

# REISELEITUNG FÜR MEHR MOBILE KUNDEN

Die maßgeschneiderte Information zur richtigen Zeit und im richtigen Kontext an die richtige Person zu senden – dieser Traum der Marketingverantwortlichen kann jetzt Wirklichkeit werden. Mit einer überlegten Digital-Connection-Strategie und dem Einsatz smarter Technologien wie QR-Codes und NFC-Tags sind Marken und Handel in der Lage, alle Phasen der Customer Journey erheblich zu verbessern, wie aktuelle Beispiele zeigen.

## „MOBILE-ONLY“-HALTUNG /// DIGITAL CONNECTION /// KUNDENVERHALTEN

✂ VON TANJA KRUSE BRANDÃO UND DR. GERD WOLFRAM

**R**eisen Sie gern? Dann können Sie sicher auch Geschichten von verlorenen Koffern erzählen. Jede Stunde gehen weltweit 3.000 Gepäckstücke verloren – ein Albtraum nicht nur für Urlauber, sondern auch für Fluggesellschaften. Doch was wäre, wenn Ihr Koffer mit Ihnen kommunizieren könnte? Das kann er dank smarter Technologie: Fluggäste checken ihr Gepäck von Zuhause oder unterwegs mit der Airline-App ein, die Daten ihrer elektronischen Bordkarte übermitteln sie von ihrem Smartphone via Bluetooth an den Koffer. Der speichert alle Flugdaten auf einem Extra-Modul.

Der Reisende weiß dann zu jeder Zeit, wo sein Koffer sich befindet, denn über GPS und 3G-Technologie kann er ihn überall auf der Welt lokalisieren. Der Koffer sperrt sich selbst automatisch, wenn der Besitzer sich entfernt. Öffnen lässt sich das Gepäck wieder per Handy und eine Bluetooth-Verbindung. Noch mehr Sicherheit verspricht ein eingebrachter NFC-Chip, der vom Smartphone des Koffereigentümers gelesen werden kann und eine eindeutige Kennung des Koffers enthält. Eine Welt ohne Kofferverlust, zerfetzte Papierstreifen am Koffer und lange Schlangen bei der Kofferaufgabe rückt also in greifbare Nähe. Erste Koffer-Produzenten wie Rimowa, Victorinox und Bluesmart haben intelligente Koffergenerationen schon im Sortiment.

## ALLES WIRD VERNETZT

Das Kofferbeispiel zeigt: Alles wird vernetzt. Das bedeutet im Idealfall mehr Service für die Nutzer und mehr Erkenntnisse über das Kundenverhalten für die Hersteller und Händler. Über Technologien wie QR und NFC (siehe Technologie-Übersicht) lassen sich personalisierte Produktinformationen vor und nach dem Kauf, ein einfacher Nachbestellservice oder exklusive Kundenprogramme zugänglich machen. Unternehmen sollten folgende Ansprüche der heutigen Kunden erfüllen:

➔ **Sofortkultur:** Der heutige Kunde kommuniziert, kauft und sucht heute unabhängig von Zeit und Ort. Dadurch entsteht eine Sofortkultur, vor allem mobil, die er aus dem E-Commerce kennt und auch vom stationären Handel erwartet.



### DAS BUCH

**Digital Connection: Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien – Strategie und Praxisbeispiele.**

Smarte Technologien schaffen an digitalen Touchpoints eine bessere Kundenerfahrung. Das Buch stellt Marketing-Strategien vor und liefert über 50 Fallbeispiele aus der Praxis.

Springer Gabler 2018, 490 Seiten, ISBN 978-3-658-18758-3

**NOCH VOR**  
wenigen Jahren  
waren smarte  
Technologien  
reine Industriean-  
wendungen. Nun  
kommen sie auch  
bei Konsumenten  
zum Einsatz.

Fotos: Klaus Knuffmann



- ➔ **Crossmedia:** Der Kunde ist meist vernetzt und online. Er erwartet ein Angebot, das unabhängig von Raum, Zeit und bestimmten Technologien, Kanälen oder Geräten verfügbar ist.
- ➔ **Individualität:** Der Kunde wird von Informationen und Angeboten überflutet und hat wenig Zeit. Er erwartet Personalisierung, maßgeschneiderte Angebote und guten Service.
- ➔ **Datenpreisgabe:** Der Kunde ist bereit, Daten preiszugeben, sofern er dafür einen passenden Service oder Mehrwert erhält.

### MOBILE FIRST UND M-COMMERCE

Einen wesentlichen Beitrag zur Digitalisierung liefern Smartphones. Sie werden immer leistungsfähiger und setzen sich global und in Deutschland immer stärker durch.

Im Jahr 2018 werden mit dem Verkauf von Smartphones voraussichtlich 9,25 Milliarden Euro umgesetzt. Die Absatzprognose geht von 22,74 Millionen verkauften Smartphones in Deutschland aus, im Durchschnitt zu einem Preis von 407 Euro je Gerät. Seit 2013 hat sich der Nutzeranteil nahezu verdoppelt. Acht von zehn Deutschen ab 14 Jahren (81 Prozent) nutzen ein Smartphone. Das entspricht etwa 56 Millionen Personen. Vor einem Jahr waren es noch 76 Prozent, 2012 erst 36 Prozent. Praktisch jeder, der unter 50 Jahre alt ist, nutzt damit heute ein Smartphone.

Die „Mobile-only“-Haltung der Konsumenten wirkt sich auch auf ihr Einkaufsverhalten aus. Gerade junge Käufer schätzen mobiles Einkaufen: Nutzten bei den 14- bis 29-Jährigen 2014 rund 36 Prozent ihre Smartphones für Online-Shopping, waren es 2017 schon 76 Prozent. In der Altersklasse 50 bis 64 Jahre kaufen im-

merhin 23 Prozent heute per Smartphone ein. Diese Zahlen zeigen: Das Smartphone ist täglicher Begleiter vieler Kunden, und sie nutzen es auch, um sich über Produkte, Preise und Verkaufsorte zu informieren.

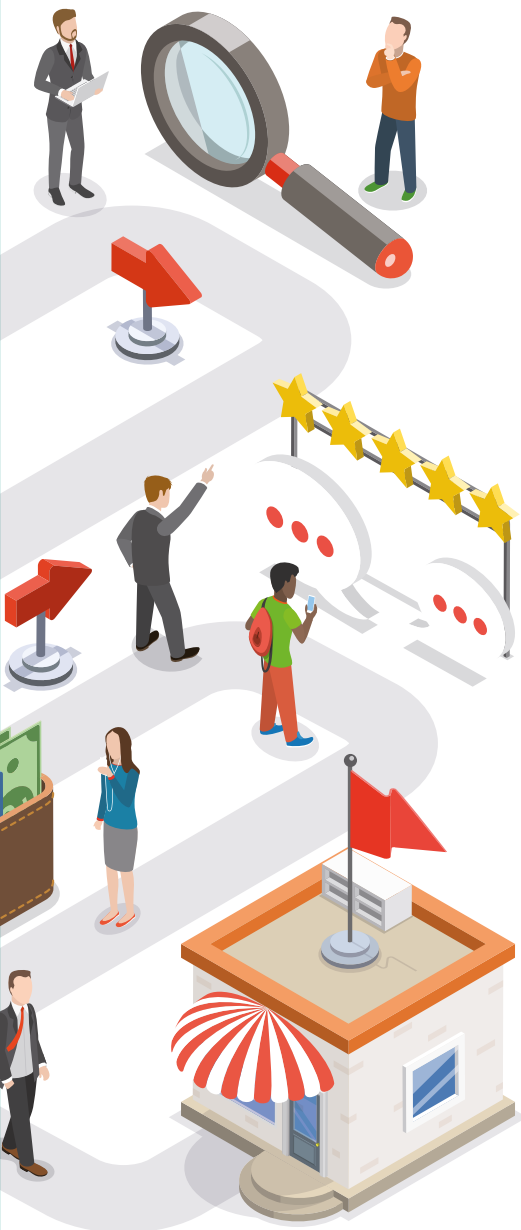
### DER ALTE MARKETINGTRAUM WIRD REALITÄT

Mit der Vernetzung kann der alte Marketing-Traum nun Wirklichkeit werden: Zur richtigen Zeit, im richtigen Kontext mit den passenden Informationen die richtige Person erreichen. Und das auch durch physische Produkte, die zu intelligenten Informationsträgern werden. So integriert etwa der Handelskonzern Otto einen NFC-Produkt-Assistenten in Haushaltsgeräte wie Kaffeemaschinen. Der Kunde schwenkt mit seinem Smartphone über den NFC-Tag, wird mit dem Netz verbunden und erhält Informationen zu Wartung, Reinigung oder passenden Zusatzartikeln. Vor allem Services bestimmen mehr und mehr die Weiterentwicklung der Produkte – oder werden sogar zum Hauptprodukt.

Durch den Dialog mit dem Kunden entsteht im besten Fall ein Co-kreativer Entwicklungsprozess, von dem alle Beteiligten profitieren: Hersteller und Handel richten Produkte und Kommunikation stärker am Bedarf des Kunden aus. Der Kunde erhält Produkte, die genau seinen Erwartungen entsprechen und Services, die sein Leben erleichtern und sich nahtlos in sein vernetztes Leben einfügen.

### DIGITAL CONNECTION UND MOBILE MOMENTS

Der multi-optionale und vernetzte Kunde erlebt so ganz neue mobile Momente mit Marken, Unternehmen und Produkten. Dabei spielen folgende sechs





Wirkungsfelder der Digital Connection (digitale Verbindung) zusammen:

- ➔ **Content:** Personalisierte Ansprachen und Inhalte werden an den aktuellen Context angepasst.
- ➔ **Context:** Die Ansprache passt zu Motivation, Zeitbudget, Aufenthaltsort und Gemütszustand des Kunden.

### SMARTE TECHNOLOGIEN – WAS KÖNNEN SIE LEISTEN?

Smarte oder intelligente Technologien bedienen unterschiedliche Einsatzfelder (siehe Abbildung 3) und lassen sich in folgende Kategorien einteilen:

- ➔ Location- und Proximity-Based-Technologien
- ➔ Near-Response-Technologien
- ➔ Sprachassistenten und Conversational-Technologien
- ➔ Mixed-Commerce-Technologien
- ➔ Visible Light Communication (VLC)

- ➔ **Consumption:** Ein individuelles Erlebnis und passende Inhalte bewegen den Kunden zum Kauf oder zur Nutzung eines Service.
- ➔ **Contact:** Der Kontakt kommt an einem individuellen Touchpoint der Customer Journey zustande, über einen bestimmten **Channel** und in einer **Conversation** mit dem Kunden.

### VON DER INTELLIGENTEN WASCHMASCHINE

Noch vor einigen Jahren waren smarte Technologien wie RFID und NFC, Bluetooth Beacons, Augmented Reality und Sprachassistenten reine Industrieanwendungen. Nun kommen sie auch bei Kunden und Konsumenten zum Einsatz. Alle genannten Technologien nutzen im Endkundenbereich das Smartphone des Kunden und vernetzen so – analog zu den sechs C der Digital Connection – physische Objekte und Menschen.

Smarte Objekte enthalten Sensoren oder Transponder, die reale und vir-

tuelle Welten verknüpfen. Ein Beispiel ist „intelligentes Porzellan“. Mit einem NFC-Transponder (Nearfield Communication) ausgestattet, informiert das Geschirrstück zu Herstellungsort, Hersteller und Materialien oder bietet Rezeptvorschläge. Dazu liest der Nutzer mit seinem Smartphone einfach den Transponder aus, indem er das Gerät an den NFC-Tag hält. Das nennt man „tappen“. Caterer nutzen den Transponder auch, um ihren Bestand zu verwalten.

Ein weiteres Beispiel ist der Otto-Produktassistent, der Service und direkte Kommunikation zum Händler, in dem Fall Otto, bietet. Ein Aufkleber mit NFC-Technologie am Produkt liefert Informationen rund um den erworbenen Kaffeefullautomaten, die Waschmaschine oder andere erklärungsbedürftige Produkte. Auf dem Smartphone-Display erscheinen klassische Bedienungsanleitungen, Erklärfilme, der direkte Kontakt zum Otto-Service oder Tipps und Tricks aus den Lifestyle-Blogs – bis hin zu Vorschlägen zu Zusatzartikeln.

TECHNOLOGIEN	REICHWEITE	MOBILTELEFON-FUNKTION	APP	MODUS	ANWENDUNGSSZENARIEN	VORTEILE UND NACHTEILE
<b>Location-Based- und Proximity-Based-Technologien</b>						
Dienstleistungen und Produktionformationen werden ortsbezogen über mobile Endgeräte angeboten						
GPS (Global Positioning System)	weltweit	GPS-Antenne	nein	push	Der aktuelle Standort des Kunden wird genutzt und Informationen aufs Mobiltelefon aufgespielt.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Vorteil: Der Kunde wird gezielt angesprochen, wenn er sich in der Nähe eines Orts, Gebäude, Raums, Regals oder Produkts befindet</li> <li>➔ Nachteil: Ungenauigkeit der Ortung bei GPS und WLAN</li> </ul>
WLAN (Wireless Local Area Network)	bis 150 m	WLAN	teilw.	push	• Kunden auf das Geschäft aufmerksam machen	
Beacons (Bluetooth Low Energy Beacons)	bis 75 m	Bluetooth	ja	push	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vor Betreten über Angebote informieren</li> <li>• Laufwege und Verweildauer erkennen</li> <li>• Kunden in der Abteilung Angebote senden</li> </ul>	
<b>Near-Response-Technologie</b>						
Produkte, Produktverpackungen oder Werbeträger bieten Produktinformationen und kommunikative Inhalte						
QR-Code (Quick Response-Code)	bis 0,20 m	Kamera	ja	pull	Der Kunde ruft Informationen aktiv ab, indem er sein Mobiltelefon in der Nähe des passiven Sensors hält	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Vorteil: Die Akzeptanz bei diesen Pull-Technologien ist hoch, weil er die Aktion selbst startet</li> <li>➔ Nachteil: Produkte usw. müssen mit entsprechenden Transpondern oder Codes ausgestattet werden</li> </ul>
NFC (Nearfield Communication)	bis 0,05 m	NFC-Reader	nein	pull	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anzeige Produktinformation</li> <li>• Anzeige Produkterlebnisse und Standort</li> </ul>	
RFID (Radiofrequenz-Identifikation)	bis 10 m	spez. Lesegerät erforderlich	ja	pull	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anzeige Verfügbarkeit der Produkte</li> <li>• Komfortables und angenehmes Bezahlen</li> </ul>	
<b>Sprachassistenten und Conversational-Technologien</b>						
Der Kunde kann mit dem Geschäft, der Marke oder mit dem Unternehmen mittels Sprachsteuerung und Texteingabe kommunizieren						
Sprache über dedizierte Sprachassistenten oder Telefon	bis 5 m	Mikrofon, Lautsprecher	teilw.	pull	Der Kunde kann über die Spracheingabe und -suche über Mobiltelefone Aktionen auslösen	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Vorteil: Sprachassistenten sind einfach zu bedienen; rund um die Uhr verfügbar; Zielgruppen wie Sehbehinderte, Kinder und Senioren können Informationen unkompliziert abrufen</li> <li>➔ Nachteil: Bei Chatbots sind soziale Medien zu nutzen; Plattformabhängigkeit</li> </ul>
Chatbot über soziale Medien Messenger	n. relevant	Tastatur, Bildschirm	ja	pull	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenfragen beantworten</li> <li>• Service im Geschäft verbessern</li> <li>• Mit dem Kunden in einen Dialog treten</li> <li>• Reklamationen bearbeiten</li> </ul>	
<b>Mixed-Commerce-Technologien</b>						
Virtual-Reality-Inhalte werden mit klassischen Kanälen verknüpft						
AR (Augmented Reality) VR (Virtual Reality)	n. relevant	Kamera, Lautsprecher	ja	pull	Der Kunde kann Produkte und Services virtuell in die reale Welt projizieren	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Vorteil: Das Erlebnis wird erweitert</li> <li>➔ Nachteil: Relativ aufwendige Gestaltung und Programmierung</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anzeige von Varianten oder komplementären Produkten</li> </ul>	
<b>Visible Light Communication (VLC)</b>						
Virtual-Reality-Inhalte werden mit klassischen Kanälen verknüpft						
VLC	bis 75 m	Kamera, Bildschirm	ja	pull	Kunden werden im Supermarkt lokalisiert und navigiert	<ul style="list-style-type: none"> <li>➔ Vorteil: Nutzung des LED-Deckenlichtes im Markt; Regalbereich wird auf wenige Zentimeter genau angezeigt</li> <li>➔ Nachteil: App und Kamera müssen eingeschaltet sein</li> </ul>
					<ul style="list-style-type: none"> <li>• Führung zu den gewünschten Regalen oder direkt zum Produkt</li> </ul>	



Die Customer Journey endet mit smarten Produkten also längst nicht mehr an der Kasse. Haushaltsgeräte und Drucker zeigen an, wann Verbrauchsmaterialien nachbestellt werden sollten. Ein weiteres Beispiel: Der Nutzer einer Fitness-App aktiviert diese zum Start des Trainings, um seine Übungen zu kontrollieren – und liefert gleichzeitig dem Hersteller Anhaltspunkte, wann der Zeitpunkt für einen neuen Trainingsschuh gekommen ist.

## DAS INTELLIGENTE GESCHÄFT

Die Marke Timberland hat ihre Geschäfte in New York seit 2017 zu „Connected Stores“ umgestaltet. Fast alle Artikel im Geschäft enthalten NFC-Transponder. Kunden können sich im Geschäft NFC-Tablets ausleihen und die Transponder an den Artikeln „tappen“, um sich über die Produkte zu informieren und Artikel zu ihrer persönlichen Auswahl hinzuzufügen. Das funktioniert auch mit dem persönlichen Smartphone. Artikel, die nur online erhältlich sind, erscheinen an einer „NFC-Wand“ und können ebenfalls elektronisch ausgelesen werden.

Timberland erkundet so das Einkaufsverhalten des Kunden. Welche Artikel betrachtet er? Welche fragt er nach? Welche Informationen sucht er? Das Konzept erweist sich als Erfolg: Das Einkaufsvolumen stieg seit der Einführung des Service um 15 Prozent, sechs Prozent mehr Kunden wurden im Geschäft identifiziert, und die Klickrate auf Online-Werbung wuchs um den Faktor 16.

### DIE AUTOREN



#### TANJA KRUSE BRANDÃO

etablierte als Head of European Marketing die Partnervermittlung Parship in Europa, gründete 2014 die Smart Media Alliance, eine INFC-Industrie-Initiative und arbeitet heute als Service Designer.




#### DR. GERD WOLFRAM

ist CEO von IoT Innovation & Consult und beschäftigt sich mit innovativen Technologien. Als Executive Project Manager gestaltete er in der Metro Group Future Store Initiative verschiedene Digital Touchpoints.

## EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT

Digital Connection ist die Zukunft des Handels. Doch schon jetzt können Hersteller und Handel ihre Chancen nutzen. Denn über smarte Technologien können sie mit Kunden in einen Dialog treten, der vor dem Kauf, während des Kaufs und sogar nach dem Kauf wirkt. So nutzen Anbieter Kontakte und Umsatzchancen wirkungsvoller. Entscheidend: Inhalte und Services sprechen den Kunden individuell an und beachten dessen Interessen und Lebenssituation.










Der Mobile Commerce wird weiter an Fahrt gewinnen und digitale Technologien im Umfeld des Handels weiter begünstigen. Der Handel muss diese Entwicklung nicht fürchten, denn digitale Technologien bringen auch gezielt Käufer in den stationären Laden. Mobile Kampagnen, etwa Location-basiert, können je nach Kundenintention, Stimmung, Standort und Tageszeit passende Botschaften ausspielen, die relevant sind und Menschen in stationäre Geschäfte leiten. Im Geschäft selbst vermitteln smarte Technologien Informationen zu den Produkten und schaffen Kaufanreize.

Es ist an den Händlern, ihre Kommunikations- und Vertriebsaktivitäten an die veränderten Erwartungen der Kunden anzupassen. Denn smarte Technologien haben die Erwartungen der Kunden nicht nur erhöht, sie können diese Erwartungen auch erfüllen. 









## DIE DOS UND DONT'S

Wenn Unternehmen mit smarten Technologien erfolgreich Kunden ansprechen, sollten sie diese Regeln beherzigen.

### Dos:

-  Umfassend planen, von den Zielen über die Zielgruppen und Anwendungsszenarien bis hin zu den Touchpoints, individuellen Inhalten und Messkriterien.
-  Beim Einsatz der Technologiearten nicht euphorisch werden, sondern die Vorlieben der Zielgruppen beachten. Je nach Ziel kommen Push- oder Pull-Lösungen zum Einsatz.
-  Trend zu multimedialen Inhalten beachten.
-  Vertrauen schaffen in die smarten Technologien und Hinweise auf die Nutzung geben (Call to Action).
-  Die Technologien im Geschäft kombinieren: Beim Einkaufen machen etwa Beacons den Kunden auf Produkte und Sonderangebote aufmerksam. Am Produkt kann der Kunde mit seinem Smartphone den QR-Code oder NFC-Transponder auslesen für Hintergrundinformationen zu Inhaltsstoffen, Garantien oder Verwendung. Nach dem Kauf geben NFC-Tags Benutzungshinweise oder zeigen Rezepte und regen den Wiederkauf an.
-  Um die Sensoren nutzbringend zu verwenden, eine Plattform einsetzen, die den relevanten Inhalt im richtigen Format an den richtigen Empfänger ausspielt: Eine Digital-Connection-Plattform sichert die Anwendungen und Kundendaten und verhindert Missbrauch. Sie stellt auch sicher, dass KPIs, die im Vorfeld der Kampagne aufgestellt wurden, verfolgt und gesteuert werden können. Diese multifunktionale, komplexe Plattform kann als Cloud-Lösung genutzt oder intern aufgesetzt werden.
-  DSGVO-Konformität: Seit Mai 2018 gilt in allen Mitgliedsstaaten der EU die neue Datenschutzgrundverordnung (DSGVO), die im Digital-Connection-Konzept zwingend zu beachten sind. Das stärkt das Vertrauen der Käufer, Kunden und Konsumenten in diese Lösungen.
-  Daten konsequent während der Kampagne erfassen und Anpassungen vornehmen, insbesondere am Content. Die Inhalte müssen relevant sein.
-  Geben und Nehmen: Kunden und Unternehmen müssen einen Nutzen erhalten durch die preisgegebenen Daten.

### Dont's

-  Abwarten. Die Technologien sind jetzt verfügbar und sollten ab sofort nutzbringend für den Kunden eingesetzt werden. Sonst zieht die Konkurrenz davon.
-  Alle verfügbaren Technologien ziellos und ohne Rücksicht auf das Kundenverhalten nutzen.
-  Abteilungen stimmen sich nicht über die Konzepte und Maßnahmen ab.
-  Keine Prozesse und keine Digital-Connection-Plattform etablieren.
-  Lange, hierarchische Entscheidungswege bei der Erstellung der Kampagnen.
-  Kunden nicht ernstnehmen und ihnen keine Entscheidung zutrauen.
-  DSGVO nicht beachten, kein klares Opt-In.
-  Den Nutzen der eingesetzten Technologien nicht klar vermitteln.