



Mobile Commerce verändert die Kommunikationshoheit am POS – Coupies und Barcoo geben der Industrie neue Freiheiten / Von Frank Rehme

Mobile Technologien sind dabei, Handel und Konsumgüterindustrie zu verändern. Doch die Unsicherheiten über die Zukunft mit iPhone, Google Glass und Co. Führen dazu, dass viele Projekte initiiert werden, die nicht durchdacht sind. Bei einem großen deutschen Händler etwa soll der Kunde sich in mehr als 10 Apps zurechtfinden. Häufig ist nicht erkennbar, ob Apps einer durchgängigen mobilen Strategie folgen und geplanter Bestandteil der Customer Journey sind.

Gleichzeitig ist ein anderes Phänomen zu beobachten: Die leise Verschiebung der Kommunikationshoheit am PoS. Jahrzehntlang wurde die Kommunikation am POS von den

Händlern wie ein Schatz gehütet. Wer an welcher Stelle mit dem Kunden kommuniziert, wurde sehr restriktiv gehandhabt. Das war ein wichtiger Bestandteil bestehender WKZ-Vereinbarungen und Marketingstrategien.

Mittlerweile schwindet diese Hoheit leise aber konsequent dahin. Eindrucksvoll ist dies an den Entwicklungen im Bereich Mobile Couponing erkennbar. Jahrelang sind die Start-up's an Kassensystemen gescheitert, die keine Mobilfunk-Displays lesen konnten. Die Firma Coupies hat aus dieser Not heraus ihr Geschäftsmodell angepasst: Gemeinsam mit der Industrie werden Kampagnen ins Leben gerufen, die per Push-Funktion an jeden Nutzer kommuniziert werden.

Nach dem Kauf des beworbenen Artikels fotografiert der Nutzer in seiner Coupies-App den Kassenzettel, der anschließend ausgewertet wird. Der Couponwert wird anschließend dem Benutzerkonto gutgeschrieben. Diese Idee hat für mehrere Beteiligte Konsequenzen:

1. Coupies verfügt über personenbezogene Daten mit Informationen über Einkäufe, Zeitpunkte und Artikel, die bisher nur Anbieter von Loyalty Programmen vorlagen.
2. Ab einer bestimmten Benutzeranzahl bekommt man einen guten Überblick über regionale Preisstrukturen.
3. Coupies ist zudem in der Lage, Aufgaben zu übernehmen, für die bisher Clearingstellen verantwortlich waren.
4. Die letzte Konsequenz ist alarmierend: Am POS finden Kampagnen statt, an denen der Händler nicht nur unbeteiligt ist, sondern von denen er nichts mehr mitbekommt. Still und leise schieben sich die modernen Gatekeeper zwischen Kunde und Händler - und das in seiner eigenen Lokation.

Händlerkontrolle schwindet

Die Beispiele lassen sich beliebig erweitern. Ob QR-Codes, die von den Herstellern aufgebracht werden, bis hin zur aktuellen Beacon-Technologie findet eine Kundenkommunikation statt, die für den Händler immer weniger kontrollierbar ist.

Ein weiteres Beispiel: Die sehr beliebte Produkte-Scan App Barcoo hatte eine interessante

Kampagne. Immer, wenn ein Benutzer eine beliebte Schoko-Creme gescannt hat, erschien ein Werbebanner mit einem Konkurrenzprodukt. Damit war der Wettbewerber in der Sekunde der Kaufentscheidung beim Kunde präsent.

Etwas Vergleichbares wird im Zuge der fortschreitend besser werdenden Indoor-Navigation zwangsläufig im stationären Handel Einzug halten. Es ist dann transparent, vor welchem Regal der Kunde steht. Damit ist auch der Weg frei für Rezepte, Coupons oder Werbung für das Smartphone, die auf nationalen Plattformen vermarktet werden können. Für die Industrie ist die Entwicklung ideal, denn so landet sie im richtigen Moment im Blickfeld des Kunden. Für den Handel hat das weitreichende Konsequenzen, denn der WKZ und die Kundenkommunikation verschiebt sich in Richtung Mobile Business und dessen Dienstleister.

Eine interessante Entwicklung diesbezüglich ist in den USA zu beobachten: Jeff Bezos, CEO von Amazon, hat 2011 den Kindle Fire als eigene Plattform und Hardware für sein Format vorgestellt. Ein 7 Zoll Tablet, das zum Kampfpfeis von unter 200 € angeboten wurde und damit eine vollwertige Alternative zu iPad und Co. darstellt. Interessant dabei ist, dass dem Käufer ein Rabatt auf den Kaufpreis gewährt wird, wenn er personalisierte Werbung auf dem Lockscreen zulässt.

Da der persönliche Datenverkehr - sei es E-Mail, Kalender oder das normale Surfen - über die Amazon-Infrastruktur läuft, ist es einfach, Kundenwünsche rechtzeitig zu identifizieren. Die vorhandene Big-Data Analyse kann dem Benutzer dann Produkte vorschlagen, von denen bisher nur ein vager Kaufwunsch existierte.

Sehr elegant hat Amazon auf diesem Wege in den Haushalten ein trojanisches Pferd etabliert. Aber nicht nur dort: Der US-Händler Best Buy leidet wie alle Elektronikhändler massiv unter dem großen Online-Riesen. Seltsamerweise findet man im Sortiment der Fachmärkte trotzdem den Kindle. Best Buy versorgt so seine Kunden direkt mit dem Vertriebskanal des Wettbewerbers. Diese Erkenntnis hat Walmart bereits im Jahre 2012 zum Auslisten des Tablets bewogen.

Der stationäre Handel ist nun in einer Zwickmühle: Einerseits muss er die digitale

Revolution zur Attraktivitätssteigerung seines Formates und zur Kundenbindung maximal auszunutzen. Andererseits darf er seine Kommunikationshoheit am POS nicht verlieren. Zudem muss er potentielle Gatekeeper zwischen sich und dem Kunden frühzeitig erkennen. Neben dem bisherigen Wettbewerb um die Geldbörse des Kunden tritt nun der Wettlauf um die Kundendaten - die AGFEA's (Apple-Google-Facebook-Ebay-Amazon) lassen grüßen!

Dieser Beitrag wurde am 30.Mai 2014 vom Autor in der Lebensmittelzeitung veröffentlicht