



Über das flächendeckende Beacon-Pilot-Projekt von Gettings, bei dem in Düsseldorf sechs Monate lang, 72 Point Of Sale mit 140 Beacons ausgerüstet wurden und insgesamt 170 Kampagnen ausgespielt wurden, hatten wir bereits berichtet. Wir konnten einige sehr interessante Einblicke in das Nutzerverhalten liefern.

Nun soll es um den Rückblick auf das Pilotprojekt mit dem Schwerpunkt Technik gehen. Gettings arbeitete in diesem Projekt mit der net mobile AG zusammen. Beide Unternehmen waren so nett, mir einige Fragen zu beantworten.

Beacons, Installation, Schulung

Zum Einsatz kamen Beacons, die von der net mobile AG konzipiert und gebaut wurden. Der Bluetooth Chip wurde von Bluegiga zugeliefert. Bei der Installation vor Ort traten wenig Probleme auf, es zeigte sich jedoch, dass bauliche Gegebenheiten wie zum Beispiel

Stahlbeton, Sicherheitsverglasungen oder auch der Diebstahlschutz an den Türen die Sendeleistung der Beacons beeinträchtigen können. Dies muss bei der Planung und Installation an jedem POS erneut berücksichtigt werden.

Während der Installation vor Ort konnte Gettings den Mitarbeitern die Kampagnen direkt vorführen und Fragen des Personals beantworten. Auf Wunsch wurden auch Schulungscharts erstellt. Während der sechsmonatigen Laufzeit des Projekts waren Mitarbeiter von Gettings regelmäßig vor Ort, um die Batterien der Beacons zu wechseln (zur Laufzeit weiter unten), Neu-Positionierungen vorzunehmen und weitere Fragen des Personals zu beantworten.

Auf die Anbringung von Hinweisen auf die Kampagnen am POS wurde ausdrücklich verzichtet, um die Ergebnisse des Pilotprojekts nicht zu verfälschen. Nur bei einigen ausgewählten Partnern wurde ein Flyer an den Türen mit dem Hinweis auf die Gettings-App angebracht.

Position, Reichweite, Batterielaufzeit

Die Beacons wurden möglichst unsichtbar unter Tischen oder Regalen installiert. Je nach Kampagne und Partnerunternehmen (POS) im Raum verteilt und teilweise so positioniert, dass auch der Eingangsbereich vor dem POS erreicht werden konnte. So war es möglich, die Nutzer bereits zu kontaktieren, bevor sie den POS betraten.

An diesem Punkt wird häufig der Funkradius der Beacons diskutiert und Hersteller geben hier (rechnerische) Reichweiten von bis zu 300 Metern an. Auch wenn dies technisch möglich ist, sollte man sich beim Kampagnen-Design sehr genau überlegen, wie weit entfernt vom eigenen Standort die Ansprache von potenziellen Kunden noch sinnvoll ist. Hier kann auf Nutzerseite sehr schnell Unmut entstehen, wenn die Ansprache nicht dem eigenen Kontext und dem POS zugeordnet werden können.

Im geschlossenen Raum gab es keine Schwierigkeiten mit der Funkreichweite der Beacons. Lediglich bei Beacons, die zu tief am Boden angebracht wurden konnten Probleme auftreten, wenn viele Personen gleichzeitig im Geschäft gewesen sind. Hier empfiehlt es

sich, die Beacons weiter oben oder gleich an der Decke zu positionieren.

Im Aussenbereich musste beachtet werden, ob ggf. die Verglasungen oder die Stahlbeton-Wände die Funkstärke der Beacons zu stark einschränken. Darüber hinaus konnte fest gestellt werden, dass Regen die Reichweite zusätzlich beeinträchtigen kann. Grundsätzlich ist hier die Anzahl der Beacons und ihre Positionierung immer abhängig von den baulichen Gegebenheiten und dem Kampagnen-Design.

Beacon-Hersteller sprechen oftmals von einer (rechnerischen) Akkulaufzeit der Beacons von bis zu zwei Jahren. In diesem Pilotprojekt lag die tatsächliche Batterie-Lebensdauer bei durchschnittlich drei Monaten. Es muss dabei beachtet werden, dass die Laufzeit natürlich sehr stark von der Nutzungsfrequenz abhängig ist. Muss ein Beacon durch starke Frequentierung häufig seine Funksignale senden, wird der Akku entsprechend früher leer sein als bei wenig frequentierten Beacons.

Neue Generationen der Beacons werden hier sicherlich leistungsfähiger sein und dieses Problem stark mindern können.

Die wichtigsten Tipps

Sowohl Gettings als auch die net mobile AG haben wir nach den drei wichtigsten Tipps für Unternehmen gefragt.

Gettings (Anita Holtermann):

Ziele sollten an qualitativen Kriterien und nicht an quantitativen festgesetzt werden. Eine zu hohe Erwartungshaltung ist mit einer solch jungen Technologie schwer zu erfüllen. Versuchen Sie verschiedene Kampagnen und Konzepte zu entwickeln. Nicht jede Branche und jede Marke funktioniert auf die gleiche Art und Weise. Rechnen Sie mit technischen Herausforderungen: Auch jeder POS ist unterschiedlich, unterschiedliche Reichweiten sollten mit in die Bewertung einfließen

net mobile AG (Matthias Riesterer):

Stärker für Bluetooth werben, insb. die falschen Darstellungen über den Akkuverbrauch

am Mobiltelefon machen hier Probleme. Bluetooth Low Energy verbraucht sehr wenig Strom, da es nicht wie frühere Bluetooth Protokolle eine permanente Verbindung zur Peripherie unterhält. Man kann es mit dem GSM/UMTS Chip vergleichen, den man zum Telefonieren braucht. Diesen schaltet auch niemand ab um Akku zu sparen. Der größte Stromfresser am Mobiltelefon ist nach wie vor der Bildschirm.

Konzentration auf ein paar ausgewählte Szenarien/Kampagnen. Der Kunde muss sich besonders vorkommen, wenn er eine Nachricht über Bluetooth erhält. Die Kampagnen brauchen einen bestimmten Wert und dürfen nicht wertlos sein. Dies schafft auch zusätzlichen Reiz beim Kunden, Bluetooth zu aktivieren.

Man muss wirklich jeden Beacon-Kontakt nutzen, da diese selten und somit wertvoll sind. Jede nicht ausgespielte Nachricht (leere Kampagne) ist ein verlorener Kundenkontakt, den man unter Umständen nicht wieder herstellen kann.

Alles Gold bei der Beacon Technologie?

Selbstverständlich funktioniert eine junge Technologie nicht von Anfang an völlig störungsfrei. Doch wie in diesem Projekt deutlich wurde, liegt es meist nicht an der zugrunde liegenden Technologie, wenn Ergebnisse unter den Erwartungen bleiben. Vielmehr liegt es an den Erwartungen, die in solche Werkzeuge gesetzt werden. Daher sind solche Pilot-Projekte so wichtig, damit es durch die erzielten Lernkurven nicht zu überhöhten Erwartungen kommt.

An den überzogenen Erwartungen nicht ganz unschuldig sind einerseits die Anbieter solcher Lösungen. Doch hier sollte jeder Kunde genug Erfahrungen haben, hinter das Verkaufs- und Marketing-Blabla zu schauen und eigene Schlüsse zu ziehen. Wer dennoch unsicher ist, wendet sich vertrauensvoll an neutrale Berater, die ihr Wissen gern zur Verfügung stellen.

Andererseits werden auch durch die Medien zu hohe Erwartungen geweckt. Hier wurden die Beacons - wie so ziemlich jede (mobile) Sau, die so durch's berühmte Dorf getrieben wird - fast zu Rettern des stationären Einzelhandels hoch gejubelt. Dass es ganz so nicht sein würde, wusste letztlich (fast) jeder. Dennoch ist in den Wochen nach dem Hype der

Katzenjammer (und auch die gelegentlich auftretende Häme) so groß, wie er nicht sein müsste. Wir kennen alle Gartners Hype Cycle for Emerging Technologies und es ist interessant zu sehen, dass genau diese Wellenbewegung immer wieder statt findet.

Auf der Jagd nach Aufmerksamkeit und Klicks haben die Medien sicherlich eigene Interessen und es schert sie nicht wirklich, ob jemand ihre Berichte hinterfragt oder nicht. Doch wäre eine ruhigere Berichterstattung und ein Blick hinter die Pressemeldungen der Anbieter durchaus hilfreich für Unternehmen, sich neuen Technologien wirklich zuzuwenden und sie nicht als den nächsten Hype abzutun.

Dieser Artikel erschien zuerst auf [mobile zeitgeist](#).