



Sie sind unter uns - in den Geschäften in der Innenstadt vibriert plötzlich das Smartphone oder es erscheint eine Meldung auf dem Display - Beacons haben einen Impuls gefunkt - das sind Proximity-Technologien. Oder QR-Codes, NFC (Near Field Communication)-Tags befinden sich in Verkaufsprospekten, in Schaufenstern, an Regalpreisschienen, Waren oder Werbepostern: Kunden können darüber mit Hilfe des Smartphones weitere Informationen über Produkte und Dienstleistungen während der Customer Journey abrufen.

Proximity-Technologien auf dem Vormarsch

Unter dem Oberbegriff „Proximity-Technologien“ (zu Deutsch: Nähe, Nachbarschaft) lassen sich diese neuen Technologien zusammenfassen. Sie können den Kunden entlang der Customer Journey mit dem Produkt begleiten: Beim Einkaufen kann der Kunde zum Beispiel über Beacons auf Produkte oder Sonderangebote im Geschäft aufmerksam gemacht werden. Danach kann er über das Lesen des QR-Codes am Produkt oder des NFC-Tags detaillierte

Hintergrundinformationen über das spezifische Produkt bekommen und sich gezielt informieren: Woraus besteht das Produkt, Maße und Größe, Inhaltsstoffe, Garantie, Verwendungs- und Reinigungshinweise, etc. Nach dem Kauf kann der Gebrauch des Produktes über Benutzungshinweise oder Rezepte unterstützt werden - danach der Wiederkauf und die Weiterempfehlung.

Digitale Touchpoints entlang der Customer Journey

Die vielfältigen „Touchpoints“ bieten Werbetreibenden dabei zahlreiche Gelegenheiten, den Dialog mit dem Kunden/dem Käufer über derartige Technologien aufzunehmen oder fortzuführen und so den Kaufprozess und die Markenbindung positiv zu beeinflussen.

„Smarte Technologien verzahnen physische Objekte, Medien und den stationären Handel mit digitalen Inhalten. Damit sind sie das richtige Werkzeug, um diese digitalisierten Touchpoints, die heute großenteils über mobile Geräte erfahren werden, realisieren zu können. Denn digitale Touchpoints sind im Kaufprozess von Anfang an mit dabei, entscheidend für den Kaufabschluss und wertvoll für die langfristige Kundenbeziehung über den Sale hinaus“, sagt Tanja Kruse Brandao von der [Smart Media Alliance](#).

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. klärt auf

Wie Handelsunternehmen mit Proximity-Lösungen mobile Daten erfassen können und in welchen Szenarien sie am besten eingesetzt werden, erläutert die „Fokusgruppe Mobile“ im BVDW ([Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.](#)) in ihrem aktuell veröffentlichten Leitfaden „Proximity Solutions - Smarte Technologien für digitale Touchpoints“.

Der Leitfaden

Der interessante Leitfaden „**Proximity Solutions - Smarte Technologien für digitale Touchpoints**“ stellt die wesentlichen Proximity-Technologien vor - er bietet sowohl einen Überblick und einfache Erläuterungen der Technologien sowie Hilfestellung beim Einsatz.

Die Publikation richtet sich an Gestalter in Unternehmen, die sich mit der fortschreitenden Digitalisierung ihrer Branche und der sich dadurch verändernden Möglichkeiten auseinandersetzen wollen.

Proximity-Technologien verstärken Kaufentscheidungen

Im Mittelpunkt der kundenfokussierten Proximity-Lösungen steht häufig ein Aufruf, der Kunden zu einer bestimmten Reaktion auffordert. So können Informationen wie Angebote, Rabatte oder Coupons übermittelt werden. Für einige Lösungen sind dazu eigene Apps nötig. Die Technologie bildet die Brücke, um potentielle Käufer direkt vor Ort, aber auch zuhause oder dort, wo sich die Kunden gerade aufhalten, anzusprechen. Insbesondere die direkte produkt- und brandzentrierte Kommunikation mit dem Kunden ist möglich.

Medienhype oder ernst zu nehmende Marketingtools

Ist das nur ein aktueller Hype oder werden sich die Technologien im Marketing durchsetzen? Durch Proximity-Marketing wird es den Markenherstellern möglich, den Kunden so nah wie nie zuvor zu kommen und sie passgenau in bestimmten Umgebungen über ihre mobile Geräte anzusprechen. So rücken Informationen nicht nur näher an den Konsumenten heran, sondern kommen sogar proaktiv auf ihn zu. Durch die Integration in die Umgebung werden sie zu wertvollen Begleitern und verändern die Anforderung an ein maßgeschneidertes Marketing.

Es bleibt abzuwarten, ob sich die Proximity-Technologien durchsetzen werden. Das hängt stark davon ab, ob der Kunde die damit erzeugten Anwendungen und Marketing-Lösungen akzeptiert und nutzt.

Foto: Stocksnap.io