



Wir sagen Tschüss!

Trotzdem haben wir heute traurige Neuigkeiten für euch: shopkick wird seinen Service in Deutschland einstellen. Wir müssen daher deine Nutzungsvereinbarung zum 31.01.2017 kündigen. Wir sind sehr stolz auf das, was wir erreicht haben und danken euch, dass ihr so begeistert von shopkick seid.

Nur 2 Jahre nachdem das erfolgreiche US Unternehmen Shopkick in Deutschland startete, streicht es nun die Segel und zieht sich aus dem Markt zurück.

Ähnlich wie der US Gigant Walmart, der zwar weltweit die größte Expansionswelle eines Einzelhandelsunternehmens vorweisen konnte, aber in Deutschland in 8 Jahren nur rote Zahlen schrieb und sich letztendlich aus dem deutschen Markt zurückzog. Der erfolgsverwöhnte Amerikaner hatte es einerseits nicht geschafft den deutschen Shopper abzuholen und zu überzeugen, und andererseits seine Logistikstärke wie in den USA auszuspielen.

Nun also scheitert **shopkick** in Deutschland, das 2010 als Startup mit Venture Capital gestartete Unternehmen aus dem Silikon Valley in den USA, welches innerhalb kurzer Zeit in den USA zur beliebtesten Shopp App avancierte. Der Rückzug aus dem deutschen Markt bedeutet einen gigantischen Rückschlag für die erfolgreichste Shopper App in den USA, sollte doch die größte Volkswirtschaft Europas der erste Schritt zu einer weltweiten Expansion werden.

Über Shopkick

Die Shopkick App wurde in den USA 2010 gelauncht, damals mit den 5 Partnern Macy's, Best Buy, Sports Authority, American Eagle Outfitters, und der Simon Property Group.^[14], einem Shopping Mall Betreiber. Die App, die das Betreten eines Ladengeschäfts mit Bonuspunkten in Form von sogenannten Kicks honoriert – die man dann gegen Warengutscheine oder Rabatte eintauschen kann – wurde innerhalb von 2 Jahren zu der

erfolgreichsten Shopping App in den USA.

Shopkick belegte in 2013 auf der Forbes-Liste aller Unternehmen, die den höchsten Erfolg versprechen, Rang 35 und das Weltwirtschaftsforum in Davos ernannte shopkick zum Tech Pioneer.



Die internationale Expansion wurde unter anderem ermöglicht durch den Verkauf (200 Mill. US\$) an die SK Planet, Südkoreas größten Mobile Commerce-Anbieter und Tochterfirma des Fortune 100-Unternehmens SK Group. Mit der Übernahme durch den dynamischen koreanischen Konzern (Businessbereiche: Energy&Chemicals, Information, Telekommunikation, Marketing&Services), wurde die internationale Expansion in die Wege geleitet.

Markteintritt Deutschland 2014

Der Markteintritt in Deutschland wurde von einer groß angelegten TV-Kampagne durch den strategischen Partner ProSiebenSat.1 begleitet, die den Endverbrauchern die Vorteile der App näherbringen sollte. Damals hatte die ProSiebenSat.1-Tochter SevenVentures shopkick als „Leuchtturm“-Investment in den USA identifiziert und mit einer Niederlassung in Berlin nach Deutschland geholt. Shopkick startete mit Präsenz in den Unternehmen Douglas, Media Markt, Saturn, OBI, Karstadt, Procter & Gamble und Henkel. Groß angekündigt wurde shopkick als „das weltweit umfangreichste mobile Bonussystem“ mit 1.400 Standorten im Bundesgebiet.

Die Technologie im Hintergrund

Ultraschalltechnologie erlaubt es shopkick, in jedem Laden ein unhörbares Signal an die App auf dem mobilen Endgerät des Kunden zu senden. Betritt ein shopkick-Nutzer einen Partner-Laden und öffnet die App, soll diese das Ultraschallsignal empfangen und dekodieren. Diese In-Store-Technologie wurde im gleichen Gerät durch Apples iBeacon-Technologie komplettiert. Über 2.000 dieser shopBeacon Geräte wurden zum Start in den

shopkick-Partnershops im Eingangsbereich installiert.

Probleme mit Ansage

Experten hatten bereits bei Markteintritt von Shopkick Probleme vorhergesagt. Zwar hat Deutschland eine der höchsten Smartphone Penetrationsraten der Welt, aber diese wurden und werden immer noch sehr viel weniger als in anderen Ländern zum Bezahlen oder Einchecken eingesetzt, und Techniken wie Beacons and NFC waren und sind weniger verbreitet. Alle Einsatztests der mobilen Technologien in Deutschland zeigen bis heute ein ähnliches Bild: Der deutsche Konsument ist eher skeptisch gegenüber diesen Technologien, wobei sicherlich auch Bequemlichkeit und Unwissenheit immer noch eine Rolle spielen.

Gründe für das Scheitern

Dies allein erklärt das Scheitern von Shopkick aber nicht.

Erstens muss Shopper Marketing sich immer auch auf kulturelle, gesellschaftliche und kontextuelle Unterschiede in den Rahmenbedingungen einstellen und das ist Shopkick nicht gelungen. Die Amerikaner haben es letztendlich nicht geschafft, dem deutschen Shopper, der von dem hervorragend funktionierenden und weit verbreiteten Loyaltysystem Payback verwöhnt ist, die Relevanz zu bieten, die ihn zur Nutzung konsequent incentiviert hätte.

Zweitens hatte Shopkick immer wieder mit technischen Problem zu kämpfen - tatsächlich hat auch unser ZDE Team vor 2 Jahren einmal einen Nachmittag in Berlin damit verbracht „Kicks“ zu sammeln und musste frustriert nach Hause, weil es nicht so recht funktionieren wollte, dass die deutsche App die Beacons erkannte - weder in den Stores selbst, und erst recht nicht vor den Stores.

„Flieg schnell und hoch, oder nie!“

Ein Learning, dass man an dieser Stelle jedem Unternehmen auf den Weg geben muss, dass sich an den (deutschen) Konsumenten oder Shopper wendet:

Gerade bei Technologielösungen muss man direkt von Anbeginn des Einsatzes dem Shopper fehlerfreie Anwendung und technische Exzellenz bieten, ansonsten ist er gnadenlos in der nachhaltigen Ablehnung der Lösung und die Lösung gerät schneller in Vergessenheit als

man sich vorstellen kann.

Und so heisst es Ende 2016:

„Tschüss deutscher Shopper und bye bye shopkick!“

Falls Euch das Thema interessiert, hört doch auch einmal in den Podcast von unserem CO-Founder Heike Scholz, die mit dem Loyalty-Experten Alexander Süßel spricht, auf mobile zeitgeist rein.