

Das Mobiltelefon ist mittlerweile zum wichtigen Lebensbegleiter und Einkaufsinstrument für den Menschen geworden. Es begleitet ihn durch den gesamten Alltag und kommt immer häufiger, auch unterwegs und am Point-of-Sale zum Einsatz.

Der mobile Begleiter ist immer dabei

Wenn Nutzer nach einem bestimmten Ort suchen war in 79 Prozent der Fälle das Mobiltelefon beteiligt. Und fast zwei Drittel der Käufer greifen heute im stationären Handel auf ihr Mobiltelefon zu, um durch die Innenstädte zu navigieren, um Geschäfte zu suchen, um Produktbewertungen zu lesen, Preise zu vergleichen, die Verfügbarkeit von Artikeln zu prüfen, im Geschäft durch die Gänge zu navigieren, zu bezahlen oder nach Geschenkideen zu suchen.

Vor dem Hintergrund einer hohen Durchdringung mit Mobiltelefonen in Deutschland von 75 Prozent, muss auch der stationäre Händler reagieren und neue Wege gehen, um die Kunden in die Geschäfte zu locken. Stationäre Händler können ihre Kundenfrequenz mit smarten

Mobile-to-Store-Kampagnen erhöhen, um den Umsatz zu steigern.

Mobile Kampagnen, die durch den aktuellen Standort und die damit zusammenhängende passende Botschaft eine starke Relevanz erzeugen, können ein wirksames Mittel sein, um Menschen in stationäre Geschäfte zu leiten. Zwei Digital-Verbände haben einen Ratgeber veröffentlicht, der Händlern das Potenzial der Kundenansprache via Mobiltelefon verdeutlichen will.

«Brick-and-Mobile» verändert die Einkaufs-Customer Journey

Das Mobiltelefon, der „PC in der Westentasche“ kann mittlerweile vieles für uns erledigen und vereinfachen. Auch beim Einkaufen im stationären Handel lassen sich mit Hilfe des Mobiltelefons vielfältige In-Store-Erlebnisse verbinden. Ob mobile Kassen und mobiler Check-out, Informationskioske ausgestattet mit QR-Codes zum Scannen mit dem Mobiltelefon oder Beacons im Geschäft, die Push-Nachrichten auf das Telefon des Kunden senden, Möglichkeiten gibt es genug.

Die Customer Journey des Kunden und Käufers wird durch Technologien wie das Mobiltelefon in Verbindung anderen smarten Technologien interessanter und erlebnisreicher. Mehr dazu in dem Buch „Digital Connection – Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien – Strategie und Praxisbeispiele“ von Tanja Kruse Brandão und Gerd Wolfram.

«Mobile-to-Store» steigert Kundenansprache und Kundenfrequenz

Vermehrt finden sich digitale Touchpoints auch außerhalb des stationären Geschäftes. Sie werden nutzbar gemacht über das Mobiltelefon des Kunden. Händler können potentielle Kunden auf ihrem Mobiltelefon erreichen, um sie auf ihre Geschäfte aufmerksam zu machen und sie zu animieren im stationären Geschäft einzukaufen.

Der neue Leitfaden „Mobile to Store - neue Wege der Kundenansprache und -aktivierung“

liefert praxisorientierte Hinweise, wie die Kundenansprache und Kundenaktivierung außerhalb des Geschäftes gestaltet werden. Der Leitfaden wird herausgegeben vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) und der Mobile Marketing Association (MMA).

Das vorliegende Paper bietet einen Überblick der Möglichkeiten einer zielgerichteten Kundenansprache in der Consumer Journey, fasst konkrete Handlungsempfehlungen hinsichtlich der Erstellung, Optimierung und Auswertung von Mobile-to-Store Kampagnen zusammen und zeigt praxisrelevante Fallbeispiele aus dem deutschen Markt.

Was beinhaltet der Leitfaden «Mobile-to-Store»?

Der Leitfaden geht auf die **Kundenansprache in der Such- und Recherchephase** des Kunden außerhalb des Geschäftes ein. Der Kaufprozess beginnt heute häufig mit der Smartphone-Suche. Hierbei werden nicht nur E-Commerce-Shops recherchiert, sondern auch stationäre Geschäfte. Am häufigsten wird abgefragt, ob sich ein geeignetes Geschäft in der Nähe befindet, ob es geöffnet hat und ob das gewünschte Produkt verfügbar ist. In diesem Zusammenhang geht die Studie auf Möglichkeiten ein, wie Kartendienste oder lokale Elemente auf der Webseite oder App.



Haben Nutzer bereits Interesse an einem Geschäft gezeigt oder aktiv recherchiert, bieten Kampagnen zur zielgerichteten Aktivierung von relevanten Nutzern die Chance, das Besucher- und Umsatzvolumen zu steigern. Dabei geht es um die **Aktivierung des Kunden in der Nähe des Geschäftes** über mobiles Couponing oder lokale Kampagnen. In der Studie werden die Möglichkeiten der Standortbestimmung (GPS, Wifi-Triangulation, Beacons) ebenso vorgestellt wie auch Marketingmaßnahmen an Beispielen verdeutlicht.

Kennzahlen als Basis für Erfolgsnachweise

Abgerundet erfährt der Leser etwas von Methoden zur Erfolgsmessung (Footfall-Messung, Geo-Experimente und weitere). Eine **Vielzahl von praxisrelevanten Beispielen** runden den Praxisleitfaden ab:

Spotify RUNNING - Laufe zu deinem eigenen Beat

McDonald's: Erfolgsmessung einer Drive-to-Store Kampagne durch adsquare

Deutsche Telekom: Umsetzung einer Omnichannel-Strategie mit Google

Conrad Electronic zeigt, wie eine Omnichannel-Strategie gelebt werden kann
Wie die Peek & Cloppenburg KG, Düsseldorf von regionalen AdWords-Kampagnen und Google Store Visits profitiert

Timberland: Steigerung der Timberland Filialbesuche von urbanen Konsumenten

McDonald's: Steigerung der McDonald's Filialbesuche durch GroundTruth

Subway „Fit Five“ Kampagne: Unabhängige Messung von Drive-to-Store Effekten durch Locarta

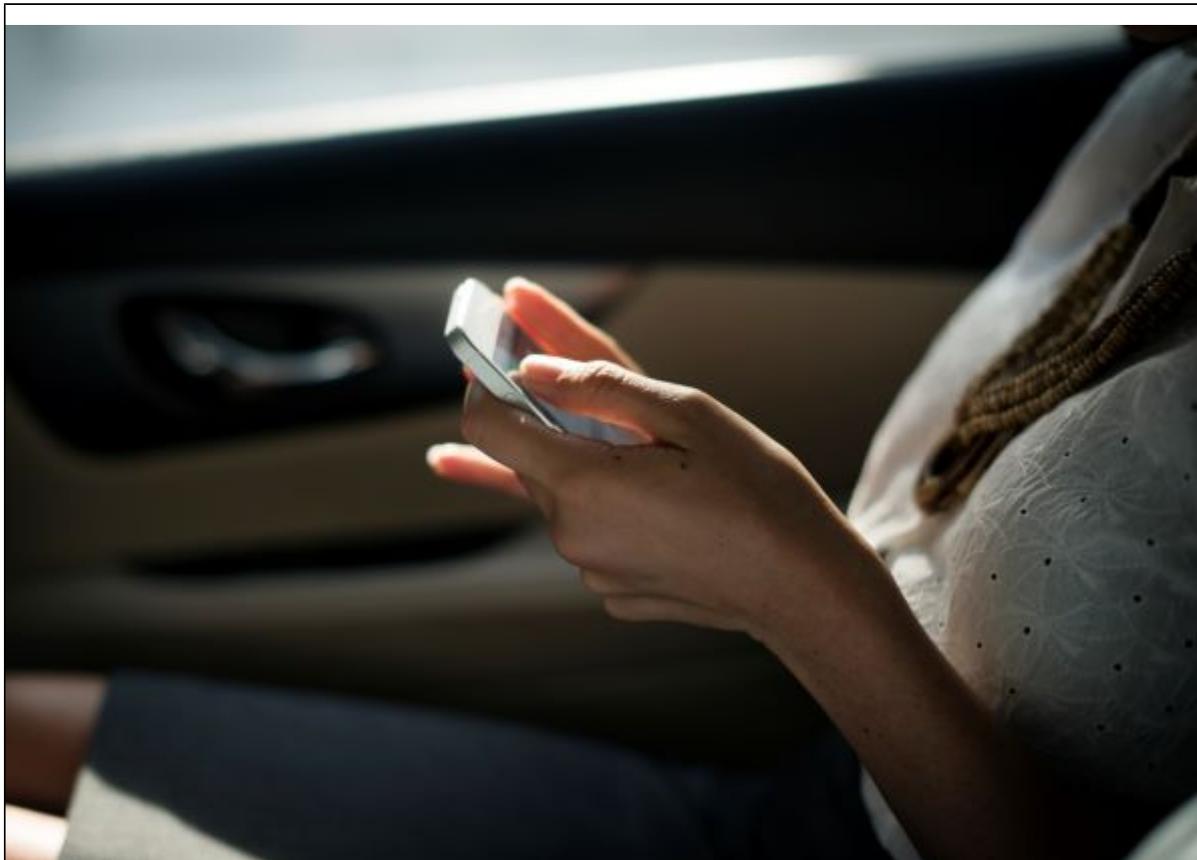
Avis Budget Group: Steigerung der Abholrate bei Onlinereservierungen - MiQ Digital & Syzygy NY

PAYBACK und REWE testen Location-based Services mit GeoFence und Beacon Push Notifications

Projekt Promotion Tracking mit Chep

Wo kann der Leitfaden «Mobile-to-Store» bezogen werden?

Die Fokusgruppe Mobile des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. und die Mobile Marketing Association Germany erklären in ihrer ersten gemeinsamen Arbeit «Mobile-to-Store» die Möglichkeiten und ihre Grenzen des Mobile-to-Store-Konzeptes. Der 34-seitige Leitfaden, an dem insgesamt elf Experten mitgewirkt haben, steht zum kostenlosen Download bereit auf der BVDW-Webseite unter dem Titel «[Mobile-to-Store](#)».



Mobile-to-Store (Foto: StockSnap)

Digitales Marketing im Handel nutzen

„Mobile Kampagnen, die durch den aktuellen Standort und die damit zusammenhängende passende Botschaft eine starke Relevanz erzeugen, können ein wirksames Mittel sein, um Menschen in stationäre Geschäfte zu leiten“, sagt Mark Wächter, Vorsitzender der Fokusgruppe Mobile im BVDW. Daniel Rieber, Country Director der Mobile Marketing Association Germany unterstreicht: „Die Publikation soll Entscheidern und Marketingverantwortlichen in Unternehmen mit Einzelhandelsgeschäften und in der Gastronomie einen Überblick über Strategien und Technologien zur Aktivierung des Smartphone-Nutzers geben, sie inspirieren und ihnen anhand von Best-Practices Handlungsempfehlungen geben“.

Der aktuelle Leitfaden «Mobile-to-Store» ist jedem stationären Händler zu empfehlen, der

die Chance nutzen möchte, schon vor dem Eintritt in sein Geschäft mit dem Kunden in Kontakt zu treten , um ihn zum Einkaufen zu bewegen.