



TRENDREPORT

Die Zukunft der POS-Kommunikation

Pudels Kern.

Trendlabor der Gretchenfrage!





Willkommen in der Zukunft!

2

Der intensive Wettbewerb am POS und die dominante Macht des Handels haben dazu geführt, dass sich das POS-Marketing als wissenschaftliche Disziplin in den vergangenen Jahrzehnten enorm weiterentwickelt hat.

Kooperatives Marketing, also die enge Zusammenarbeit von Industrie und Handel bei der Gestaltung effizienter POS-Promotions, sowie das seit ein paar Jahren viel diskutierte Shopper-Marketing wie auch die Erkenntnisse des Neuro-marketing gehen von ihrem theoretischen Ansatz weit über die bis dato üblichen punktuellen Vkf-Maßnahmen hinaus. Doch die entscheidende Frage bleibt nach wie vor unbeantwortet: Wie können wir in Zukunft am POS überhaupt noch werblich aktiv werden?

Antworten auf die Gretchenfrage

Die klassische POS-Kommunikation, wie wir sie kennen, ist ein Auslaufmodell. Das zeigen Studien und unsere eigenen Erfahrungen in diesem Bereich. Selbst für die Big Player unter den Markenherstellern wird es immer schwieriger, ihre POS-Materialien in den Märkten zu platzieren.

Wenn Displays, Wobbler & Co. weitgehend ausgedient haben, stellt sich die Frage, ob es in Zukunft überhaupt POS-Kommunikation geben wird. Wenn ja, wie wird sie aussehen? Dieser Frage sind wir bei Gretchenfrage gemeinsam mit Pudels Kern, unserem Trendlabor, intensiv nachgegangen.

Die mobile Zukunft beginnt heute

Was auffällt, ist, dass die heutige POS-Kommunikation nach wie vor im Analogen verhaftet ist. Sie begnügt sich weiterhin mit gedruckten Werbematerialien, statt die Möglichkeiten zu nutzen, die die umfassende Digitalisierung unserer Lebenswelten bieten. Dieses Manko gilt es schnellst möglich zu beheben.

Im Fokus unseres Trendreports über die Zukunft der POS-Kommunikation stehen die rasante Verbreitung der Smartphones und die daraus resultierende fortschreitende Verknüpfung der Offline- und Online-Welten. Sie sind heute und

in Zukunft die großen Innovationstreiber der POS-Kommunikation.

Anhand von 60 verlinkten Best-Practice-Beispielen zeigen wir, wohin die Reise geht. Sie machen unseren Trendreport zu einer Fundgrube der Inspiration für Kreative und Marketingentscheider.

Wir wünschen Ihnen eine inspirierende Lektüre.



Trendüberblick

3



DIGITAL SHIFT

4

wird zum großen Innovationstreiber der POS-Kommunikation.



MOBILE TAGGING

9

bietet der Markenkommunikation neue Spielräume am POS.



INVISIBLE BRANDING

19

ermöglicht neue Marken- und Produkterfahrungen am POS.



STATUS DEALS

27

macht die Schnäppchenjagd selbst zum statusrelevanten Erlebnis.



DEALIGHT

37

verwandelt Couponing in eine spielerische Brand Experience.



CURATED CONSUMPTION

47

zeigt Konsumenten am POS den Weg zum richtigen Produkt.



TRYVERTISING

55

überzeugt Kunden vor dem Kauf von der Qualität des Produkts.



DIGITAL SHIFT

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

- Digitale Mobilisierung
- Verlinkte Welt
- The Next Big Thing
- Trendlearnings

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED CONSUMPTION

TRYVERTISING





Digitale Mobilisierung

5

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

Digitale Mobilisierung

Verlinkte Welt

The Next Big Thing

Trendlearnings

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Auch in Deutschland gewinnen Smartphones immer mehr an Fahrt. Ende 2012 betrug ihr Anteil laut ComScore bereits 51 % aller genutzten Mobiltelefone. Das bedeutet, dass 31 Millionen Deutsche ein Smartphone besaßen. Heute dürfte ihre Zahl bei knapp 40 Millionen liegen.



Als permanenter digitaler Lebensbegleiter hält das Smartphone am POS zunehmend Einzug. Nach einer Studie von Ebay zur „Zukunft des Handels“ hat sich fast jeder dritte Konsument bereits in einem Laden per Smartphone über ein Produkt informiert. Bei Verbrauchern zwischen 18 und 29 Jahren liegt der Anteil sogar bei 44%.

Auf diese Entwicklung haben die großen Handelsketten in Großbritannien und den USA, wie Tesco, Nordstrom, Sam's Club und Home Depot, schon vor längerer Zeit reagiert. Sie bieten ihren Kunden in ihren Märkten einen kostenlosen Wi-Fi-Zugang an. Dadurch können diese vor Ort Preise vergleichen und Bewertungen lesen.

Der rasante Vormarsch der Smartphones eröffnet den Markenherstellern neue, ungeahnte Möglichkeiten, um wieder gezielte Markenführung am POS betreiben zu können. Doch noch gibt es erhebliche Berührungspunkte seitens der Marketingverantwortlichen in den Unternehmen. Aber wer nicht wagt, der nicht gewinnt.



Verlinkte Welt

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

Digitale Mobilisierung

Verlinkte Welt

The Next Big Thing

Trendlearnings

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Nicht nur im Internet, auch in der realen Welt hat das alte Sender-Empfänger-Schema der Werbung keine Bedeutung mehr. Via Smartphones haben die Konsumenten jederzeit und überall Zugang zu vielfältigen Informationen unterschiedlichster Natur. Das Entscheidende ist, dass sie allein bestimmen, wann und wo sie auf diesen „Content on Demand“ zugreifen.



In der Konsequenz rufen sie diesen Content nur dann ab, wenn er für sie auch wirklich relevant ist. Das können z. B. Coupons, Downloads, Online-Games oder Videos sein. Eine Verlinkung mit der Brandsite – vor allem, wenn sie nicht für mobile Endgeräte optimiert ist – reicht nicht aus. Content on Demand muss die Markengeschichte durch unterhaltsames Storytelling weiter erzählen. Dann kann er am POS zu einem wirkungsvollen Marketinginstrument werden.

Für Content on Demand stehen heute verschiedene technische Plattformen zur Verfügung, die eines gemeinsam haben. Sie ersetzen die textbasierte Internetrecherche durch eine visuell basierte Informationssuche. In Anlehnung an das menschliche Sehen wird jedes Objekt der realen Welt „durchschaubar“, indem man einfach das Smartphone darauf richtet:

- **Mobile Tagging:** Die ersten QR-Codes tauchten 2003 auf. Obwohl sie nichts Neues sind, ist ihr Potenzial – vor allem am POS – keineswegs ausgereizt.
- **Invisible Tagging:** Die Inhalte werden nicht über Codes, sondern über für das menschliche Auge unsichtbare Markierungen auf Objekten abgerufen.
- **Augmented Reality:** Die mit der Videofunktion aufgenommene reale Welt wird auf dem Bildschirm des Smartphones mit digitalem Content überlagert.
- **Visual Identifying:** Objekte im Bildrahmen werden mittels „intelligenter“ Bilderkennungssoftware automatisch identifiziert und mit Content überlagert.



The Next Big Thing

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

Digitale Mobilisierung
Verlinkte Welt

The Next Big Thing

Trendlearnings

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Es könnte das nächste „iPhone“ werden, die nächste große technische Plattform für die Entwicklung von Mobile Apps.
Die Rede ist von Google Glass.



Google Glass ist eine Augmented-Reality-Brille in Form eines Minicomputers, der auf einem Brillengestell montiert ist. Mittels eines Head-up-Displays kann er seinem Nutzer z. B. Daten über dessen Umwelt direkt in dessen Sichtfeld einblenden. Für die Kommunikation mit dem Internet besitzt Google Glass eine WLAN-Schnittstelle und eine Bluetooth-Schnittstelle für das Tethering mit einem Smartphone.

Google Glass hat das Potenzial, sich ebenso durchzusetzen wie das Handy vor 20 Jahren. Laut einer Studie von Forrester sind 21,6% der US-amerikanischen Smartphone-Besitzer bereit, eine solche Brille zu tragen. Die Chancen für den Erfolg von Google Glass stehen also gut. Dann werden die digitale und die nichtdigitale Welt endgültig miteinander verschmelzen. Das würde auch der POS-Kommunikation ganz neue Dimensionen eröffnen.

Warten wir es ab! Der Marktstart von Google Glass ist für April 2014 angekündigt.



THEMEN:

DIGITAL SHIFT

Digitale Mobilisierung

Verlinkte Welt

The Next Big Thing

Trendlearnings

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Trendlearnings

8

In den nächsten Jahren wird es für Konsumenten zur Selbstverständlichkeit werden, dass sie ihre Smartphones am POS nutzen, um sich direkt vor Ort über Produkte zu informieren. Große Handelsketten in den USA und Großbritannien bieten ihren Kunden einen kostenfreien Wi-Fi-Zugang an.

Durch die rasante Verbreitung der Smartphones und die damit bedingte Verschmelzung von realer und digitaler Welt eröffnen sich neue Möglichkeiten, am POS wieder gezielte Markenführung zu betreiben.

- Nutzen Sie „Content on Demand“ und stellen Sie Ihren Kunden gezielt Informationen über Ihre Produkte zur Verfügung – und zwar dort, wo sie ihre Kaufentscheidungen treffen.
- Doch Sie müssen ihnen mehr bieten als nur einen Link zu Ihrer Brandsite.
- Stellen Sie Inhalte bereit, die für Ihre Kunden relevant sind, z. B. Coupons, Downloads, Online-Games oder Videos.
- Nutzen Sie die Möglichkeiten der Mobile Apps, um die Geschichte Ihrer Marke durch relevantes, kreatives Storytelling am POS immer wieder neu zu erzählen.
- Lassen Sie sich die Chance nicht entgehen, auch wenn vieles noch nach Science-Fiction klingt. Nur wer wagt, gewinnt.



MOBILE TAGGING

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

Brachliegendes Potenzial

Digitaler Mehrwert

Infolust

Backstage-Pass

Brand Butler

Trendlearnings

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING





Brachliegendes Potenzial

10

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

Brachliegendes
Potenzial

Digitaler Mehrwert

Infolust

Backstage-Pass

Brand Butler

Trendlearnings

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

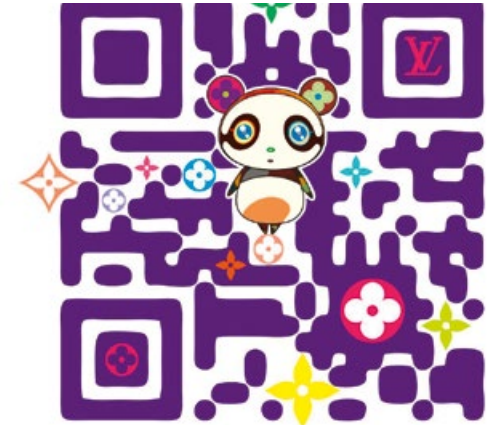
Als 1994 die QR-Codes* entwickelt wurden, war ein Einsatz für Werbezwecke nicht geplant. Doch da sie problemlos überall aufgedruckt und angebracht werden können, kommen sie mittlerweile auch im Marketing immer häufiger zum Einsatz.



Obwohl Mobile Tags inzwischen im Mainstream angekommen sind, kann von einer breiten Akzeptanz keine Rede sein. QR-Codes werden laut SKOPOS zwar von 41 % der Smartphone-Besitzer verwendet, aber meist relativ selten.

*Ähnlich wie QR-Codes funktionieren die High Capacity Color Barcodes von Microsoft, kurz Microsoft Tags genannt.

Die breite Nutzung scheitert nicht primär am fehlenden technischen Wissen der Konsumenten, sondern vor allem am Fehlen von interessanten Inhalten, die neugierig machen. Da das Einschannen eines Codes mit einem – wenn auch geringem – Aufwand verbunden ist, erwarten die Konsumenten eine Gegenleistung. Die sucht man bei den meisten QR-Code-Kampagnen vergeblich.



Die Verwendung von Mobile Tags steht und fällt mit der Attraktivität der Contents. Damit sie verstärkt genutzt werden, muss dem User vor dem Einschannen klar sein, welchen Mehrwert sie bieten. Momentan empfiehlt es sich, sie mit einem Nutzungshinweis zu versehen, z. B. „Einfach einschannen und gewinnen“. Dann klappt es auch mit dem Tagging.



Digitaler Mehrwert

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

Brachliegendes Potenzial

Digitaler Mehrwert

Infolust

Backstage-Pass

Brand Butler

Trendlearnings

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Laut **EHI Retail Institute** kämpfen in den großen Supermärkten über 25.000 Produkte um Aufmerksamkeit. In diesem wettbewerbsintensiven Umfeld spielen Produktverpackungen mehr denn je eine entscheidende Rolle.



Kein Wunder, dass Value Added Packaging seit Jahren das große Thema der Verpackungsszene ist. Denn Packungen, die sich z. B. durch Optik und Haptik von der Masse unterscheiden, haben größere Chancen, in den Einkaufswagen der Konsumenten zu landen.

Hier kommen Mobile Tags ins Spiel. Sie eignen sich hervorragend dazu, Verpackungen nicht nur einen ästhetischen, sondern auch einen wirklichen Mehrwert zu geben. Als Brücke zwischen realer und virtueller Welt können sie – verlinkt mit einer mobilen Website oder App – dem Konsumenten einen echten Nutzen bieten.

Mobile Tags bieten enorme kreative Spielräume, um Verpackungen mit relevantem Zusatznutzen für die Konsumenten auszustatten.



Infolust

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

Brachliegendes Potenzial

Digitaler Mehrwert

Infolust

Backstage-Pass

Brand Butler

Trendlearnings

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Nie waren Verbraucher so gierig nach Produktinformationen wie heute. Es ist nahezu zur Pflicht geworden, sich vor dem Kauf über ein Produkt im Internet zu informieren. Auch unterwegs wollen Kunden schnell und einfach informiert sein. Die wichtigste Aufgabe von Mobile Tags wird es sein, die Konsumenten am POS über Qualität und Herkunft der Produkte zu informieren oder sie mit relevanten Zusatzinformationen zu versorgen.



Vor Jahren experimentierten Nahrungsmittelhersteller wie Dole und Iglo mit so genannten Life-Story-Labels auf Verpackungen. Mittels aufgedruckter Zahlencodes informierten sie via Internet über die Herkunft ihrer Produkte. Mit Mobile Tags auf den Verpackungen praktiziert Meyer Natural Beef einen viel effektiveren Weg. Das Unternehmen bietet Fleisch an, das frei von hormonellen und anderen Zusätzen ist. Es wendet sich an eine Zielgruppe, die für die Herkunft und die Herstellung von Nahrungsmitteln besonders sensibel ist. Jetzt können sich Kunden via Smartphone direkt am POS über Herkunft und Herstellungsverfahren informieren.



Infolust

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

Brachliegendes Potenzial

Digitaler Mehrwert

Infolust

Backstage-Pass

Brand Butler

Trendlearnings

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING



Die Designprojekte von Tixinda Studio sind von den alten Indianer-Kulturen beeinflusst. Für Scribe, eine in Mexiko führende Marke für Papier, Bürobedarf und Schreibwaren, entwickelte Tixinda eine Kollektion von Notizbüchern für Schulkinder. Die Covers zeigen Götter, Krieger, Zauberer aus dem fiktiven magischen Land Tixilandia. Sie basieren auf Motiven der traditionellen mexikanischen Kultur. Über den aufgedruckten QR-Code können sich die Kinder auf einer Microsite spielerisch über die abgebildeten Charaktere informieren.



Jedes gekaufte Produkt kann eine Geschichte erzählen – und zwar die, die sein Besitzer mit ihm erlebte. Das ist die Idee von Oxfam Shelf-life, einem Pilotprojekt der Hilfsorganisation Oxfam. Um die Geschichte des gespendeten Objekts in den Secondhandläden zu erzählen, kann sein Vorbesitzer es via QR-Code mit einem Text, Bild oder Video verlinken. Mittels einer App kann der Käufer die Geschichte entdecken. Das Konzept, Objekten ein digitales Gedächtnis zu verleihen, stammt von Tales of Things, einer Initiative britischer Universitäten.



Januar 2013 startete McDonald's einen weltweiten Verpackungs-Relaunch. Wichtigstes Element des neuen Designs ist der auf Tragetaschen und Getränkebecher gedruckte QR-Code. Mit einem Mix aus Texten und Illustrationen versorgt er die Kunden mit relevanten Informationen zur Marke und zu den Produkten. Dazu Kevin Newell, Chief Brand Officer von McDonald's: "Our new packaging is designed to engage with customers in relevant ways and celebrate our brand. Customers tell us they want to know more about the food they are eating and we want to make that as easy as possible by putting this information right at their fingertips."



Backstage-Pass

14

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

Brachliegendes Potenzial

Digitaler Mehrwert

Infolust

Backstage-Pass

Brand Butler

Trendlearnings

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Für einen Musikfan gibt es kein größeres Glück, als mit einem Backstage-Pass einen Blick hinter die Bühne zu werfen. Davon wird er Zeit seines Lebens berichten. Diesen Effekt können sich auch Marken zunutze machen, die ihren Kunden einen exklusiven Blick hinter die Kulissen gewähren. Sie versorgen ihre Konsumenten mit Zutaten für eine Geschichte, die weit über die Brandstory hinausgeht und die diese ihren Freunden und Bekannten erzählen werden.



Die US-Kaufhauskette Macy's platzierte QR-Codes in ihren Stores, die als „Backstage-Pass“ fungierten. Kunden, die den sternförmigen Code im Geschäft einscannen, konnten sich Styling- und Schönheitstipps auf ihr Smartphone herunterladen sowie Informationen zu ausgewählten Marken in Form von Videos von bekannten Designern wie Tommy Hilfiger, Michael Kors, Rachel Roy und Kenneth Cole anschauen. Außerdem konnten sie einen Einkaufsgutschein in Höhe von 500 \$ gewinnen.



Backstage-Pass

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

Brachliegendes Potenzial

Digitaler Mehrwert

Infolust

Backstage-Pass

Brand Butler

Trendlearnings

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING



Auch GAP nutzte QR-Codes für seine „Do You Believe in Magic?“-Kampagne, um seine Premium-Black-Jeans-Kollektion am POS zu promoten. Die QR-Codes waren mit einer Microsite verlinkt. Auf der konnten sich Kunden über die verschiedenen Schnitte informieren, Bewertungen anschauen und Styling-Tipps bekommen. Außerdem waren Videos von Patrick Robinson, dem Head of Design von GAP, zu sehen.



Im Rahmen der „Pepsi Max Kicks“-Kampagne druckte Pepsi einen QR-Code auf 400 Millionen Flaschen und Dosen. Der Code war mit einer für mobile Endgeräte optimierten Website verlinkt, auf der die User ein Video von Kelly Brook downloaden konnten, einem britischen Model und Reality-TV-Star. Der mobile Brand Entertainment Content umfasste außerdem „Behind the Scenes“-Infos in Form von Videos und Interviews sowie Mobile Games und tägliche Verlosungen von Konzertkarten für international bekannte Musikgruppen.



Um ihre neue Modekollektion zu promoten, druckt die US-Amerikanerin Dita Von Teese – Schauspielerin, Model und Burleske-Tänzerin – einen QR-Code auf den Futterstoff der Kleider. Er ist mit ihrem persönlichen Twitter-Account verlinkt. Dort erhalten Fans einen direkten Einblick in ihr Leben und ihren Schaffensprozess: „I’ve been very successful in using Twitter and Facebook personally to reach my fans to tell them about my performances and various projects. Every update [is] made by me personally, and I think people respond to the authenticity of that.“



Brand Butler

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

Brachliegendes Potenzial

Digitaler Mehrwert

Infolust

Backstage-Pass

Brand Butler

Trendlearnings

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Convenience ist das Konsumthema unserer Zeit. Denn Zeit ist etwas, wovon moderne Konsumenten definitiv zu wenig haben. Unter chronischer Zeitknappheit leidend sind sie dankbar für Marken, die ihnen helfen Zeit zu sparen oder ihnen „uneigennützig“ bei der Lösung ihrer täglichen Aufgaben und Probleme helfen. Ob offline, online oder mobil, die Stunde der Brand Butlers hat geschlagen – auch am POS.



Auf die täglich wiederkehrende Frage, „Was koche ich heute?“, weiß Eurofood die Antwort. Um seine Käufer stärker an die Fischmarke KV Nordic zu binden, druckte das Unternehmen Microsoft Tags auf die Verpackungen. Als exklusiven Content gab es Rezepte von zwei berühmten italienischen Küchenchefs. Die Kunden konnten sie auf ihren Smartphones speichern, um sie sich später anzuschauen oder um sie als Einkaufsliste beim nächsten Einkauf zu nutzen.



Brand Butler

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

Brachliegendes Potenzial

Digitaler Mehrwert

Infolust

Backstage-Pass

Brand Butler

Trendlearnings

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING



Wie konventionelle POS-Materialien effektiv genutzt werden können, zeigt Absolut Vodka. Die Marke bedruckte Flaschenanhänger mit einem QR-Code, über den die „Drinkspiration“ App kostenlos aufs iPhone oder iPad heruntergeladen werden konnte. Die App ist jedoch mehr als eine interaktive Rezept-Zyklus. Die User können sich z. B. Empfehlungen einholen, welche Drinks zu ihren Vorlieben oder einem bestimmten Anlass passen. Via Social Media können sie ihre Freunde zudem über ihre Getränkewahl informieren oder sich Tutorial-Videos auf YouTube anschauen.



Nicht alle Kunden von Baumärkten sind passionierte DIY-Handwerker, die wissen, was sie tun oder was sie brauchen. Auf diese Tatsache hat Home Depot mit einer Mobile-Tagging-Kampagne reagiert. Die US-Baumarktkette druckt QR-Codes nicht nur in ihren Katalogen ab, sondern platziert sie auch an den Regalen in ihren Stores. Sie liefern zusätzliche Produktinformationen auf das Smartphone und unterstützen so die Kaufentscheidung. Auf diese Weise erhalten die Kunden Zugang zu Ratings, Bewertungen, Anleitungen und Tutorial-Videos zu bestimmten Produkten.



Bedienungsanleitungen haben ihre Existenzberechtigung – das gilt auch bei Fitnessgeräten. Damit das Workout an den Geräten so exakt wie möglich ausgeführt wird, bedarf es in der Regel der Anleitung durch einen ausgebildeten Fitnesstrainer. Aus diesem Grund stattete Playworld Systems, ein führender Hersteller von Outdoor-Fitness-Equipment, sein ENERGI Total Body Fitness System mit Microsoft Tags aus. Sie sind mit Demo-Videos verlinkt, die zeigen, wie die Übungen sicher und mit maximalem Ergebnis ausgeführt werden. Auf diese Weise wird das Smartphone zum Personal Trainer.



THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

Brachliegendes Potenzial

Digitaler Mehrwert

Infolust

Backstage-Pass

Brand Butler

Trendlearnings

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Trendlearnings

18

Mobile Tags lassen sich überall aufdrucken und anbringen – also auch am Regal, z. B. in Form eines klassischen Wobblers, oder auf der Verpackung. Mit ihrer Hilfe können Sie mit Ihren Kunden am POS in einen direkten Dialog treten und vor Ort deren Kaufverhalten positiv beeinflussen.

Voraussetzung für den erfolgreichen Einsatz ist jedoch, dass Sie die Mobile Tags mit interessanten und für die Kunden relevanten Inhalten verlinken. Sie müssen ihnen einen Mehrwert bieten, um ihre Neugierde und ihr Kaufinteresse zu wecken.

- Verwenden Sie Mobile Tags am POS, um die Geschichte Ihrer Marke zu erzählen.
- Versorgen Sie Ihre Kunden mit Hintergrundinformationen zur Herkunft und Herstellung Ihrer Produkte.
- Machen Sie den Mobile Tag zum Backstage-Pass, damit Ihre Kunden einen Blick hinter die Kulissen werfen können.
- Nutzen Sie Mobile Tags als Eintrittskarte für eine Brand Experience der besonderen Art.
- Helfen Sie Ihren Kunden via Mobile Tag bei der Lösung ihrer alltäglichen Probleme. Sie werden es Ihnen danken.





INVISIBLE BRANDING

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

Erweiterte Realitäten

RFID vor dem Comeback

Invisible Links

Hidden Trigger

Trendlearnings

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING





Erweiterte Realitäten

20

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

Erweiterte Realitäten

RFID vor dem Comeback

Invisible Links

Hidden Trigger

Trendlearnings

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Trotz ihres nicht ausgeschöpften Potenzials sind die Tage der Mobile Tags aus technischer Sicht bereits gezählt. Schon bald werden sie durch intuitivere Technologien ersetzt, z. B. durch Augmented Reality (AR).



AR kann praktisch in allen Bereichen des Alltags eingesetzt werden. Auch dem Produktmarketing eröffnen sich ganz neue Möglichkeiten für mobiles Storytelling. Denn AR schlägt nicht nur eine Brücke zwischen realer und virtueller Welt. Mit ihr verschmelzen sie zu einer interaktiven Einheit.

Für das POS-Marketing sind vor allem mobile AR-Anwendungen interessant. Dabei scannt der Konsument mit seiner Smartphone-Kamera einen unsichtbaren, nur für die AR-Software erkennbaren Marker. Ein QR-Code oder Ähnliches ist nicht notwendig. Solche für das Auge nicht wahrnehmbaren Trackingmotive können bereits in die Gestaltung von Displays, Wobblers, Verpackungen etc. eingebettet werden.

Nach dem Einscannen wird das Kamerabild mit multimedialen Inhalten, z. B. Bildern, Audio- und Videodateien oder einer animierten 3D-Darstellung des Produkts, überlagert. Auf diese Weise lassen sich einprägsame Markenerlebnisse am POS gestalten.



RFID vor dem Comeback

21

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

Erweiterte Realitäten

RFID vor dem Comeback

Invisible Links

Hidden Trigger

Trendlearnings

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Große Einzelhandelsketten wie Metro, Tesco und Wal-Mart experimentieren seit Jahren mit NFC- und RFID-Systemen zur berührungslosen Datenübertragung, um ihr Waren- und Bestandsmanagement im Verkaufsraum zu verbessern.



RFID und NFC können auch für die POS-Kommunikation genutzt werden. Doch bis dato galt ihr Einsatz für Marketingzwecke als wenig praktikabel. Denn bisher benötigte man neben dem Transponder in Form eines Chips zusätzlich ein Lesegerät zum Auslesen der Daten. Dieses Handicap gehört der Vergangenheit an. Es gibt erste Apps, mit denen man die auf den RFID- und NFC-Tags gespeicherten Daten problemlos mit dem Smartphone auslesen kann.

Der Vorteil moderner RFID- und NFC-Microchips besteht in ihrer extrem flachen Bauweise. Dadurch können sie direkt zwischen Papierschichten einlaminiert oder als Etiketten auf Verpackungen aufgeklebt werden. Auch das Kostenargument greift nicht mehr. In großen Mengen können diese Smart Labels äußerst günstig produziert werden.

Da sie überall unsichtbar angebracht und jederzeit überschrieben werden können, werden RFID-Tags für die POS-Kommunikation immer interessanter.



Invisible Links

22

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

Erweiterte Realitäten

RFID vor dem Comeback

Invisible Links

Hidden Trigger

Trendlearnings

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Die Entwicklung von Augmented Reality (AR) zu einem effektiven Marketing-Channel steht noch am Anfang. Aber schon jetzt wird intensiv an AR-Lösungen für POS-Materialien und Verpackungen gearbeitet. Denn die Verknüpfung von realer und virtueller Welt schafft neue Möglichkeiten der Interaktion. Sie eröffnet dem Produktmarketing ganz neue kreative Spielräume, um faszinierende Markenerlebnisse am POS zu kreieren.



Bereits 2010 experimentierte adidas Originals mit AR, um seinen Kunden ein einzigartiges Produkt-erlebnis zu bieten. Dafür kreierte die Marke eine digitale 3D-Version des „Neighborhood“-Szenarios aus seiner „Celebrate Originality“-Kampagne – „the street where originality lives“. Um Zugang zu dieser virtuellen Nachbarschaft und ihren interaktiven Spielwelten zu erhalten, musste man den gekauften Schuh, der mit einem Trackingcode versehen war, vor die Webcam des heimischen PCs halten. Heute müsste man nicht bis zuhause warten. Man könnte sein Smartphone bereits vor dem Kauf am POS dafür verwenden.



Invisible Links

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

Erweiterte Realitäten

RFID vor dem Comeback

Invisible Links

Hidden Trigger

Trendlearnings

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING



Wie man Marken am POS mit AR zum Leben erweckt, demonstriert Heinz Ketchup. Statt kaum lesbare Rezepte auf Produktetiketten zu drucken, launchte die Marke mit Hilfe einer App von Blippar ein „Augmented-Reality-Kochbuch“. Um es sehen zu können, mussten die Kunden die Kamera ihres Smartphones auf die Flaschenetiketten richten. Das Kochbuch erschien dann direkt „aus“ der Flasche auf dem Smartphone. Die Rezepte konnte man als PDF downloaden oder sich verschiedene Kochvideos dazu auf der Facebook-Seite von Heinz anschauen. Zusätzlich konnte man ein „Secret Ingredient“-Kochpaket mit Heinz Produkten gewinnen.



Die zu Kraft Foods gehörende Schokoladenriegel-Marke Cadbury nutzte die Blippar App für das produktbezogene Augmented-Reality-Game „Qwak Smack“. Sobald man das Smartphone auf das Produkt richtete, legte sich ein 30-sekündiges Spiel über das Kamerabild. Aufgabe war es, so viele Komik-Enten wie möglich zu fangen. Als Belohnung winkte ein Preis. Sonia Carter, Head of Digital bei Kraft Foods, dazu: “We loved blippar from the moment we saw it in action. We were blown away by the technology and we’re certain consumers will be. With one in three UK adults owning a smart phone the potential market for initiatives like this is huge.”



Wo kommen die Zutaten meines Hamburgers her? Mit TrackMayMacca's präsentierte McDonald's Australien eine AR-App, die darauf auf humorvolle Weise eine Antwort gibt. Dazu müssen die Kunden nur die mit einem unsichtbaren Marker versehene Produktverpackung mit ihrer Smartphone-Kamera einscannen. Via GPS-Funktion weiß das Gerät, wann man sich in welcher McDonald's Filiale aufhält. Anhand von Standort, Datum und Uhrzeit kann die App die Zutaten des Burgers, den man gerade isst, exakt bis zu ihrem Ursprung zurückverfolgen. Die Informationen werden in Form inaktiver Illustrationen über das Kamerabild gelegt.



Hidden Trigger

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

Erweiterte Realitäten

RFID vor dem Comeback

Invisible Links

Hidden Trigger

Trendlearnings

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Im Gegensatz zu Augmented Reality, bei der man einen Code oder Marker einscannen muss, muss der Kunde bei der RFID-Technologie nicht aktiv werden. Denn mit ihr werden POS-Materialien und Verpackungen intelligent. Via Smartphones, die eine berührungslose Datenübertragung ermöglichen, wird die POS-Kommunikation von sich aus aktiv und „spricht“ den Kunden am richtigen Ort und zum richtigen Zeitpunkt an – und zwar wenn er am Regal vor dem Produkt steht und seine Kaufentscheidung trifft.



Ende 2012 testete Kraft Foods in einem Pilotprojekt den Einsatz moderner NFC-Technologie für POS-Promotions. Über Regalstopper mit RFID-Chips und NFC-fähige Smartphones konnten die Konsumenten z. B. Rezepte und die iFood-Assistant App downloaden oder die Produkte auf Facebook weiterempfehlen. Das Ergebnis spricht für sich: "Consumer's engagement time increased from regular 5–10 seconds at shelf to 48 seconds when NFC was involved. More than 36% of shoppers who tapped the NFC enhanced shelftalk converted it into action." Das „Engagement-Level“ war 12-mal höher als bei QR-Codes.



Hidden Trigger

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

Erweiterte Realitäten

RFID vor dem Comeback

Invisible Links

Hidden Trigger

Trendlearnings

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING



2012 druckte die Unilever-Marke Hellmann's im Rahmen ihrer „Recipe Receipt“-Kampagne individualisierte Rezeptvorschläge auf den Kassenbon. Sie basierten auf den getätigten Einkäufen. Im Mai 2013 führte sie die Kampagne mit dem „Recipe Cart“ fort, einem mit einem Tablet-PC ausgestatteten Einkaufswagen. Mit Hilfe von an den Regalen platzierten NFC-Tags weiß dieser immer, wo sich der Shopper gerade im Laden befindet. Je nach Standort erhält der Kunde dann Videos mit passenden Rezeptvorschlägen zu den Produkten in den Regalen auf den Touchscreen. Die wichtigste Zutat ist natürlich immer Hellmann's Mayonnaise. Dadurch stiegen die Abverkäufe nach Aussage von Hellmann's um 70%.



Der US-Outdoor-Retailer L.L. Bean nutzt die RFID-Technologie in seinen Läden, um seinen Kunden zusätzliche Produktinformationen in Form personalisierter Videos zu bieten. Zu diesem Zweck wurden ausgewählte Outdoor-Stiefel mit einem Tag ausgestattet. Sobald der Kunde einen der Stiefel aus dem Regal nimmt, registriert das System die Bewegung und spielt über einen Screen in der Nähe ein produktbezogenes Video ab. Das System liefert zudem wichtige Shopper-Daten über das Kundeninteresse, in dem es die Frequenz und die Zeit misst, die der Kunde das Produkt in Händen hält.



Auch die britische Modemarke Burberry nutzt RFID-Technologie bei der In-Store-Vermarktung ihrer Produkte, um das Brand Engagement zu steigern. In ihrem Londoner Flagship-Store sind die Etiketten der Kleidungsstücke und der Accessoires mit RFID-Chips ausgestattet, um auf den Spiegeln der Umkleidekabinen Zusatzinformationen in Form von Videoclips der Burberry Runway Shows und Styling-Tipps abzubilden. Seit Februar 2013 setzt die Marke bei der Vermarktung ihrer neuen Kollektion auf „Smart Personalization“. Dabei spielen ebenfalls RFID-Chips in den Etiketten eine wichtige Rolle, die beim Kontakt mit Smartphones Videos freischalten.



THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

Erweiterte Realitäten

RFID vor dem Comeback

Invisible Links

Hidden Trigger

Trendlearnings

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Trendlearnings

26

Vieles befindet sich zwar noch in der Experimentierphase, und die Konsumenten müssen an die neuen Technologien erst noch herangeführt werden. Doch schon jetzt zeigt sich das enorme Potenzial von Augmented Reality und Near Field Communication für gezieltes Storytelling und ein gesteigertes Brand Engagement am POS.

Durch die Verknüpfung von realer und virtueller Welt eröffnen sich neue kreative Spielräume, um mit Kunden am POS zu interagieren. Auf diese Weise lassen sich einzigartige Markenerlebnisse inszenieren.

- Verlängern Sie Ihre Above-the-Line-Kampagnen mit den neuen Technologien an den POS.
- Erwecken Sie Ihre Produkte zum Leben, indem Sie sie mit intermedialen Inhalten überlagern.
- Lassen Sie Ihre Kunden bereits am POS in eine interaktive und faszinierende Markenwelt eintauchen.
- Machen Sie Ihre Verpackungen zu wahren Selbstverkäufern, die Ihre Kunden mittels RFID aktiv und gezielt ansprechen.





STATUS DEALS

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

Dealicious

Sexy Deals

Local Deals

MyDeals

Reward Deals

Trendlearnings

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING





Dealicious

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

Dealicious

Sexy Deals

Local Deals

MyDeals

Reward Deals

Trendlearnings

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Die Suche nach dem günstigsten Preis ist bei Konsumenten schon immer beliebt gewesen. Aber die Zeiten sind vorbei, in denen sich eine „Geiz ist geil“-Kampagne primär an Geringverdiener richtet. Die Schnäppchenjagd ist nicht mehr peinlicher Ausdruck von akutem Geldmangel oder knausriger Sparsamkeit. Sie ist integraler Bestandteil des modernen Lifestyles geworden.



Selbst statusbewusste Konsumenten schmücken sich mit ihr. Wer stets den besten Deal findet, gilt als clever und wird von anderen dafür bewundert. Aus „Geiz ist geil“-Rabatten werden STATUS DEALS für Besserverdiener.

Den modernen Schnäppchenjägern geht es nicht so sehr ums Sparen, obwohl auch sie jeden gesparten Cent gebrauchen können. Schließlich nimmt das freiverfügbare Einkommen in den Industrienationen allgemein ab. Was sie antreibt, sind vielmehr die Spannung der Jagd, das Gefühl der Kontrolle und die Bestätigung der eigenen Intelligenz.

STATUS DEALS haben das Potenzial, eine der treibenden Kräfte am POS zu werden.



Sexy Deals

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

Dealicious

Sexy Deals

Local Deals

MyDeals

Reward Deals

Trendlearnings

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Gedruckte Coupons sind noch nie besonders sexy gewesen. Sie sind generisch und vor allem umständlich im Handling.



Die neuen Technologien machen Schluss mit der lästigen Zettelwirtschaft. Durch sie wird die Suche nach dem besten Produkt zum besten Preis zu einem spannenden und statusrelevanten Erlebnis. Sie zu nutzen ist klug und modern.

Selbst das Einlösen von Coupons ist mit sozialer Anerkennung verbunden. Denn wenn man an der Kasse im Supermarkt sein Smartphone herausholt, um einen Coupon einzulösen, stellt man vor den Augen aller seine Klugheit unter Beweis.

Es ist also nicht verwunderlich, dass 48% aller Smartphone-Besitzer ihr Gerät nutzen, um nach Preisaktionen zu suchen (Quelle: [Google & IPSOS, April 2011](#)). Die Einlösequote von mobilen Coupons ist um 15% höher als die bei Gutscheinen aus Papier (Quelle: [KPMG, Trends im Handel 2020, 2012](#)).



Local Deals

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

Dealicious

Sexy Deals

Local Deals

MyDeals

Reward Deals

Trendlearnings

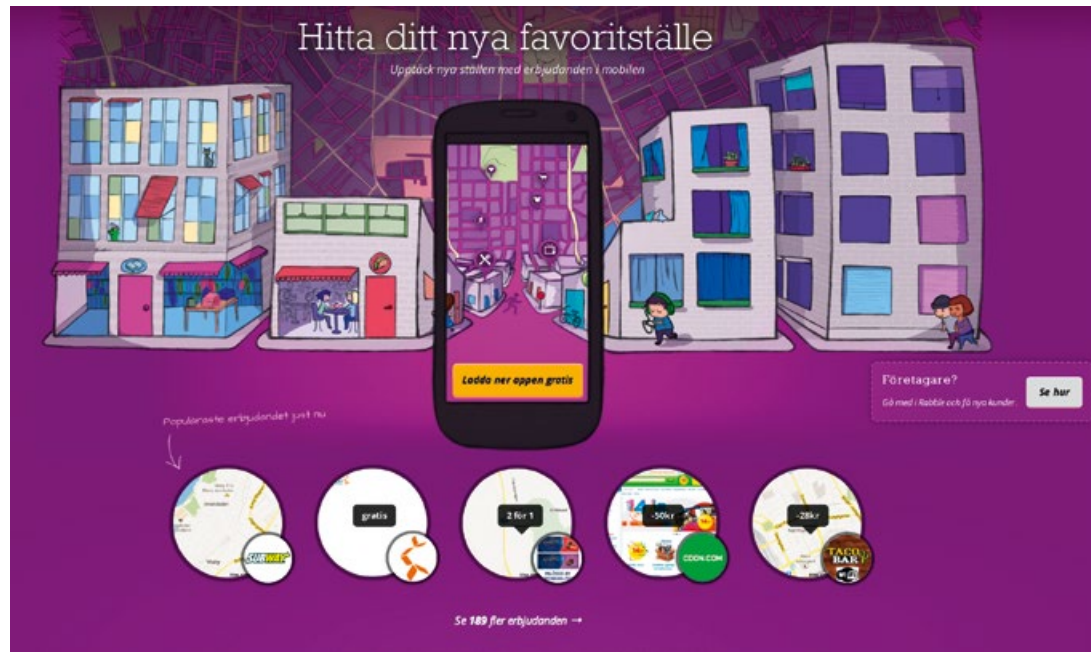
DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Durch die rasante Verbreitung der Smartphones und die damit verbundene Entwicklung von immer ausgefeilteren Apps werden die Techniken der Schnäppchenjagd immer effizienter. Neue, ortsbezogene Mobile-Deal-Apps sorgen dafür, dass wir zu jeder Zeit relevante Deals in unserer Nähe und in Echtzeit finden.



Mit Rabble, einer 2011 in Schweden gelaunchten Smartphone-App, können Konsumenten ganz leicht sogenannte Nearby Deals finden. Mit Hilfe von Geolocation bestimmt die App den Standort des Users und zeigt ihm dann Rabattangebote von Restaurants, Bars, Friseurläden und Geschäften in seiner unmittelbaren Umgebung an. Findet er ein Angebot interessant, kann er den Coupon auf sein Handy herunterladen und ihn direkt vor Ort einlösen.



Local Deals

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

Dealicious

Sexy Deals

Local Deals

MyDeals

Reward Deals

Trendlearnings

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING



Im August 2012 führte Roximity eine kostenlose Mobile App im Markt ein, die mit der neuen SYNC Technologie von Ford kompatibel ist. Auf diese Weise werden Autofahrer, während sie unterwegs sind, über relevante Preisangebote informiert. Das geschieht über Push Notification, sobald sie den Standort erreichen, an dem der Coupon gültig ist. Alternativ können sie aktuelle Deals während der Fahrt auch über Sprachaktivierung abrufen.

Aisle 411 ist eine Shopping-App, mit der man Deals direkt im Laden findet. Sie zeigt, wo die Produkte im Geschäft stehen, und liefert die passenden E-Coupons dazu. Durch bestimmte Aktivitäten können Kunden zudem (z. B. wenn sie eine Liste abarbeiten oder nach bestimmten Artikeln suchen und diese teilen) weitere Angebote von ausgewählten Marken freischalten.

Von ThinkNear profitiert auch der Handel. Die App generiert dann Gutscheine und Preisangebote, wenn in den Geschäften wenig los ist. Dazu informieren die Händler ThinkNear vorab über die „typischen ruhigen Zeiten“. Zudem beobachtet ThinkNear die Umgebung und analysiert Faktoren, die für das Ausbleiben der Kundschaft verantwortlich sein können, wie z. B. das Wetter, das Verkehrsaufkommen oder Events. Auf Basis der Analyse werden gezielt Coupons via Smartphone an die Kunden in der näheren Umgebung ausgegeben, um sie ins Geschäft zu locken.



MyDeals

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

Dealicious

Sexy Deals

Local Deals

MyDeals

Reward Deals

Trendlearnings

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Bei der ungeheuren Vielzahl von gedruckten und digitalen Coupons ist es schwer, den Überblick zu bewahren. Mit Hilfe neuer digitaler Technologien können Deals jetzt perfekt auf die Bedürfnisse und Interessen der Kunden zugeschnitten und im richtigen Moment angeboten werden. Durch die erhöhte Relevanz steigt auch die Einlösequote.



Kundenkarten ermöglichen einen hohen Grad der Individualisierung. Seit August 2012 bietet die US-Supermarktkette Kroger ihren Kunden personalisierte Rabatte auf ihre präferierten Marken. Grundlage für die individuellen Preisnachlässe sind die via Kundenkarte gespeicherten Einkaufshistorien der Kunden. Die Coupons werden automatisch auf der Kundenkarte gespeichert und beim Bezahlen an der Kasse verrechnet.



MyDeals

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

Dealicious

Sexy Deals

Local Deals

MyDeals

Reward Deals

Trendlearnings

DEALIGHT

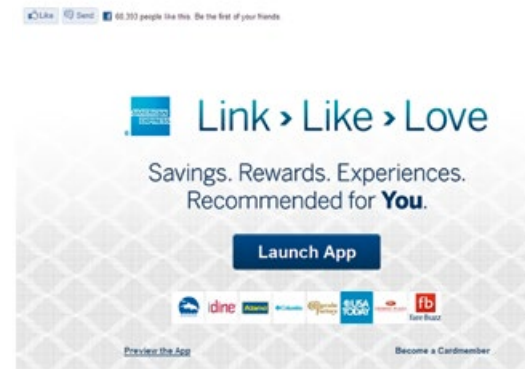
CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING



Personalisierte Rabatte auf Basis des Einkaufsverhaltens bietet das im Januar 2013 gegründete US-Unternehmen Bync seinen Kunden an. Der Online-Service nutzt die von Banken und Kreditkarteninstituten gespeicherten Daten seiner registrierten User, um zu erfahren, welche Marken sie bevorzugen und welche Produkte sie in welchen Geschäften am liebsten kaufen. Basierend auf diesem Profil werden die User per E-Mail über relevante Deals benachrichtigt.



Facebook & Co. eröffnen dem Couponing ganz neue Möglichkeiten. Im Juli 2011 launchte American Express mit Link-Like-Love eine Social Commerce-App auf Facebook. Der kostenfreie Service versorgt die Inhaber einer AMEX-Karte mit personalisierten Informationen über Deals und Events. Sie basieren auf den Interessen und Vorlieben der Inhaber und deren sozialen Verbindungen auf Facebook.



Für die „Big Price Drop“-Promotion kreierte die britische Supermarktkette Tesco eine Facebook App. Die Kunden konnten selbst darüber abstimmen, welche Produkte rabattiert werden sollten. Fünf Produktgruppen standen zur Auswahl. Die User konnten sich nicht nur die nationalen und regionalen Resultate anschauen, sondern auch sehen, für welche Produkte ihre Freunde im Netz abgestimmt hatten.



Reward Deals

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

Dealicious

Sexy Deals

Local Deals

MyDeals

Reward Deals

Trendlearnings

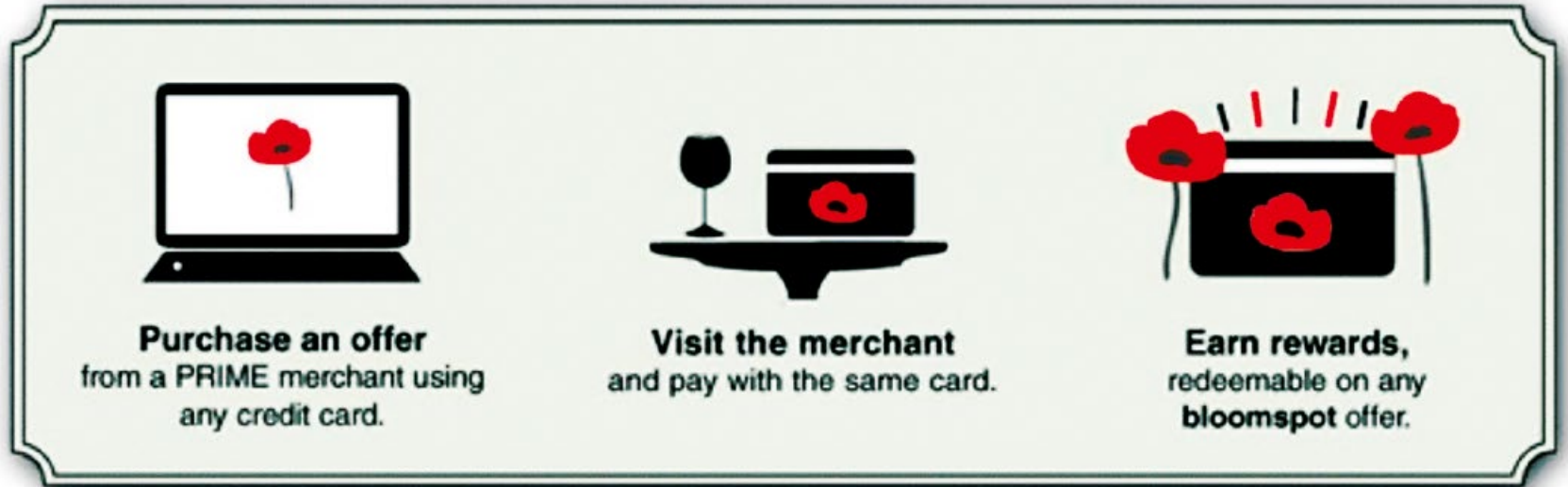
DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Guten Kunden Zugang zu exklusiven Deals zu ermöglichen, ist seit langem ein beliebtes Instrument von Kundenbindungsprogrammen. Mit Hilfe der neuen digitalen und mobilen Technologien wird es immer einfacher, loyale Kunden für ihre Markentreue zu belohnen.



Der 2011 gelaunchte PRIME-Service der „Daily Deal“-Website Bloomspot nutzt die Kreditkartenabrechnungssysteme der Händler, um deren Kunden für größere Einkäufe und

mehrmalige Besuche zu belohnen. Nach Angaben von Bloomspot geben Kunden durch solche Belohnungen bis zu 50% mehr aus, als ihr Gutschein wert ist.



Reward Deals

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

Dealicious

Sexy Deals

Local Deals

MyDeals

Reward Deals

Trendlearnings

DEALIGHT

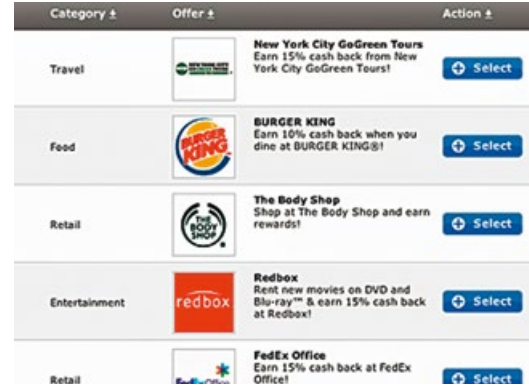
CURATED

CONSUMPTION

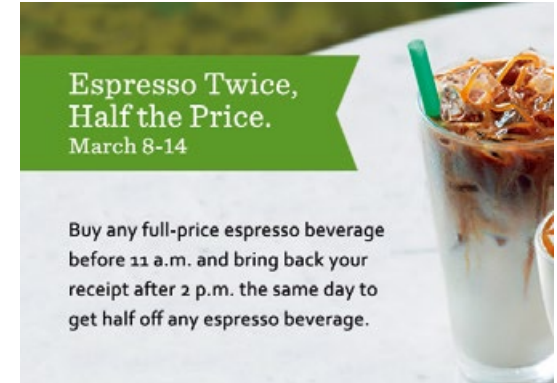
TRYVERTISING



Groupon gehört zu den Pionieren der Daily Deals. Seit September 2011 bietet das US-Unternehmen mit Groupon Rewards auch einen Loyalty-Service an. Kunden, die einen Mindestbetrag und mehr bei einem bestimmten Händler ausgeben, werden mit Rabatten belohnt. Der Service funktioniert über die Datenlesegeräte am POS, wenn Kunden mit einer bei Groupon registrierten Kredit- oder Debit-Karte bezahlen.



Seit August 2012 belohnt die Bank of America ihre Kunden mit BankAmeriDeals. Auf der Online-Banking-Seite präsentiert die Bank ihren Kunden eine Auswahl von Cash Back Deals, die auf deren individuellen Einkaufsverhalten basieren. Wenn die Bankkunden das nächste Mal in einem der vorgeschlagenen Geschäfte mit ihrer Bank of America Card einkaufen, bezahlen sie zwar den vollen Preis. Aber der vereinbarte Rabatt wird danach ihrem Konto zu Beginn des nächsten Monats gutgeschrieben.



Im März 2012 startete Starbucks in den USA seine „Espresso Twice, Half the Price“-Promotion. Kunden, die vor 11 Uhr einen Kaffee zum vollen Preis bestellten, bekamen bei ihrem nächsten Besuch am selben Tag nach 14 Uhr einen 50%-Rabatt, wenn sie den Kaufbeleg vom Vormittag vorlegten.



THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

Dealicious

Sexy Deals

Local Deals

MyDeals

Reward Deals

Trendlearnings

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Trendlearnings

36

Es gilt allgemein als schlau, den besten Deal zu finden. Selbst Besserverdiener sind zu Schnäppchenjägern geworden. Die Suche nach dem günstigsten Preis ist ein integraler Bestandteil des modernen Lifestyles und mit den neuen digitalen Technologien wird sie zum statusrelevanten Erlebnis.

In Zukunft wird es darum gehen, die Schnäppchenjagd für die Kunden noch relevanter zu gestalten. Durch die Nutzung detaillierter Profil- und Präferenzdaten können Preisangebote individuell ausgesteuert werden.

- Machen Sie die Schnäppchenjagd für Ihre Kunden zu einem spannenden und markenrelevanten Erlebnis.
- Versorgen Sie Ihre Kunden nur mit Preisangeboten, die für sie auch wirklich interessant sind.
- Sorgen Sie dafür, dass Ihre Deals Ihre Kunden im richtigen Moment und am richtigen Ort „finden“.
- Belohnen Sie Ihre loyalen Kunden für ihre Markentreue und bieten Sie ihnen Zugang zu exklusiven Deals.





DEALIGHT

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

Storytelling

Gamification

Dynamic Deals

Open Deals

Deal Games

Trendlearnings

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING





Storytelling

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

Storytelling

Gamification

Dynamic Deals

Open Deals

Deal Games

Trendlearnings

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Price-off- und Couponing-Aktionen sind ein probates Marketinginstrument, mit dem neue Käuferschichten gewonnen, ehemalige Kunden reaktiviert und treue Kunden belohnt werden können.



Doch Vorsicht vor Preisaktionen, die lediglich darauf abzielen, die Verkaufszahlen kurzfristig schnell nach oben zu treiben. Sie erziehen die Kunden zu markenuntreuen Schnäppchenjägern. Dann interessieren sie sich nicht mehr für den Wert einer Marke oder eines Produkts, sondern nur dafür, wann der nächste Sale ist.

Ziel von Rabattaktionen muss es zumindest sein, die Adressen von zukünftigen Kunden für weitere Maßnahmen zu gewinnen. Noch besser ist es, wenn sie die Geschichte der Marke erzählen und stärken.



Gamification

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

Storytelling

Gamification

Dynamic Deals

Open Deals

Deal Games

Trendlearnings

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Auch bei Preisaktionen gewinnt Gamification zunehmend an Bedeutung, um die Jagd nach Deals zu einem unterhaltsamen und markenrelevanten Erlebnis zu machen. Durch die Integration von Spielmechanismen werden die Konsumenten motiviert, sich intensiver mit der jeweiligen Marke auseinanderzusetzen.



Durch die rasante Entwicklung der digitalen und mobilen Technologien eröffnen sich ständig neue kreative Spielräume, um die Schnäppchenjagd spielerisch zu gestalten. So kann der Rabatt z. B. von äußeren Faktoren abhängig gemacht werden. Oder die Kunden werden für bestimmte Leistungen mit höheren Rabatten belohnt. Natürlich lässt sich die Rabattjagd auch als Online- oder Offline-Game inszenieren.

Den kreativen Möglichkeiten, spielerische Elemente einzubetten, sind keine Grenzen gesetzt, wie die folgenden Beispiele zeigen.



Dynamic Deals

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

Storytelling

Gamification

Dynamic Deals

Open Deals

Deal Games

Trendlearnings

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Preisaktionen, bei denen der Preisnachlass täglich, stündlich oder gar minütlich variiert, erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Der Rabatt hängt dann – ähnlich wie bei Aktien – von äußeren Variablen ab, wie z.B. der Tageszeit, dem Standort des Users, dem Wetter oder dem Konsumverhalten. Entsprechend den äußeren Umständen kann der Preis entweder weiter fallen oder wieder steigen.



Anfang 2012 promotete Toyota seine Rav4 Black Edition in Belgien mit einem Adventure Discount via Mobile App. Der Rabatt war abhängig davon, wie abgelegen der Standort des Users war. Für den Deal registrierte die App die aktuelle Position der Teilnehmer. Je abgeschiedener diese war, desto höher fiel die Preisreduktion beim Kauf eines Rav4 Black aus.



Dynamic Deals

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

Storytelling

Gamification

Dynamic Deals

Open Deals

Deal Games

Trendlearnings

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING



Zur Markteinführung des neuen Budweiser Ice Cold in Irland entwickelte der US-Bierbrauer im Juni 2011 die Mobile Ice Cold Index App. Entsprechend dem Motto „The hotter the day. The less you pay.“ waren die Deals von der Tagestemperatur abhängig. Man bekam 1 EUR Rabatt bei 16° C, 2 EUR Rabatt bei 18° C und ein Freibier ab 20° C. Die durchschnittliche Sommertemperatur in Irland beträgt 15° C.



Dass Dynamic Deals auch offline gespielt werden können, bewies die spanische Limonadenmarke Limon & Nada im Sommer 2012 mit einer Vending Machine, die sie in Wasserparks und bei anderen Sommerattraktionen aufstellte. Eine spezielle Software ermöglichte es, dass die Preisnachlässe von den Außentemperaturen abhängig waren. Bei einem regulären Dosenpreis von 2 EUR bezahlte man ab 26° C nur 1,40 EUR und ab 30° C nur noch die Hälfte.



Wie auf einer Aktienbörse geht es in der Bar The Beer Market in Singapur zu. Der Bierpreis richtet sich nach der Nachfrage. Wird ein Bier bestellt, steigt anschließend der Preis für eine halbe Stunde. Wird in dieser Zeit kein Bier bestellt, sinkt er wieder auf Basisniveau. Die Preisentwicklung wird über ein Beer Market Exchange Board angezeigt.



Open Deals

42

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

Storytelling

Gamification

Dynamic Deals

Open Deals

Deal Games

Trendlearnings

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Bei Open Deals entscheiden nicht die Unternehmen, sondern die Konsumenten selbst über die Höhe des Preisnachlasses – entweder direkt oder indirekt mit ihrem Verhalten. Die Unternehmen geben lediglich den Rahmen und das Limit vor.



Anlässlich des 47. Unabhängigkeitstags von Singapur startete das Mineralölunternehmen Caltex im August 2012 die „Fuel Democracy“-Kampagne. Zur Feier des Tages gab es einen Tank-Discount von 5%. Diesen konnten die Kunden im Laufe des Tages durch „Likes“ auf der Facebook Fanpage von Caltex Singapur erhöhen.



Open Deals

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

Storytelling

Gamification

Dynamic Deals

Open Deals

Deal Games

Trendlearnings

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING



Auch Twitter eignet sich ideal für Open Deals, wie die britische Getränkemarkte Innocent im September 2011 mit einer Promotion bewies. Für jeden Tweet mit dem Hashtag #tweetandeat erhielt man einen Coupon. Die Höhe des Discounts hing von der Gesamtzahl der bis dahin von den Kunden abgesendeten Tweets ab. Der Preisnachlass reichte von 0,50 GBP pro Produkt bis hin zu maximal einem Coupon für ein Gratisprodukt.



In Ecuador konnten Budweiser Kunden im Mai 2012 im Rahmen der „Budclock“-Kampagne die Happy Hour in teilnehmenden Bars verlängern. Für jedes Bier erhielten sie einen Bierdeckel mit einem QR-Code. Mit jedem an einer Countdown-Uhr eingescannten Code verlängerte sich die Happy Hour um eine Minute.

Let's make a deal! Say your price.

- 1 Check out our latest women's styles
- 2 Say your price
- 3 Grab exclusive coupons and hit our stores



Auf der Website gapmyprice.com der Modemarke GAP konnten die Kunden im März 2011 selbst entscheiden, wie viel sie für ein Paar Khakis ausgeben wollten, und ein entsprechendes Angebot abgeben. GAP hielt mit einem eigenen Angebot dagegen. Die Kunden konnten es annehmen oder ein neues Gebot einreichen. Das Spiel setzte sich so lange fort, bis ein für beide Seiten annehmbarer Preis erzielt war.



Deal Games

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

Storytelling

Gamification

Dynamic Deals

Open Deals

Deal Games

Trendlearnings

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Bei Deal Games steht nicht so sehr der Schnäppchenpreis, sondern die Jagd als solche im Mittelpunkt, und zwar in Form eines Spiels. Der Vorteil von Deal Games besteht darin, dass die Konsumenten beim Spielen hoch motiviert und engagiert sind. Der Gewinn vermittelt ihnen zudem ein Glückserlebnis, das mit der Marke und nicht mit dem Preis assoziiert ist. Deal Games sind ein ideales Instrument, um nachhaltige Markenerfahrungen zu inszenieren.



Online- und Mobile Games sind eine ideale Plattform für Deal Games, bei denen man mit Coupons als Gewinn belohnt wird. Im August 2012 entwickelte die auf „real rewards for virtual achievements“ spezialisierte US-Firma Kiip eine kostenlose Mobile-Game-App für die Fast-Food-Kette YO! Sushi in London. Bei dem Spiel konnte man ein Gratis-Gericht von YO! Sushi gewinnen. Über eine Alert-Funktion wurde man zudem über exklusive Promotions informiert.



Deal Games

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

Storytelling

Gamification

Dynamic Deals

Open Deals

Deal Games

Trendlearnings

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING



Im Januar 2013 konnten Ryanair Kunden, die einen Flug von Großbritannien oder Irland aus buchten, ihr Geld zurückgewinnen. Dazu mussten sie sich vor Abschluss der Buchung entscheiden, ob sie gegen eine Extra-Gebühr von 3 bis 5 GBP an einem Quiz mit Fragen zu den europäischen Zielflughäfen von Ryanair teilnehmen.



Ende 2011 platzierte McDonald's in Berlin Plakate, bei denen die Kunden eine McSundae Eiscreme gewinnen konnten. Dazu mussten sie den aufgedruckten QR-Code mit ihrem Smartphone einscannen. Via Google Maps wurden ihnen dann die nächste McDonald's Filiale und eine Countdown-Uhr angezeigt. Erreichten sie die Filiale innerhalb der vorgegebenen Zeit, erhielten sie via Handy einen Coupon für ein kostenloses McSundae. War die Zeit jedoch abgelaufen, war auch ihr Gratis-Eis geschmolzen.



Beim Sport geht es auch um Schnelligkeit. Um seine Laufschuhe in Mexiko zu vermarkten, startete Puma Ende 2012 „The World's Fastest Purchase“. Die Kunden mussten beim Betreten des Geschäfts einen roten Button drücken, um ein Ticket zu bekommen und die Stoppuhr zu starten. Hatten sie ihren Laufschuh gewählt, mussten sie an der Kasse einen Stopp-Button drücken und ihr Ticket vorzeigen. Der Preisnachlass richtete sich nach der Einkaufsgeschwindigkeit. Betrug die Einkaufszeit unter 3 Minuten, erhielten sie einen Rabatt von 20%, bei unter 10 Minuten einen Nachlass von 5%.



THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

Storytelling

Gamification

Dynamic Deals

Open Deals

Deal Games

Trendlearnings

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Trendlearnings

46

Preisaktionen sind ein probates Mittel, um Verkaufszahlen zu steigern. Doch sie dürfen die Kunden nicht zu markenuntreuen Schnäppchenjägern erziehen. Das schadet der Marke mehr, als es ihr nutzt. Price-off- und Couponing-Aktionen müssen stets die Brandstory weitererzählen.

Die neuen mobilen Technologien eröffnen Ihnen vielfältige Möglichkeiten am POS, um die Jagd nach dem Deal zu einer unterhaltsamen und spannenden Brand Experience für Ihre Kunden zu machen.

- Erhöhen Sie die Spannung, indem Sie Ihre Deals von äußeren Faktoren abhängig machen, die Einfluss auf den Preisnachlass haben.
- Lassen Sie Ihre Kunden durch das Erbringen von bestimmten Leistungen entscheiden, wie hoch der Preisrabatt sein soll.
- Integrieren Sie spielerische Elemente in Ihr Couponing, um Ihre Kunden zu motivieren, sich intensiver mit der Marke zu beschäftigen.

Sie werden überrascht sein, wie engagiert und begeistert Ihre Kunden mitmachen werden und wie nachhaltig sich das auf die Markensympathie auswirkt.



CURATED CONSUMPTION

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

**CURATED
CONSUMPTION**

Choice Overload

Virtuelle Kuratoren

Bespoke Selection

F-Selection

Trendlearnings

TRYVERTISING





Choice Overload

48

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

Choice Overload

Virtuelle Kuratoren

Bespoke Selection

F-Selection

Trendlearnings

TRYVERTISING

Mangel ist eine Erfahrung, die niemand machen will. Doch im Augenblick erleben wir das Gegenteil, dass Überfluss Stress verursachen kann. Denn von dem Zuviel von allem – zu viele Informationen und vor allem zu viel Auswahl – fühlen wir uns mehr und mehr überfordert.



Was das für den Abverkauf bedeutet, macht das berühmte Marmeladen-Experiment der Psychologen Sheena Iyengar und Marc Lepper aus dem Jahr 2000 deutlich. Es zeigt, dass ein vielfältiges Angebot zwar attraktiv auf Konsumenten wirkt, aber sie letztlich in der Kaufentscheidung bremst. Sie fühlen sich überfordert und entscheiden sich, sich nicht zu entscheiden.

Hier tut dringend Abhilfe Not. Wie sie aussehen kann, zeigt Sheena Iyengar in einem TED Referat anhand einer Vier-Punkte-Strategie für den Handel:

1. **Cut:** Vielfalt reduzieren, um Kunden die Wahl zu vereinfachen.
2. **Concretize:** Angebote sinnlich erfahrbar machen.
3. **Categorize:** mehr Kategorien einführen, die nicht zu viele Produkte umfassen.
4. **Condition for Complexity:** Vielfalt durch schrittweise Auswahlverfahren langsam steigern.

Dann steht der Konsument auch nicht mehr ratlos vor den Regalen und entscheidet sich zum Kauf.



Virtuelle Kuratoren

49

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

Choice Overload

Virtuelle Kuratoren

Bespoke Selection

F-Selection

Trendlearnings

TRYVERTISING

Auch der „Food Report 2014“, gemeinsam von der Lebensmittelzeitung und dem Zukunftsinstitut herausgegeben, stellt fest, dass viele Verbraucher sich von der Vielfalt an Waren und Gütesiegeln überfordert fühlen und sich nach Übersicht und Vereinfachung sehnen. Hanni Rützler, Ernährungsexpertin und Autorin des Reports, stellt die These auf, dass derjenige Erfolg am Markt hat, dem es gelingt, Kunden den Weg aus der Multioptionalität zu zeigen.



Abhilfe schaffen z. B. virtuelle Shopping-Guides wie das Online-Portal Life-Curated.com oder Shopping-Apps wie Out of Milk, die als Einkaufskuratoren fungieren. Eine weitere Option sind „Virtual Stores“. Den ersten eröffnete Homeplus, eine koreanische Tesco Tochter, im April 2011 in einer U-Bahn-Station in Seoul. Auf einem hinterleuchteten Backlit-Billboard waren Produkte abgebildet, die über einen QR-Code online bestellt werden konnten.

Die wohl radikalste Form von Curated Consumption praktiziert die 2005 in Japan ins Leben gerufene Einkaufskette Ranking RanQueen. In den Shops findet der Kunde nur die Top 3, 5 oder 10 der jeweiligen Produktkategorie in den Regalen. Die Rankings basieren auf Einkaufsdaten und unabhängigen Analysen und werden jede Woche upgedatet.



Bespoke Selection

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

Choice Overload

Virtuelle Kuratoren

Bespoke Selection

F-Selection

Trendlearnings

TRYVERTISING

Angebots der enormen Fülle des Angebots in den Regalen stehen Konsumenten vor der schwierigen Frage: Welches von den vielen Produkten ist das richtige für mich? Überfordert von der Vielfalt sind sie dankbar für jede Form von Orientierungshilfe, die ihnen eine maßgeschneiderte, d.h. auf ihre Bedürfnisse und Wünsche abgestimmte Produktauswahl ermöglicht.



Die Flop-Rate bei Produktneueinführungen ist hoch. Ein Grund dafür ist, dass der Konsument beim Kauf eines neuen, unbekanntes Produkts ein Risiko eingeht, vor dem er sich scheut. Wie man ihn von der Relevanz überzeugen kann, zeigt Herbal Essences. Bei der Markteinführung einer neuen Kollektion druckte die Marke einen Microsoft Tag auf die Regalstopper. Dieser war mit einem Produkt-Finder verlinkt. Mittels eines Fragenkatalogs half die Microsite bei der Produktauswahl. Zusätzlich konnte man sich Styling-Tipps und Produktbewertungen anschauen und an einem Gewinnspiel teilnehmen.



Bespoke Selection

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

Choice Overload

Virtuelle Kuratoren

Bespoke Selection

F-Selection

Trendlearnings

TRYVERTISING



Wie finde ich das richtige Make-up zu meinem Outfit? Bei dieser höchst wichtigen Entscheidung hilft Color Genius, eine App von L'ORÉAL PARIS. Sie ist ein persönlicher Stylist im Handtaschenformat, der es ermöglicht, abhängig von Outfit und Stimmung die perfekte Kombination aus Nagellack, Lidschatten und Lippenstift zu finden. Alles, was Frau tun muss, ist, per Smartphone ein Foto von ihrem Outfit zu machen. Danach kann man seinen individuellen Style auswählen – entweder „Match it“ für perfekt abgestimmte Farben, „Blend it“ für einen guten Mix oder „Clash it“, um mal ganz anders zu sein.



Die Experience Bar, die Clinique im Lotte Jamsil Department Store in Seoul, bei Bloomingdale's in New York und Selfridges in London eröffnete, ist laut Vogue eine „Beauty Revolution“. Bei dem Shop-in-Shop-System handelt es sich um interaktive „Retail Counters“, die eine maßgeschneiderte Produktberatung ermöglichen. Kernstück der Experience Bar sind integrierte iPads, über die die Kundinnen die für sie richtigen Produkte finden können. Haben sie das passende Produkt gefunden, können sie über Dispenser eine Gratisprobe bekommen.



Mit Hilfe der RFID-Technologie praktiziert der US-Outdoor-Retailer L.L. Bean eine neue Form des „Myvertising“ am POS. Das System reagiert auf das Verhalten der Kunden in den Läden und versorgt sie mit „personalisierten“ Produktinformationen. Die Schuhe sind in den Regalen mit RFID-Chips getagt. Sobald ein Kunde einen Schuh in die Hand nimmt, registriert das System die Bewegung und spielt über einen Screen ein entsprechendes Produktvideo ab. Zudem dient das System für Mafo-Zwecke. Es speichert die Frequenz und die Dauer des Kundeninteresses. Damit gehören Ladenhüter, die wertvollen Regalplatz blockieren, der Vergangenheit an.



F-Selection

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

Choice Overload

Virtuelle Kuratoren

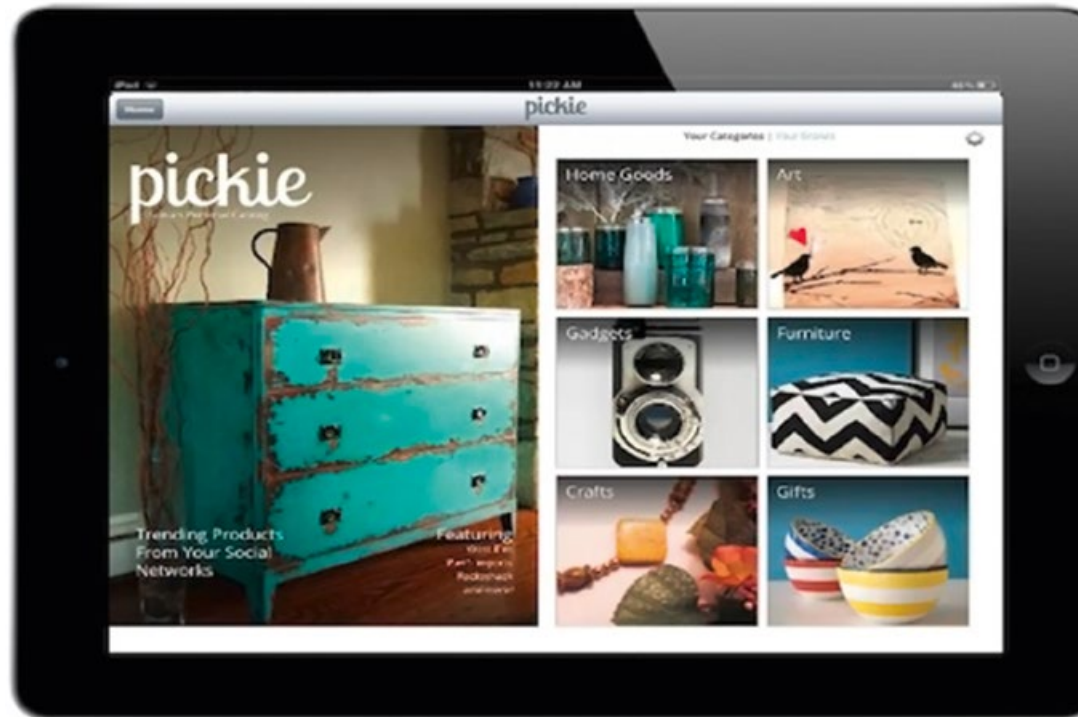
Bespoke Selection

F-Selection

Trendlearnings

TRYVERTISING

Ob von Mund zu Mund oder in Form von Bewertungen im Web – keiner Werbeform wird so viel Vertrauen geschenkt wie den Empfehlungen von Freunden und Bekannten. Den enormen Einfluss von Word-of-Mouth auf die Kaufentscheidung versuchen Unternehmen durch gezieltes Social-Media-Marketing auf Facebook & Co. für sich nutzbar zu machen. Durch die rasante Verbreitung der Smartphones kann die virale Mundpropaganda im Netz nun an den POS verlängert werden.



Pickie ist ein iPad-Magazin, das die Social-Media-Daten unserer Web-Freunde für einen personalisierten Katalog nutzt. Entsprechend den Kategorien und Marken, für die man sich interessiert, generiert Pickie einen Katalog mit relevanten Produkten, die unsere Freunde auf Facebook, Twitter und Pinterest „likern“, posten oder pinnen – inklusive Preisen, Verfügbarkeit und Kommentaren. Ergänzend gibt es Editorial-Seiten, die vom Pickie-Team zusammengestellt werden. Natürlich gibt es auch eine „Discover“-Funktion, die lernt, welche Produkte man mag.



F-Selection

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED CONSUMPTION

Choice Overload

Virtuelle Kuratoren

Bespoke Selection

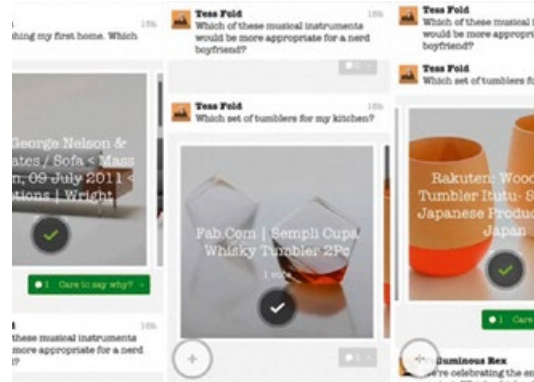
F-Selection

Trendlearnings

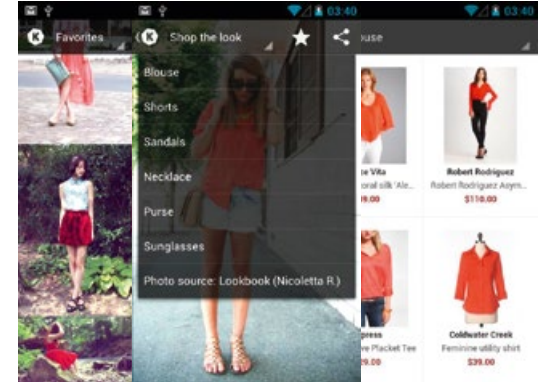
TRYVERTISING



Mit der Mobile App von Crushd können Weinliebhaber ihre „Trinkerfahrten“ mit ihren Freunden und Followers teilen. Gleichzeitig können sie sehen, in welchen Läden in der Nähe sie die empfohlenen Weine kaufen können. Es funktioniert auch andersherum: Beim Betreten eines Ladens können sie nachschauen, welche Weine dort von ihren Freunden ge„crushed“ wurden.



Welche Kaffeemaschine soll ich kaufen? A oder B? Mit der A/B app, entwickelt für Target's Retail App Accelerator, kann man einfach und schnell seine Online-Freunde kontaktieren, sie nach ihrer Meinung fragen und eine Kaufempfehlung generieren. Auf diese Weise werden – vor allem bei kostspieligen Anschaffungen, z. B. elektronischen Geräten – lange und komplizierte Kaufentscheidungsprozesse vereinfacht.



Was ist angesagt auf den Straßen der Weltmetropolen? Mit der Mobile App Kaleidoscope bekommt man eine kuratierte Vorauswahl von Street-Style-Fotos aus der ganzen Welt. Man kann durch die Fotos stöbern, seine Favoriten sichern und diese mit seinem sozialen Netzwerk teilen. Wenn man bestimmte Schuhe oder Kleidungsstücke mag, durchsucht Kaleidoscope die E-Commerce-Seiten, z. B. von ASOS, Shopbop und Net-a-Porter, nach ähnlichen Produkten, damit der User sie direkt bestellen kann.



THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

**CURATED
CONSUMPTION**

Choice Overload

Virtuelle Kuratoren

Bespoke Selection

F-Selection

Trendlearnings

TRYVERTISING

Trendlearnings

54

Von der riesigen Produktauswahl am POS fühlen sich Kunden mehr und mehr überfordert und suchen händeringend nach Orientierung. Weniger Angebot wäre mit Sicherheit mehr. Doch die Vielfalt am POS lässt sich nicht ohne weiteres reduzieren. Hier ist ein kuratiertes Einkaufsmanagement seitens Industrie und Handel gefordert.

- Geben Sie Ihren Kunden so viele Einkaufstipps wie möglich an die Hand, um ihnen die Produktauswahl zu erleichtern.
- Helfen Sie ihnen, mit Hilfe virtueller Produkt-Finder das auf ihre Bedürfnisse und Wünsche zugeschnittene Produkt zu finden.
- Erleichtern Sie ihnen die Kaufentscheidung, indem Sie ihnen individualisierte Produktinformationen zur Verfügung stellen.
- Binden Sie ihre virtuellen „Freunde“ für ein effektives Empfehlungsmarketing ein.

Zeigen Sie Ihren Kunden Wege aus der Vielfalt auf. Am POS werden sie es Ihnen danken, indem sie sich beim Griff ins Regal für Ihr Produkt entscheiden.





TRYVERTISING

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Try before you buy

Kollaboratives Sampling

Virtual Tryvertising

Trymachines

Trendlearnings





Try before you buy

56

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Try before you buy

Kollaboratives Sampling

Virtual Tryvertising

Trymachines

Trendlearnings

Das Verteilen von Produktproben ist sicherlich eine der ältesten Formen der Werbung. Das zeigt ein Gang auf den Wochenmarkt, wo es selbstverständlich ist, Unsicherheiten bei der Produktauswahl mit einer kleinen Kostprobe aus dem Weg zu räumen.



Niemand kauft gerne die Katze im Sack. Das gilt heute mehr denn je. Schließlich leben wir in Zeiten, in denen die Konsumenten immer weniger den Versprechungen der Werbung vertrauen. Wo das Misstrauen wächst, gewinnt „try before you buy“ immer mehr an Bedeutung. Mit Tryvertising können Kunden die Produkte vor dem Kauf ausprobieren und ihre eigenen Erfahrungen machen.

In den vergangenen Jahren hat sich eine komplette Tryvertising-Infrastruktur gebildet, die es Konsumenten ermöglicht, Produkte real oder virtuell vor dem Kauf zu testen. Die 30-Sekunden-Hörproben bei iTunes und die Leseproben via QR-Code auf Plakaten sind nur zwei Beispiele von vielen.

Innovatives Tryvertising besitzt gerade am POS enormes Potenzial, wie das Beispiel der Apple Stores beweist. Ihre Try-out-Bereiche tragen wesentlich zu den Rekordumsätzen der Shops bei.



Kollaboratives Sampling

57

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Try before you buy

Kollaboratives Sampling

Virtual Tryvertising

Trymachines

Trendlearnings

Tryvertising am POS muss heute mehr sein als das Verteilen von Produktproben in Form von Verköstigungen oder Werbedameneinsätzen. Es reicht nicht mehr aus, z. B. Passanten oder Kunden eines Supermarkts eine Gratisprobe von mehr oder weniger gut gelaunten Promotoren in die Hand drücken zu lassen.



Auch beim Sampling ist kollaboratives Branding gefordert. Die Konsumenten von heute wollen nicht mehr nur passiv rezipieren und sich am POS brav für eine Gratisprobe bedanken. Sie wollen selbst aktiv werden und mit Marken interagieren.

Das bedeutet, dass sich auch der Charakter von Sampling-Aktionen grundsätzlich verändern muss. Sie müssen zu Mitmach-Aktionen werden, die die Geschichte der Marke am POS kreativ weiter erzählen, und zwar unter direkter Einbeziehung des Kunden. Dann führen sie nicht nur zu mehr Abverkäufen, sondern wirken sich auch positiv auf das Markenimage aus.

Es ist erstaunlich, was Konsumenten von heute für eine Gratisprobe bereit sind zu tun, wenn sie auf intelligente, sympathische und spielerische Weise dazu aufgefordert werden. Auch die Zuschauer reagieren begeistert und mit etwas Glück werden die Sampling-Aktionen über Facebook, YouTube & Co. viral verbreitet.



Virtual Tryvertising

58

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Try before you buy

Kollaboratives Sampling

Virtual Tryvertising

Trymachines

Trendlearnings

Kaufentscheidungen am POS sind stark vom Produkterlebnis beeinflusst. Was aber tun, wenn das Produkt in der Verpackung steckt? Darauf fand LEGO bereits 2009 eine Antwort. Mittels unsichtbarer Tags und eines stationären Kiosk-Systems bekamen die Kunden einen virtuellen Einblick in die Packungen. Die Schachteln wurden mit 3D-Animationen überlagert, die das fertig zusammengebaute Produkt aus allen Perspektiven zeigten. Heute gibt es immer mehr Lösungen, die dem Kunden ein virtuelles Ausprobieren der Produkte am POS ermöglichen.



Kosmetikmarken wie das japanische Unternehmen Shiseido nutzen mehr und mehr „digitale Spiegel“ am POS, um Kundinnen mit Hilfe eines Make-up-Simulators ein virtuelles Produkterlebnis zu vermitteln. Dazu wird zuerst der Barcode des ausgewählten Produkts am Display eingescannt. Anschließend legt sich das Produkt virtuell über das von der Kamera im „Spiegel“ aufgenommene Gesicht der Kundin. Auf diese Weise kann die Kundin sehr schnell verschiedene Make-ups ausprobieren und bewerten, ohne dass sie sie auf ihr Gesicht auftragen muss. Über das Display erhält sie zusätzliche Informationen zu den eingescannten Produkten, Anwendungsbeispiele und Schönheitstipps.



Virtual Tryvertising

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED
CONSUMPTION

TRYVERTISING

Try before you buy

Kollaboratives Sampling

Virtual Tryvertising

Trymachines

Trendlearnings



Auch in der Mode finden Augmented-Reality-Spiegel immer mehr Anwendung, wie z. B. in Tomorrowland, einer Sektion von Disneyland in Kalifornien mit Shops, in denen man Kleidung und Accessoires von Filmfiguren kaufen kann. Die „Spiegel“ sind große HD-Screens mit einer verborgenen Videokamera, die die Bewegungen der Kunden aufnimmt. Mittels AR legt sich das ausgewählte Kleidungsstück über den Körper des Betrachters. Anders als bei gängigen AR-Anwendungen passt sich hier die virtuelle Kleidung den natürlichen Bewegungen des Kunden an. Das ermöglicht eine neue und unterhaltsame Form des Einkaufens.



Wer z. B. seinen Wunschfernseher vor dem Kauf im heimischen Wohnzimmer von allen Seiten bewundern will, kann das mit der Livingroom App von Toshiba machen. Mittels AR lassen sich die Toshiba Fernseher auf dem iPad in der späteren Umgebung dreidimensional betrachten. Zu diesem Zweck wird die Größe der Geräte dem mit der Kamera aufgenommenen Bild perspektivisch angepasst.



Moderne Autos machen es Käufern nahezu unmöglich, einen Blick ins Innere zu werfen. Alles liegt im Verborgenen. Auf der Genfer Auto Show präsentierte Volvo eine kostenlose App, mit der sich das iPad oder iPhone in einen „X-Ray-Scanner“ verwandelte. Via AR-Technologie konnten Autoliebhaber mit ihrem Smartphone oder ihrem Tablet-PC einen Blick hinter die Karosserie und die Verkleidungen werfen und sich die Komponenten im Inneren ihres Wunsch-Volvos anschauen. Über Pop-up-Fenster konnten sie auf zusätzliche Informationen zu den einzelnen Teilen zugreifen.



Trymachines

60

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Try before you buy

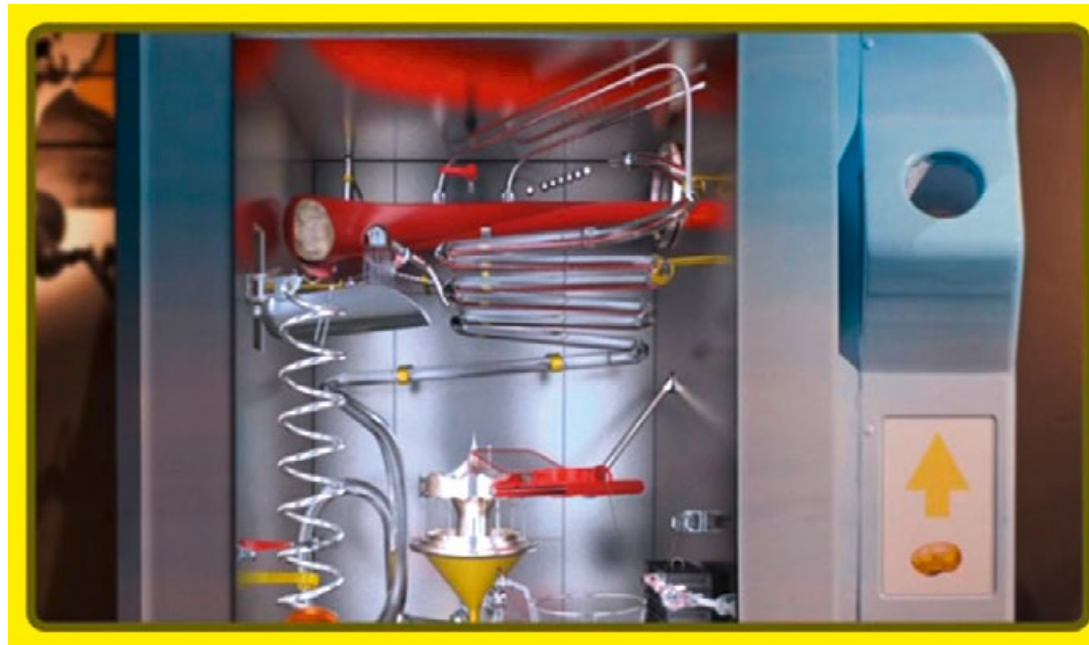
Kollaboratives Sampling

Virtual Tryvertising

Trymachines

Trendlearnings

Seit ein paar Jahren feiern Vending Machines ein überraschendes Comeback. Sie eröffnen Marken neue Weg, um mit Kunden am POS oder „out of home“ auf ungewöhnliche und unterhaltsame Art und Weise in Kontakt zu treten. Ihr kommunikatives Potenzial resultiert aus ihrer flexiblen Einsetzbarkeit. Sie können einfach und schnell an ungewöhnlichen Orten mit hoher Kundenfrequenz platziert werden. Mit einer Vending Machine wird das Sampling zur echten Mitmach-Aktion, die sich positiv auf das Markenimage auswirkt.



Wie man Marken mit einer Vending Machine emotional in Szene setzt, zeigte der argentinische Kartoffelchips-Hersteller Lay's Argentina im November 2011. Um zu demonstrieren, dass seine Chips zu 100% aus Kartoffeln bestehen, präsentierte er die „Lay's Machine“. Statt Geld konnte man Kartoffeln in den Automaten einwerfen und auf einem Display scheinbar mit eigenen Augen verfolgen, wie sie gewaschen, geschält, geschnitten und frittiert wurden. Natürlich war das alles nur ein Fake. Aber am Ende hielt man eine Packung Lay's Kartoffelchips in den Händen.



Trymachines

THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Try before you buy

Kollaboratives Sampling

Virtual Tryvertising

Trymachines

Trendlearnings



Richtig ins Schwitzen kamen die Kunden der US-Getränkemarke Activate, die mit Vitaminen und Fruchtsaft angereichertes Wasser vermarktet. Im August 2011 präsentierte sie in einer kalifornischen Shopping Mall eine Vending Machine, die über ein Fahrrad aktiviert wurde. Für ein Gratis-Getränk mussten die Kunden 30 Sekunden lang in die Pedale treten.



Die australische Snack-Marke Fantastic Delites ging der Frage nach, wie weit Konsumenten für eine Gratis-Knabbererei gehen. Dazu kreierte sie den Delite-O-Matic und stellte den Automaten in einer Fußgängerzone auf. Via Bildschirm wurden die Passanten z. B. angewiesen, 100-mal den roten Button zu drücken. Doch das war erst der Anfang, denn die Anweisungen wurden noch bizarrer. Einige Passanten wurden aufgefordert, sogar 5000-mal den Knopf zu drücken. Andere mussten niederknien und sich vor dem Automaten verbeugen oder tanzen oder auf einem Bein hüpfen. Der Spaßfaktor muss sehr hoch gewesen sein, denn alle machten fleißig mit.



Im Juni 2012 stellte BOS Ice Tea einen Automaten namens BEV auf. Es war die erste durch Tweets aktivierte Vending Machine der Welt. Kunden, die mit ihrem Smartphone einen Tweet mit dem Hashtag #BOSTWEET4T an den Twitter-Account der Marke sendeten, wurden mit einer Gratis-Dose BOS Ice Tea belohnt. Ihre Nachricht wurde zudem auf dem Display des Automaten angezeigt.



THEMEN:

DIGITAL SHIFT

MOBILE TAGGING

INVISIBLE BRANDING

STATUS DEALS

DEALIGHT

CURATED

CONSUMPTION

TRYVERTISING

Try before you buy

Kollaboratives Sampling

Virtual Tryvertising

Trymachines

Trendlearnings

Trendlearnings

62

„Try before you buy“ gewinnt immer mehr an Bedeutung. Der Kunde möchte die Produkte gerne vor dem Kauf ausprobieren, um seine eigenen Erfahrungen mit ihnen zu machen. Das gilt auch und vor allem am POS. Kaufentscheidungen dort sind stark vom Produkterlebnis beeinflusst.

Modernes Tryvertising sucht nach immer neuen Wegen, um mit Kunden am POS oder „out of home“ auf ungewöhnliche und unterhaltsame Art und Weise in Kontakt zu treten.

- Beschränken Sie sich nicht auf das Verteilen von Produktproben oder auf Werbedameneinsätze.
- Kann der Kunde das Produkt nicht in die Hand nehmen, um es zu testen, lassen Sie es ihn virtuell ausprobieren.
- Setzen Sie auf kollaboratives Branding. Gefragt sind Aktionen, die zum Mitmachen einladen und die Geschichte der Marke am POS kreativ weiter erzählen.





Zeit für die Gretchenfrage!



Come in We're
OPEN



Wir beobachten nicht nur Trends. Wir nutzen sie auch.

Dafür ist die Erfolgsgeschichte des Miau-O-Maten das beste Beispiel. Er ist der erste sprachgesteuerte Automat der Welt, der Katzen(besitzern) gibt, was sie wollen. Für jedes hineingesprochene Miau erhielten sie eine Gratis-Probe FELIX. Nicht nur die Kunden, auch Presse und TV waren begeistert. Mit kleinem Budget generierten wir zig Millionen Medienkontakte. Und auch der Handel riss sich um den Miau-O-Mat.





Und so kann es weitergehen.

65



Unser Trendreport hat Sie inspiriert? Sie wollen neue, innovative Wege am POS gehen und die Möglichkeiten der Zukunft der POS-Kommunikation ausloten? Sprechen Sie mit uns. Mit einem Ideen-Workshop unterstützen wir Sie gerne bei der Suche nach neuen kreativen Lösungen, mit denen Sie Ihre Kunden am POS für Ihre Marke begeistern und die Kaufentscheidung zu Ihren Gunsten beeinflussen.

Wir erstellen Ihnen gerne ein individuelles Workshop-Angebot.



Sie wollen mehr über uns wissen?

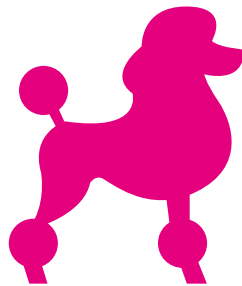
66



Gretchenfrage!

Die Agentur für kreative Antworten wurde 2003 gegründet und arbeitet für nationale und internationale Kunden im Consumer-Bereich. Sie stellt und beantwortet die Frage nach dem Wesentlichen guter Werbung: Wie bringt man Marken in die Köpfe der Menschen und verankert sie dort?

www.gretchenfrage.com



Pudels Kern.

Das Trendlabor der Gretchenfrage wurde 2009 gegründet. Auf der Suche nach dem wahren Kern einer Sache scannt und analysiert es weltweit Consumer-Trends, die für das Marketing relevant sind, und setzt sie in innovative Marken-, Kommunikations- und Produktstrategien um.

www.pudelskern.info

www.facebook.com/trendlabor



Gretchenfrage!

Agentur für kreative Antworten

Tußmannstraße 93

40477 Düsseldorf

Fon 0211 669697-23

Fax 0211 669697-10

info@gretchenfrage.com

www.gretchenfrage.com

Pudels Kern.

Trendlabor der Gretchenfrage!

Tußmannstraße 93

40477 Düsseldorf

Fon 0211 669697-21

Fax 0211 669697-10

info@pudelskern.info

www.pudelskern.info