

Kompodium „Handel lokal und digital: Kunden zukünftig erreichen“ Technologien, Lösungen und Marketing-Strategien

Kommunikation mit redaktionellen Advertorials/Beiträgen/Interviews

Erscheinung:

September 2020 / GFM Nachrichten Sonderausgabe
 Kompodium Omnichannel-Shopping
 (Laufzeit 6 Monate)

Fokusthemen:

Retail: Digitale Location, Ansprache am Point of Sale, Customer Experience im stationären Handel
 E-Commerce: Marktplatzstrategien, Analyse-Tools, Verknüpfung von Onlineshop und Filiale
 Payment: Neue Technologien und innovative Mehrwertdienste
 Marketing: Voice Search, Loyalty-Lösungen, Retail Media, Tools und Plattformen
 Multichannel-Kampagnen: konsistente Marken- und Kundenerlebnisse, neue Tools und Software-Lösungen
 Kundenkommunikation: Digitale Produktberatung, Bewertungsmanagement und Verkaufsprozesse

Letzte Ausgabe:



Kompodium „Kunden erreichen“:
<http://tiny.cc/kompodium2019>

Vorgehen:

Die GFM Nachrichten Redaktion schreibt und stellt Unternehmen nach deren Vorgaben in das richtige Licht. Nicht werblich – sachlich, redaktionell dargestellt. Gebucht werden kann ein Expertenbeitrag, Interview oder redaktionelles Advertorial.

Kosten-Print:

- 2/1 Seite = 3.400,00 EUR
- 1/1 Seite = 2.800,00 EUR
 - Eine Darstellung des Artikels inklusive „Online“ sowie ein „Adresseintrag“ sind im Preis des Beitrags enthalten
- Adresseintrag + Profil = 350,00 EUR
- Expertenbeitrag nur Online = 1.400,00 EUR

Distribution / Auflage:

Auflage 12.000, Laufzeit September bis Dezember

- Versand Q3/2020 (8.000 Empfänger, Vertreter von Handel, Marken, IT)
- Auslage auf Events wie dmexco, DCX, IAW Messe, ECR Tag, Handelskongress und weitere
- Online-Präsenz auf www.gfm-nachrichten.de
- Medien-Partner ePaper Kommunikation (Business Handel, Regal, Logistik heute, WuV, etc.)
- Social-Veröffentlichung in Facebook, Xing, LinkedIn

Über GFM Nachrichten

Bereits seit 2003 informiert das B2B Branchenmagazin GFM Nachrichten in Print- und Onlineform umfassend über das digitale Marketing und Neuheiten im Technology Business. Vorrangig über die Themenvielfalt im Mobile und Digital Business sowie der digitale Commerce und Location-based Technologien und Services.

Verteiler:

Gesamt-Adressen 28.000
 Versand Sonderausgabe Kompendium Location und eCommerce an 5.000 (Retail/Logistik/IT-Industrie)
 Je nach Ausgabe und Fokusthema wird eine bestimmte Zielgruppe angesprochen!
 Die Auflage variiert daher.

Leserschaft:

- 37 % IT- und Mobile-Industrie / TELCO
 - 25 % Medien / New Media / Online Brands
 - 21 % Handel / Marken
 - 9 % klassische Agenturen
 - 8 % Sonstige
- Positionen: 37 % CEOs / Marketing 32 % / Business Solution Dev. 31 %

Online-Fakten

- „GFM Weekly“ Newsletter einmal die Woche am Dienstag an 12.000 Empfänger.
- Wöchentliche Erscheinung ist etabliert und beliebt. Inhaltlich aufbereitet mit Top Stories, Expertenberichten, brandaktuellen News und Überblick der Wochen-News
- Für die Nutzerstruktur beliebtes Format, da ein schneller umfassender Überblick lediglich einmal die Woche bereitgestellt wird.
- Der kostenlose Newsletter versorgt die Macher der digitalen Medien- und Kommunikationsbranche sowie die gesamte Mobile-Industrie mit allen relevanten Meldungen.
- Nutzerstruktur: Vorstände/CEO/Geschäftsführer: 31%, Leitende Angestellte: 17%, Business Development: 16 %, Marketing: 26%, Presse/Medien:10%;
 davon 40% Budgetentscheider

Beispiele 1/1 Advertorial mit Kontakt (Digital Element und CCV)

IP Geolocalisation

Genauere Ortsbestimmung ohne Opt-In – IP-Lokalisierung macht es möglich

Digital Element gehört zu den weltweit führenden Unternehmen und Vorreitern der IP-Geolocation-Technologie. Mit der Technologie des Unternehmens lässt sich der Standort eines Nutzers exakt bestimmen, ohne seine Anonymität zu verletzen. Kunden wie die Ströer-Gruppe, Disney oder Yves Rocher verlassen sich bereits auf sie.

„Wir werden oft gefragt, ob die Bestimmung einer Stellenzahl möglich ist“, erklärt Kate Owen, VP Northern Europe bei Digital Element. „Tatsächlich stellt ein Radius von 5 Kilometern überhaupt kein Problem dar, ob geht es sogar noch genauer. Wir können bestimmen, in welchem Land, in welcher Stadt und in welcher PLZ eine Verbindung zustande gekommen ist – aber nicht in genau welcher Straße oder welchem Gebäude.“ Private IP-Adressen, die zu einem Gerät oder individueller Haushaltsanschluss gehören, sind weder einzigartig, noch zugänglich und können daher auch nicht ausgelesen werden. Damit ist diese Lösung sehr präzise und lokal, gleichzeitig erfordert sie aber kein Opt-In des Users, da er absolut anonym bleibt.

Kunden auch ohne Opt-In kennenlernen

IP Lokalisierung funktioniert alleine aber auch komplementär zu anderen Location-Technologien. Zwar ist die richtige Technologie immer auch vom gewählten Ziel abhängig, doch ist es nie falsch mit der IP zu beginnen. Da sie kein Opt-In benötigt, kann man so dem Kunden näher kommen, ohne eine Cookie oder eine App installiert zu haben. Ist dieser erste Kontakt hergestellt, lässt sich die Zustimmung zu weiteren Maßnahmen einholen.

„Kunden wie die CHN, H&M oder Disney nutzen den IP-Dienst von Digital Element, auch wenn sie ihn nicht für Werbezwecke einsetzen. Dem Medien-Unternehmen geht es dabei um das Digital Rights Management, also darum, den Standort eines Users festzustellen und zu prüfen, ob der angeforderte Content auch in diesem Land ausgestrahlt werden kann. Hauptächlich genutzt wird die Technologie aber von Advertern, die so leicht gezielte Kampagnen anbieten können, etwa festgelegt auf die Sprache, einen Staat, ein Bundesland oder auch nur eine Stadt. Zu den Kunden in Deutschland zählen

dabei etwa das Machine Learning Unternehmen MBR Targeting der Ströer-Gruppe, die Audience-Segmentierungsspezialisten eyevault und die Analytics-Experten Webiars.

Die IP-Lokalisierung erlaubt es, auf regionale Besonderheiten einzugehen. Dies beginnt bei der Frontpage einer Website, die sich in der Landessprache eines Nutzers präsentiert und endet bei Angeboten aus der Nähe, etwas des nächsten Händlers, Versicherungsmaklers oder Autowerkstätten. Auch detaillierte Ergebnisse in einem Ort bis hin zum Wetter können so verwendet werden – und das alles nur basierend auf der IP des Users, ganz ohne die Notwendigkeit für einen Opt-In. So lässt zum Beispiel Yves Rocher nicht nur die Produktangebote auf der Website sich den verfügbaren Kosmetika im Land des Users anpassen. Auch die verwendeten Models auf der Startseite wechseln sich ab, so dass ein Nutzer aus Russland Fotos anderer Models sieht als ein User etwa aus Brasilien. Reiseveranstalter können die IP-Lokalisierung dazu nutzen, schon bei der Buchung den richtigen Flughafen einzustellen oder Sonderangebote zu zeigen.

Konkrete Botschaft, konkreter Uplift

Prinzipiell geht es im Marketing je relevanter, klarer und personalisierter die Botschaft ist, desto konkreter fällt der Uplift aus. Werbetreibende können dabei ihre Conversions um bis zu 25 Prozent steigern, erklärt Owen. Da man durch jeden Click User gewinnen kann, sei es nötig, den langen Weg vom Start bis zur Kasse zu verkürzen.

Get in Touch
 kate.owen@digital-element.com
 Tel: 0800-180 04 10

8 | GFM NACHRICHTEN 8/2014

Entwicklungen am POS

Die Zukunft des Supermarktes

„Der Point of Sale als reiner Kassensplatz ist ein Auslaufmodell“

Durch Technologien wie Mobile Payment, Tablet-Kassensysteme oder Beacons befindet sich der Point of Sales im Umbruch. Entscheidend für die Händler ist hier, sich rechtzeitig den drängendsten Herausforderungen zu stellen. Im Interview erklärt Christine Bauer, Leitung Vertrieb & Marketing bei CCV, worauf sich der Handel einstellen muss.

GFM N: Frau Bauer, derzeit wird viel über die Möglichkeiten mit neuen Technologien am Point of Sale berichtet. Kommen Marken und Händler damit den Wünschen der Kunden tatsächlich entgegen?

C. B.: Grundsätzlich sind neue Technologien nicht immer aufgrund von Bedürfnissen der besten Masse entstanden. Häften Sie vor 10 Jahren den Kunden gefragt, ob er ein iPad braucht, die Antwort wäre wohl ein klares „Nein“ gewesen.

GFM N: Was steht am POS derzeit im Mittelpunkt?

C. B.: Die bereits flächendeckend verfügbaren Technologien drehen sich um zwei Themen: „Kontaktlos Bezahlen“ und „Self-Checkout“. Beide stehen für Zeitersparnis und Wegfall langer Schlangen an den Kassen. Sie sind Antworten auf Kundenwünsche oder Problematiken aus dem Alltag, denen jeder von uns bereits gegenüber stand, sowohl als Händler- als auch aus Konsumentensicht.

GFM N: Werden hier nicht Probleme gelöst, von denen der User gar nicht weiß, dass er sie hat?

C. B.: Die besten Entwicklungen sind die, die das Leben einfacher und schöner machen. Ob ein kontaktlos bezahltes wurde, ist für den Kunden in dem Moment unerheblich. Die neuen Self-Checkout-Kassensysteme kann nie so schnell und effizient wie ein bedienter Kassensplatz sein. Aber er bedeutet Entlastung für das Personal in Stoffballen, das so mehr Zeit für Serviceleistungen wie Beratungsgespräche hat. Hier wur-

CCV Deutschland bietet Lösungen im Bereich elektronischer Transaktionsverarbeitung mit Zulassungen gemäß internationalen und nationalen Standards. Durch seine intensive Vernetzung mit dem Handel hat das Unternehmen tiefe Einblicke in die dortigen Entwicklungen. Christine Bauer ist Leitung Vertrieb & Marketing bei CCV.

GFM N: Wie wird sich der POS langfristig entwickeln?

C. B.: Der stark ausgelegte Point of Sale als reiner Kassensplatz ist ein Auslaufmodell. Im Laden werden mobile Geräte auch als Informationsmittel beliebter. Wir werden weiterhin bar bezahlen, aber Apple Pay könnte als digitale Wälte dem bargeldlosen Zahlungsverkehr zu mehr Popularität verhelfen. Auf einer Kundenverantwortung unserer Muttergesellschaft in Amsterdam kam – bei einer großen Bankennäherheit im Auditorium – die Frage auf, ob eine nahe Zukunft ohne Kartenzahlung realistisch wäre. Erstaunlich viele bejahten diese Frage.

GFM N: Spielen aus Ihrer Sicht Wearables am POS eine große Rolle?

C. B.: Apple's Entwicklungen haben eine große Eigen Dynamik und entwickeln sich zum Trend, wo andere scheitern würden. Wir haben die Apple Watch im Haus, da solche Geräte nicht vernachlässigt werden dürfen. Inwieweit diese Systeme dann tatsächlich am POS zum Einsatz kommen, wird sich zeigen.

Get in Touch
 www.ccv-deutschland.de
 marketing@da.ccv.eu

Entwicklungen am POS

Darstellung Online-Expertenbeitrag

ONLINE - Platzierungsart	Größe	Preise
 <p>Top Stories aus Location, Marketing und Retail</p> <p>Amazon will zum Verlag werden</p> <p>Apps werden für Ladengeschäfte immer wichtiger</p> <p>Experteninterview</p> <p>Katrin Stein von IBM über Kundenbindung per Web-Experience</p>	<p>Darstellung als Top Story</p> <p>4 Wochen prominente Darstellung im Web</p>	<p>Ankündigung im Newsletter</p>
<p>Expertenbericht / Interview Online sprechen wir wöchentlich im Newsletter an: 12.000 Empfänger</p>	<p>basiert auf Informationen des Unternehmens, von der Redaktion verfasst</p>	<p>EUR 1.400,00</p>

<http://www.gfm-nachrichten.de/mediadaten/>
www.gfm-nachrichten.de

www.theLBMA.org