Lage sein, Datenschutzbedenken auszuräumen und zu erklären, dass nichts gegen den Willen der Nutzer passiert.

Über den Autor:

Dipl. Inf.-Wirt. (TH) Mischa Rürup ist Geschäftsführer und COO der intelliAd Media GmbH. Er ist verantwortlich für die Produktentwicklung mit dem Fokus auf Multichannel-Optimierung und Customer-Journey-Tracking. Zuvor war er als Business-Developer bei der MIVA GmbH in Hamburg tätig. Er ist Mitbegründer der intelliAd Media GmbH. intelliAd bietet Agenturen und Werbekunden eine Performance Marketing Plattform für crossmediales Tracking und 360-Grad-Optimierung aller Online-Marketingaktivitäten.

[XING](#)

[Mehr Informationen über intelliAd](#)

Über intelliAd:

intelliAd bietet Agenturen und Werbekunden eine Performance Marketing Plattform, mit der Advertiser ihre Online- und Offline-Kampagnen ganzheitlich messen, verstehen und optimieren können. Mit dem intelliAd Multichannel Tracking können Unternehmen die Customer-Journey vollumfänglich analysieren. Die eigene Beacon-Technologie sorgt dabei für eine Verschmelzung der On- und Offline-Daten. Aus einer Hand lassen sich neben den Kanälen Online, TV, Telefon und physischen Mailings zum Beispiel Kundenströme in Geschäften, Bahnhöfen und auf Veranstaltungen auswerten und in die Online-Marketing-Aktivitäten einbinden. Die umfangreiche Datenbasis aus dem Tracking fließt unmittelbar in die Gebotsoptimierung des Bid Managements für Search, Display und Facebook ein. Das intelliAd Real Time Bidding optimiert die Auslieferung von Werbemitteln in Echtzeit. So können Marketingverantwortliche Werbung aus Sicht des Users planen. Namhafte Unternehmen wie Immonet, O2, weg.de, mytheresa.com, Sportscheck, ad agents, pilot, iProspect, explido und plan.net vertrauen auf intelliAd. Seit Juli 2012 ist intelliAd ein Unternehmen von Deutsche Post DHL Group. www.intelliad.de

Pressekontakt:

intelliAd Media GmbH

cocodibu GmbH

Christoph Hölzl

Franziska Pilz

Tel.: +49 (0)89 – 15 90 490 140

Tel.: +49 (0)89 – 46 133 46 14

E-Mail: christoph.hoelzl@intelliad.de

E-Mail: f.pilz@cocodibu.de