

Mobiles Essen trifft auf mobile Informationen

CASE STUDY: DIE MOBILE UND LOKALE VERMARKTUNG VON SNACKS UND GETRÄNKEN



Jeder

5.

nutzt mindestens monatlich Verpflegungs- & Getränkeautomaten

Jeder

4.

sucht mobil nach Snacks und Getränken

Jeder

3.

hätte gern eine App für Verpflegungs- & Getränkeautomaten

Das Smartphone ist mittlerweile der wichtigste Einkaufsbegleiter und steuert Kaufprozesse unmittelbar. Die Beacon-Technologie gibt Händlern und Marken die Möglichkeit mit Kunden über ihr Smartphone in Kontakt zu treten, mobile Inhalte gezielt zu steuern und Online mit Offline zu verbinden.

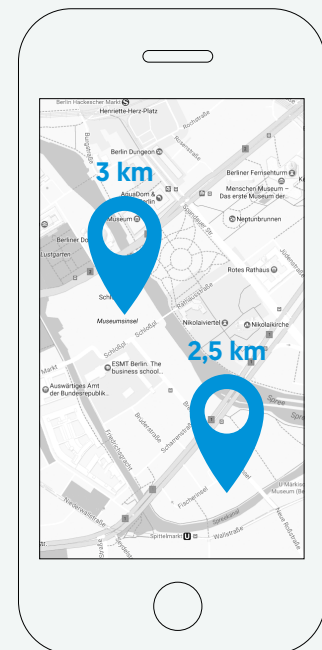
Beacons können alle möglichen Gegenstände in vernetzte Objekte verwandeln

Angebracht an Regalen, Produkten oder Schildern sammeln und kommunizieren die kleinen Bluetooth-Sender - Beacons - automatisch standortbezogene Daten und Informationen. So können sich Konsumenten einfach durch Flughäfen navigieren, über lokale Angebote, gesichtete Produkte oder Wartezeiten informieren. Der Nutzer muss lediglich die Bluetooth-Funktion des Smartphones anschalten und das Empfangen von Beacons-Signalen erlauben. Die Zahl der Konsumenten, die man permanent darüber erreicht, liegt heute schon bei über 30%, Tendenz steigend.

Automaten über Beacons zu digitalen Touchpoints zu machen, die Kunden und Betreiber mit mobilen Informationen versorgen, war die Vision von Beaconinside. „Vernetzte Getränke- und Snackautomaten ermöglichen es, mit den sonst unbekanntenen Käufern in Kontakt zu treten“, so Michael A. Kappler Geschäftsführer von Beaconinside. Das hat Potential, denn jeder 5. Deutsche nutzt mindestens einmal im Monat das Angebot von Verpflegungs- und Getränkeautomaten.

Die kleinen Bluetooth-Sender unterstützen die mobile Suche, digitale Bonus- und Bezahlsysteme, aber auch die Angebotsoptimierung

Für ein erstes Projekt in Berliner U-Bahnhöfen hat Beaconinside die Automaten der Theo Public Vending GmbH mit Beacons ausgestattet. Diese vereinfachen den Zugang zu mobilen Informationen, die in diesem Raum und Kontext relevant sind, wie Nährwertangaben oder Allergenkezeichnungen. Zudem befähigen sie mobile Bonus- und Bezahlsysteme. 18% der Deutschen finden es interessant, digitale Bonuspunkte an Automaten zu sammeln. 15% könnten sich sogar vorstellen, mit ihrem Mobiltelefon an Verpflegungs- und Getränkeautomaten zu bezahlen.



Vending Machine



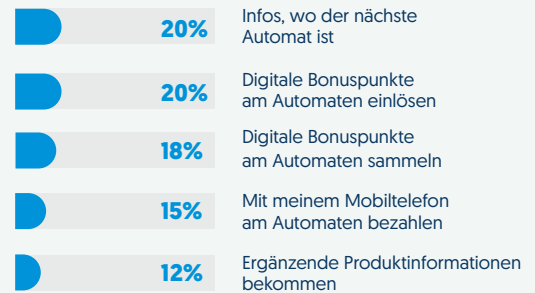
Mit Hilfe der Beacons lässt sich zudem das Sortiment standortbezogen und entsprechend der Kundenwünsche optimieren. Das geschieht über ein Feedback-Formular, mit dem Kunden über ihr Smartphone Vorschläge einreichen können. „Uns ist dabei aufgefallen, dass besonders zwei Produkte vermehrt von Kunden gewünscht wurden. Wir haben uns diesen Wünschen angenommen und die beiden Produkte nun testweise gelistet“, berichtet Richard Stummer, Geschäftsführer der Theo Public Vending GmbH. Gleichzeitig werden über die Beacon-Technologie wertvolle Daten zu Kundengruppen, Kaufhäufigkeit, Frequentierung oder dem Erfolg von POS Kampagnen generiert, die bei der Angebotsgestaltung helfen.

Das innovative Potential digitalisierter Automaten für die Kundenansprache hat auch Mondelēz International erkannt

Das Snacking-Unternehmen Mondelēz möchte mit der Marke Oreo neue Wege gehen, um Konsumenten zu erreichen. Dafür nutzt Mondelēz International die Infrastruktur des Automatenbetreibers. In einer mehrphasigen Abverkaufskampagne wurden mit Hilfe der Beacon-Technologie mehr Nutzer erreicht und dadurch mehr Abverkäufe erzielt.

Im Rahmen des Omnichannel-Ansatzes werden Beacons und andere Vernetzungstechnologien wie Geofences oder NFCs zukünftig zum festen Bestandteil der Customer Journey. „Jedoch geht es nicht um die Technologien an sich, sondern um die ‚Digital Experience‘ und den Mehrwert für den Kunden“, glaubt Michael A. Kappler. Einen Mehrwert generieren zum Beispiel vernetzte Automaten mit Frontdisplay, die Wartende durch relevante Videos, Angebote oder mobile Mitmach-Aktionen unterhalten. Mit den richtigen Analyse-Tools lässt sich aus den über die Beacons generierten Daten tatsächlich Wissen zur Relevanz der Angebote ableiten und so die Kommunikation auf die jeweiligen Nutzer, Zeit oder Umgebung ausrichten. Das schafft einen mobilen Mehrwert für alle: Betreiber, Marken und Endkunden.

Interesse* an Smartphone Funktionen in Zusammenhang mit Snack- und Getränkeautomaten



Ich finde es interessant* am Automaten Snacks und Getränke ...

