

Digitales Marketing findet immer häufiger Einsatz, z.B. als Omnichannel-Marketing. Dabei spielen Proximity-Technologien wie NFC eine wichtige Rolle. Denn es geht so einfach: Mit dem Mobiltelefon einen Sticker oder eine bestimmte Stelle am Produkt „tappen“ (berühren) – dann die Informationen auf dem Mobiltelefon im Browser ansehen. Es wird keine App auf dem Mobiltelefon benötigt.

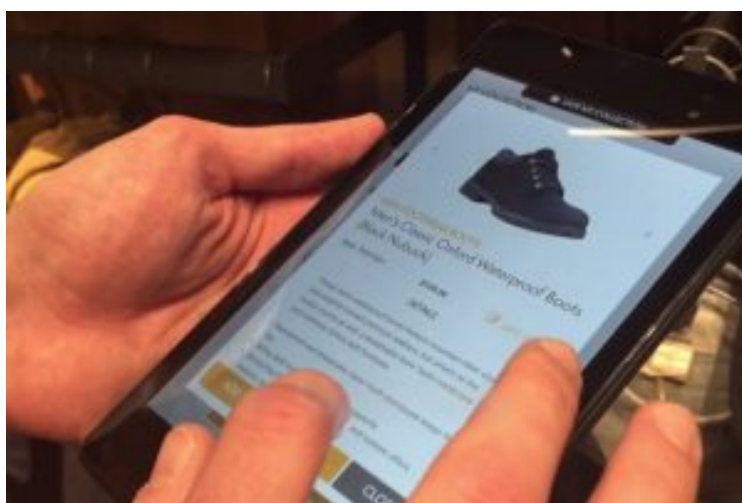
Wie eine entsprechende Umsetzung aussehen kann, zeigt nun der amerikanische Schuhhersteller für den Outdoorbereich. Timberland testet in seinem Store am Herald Square in New York digitales Marketing.

Der digital verbundene Store

Kunden können NFC-Tablets ausleihen und sich im Store mit den Produkten verbinden.



Die meisten Produkte haben einen NFC-Tag, der nach dem „Tappen“ mit dem Tablet Produktinformationen, Empfehlungen und Marketingaktionen anzeigt. Das funktioniert auch mit den eigenen, NFC-fähigen Mobiltelefonen der Kunden.





NFC Touch Wall

Das US-amerikanische Unternehmen hat zusätzlich eine „NFC Touch Wall“ entwickelt. Die Kunden können Produktfotos an einer Wand im Store „tappen“, um weitere Informationen zu bekommen. Dort werden im wesentlichen Produkte angeboten, die nur Online bestellt werden können. So können Kunden aus einer größeren Auswahl von Produkten wählen.

Am Ende der „Kundenreise“ wird den Kunden ermöglicht, eine Wunschliste bzw. die Produkte, die sie mögen an sich selbst per email zu senden.

Wie das Ganze funktioniert zeigt das folgende Video:

Timberlands Erwartungen an NFC?

Vergrößerung des Produktangebotes im Store - es können mehr Produkte angezeigt werden als in den Store physisch hineinpassen

Timberland erfährt, welche Produkte sich die Kunden ansehen, welche Informationen sie zu den Produkten abrufen und welche Produkte letztendlich gekauft werden

Kundenwünsche bzw. -interessen können identifiziert werden

Bleibt abzuwarten, ob sich Absatz und Umsatz erhöhen. Jedenfalls ein interessanter Einsatz

von NFC.

Statement von Timberland

Kate Kibler Vizepräsidentin Digitale Kundenkommunikation bei Timberland sagt dazu: "Consumers use technology to shop where and when they want, and we can help them discover, shop and socialise, while getting immersed in the Timberland brand. We can better understand our customers' preferences in-store, online and post-visit. These invaluable insights can enrich the shopping experience by allowing customers to interact with our products in exciting, innovative ways."

Online- und Offline wachsen zusammen

Festzuhalten bleibt: Egal, über welchen Weg und auf welches Gerät die Information gelangen soll: Der Kunde wünscht sich eine medienbruchfreie Vernetzung aller Online- und Offline-Systeme.

Fotos und Videos: Timberland und CloudTags

Verpassen Sie keine Beiträge mehr!

Tragen Sie sich in unseren kostenfreien Newsletter ein. **Über 4.500 Kollegen aus Handel, Städten und Industrie** lesen ihn bereits.

[Jetzt anmelden](#)



Gerd Wolfram

Gerd Wolfram zählt zu den Pionieren des Einsatzes neuer Technologien im Retail. Die Zukunft des Einkaufens, das Internet der Dinge (IoT) und neue Technologien trieb er als Visionär und Executive in der Metro Group Future Store Initiative voran. Heute entwickelt er als Berater Digital- und IT-Strategien und setzt diese bei Unternehmen um. Als Impulsgeber, Redner und Moderator führt er immer wieder durch die spannende Welt der Technologie, Innovation und des Handels. Gerd Wolfram ist Autor von „Digital Connection. Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien - Strategie und Praxisbeispiele“.

<http://www.iot-icon.com>

