



Die neue Kommunikationshoheit am PoS

In nahezu allen Fachmagazinen, die sich mit dem Handel und der Konsumgüterindustrie beschäftigen, wird in beeindruckender Weise die atemberaubende Verbreitung der mobilen Technologie beschrieben. Kaum ein Verantwortlicher kann sich dem Thema Mobile Commerce entziehen, was wiederum dazu führt, dass viele Projekte initiiert werden, die den mobilen Kunden für die jeweiligen Produkte und Formate begeistern sollen. Bei einem großen deutschen Händler muss der Kunde sich gar in mehr als 10 Apps zurechtfinden. Häufig ist zudem nicht erkennbar, in welcher Form diese App-Vielfalt einer durchgängigen mobilen Strategie folgt oder elementarer Bestandteil der Customer Journey ist. Das ist die eine Auffälligkeit, die zu beobachten ist. Auf der anderen Seite ist ein besonderes Phänomen beachtenswert: 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, war es doch ein wesentlicher 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 sein 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:

Coupies verfügt über personenbezogene Daten mit Informationen über Einkäufe, Zeitpunkte und Artikel, die bisher nur Anbieter von Loyalty Programmen vorlagen. Ab einer bestimmten Benutzeranzahl bekommt man einen guten Überblick über regionale Preisstrukturen.

Coupies ist zudem in der Lage, Aufgaben zu übernehmen, für die bisher Clearingstellen verantwortlich waren.

Die letzte Konsequenz ist alarmierend: Am PoS finden Kampagnen statt, an denen der Händler nicht nur unbeteiligt ist, sondern sogar nichts mehr mitbekommt. Still und leise schieben sich die modernen Gatekeeper zwischen Kunde und Händler und das in seiner eigenen Lokation.

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 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 und damit auch der Weg frei für Rezepte, Coupons oder Werbung, 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.

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 dieser personalisierte Werbung auf dem Lockscreen zulässt. Da der persönliche Datenverkehr, sei es eMail, 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 in dessen Sortiment ebenfalls 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 Gatekeeper zwischen sich und dem Kunden frühzeitig erkennen. Neben dem bisherigen Wettbewerb um die Geldbörse des Kunden kommt nun der Wettlauf um die Kundendaten dazu – die AGFEA´s (Apple-Google-Facebook-ebay-Amazon) lassen grüßen!

