



Facts & Friends von DMVÖ und Handelsverband am 24. September 2014: **Wo bin ich? Über Beacons, Indoor-Navigation und Kundenwünsche**

Wien, 25.09.2014 – **Beinahe jeder Autofahrer und viele Fußgänger lassen sich bereits durch die Welt navigieren. Nun stehen ausgeklügelte Modelle zur Indoor- & Instore-Navigation vor dem Durchbruch und eröffnen neben dem primären Nutzen der besseren Orientierung komplett neue Möglichkeiten der Vermarktung und zusätzliche Dialogflächen: eine Revolution nicht nur für die Handelslandschaft. Welche Einsatzmöglichkeiten Beacons und Co. bieten, wurde beim Special „Facts & Friends“ von DMVÖ und Handelsverband am 24. September diskutiert. Fazit: Über das „Wo ist der Kunde?“ darf das „Was will der Kunde?“ nicht vergessen werden.**

Beacons: Ich sage Dir, wo Du bist!

Trotz des fulminanten Namens, zu Deutsch „Leuchtfeuer“, klingt das Profil des Beacons recht nüchtern: low energy bluetooth, strom- oder batteriebetrieben, erhältlich ab 5 Dollar, und eigentlich nichts anderes als ein Sender, der dauernd Signale abgibt. Der Clou: Beacons können Apps ansprechen, die gar nicht aktiv sind. Ein handelt sich dabei um einen „location based service“: Anhand der Signale erkennt unser Smartphone, wo wir sind, und kann uns passende Apps, Infos, Services präsentieren. „Beacons sind keine Eintagsfliege – bald werden sie unseren gesamten Alltag durchdringen“, so Carsten Szameitat, Vorstandsvorsitzender der Location Based Marketing Association D-A-CH, in seiner Opening-Keynote.

Nivea Kinder-Finder: Ich weiß, wo Du bist!

„Die Technologie bietet weit mehr Möglichkeiten als das Versenden von Push-Nachrichten“, betont Szameitat, und Michael Labschütz, Mobile Solution Consultant, Sevenval Technologies GmbH, ergänzt: „Beacons sind da, und Apps sind kein Hexenwerk – was jetzt fehlt, ist der Use Case.“ Zumaldest ein kreatives Beispiel gibt es bereits: Im Rahmen einer Nivea-Kampagne für Sonnencremes verschenkte Baiersdorf mit Beacons versehene Kinderarmbänder. Die passende App ortete den Nachwuchs der sonnenbadenden Eltern und gab Alarm, wenn dieser sich außerhalb einer definierten Reichweite aufhielt.

Indoor-Navigation und Augmented Reality: Ich weiß, wo ich bin!

Zuweilen kann es aber auch nötig sein, sich selbst zu orten und zu orientieren. In großen Einkaufszentren, auf Messen oder an Flughäfen etwa. Schluss mit „Hacken-Ablatschen“ verspricht hier Augmented Reality. Wikitude hat es bereits vorgemacht: Man betrachte einen Berg durch die Kamera des Smartphones, welches sodann Namen und Höhe desselben anzeigt. Das Team von „Insider Navigation“ um Clemens Kirner hat die Idee mit Unterstützung der TU Wien in die vier Wände getragen, konkret: in den Wiener Flughafen. Der Reisende betrachtet die Hallen durch die Cam des Smartphones und sieht plötzlich weit mehr als Gänge und Schilder: Ähnlich einem Outdoor-Navi wird die Route zu seinem Gate eingeblendet, die Dauer bis zur Ankunft, darüber hinaus die Speisekarte des nächstgelegenen Cafés sowie der Security Check mit der kürzesten Warteschlange. Hier sind keine Beacons im Spiel, sondern optisches Tracking, also ein abgefilmtes 3D-Modell des Gebäudes.

Was der Kunde im Internet gelernt hat, erwartet er jetzt auch in der realen Welt

„Beacons, optisches Tracking, location based services – ist es nicht in Wahrheit so“, fragt Martin Wilfing, Geschäftsführer des DMVÖ und Moderator des Abends, „dass die Technologie den Kunden überholt?“ Darauf weiß Thomas Hinterleithner, Founder und Managing Director LOC-Place.com GmbH, eine Antwort: „Natürlich ist die Diskussion technologiegetrieben, aber am Ende geht es darum, dem Kunden die Orientierung zu erleichtern.“ Und es geht auch um Convenience: Ein Produkt im Laden ansehen, vor dem Regal per Fingerprint bezahlen und gehen – ganz ohne Kasse und Warteschlange: Das ist nicht nur wünschenswert, sondern bald schon Erwartungshaltung. „Die Kunden haben im Internet gelernt, zu suchen und schnell zu finden; zu kaufen und schnell zu bezahlen – das erwarten Sie nun auch in der realen Welt“, so Dunja Bacinger Tomaschitz, Managing Director Marketing & MCR der Leder & Schuh AG.

Mehr als 70 BesucherInnen aus Marketing und Handel folgten den Vorträgen im Raiffeisen Forum Wien und beteiligten sich an der lebhaften Publikumsdiskussion, darunter Alexandra Vetrovsky-Brychta (Herold), Astrid Grasser (IKEA) und Alexander Frech (Österreichische Post). Abschließend konnten die hochkarätigen Gäste aus der Branche bei einem Glas Wein networken und den Tag entspannt ausklingen lassen.

Über den Handelsverband

Der Handelsverband ist eine freiwillige Interessenvertretung von ca. 100 großen Handelsbetrieben in Österreich. Er nimmt die Funktionen eines Wirtschafts-, Berufs- und Arbeitgeberverbandes wahr. Darüber hinaus versteht sich der Verband als handelsorientiertes Dienstleistungszentrum und branchenübergreifendes Wirtschaftsforum sowie als Plattform für den politischen, rechtlichen und technologischen Dialog. Mit Richtlinien, Kennzeichen und Gütesiegeln setzt der Handelsverband Standards und fördert das Qualitätsbewusstsein und Vertrauen der KonsumentInnen zum Handel.
www.handelsverband.at

Über den DMVÖ

Als unabhängige Interessensvertretung der Dialog Marketing Branche bietet der DMVÖ seinen Mitgliedern eine Wissensplattform, die zum Austausch mit Experten einlädt, Impulse setzt und relevante Serviceleistungen zur Verfügung stellt. Mit über 1.000 Mitgliedern zählt der DMVÖ zu den mitgliederstärksten Kommunikationsverbänden des Landes und vertritt die Interessen von Agenturen, Auftraggebern sowie Dienstleistungsunternehmen. www.dmvoe.at

Rückfragehinweis:

Isabel Lamotte, Communications Managerin, Handelsverband
E isabel.lamotte@handelsverband.at | T +43 (1) 406 2236-77

Pressefotos: Abdruck honorarfrei, © Richard Tanzer ([Download der zip-Datei](#))



Gruppenfoto 1:

Carsten Szameitat (Vorstandsvorsitzender Location Based Marketing Association D-A-CH), **Dunja Bacinger Tomaschitz** (Managing Director Marketing & MCR Leder & Schuh AG), **Martin Wilfing** (DMVÖ Geschäftsführer und Moderator des Abends), **Thomas Hinterleithner** (Founder und Managing Director LOC-Place.com & DMVÖ Vorstandsmitglied) und **Michael Labschütz** (Mobile Solution Consultant Sevenval)



Gruppenfoto 2:

Clemens Kirner (Founder Insider Navigation), **Patricia Mussi** (Geschäftsführerin Handelsverband) und **Anton Jenzer** (DMVÖ Präsident)



Carsten Szameitat
(Vorstandsvorsitzender
Location Based
Marketing Association
D-A-CH)



Clemens Kirner
(Founder Insider
Navigation)



**Thomas
Hinterleithner**
(Founder &
Ma-
naging Director LOC-
Place.com & DMVÖ
Vorstandsmitglied)



**Dunja Bacinger
Tomaschitz**
(Managing Director
Marketing & MCR
Leder & Schuh AG)



Michael Labschütz
(Mobile Solution
Consultant
Sevenval)