

Whitepaper

Digitale Angebotskommunikation

Die Messung von Online-Offline-Conversion mobiler Werbung



Foto: Shutterstock

Medienpartner:



LOCATIONINSIDER
Digitalisierung des Handels



MOBILBRANCHE.DE
Der tägliche Newsletter zum Mobile Web

MCC – Mobile Commerce Community

Die Plattform für Zusammenarbeit im Mobile Commerce.



Werden Sie Mitglied!

Kontakt: Ercan Kilic, T +49 221 94714-218
E kilic@gs1-germany.de | www.gs1-germany.de

Auszug Mitglieder 2018



Liebe Leser,



die klassische Prospektwerbung steht unter Druck: immer mehr Haushalte haben „Bitte keine Werbung“-Aufkleber an ihren Briefkästen, zudem wird die Zustellung durch höhere Löhne immer teurer. Zugleich hat sich in den vergangenen Jahren die digitale Angebotskommunikation als sinnvolle Ergänzung zur klassischen Angebotskommunikation über Kataloge, Prospekte und Zeitungsanzeigen entwickelt. Sie ist äußerst vielfältig und deckt Bereiche wie etwa die Händler-eigenen Medien (Website, App, Social-Media-Kanäle), digitale Prospektportale, digitale (Video-)Werbung oder Mobile Couponing ab. All diese Formen der digitalen Angebotskommunikation stellt dieses Whitepaper in den Mittelpunkt.

Mit der Veröffentlichung möchten wir Händlern und Herstellern aufzeigen, wie sie von verschiedenen Varianten der digitalen Angebotskommunikation profitieren können. Schließlich haben diverse Studien den sogenannten Ropo-Effekt belegt: Dieser steht für „Research Online, Purchase Offline“ und bedeutet, dass bereits heute die Online-Recherche für einen Großteil des Umsatzes im stationären Handel verantwortlich ist.

GS1 Germany beschäftigt sich seit jeher intensiv mit Zukunftstechnologien und entwickelt offene, branchenübergreifende und weltweit gültige Standards. In unserer Mobile Commerce Community arbeiten wir kooperativ mit allen Marktteilnehmern zusammen, um

in einem internationalen Netzwerk Know-how zu teilen und Innovationen weiter zu entwickeln. Unser Ziel ist es, dass Industrie und Händler mit neuen Technologien und auf Basis gemeinsamer Standards ihre Prozesse optimieren, stetig wachsende Verbraucherwünsche zielführend begegnen und gesetzliche Anforderungen erfüllen können.

Sie wollen nach der Lektüre gemeinsam mit uns die mobile Zukunft des Handels gestalten? Dann treten Sie unserer Mobile Commerce Community bei. Unser Netzwerk aus Händlern, Herstellern, Banken, Dienstleistern und Internet-Plattformen arbeitet in verschiedenen Arbeitsgruppen an zentralen Fokusthemen wie Mobile Payment oder Mobile Marketing. Sprechen Sie uns gerne an!

Zudem würde ich mich freuen, wenn wir uns am 16. und 17. Oktober 2018 in Berlin sehen: Dann treffen sich bereits zum vierten Mal Top-Entscheider und Führungskräfte aus Handel und Industrie auf unserer Mobile in Retail Conference. Es erwarten Sie brandneue Insights und Strategien zum Mobile Commerce, ein internationales Speaker Line-up, Use Cases und Best Practices sowie spannende Breakout-Sessions. Eines der Top-Themen auf der Konferenz: „Handzettel goes Mobile – Muss sich die Angebotskommunikation neu erfinden, um relevante Zielgruppen noch zu erreichen?“ mit Vorträgen von Google und Facebook. Wir freuen uns auf Sie!

Ihr Ercan Kilic
Leiter Mobile Solutions & Financial Services
Corporate Functions

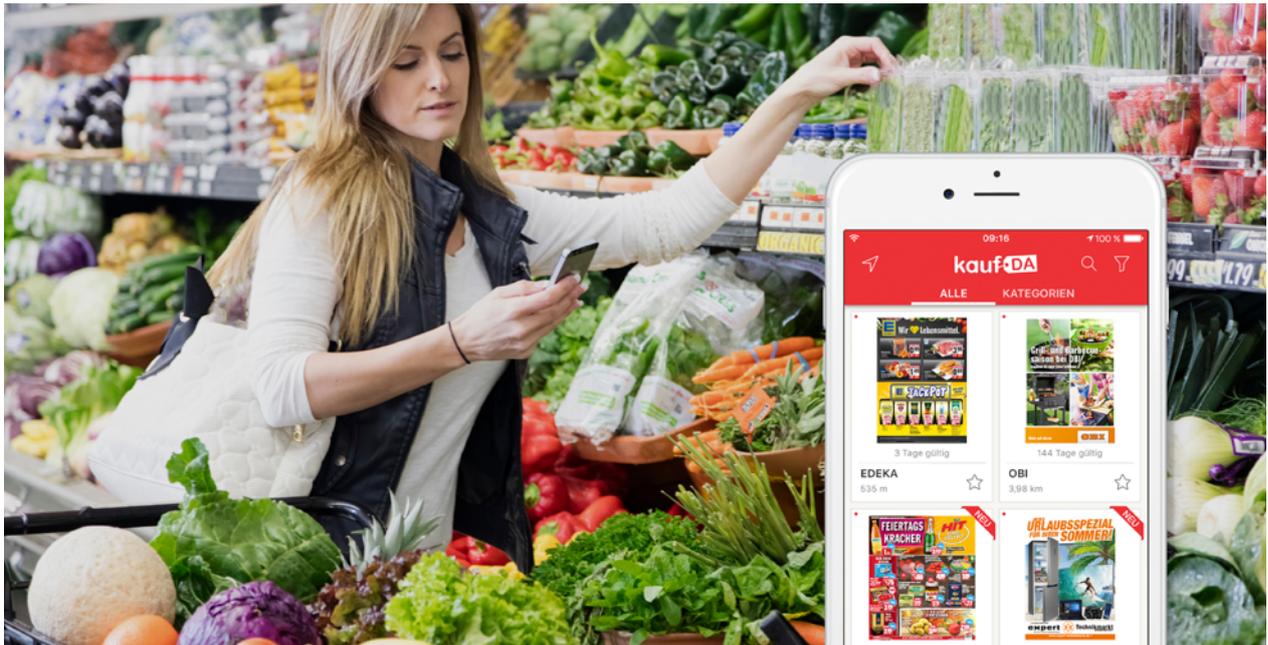


Foto: Bonial

Digitale Angebotskommunikation: Sinnvolle Ergänzung zu klassischen Medien

Noch immer steckt der Lebensmitteleinzelhandel rund 70 Prozent seines Werbebudgets in Print, sprich eigene Prospekte und Zeitungsanzeigen. Doch die Angebotskommunikation ist im stetigen Wandel – und digitale und mobile Maßnahmen gewinnen zunehmend an Bedeutung. Wir stellen die wichtigsten Formen der digitalen Angebotskommunikation vor.

Stolze 24,9 Prozent der deutschen Haushalte verweigern mittlerweile den Einwurf von Direktwerbung: Aufkleber wie etwa „Bitte keine Werbung einwerfen“ zieren also fast ein Viertel aller privaten deutschen Briefkästen, [so eine Auswertung der Zeitungsmarketinggesellschaft \(ZMG\)](#) auf Basis von Daten der Deutschen Post aus dem März 2017. Besonders hoch ist die Werbeverweigerung dabei in Großstädten und in jüngeren Bevölkerungsschichten. Daher attestiert auch eine GfK-Studie, dass gerade junge Singles in Metropolen nur noch schlecht durch klassische Handzettel ansprechbar sind. Fakt ist also: Prospektwerbung und Anzeigenblätter erreichen längst nicht mehr jeden Haushalt. Auch schrumpfen die Auflagen der Tageszeitungen seit Jahrzehnten, genauso sinkt die Reichweite von Werbespots im Fernsehen. Nur ein Medium wächst ungebrochen: das Internet, und das

vor allem dank des Smartphone-Booms. Logisch also, dass Händler immer stärker auch auf digitale und mobile Angebotskommunikation setzen.

Die wichtigsten Formen der digitalen Angebotskommunikation

Die digitale Angebotskommunikation hat sich über die Jahre stark ausdifferenziert. Darunter zusammengefasst werden diverse Maßnahmen und Kanäle:

- Händlereigene digitale Medien wie Websites, die Apps oder Kunden-Newsletter. Bei diesen auch „Owned Media“ genannten Kanälen sind Händler völlig frei in der Gestaltung und können nicht nur eigene Angebote kommunizieren, sondern auch Service-

Themen. Viele Händler nennen in ihren eigenen Medien auch ihre aktuellen Angebote. Beispiel Lidl: In der App können Kunden entweder den herkömmlichen Prospekt herunterladen. Oder sie können alternativ eine Einzelansicht sämtlicher aktuellen Angebote nutzen, dort ihre Favoriten markieren und ausgewählte Produkte sogar direkt im Online-Shop bestellen.

- Digitale Prospektportale wie Kaufda oder Marktjagd bündeln die Prospekte diverser Händler auf ihren Websites bzw. in ihren Apps und erreichen ein Millionenpublikum. Dabei bieten sie den Nutzern gewisse Filtermöglichkeiten: so können z.B. sämtliche vorhandenen Prospekte händlerübergreifend durchsucht werden, etwa zu der Frage, wer alles aktuell Nutella oder Duschdas im Angebot hat. Auch können Nutzer hier Alerts erstellen und sich über neue Angebote ihrer Lieblingsmarke informieren lassen. Händler zahlen für die Bereitstellung ihrer Prospekte üblicherweise nach Anzahl der tatsächlich angesehenen Prospekte und Seiten.
- Social Media: Bei Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest und Co. können Händler besonders gut junge Zielgruppen ansprechen. Hier werden aber üblicherweise nur ausgewählte Angebote kommuniziert und nicht alle verfügbaren. Am relevantesten von diesen Plattformen ist Facebook: es hat unter den sozialen Medien mit Abstand die höchste Nutzerzahl und bietet zudem für gesponserte Beiträge und Anzeigen ein exaktes Targeting an. Dadurch ist es möglich, die Werbung gezielt hyperlokal nur in einem gewissen Radius um ein Geschäft herum auszuspielen, um mehr Laufkundschaft anzuziehen. Auch ist ein Targeting für passende Zielgruppen möglich, die z.B. bestimmte soziodemographische Kriterien erfüllen oder sich für ein bestimmtes Thema oder eine bestimmte Marke interessieren. Spannend für die Angebotskommunikation bei Facebook ist besonders die Werbeform „Carousel Ad“: Mit diesem Format können Händler bis zu zehn Bilder oder Videos in nur einer Werbeanzeige präsentieren und jedes davon mit einem eigenen Link versehen. Somit können in einer einzigen Anzeige bis zu zehn verschiedene Angebote beworben werden – die wohl dem Handzettel derzeit ähnlichste digitale Werbeform auf Social Media.
- Digitale Werbung in Form von Bannern, Suchmaschinenanzeigen und In-App-Werbung von Drittanbietern ist eine weitere wichtige Form der digitalen Angebotskommunikation. Diese Werbung verweist üblicherweise auf die händlereigene Website bzw. App. Zugleich nutzen Hersteller heute verstärkt auch Anzeigen auf den Websites von Onlinehändlern wie Amazon, Otto oder Zalando, um den Abverkauf direkt auf diesen Portalen zu steigern. Dies erinnert an

eine moderne Variante des Werbekostenzuschusses, den Hersteller seit Jahrzehnten für die Platzierung von Angeboten in den Prospekten der Händler zahlen.

- Location-based Advertising ist eine Sonderform der digitalen Werbung auf dem Smartphone, die passend zum aktuellen Standort des Nutzers ausgespielt wird. Dieses Format eignet sich daher besonders für Drive2Store-Kampagnen und arbeitet mit Mechanismen wie etwa „Händler xy ist nur 500 Meter entfernt – da kann ich dich hin navigieren und es erwartet Dich dort folgendes tolles Angebot“.
- Mobile Couponing bringt Rabattmarken direkt aufs Handy – die Rabatte können dann an der Supermarktkasse durch Vorzeigen des Handys eingelöst werden. Diese Werbeform kann prima mit dem zuvor genannten Location-based Advertising kombiniert werden und besticht durch eine besonders gute Messbarkeit der Conversion (siehe auch separater Artikel auf [S. 8](#)). Anbieter wie Payback kombinieren das mobile Couponing sogar mit dem Bezahlen.

Gedruckte Prospekte mit dem größten Budget

Unter Deutschlands Händlern sind die eigene Website und Social Media (dabei vor allem Facebook) besonders wichtige, ergänzende Plattformen zur Bewerbung der Wochenangebote. Jedoch fließt nach wie vor das größte Budget in gedruckte Prospekte, zeigt die aktuelle [EHI-Studie „Die Zukunft der Angebotskommunikation im LEH“](#), für die führende Lebensmitteleinzelhändler befragt wurden. Eine eigene App wird von der Hälfte der befragten Händler eingesetzt, ein weiteres Drittel findet sie interessant bzw. plant den Einsatz. Auch digitale Prospektportale werden von fast der Hälfte der befragten Unternehmen genutzt, weitere erwägen den Einsatz.

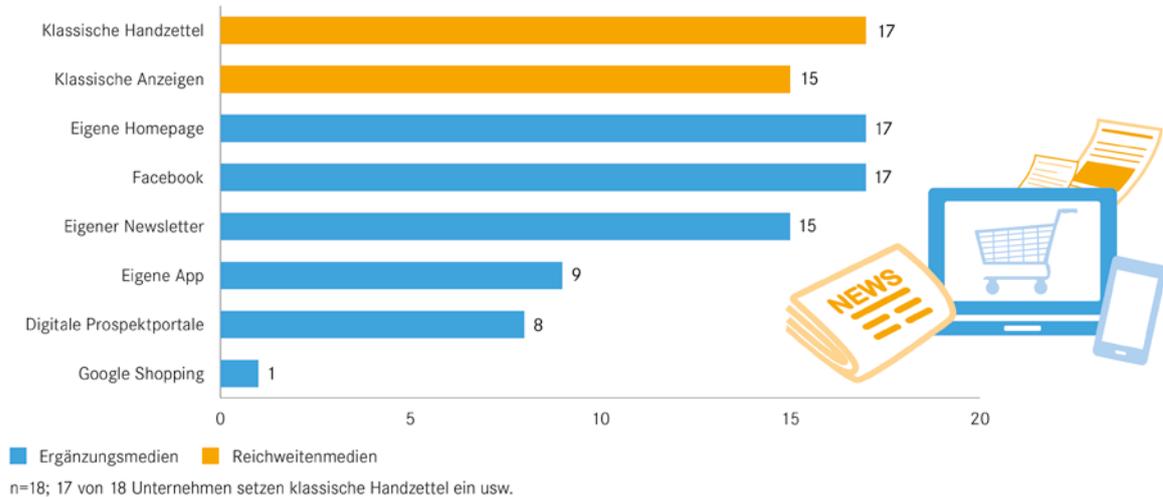
Online-Recherche triggert Käufe am POS

Die digitale Angebotskommunikation hat dabei gegenüber gedruckten Handzetteln diverse Vorteile: Anders als Prospektwerbung, die in einem meist wöchentlichen „Push“-Verfahren in die Haushalte „gedrückt“ wird, ermöglicht sie Shoppern, dass sie in Eigenregie sämtliche Informationen, die sie aktiv suchen, auch wirklich finden („Pull“-Mechanismus). Das kann z.B. auf der Homepage des Händlers sein, in dessen App oder in einer Prospekt-App (siehe Liste oben). Somit ist der Verbraucher nicht mehr davon abhängig, ob die Zustellung des Handzettels gerade klappt oder nicht. Durch den wegfallenden Druck und Vertrieb wird außerdem die Umwelt geschont. Zugleich haben diverse Studien den sogenannten Ropo-Effekt belegt: Dieser steht für Research Online, Purchase Offline und bedeutet, dass bereits

Kommunikation der Wochenangebote im LEH

Wie kommunizieren Sie Ihre Wochenangebote, Sonderaktionen und weitere Informationen?

in absoluten Zahlen



Quelle: EHI

EHI handelsdaten.de

EHI Retail Institute®

heute die Online-Recherche für einen Großteil des Umsatzes im stationären Handel verantwortlich ist.

Umgekehrt sind auch im digitalen Bereich Push-Mechanismen möglich, zum Beispiel durch Online-Werbung (wie etwa Banner), Kunden-Newsletter oder Push-Nachrichten. Doch gerade Newsletter und Push-Nachrichten sollten von Händlern wohl dosiert eingesetzt werden, denn wenn diese nicht-personalisierte Angebote enthalten, ist der Verbraucher schnell genervt und bestellt den Newsletter ab oder löscht die entsprechende App. Daher ist bei solchen Push-Verfahren eine Personalisierung sinnvoll – und anders als bei Prospektwerbung auch viel leichter umsetzbar: So könnten Kunden z.B. schon beim Abonnieren eines Newsletters ihre Präferenzen oder innerhalb einer App besondere Vorlieben nennen, für die sie Push-Nachrichten erhalten möchten. Und gerade im Bereich der digitalen Werbung arbeiten die meisten Händler heute ebenfalls mit Personalisierung, einerseits durch Nutzeraccounts und andererseits durch ein sogenanntes Zielgruppen-Targeting. Das bedeutet, dass Werbenetzwerke bestimmte Anzeigen nur an Nutzer ausspielen, die auch wirklich zur Zielgruppe passen, sei es nach Alter, Geschlecht oder auch einer schon vorhandenen Bindung zum jeweiligen Händler mittels Retargeting. Das heißt, dass im letzten Fall nur die Nutzer eine Anzeige er-

halten, die vorher bereits die Website des jeweiligen Händlers besucht haben. Weitere Targeting-Möglichkeiten sind zum Beispiel der Standort (für Location-based Advertising), das Wetter (geschickte Aussteuerung von Kampagnen z.B. für Regenschirme, nur wenn es gerade regnet) oder persönliche Vorlieben des Nutzers, die zuvor mittels Cookies (eine Art digitalem Fußabdruck) ermittelt worden sind.

Obi mit hoher Online to Offline Conversion

Ein weiterer Vorteil der digitalen Angebotskommunikation ist die Messbarkeit: Es lässt sich sehr genau ermitteln, wie oft eine Anzeige oder ein digitaler Prospekt angeschaut wurde. Diese Zahlen können meist mit demographischen Daten wie Alter, Geschlecht, Ort etc. gekoppelt werden. Doch nicht nur die Sichtbarkeit lässt sich ermitteln, sondern auch die Klicks auf eine Anzeige. Und selbst durch digitale Maßnahmen getriggerte Einkäufe am Point of Sale lassen sich immer besser zuordnen. So hat eine Analyse von Google gezeigt, dass zwölf Prozent der Smartphone-Nutzer innerhalb von 30 Tagen [nach einem AdWords-Anzeigeklick in einen Obi-Markt gegangen sind](#). „Google Store Visits ermöglicht, einen bisher nur vermuteten, aber nicht messbaren Zusammenhang quantifizierbar zu machen. Wir verstehen besser, welche Online-Marketingaktivitäten Kunden in

den Markt bringen“, so Christian Hein, Head of Online Marketing bei Obi. Hier spricht man von einer Online to Offline Conversion.

Bei „Google Store Visits“ handelt es sich um Schätzungen, die auf aggregierten, anonymisierten Daten von Nutzern basieren, die den Standortverlauf auf ihrem Smartphone aktiviert haben. Diese Daten werden dann hochgerechnet, um die breitere Bevölkerung darzustellen und nur weitergegeben, wenn sie in hohem Maße als zuverlässig gelten können.

Einen ähnlichen Ansatz zur Messung der Online to Offline Conversion verfolgt auch das Berliner Startup Locarta: Das Unternehmen hat ein Panel mit derzeit 1,8 Millionen Smartphone-Nutzern aufgebaut – eines der größten in Deutschland. Mittels der selbst entwickelten Technologie kann Locarta mit hoher Genauigkeit Ladenbesuche feststellen – selbst in dichten Umgebungen wie Einkaufszentren. In einem der ersten Cases konnte Locarta für Subway die Restaurantbesuche der „Fit Five“-Kampagne messen: Demnach hat die Kampagne zu über 140.000 zusätzlichen Restaurantbesuchen in den 637 Restaurants der Kette in Deutschland geführt. Nutzer mit Kampagnenkontakt (In-App, Mobile oder Web) hatten eine 19,5 Prozent höhere Wahrscheinlichkeit ein Subway Restaurant zu besuchen, als Nutzer die keine der Ads bekommen hatten.

Nicht nur Kundenfrequenz, sondern auch konkreten Abverkauf messen

Weitere Ansätze zur Messung der Online-to-Offline-Conversion sind etwa die W-Lan-Analyse oder der Einsatz von Beacons direkt am Point of Sale, die anonymisierte Analyse von Mobilfunkdaten oder auch Kundenkarten, deren Einsatz beim Kauf mit vorherigen Kampagnen abgeglichen werden kann. Am wohl allerbesten lässt sich die Online to Offline Conversion aber bislang mit Mobile Coupons messen (siehe gesonderter Artikel auf [S. 8](#)).

Eine Initiative von GS1 Germany widmet sich unter dem Motto „Closing the Loop“ dem Ziel, den konkreten Abverkauf auf Grund von Angebotswerbung zu messen. Hersteller und Händler wünschen sich einen entsprechenden Werbewirkungsnachweis auch bei anderen Formen der Angebotskommunikation jenseits der schon jetzt messbaren Mobile Coupons. Ganz wichtig dabei: Die Anonymität von Käuferdaten.

Digitale Angebotskommunikation ist sehr vielseitig

Klar ist also, dass die Digitale Angebotskommunikation eine sinnvolle Ergänzung zur klassischen Angebotskommunikation über Prospekte, Zeitungsanzeigen und Werbespots darstellt und deutliche Vorteile bietet. Immer mehr Händler verlagern ihre Budgets daher ins Digitale, zumal gerade Prospektwerbung unter Druck steht. Und zwar nicht nur durch die Werbeverweigerer-Aufkleber an den Briefkästen, sondern auch wegen Problemen bei der Verteilung: Austräger sind kaum noch zu finden und der neue Mindestlohn macht die Prospekte teurer und auch uninteressanter, attestiert die EHI-Studie „Die Zukunft der Angebotskommunikation im LEH“. Jedoch bescheinigt dieselbe Studie auch, dass die digitale Angebotskommunikation deutlich vielseitiger ist als die klassische Form und darunter ein „echter Hero“ noch nicht ausgemacht ist. Denn die Bandbreite reicht von digitalen Prospekte-Apps über Social Media und Location-based Advertising bis hin zu Mobile Video Advertising (siehe gesonderter Artikel auf [S. 11](#)) oder der Angebotsverbreitung über Messenger-Dienste. Sicher ist aber laut der Studie, dass die Händler sich durch digitale Formate einerseits eine höhere Zielgenauigkeit und andererseits häufig auch eine Kostenersparnis erhoffen. Der personalisierte Kontakt zum Kunden wird als weiterer Vorteil von digitalen Formaten gesehen, so die EHI-Studie. Neben all den bereits genannten Vorteilen gibt es noch einen wesentlichen Grund, dass Händler in digitale Angebotskommunikation investieren sollten: Die GfK hat ermittelt, dass digitale Handzettel in der Regel besser wirken als das klassische Format.



Foto: Shutterstock

Mobile Couponing – aktueller denn je

Einen Rabatt direkt übers Handy bekommen und bares Geld sparen: Genau das geht mit Mobile Couponing. Aus Sicht der Verbraucher ist das großartig – und auch Händler und Hersteller profitieren dabei von vielen Vorteilen: Denn durch Mobile Couponing steht ein Marketinginstrument bereit, das einen direkten Bezug zwischen Werbung und Produktkauf herstellen kann – und somit die Messbarkeitslücke zwischen der Angebotskommunikation und dem dadurch erzielten Umsatz schließt.

Machen wir uns nichts vor: Jahr für Jahr geben werbungstreibende Unternehmen Milliardenbeträge für Werbemaßnahmen aus, deren Erfolg sich nicht messen lässt. Jahrzehntelang tappten Marketingentscheider oft im Dunkeln, wie effektiv ihre Prospektwerbung oder Zeitungsanzeige bzw. ihr TV- oder Radio-Werbespot ist. Erst durch Onlinewerbung wurde der Werbeerfolg zumindest in Teilen messbar: Nun ließ sich recht exakt ermitteln, wie oft eine Werbung angesehen und vor allem angeklickt wird. Und gerade Onlinehändler können schon seit einiger Zeit ganz genau messen, welcher Kauf aufgrund welcher Anzeige erfolgt.

Erfolg von Prospektwerbung kaum messbar

Doch gerade für den stationären Lebensmitteleinzelhandel klafft in den meisten Fällen noch immer eine große Lücke zwischen den Ausgaben für Werbung

und der Erkenntnis darüber, wie effektiv diese tatsächlich ist. Schließlich setzen noch immer 95 Prozent der Lebensmitteleinzelhändler auf die Kommunikation ihrer Wochenangebote und Sonderaktionen mit gedruckten Handzetteln, so die Studie „Die Zukunft der Angebotskommunikation im LEH“ des EHI aus dem Oktober 2017. Doch der Erfolg von Prospektwerbung lässt sich allenfalls dann direkt messen, wenn im Prospekt ein Papiercoupon abgedruckt ist, der vom Verbraucher ausgeschnitten und an der Kasse vorgezeigt werden muss.

Genau an dieser Stelle nun setzt Mobile Couponing an: Das Prinzip von Coupons wird direkt aufs Handy übertragen. Denn das hat der Verbraucher sowieso immer dabei und muss keinen Papiercoupon mehr ausschneiden, sondern kann einfach sein Handy an der Kasse vorzeigen. Marketing-Entscheider im Einzelhandel schätzen an Mobile Couponing vor allem drei Vorteile:

eine tatsächliche Umsatzsteigerung, die Abverkaufsförderung sowie die Kundenbindung. Das geht aus der Studie „Mobile in Retail 2017“ von GS1 Germany vor. Im Vergleich dazu steht bei den Herstellern die Abverkaufsförderung sowie die Verbesserung der Kundenkenntnis im Mittelpunkt. Und die Studie hält noch eine weitere spannende Erkenntnis bereit: Insgesamt 45 Prozent der Befragungsteilnehmer sehen im Mobile Couponing sowie Loyalty das größte Potenzial für ihr Geschäft im Vergleich zu anderen digitalen Services wie etwa Mobile Payment oder Beacons im Laden.

Welcher Mobile Service am POS hat das größte Potenzial für Ihr Geschäft?

Händler erkennen die steigende Relevanz von Mobile Couponing und Loyalty Services.



Quelle: Mobile in Retail Studie 2017

1:1-Bezug zwischen Werbemittelverteilung und Produktkauf beim Mobile Couponing

Tatsächlich bietet Mobile Couponing diverse Vorteile für Händler und Hersteller: Es stellt ein vollständig messbares Marketinginstrument mit einem 1:1-Bezug zwischen Werbemittelverteilung und Produktkauf dar. Mobile Couponing nutzt dabei neuartige Wege der Kundenansprache wie Apps oder Location-based Services. Zugleich gibt es diverse Targetingmöglichkeiten, welche potenziellen Kunden überhaupt mit einer Angebotswerbung angesprochen werden sollen. Dabei ist eine Kampagnenaussteuerung z.B. nur in Zeiten mit schwacher Kundenfrequenz im Laden denkbar („Kommen Sie bis 16 Uhr zu uns und erhalten Sie zwei Kaffees für den Preis von einem“) oder auch ein Wetter-Targeting, wo passend zum Wetter mal Sonnenbrillen, mal Regenschirme mit Mobile Coupons beworben werden. Und einer der größten Vorteile ist natürlich: Der potenzielle Kunde hat sein Handy immer dabei und kann direkt unterwegs angesprochen werden. Dabei ist Geofencing besonders spannend: Darüber können Nutzer in einem vordefinierten Radius von z.B. 500 Metern rund um eine bestimmte Filiale angesprochen werden. Anders als bei Prospektwerbung sind zudem auch individuell unterschiedliche Rabatte umsetzbar.

Mobile Couponing-Kampagnen können dabei über verschiedene Kanäle ausgespielt werden: Stammkun-

den werden per Newsletter oder über die händlereigene App angesprochen. Und die Neukundengewinnung funktioniert über Mobile Coupons in Apps von Drittanbietern, auf mobilen Websites oder per SMS. Dabei gilt immer zu bedenken: die Kampagne sollte intelligent ausgesteuert werden, um Kunden nicht zu nerven. Eine der Todsünden: ein fehlender Frequency Cap, d.h. die immer wiederkehrende Anzeige einer Coupon-Werbung, auch wenn der Nutzer nicht darauf reagiert. Wenn eine solche Coupon-Kampagne auch noch Push-Nachrichten nutzt, ist die Gefahr groß, dass der Nutzer die entsprechende App womöglich sogar löscht und nie wieder nutzt. Eine weitere Todsünde ist, keine Möglichkeit zu bieten, den Coupon für eine spätere Einlösung abzuspeichern. Denn das birgt die Gefahr, dass sich der Verbraucher nach dem Motto „Komm sofort zu uns in die Filiale – oder Du wirst den Coupon niemals einlösen können“ unter Druck gesetzt fühlt.

Verschiedene technische Einlösemethoden

Was die Einlösung von Mobile Coupons am Point of Sale angeht, sind verschiedene Lösungen denkbar: Laut der GS1 Germany Studie „Mobile in Retail 2017“ erachten Händler sowohl NFC- als auch code-basierte Einlösemethoden am POS für geeignet. Als Vorteile von NFC sehen die Händler hauptsächlich Einfachheit, Schnelligkeit und Sicherheit. Als Gründe für code-basierte Verfahren nennen sie das gelernte Kundenverhalten und die einfache Integration. Zehn Prozent sagen sogar, dass alle genannten Verfahren angeboten werden sollten, um möglichst viele Kunden zu erreichen. Noch einen anderen Weg beschreitet Payback: Bei Deutschlands größtem Bonusprogramm können die Nutzer vorab in der App Coupons aktivieren, die dann an den Payback-Account gekoppelt werden. An der Kasse muss der Kunde dann bloß noch die Payback-Karte oder die virtuelle Payback-Karte auf dem Handy vorzeigen und das Kassensystem greift automatisch auf die bereits aktivierten Coupons zu. Mobil ist sogar die unmittelbare Kombination mit dem Bezahlen möglich, ohne dass es eines gesonderten Schrittes zur Einlösung bedarf.

Cashback Couponing dreht den Prozess um

Komplett umgekehrt arbeitet hingegen Cashback Couponing – hier bleibt das Kassensystem des Händlers außen vor. Es wird u.a. in den Shopping-Apps von Coupies und Scondoo angeboten, teils führen Hersteller solche Aktionen aber auch selbst auf eigenen Websites durch. Beim Cashback Couponing müssen die Shopper im Laden zwar zunächst den vollen Preis zahlen, im Anschluss können sie aber den Kassenbon mit einer App abfotografieren und hochladen. Der Rabatt wird dem Shopper dann nachträglich ausgezahlt. Laut dem Cou-

pon-Clearinghaus Valassis bietet sich dieses Verfahren vor allem dann an, wenn ein Händler gar kein Couponing zulässt oder die Einlöseregeln zu komplex sind. Damit sich ein Hersteller nicht selbst um die Abwicklung einer solchen Aktion kümmern muss, bieten sowohl die Apps als auch die Clearinghäuser hier Full-Service-Lösungen an, die von Prüfung der Kassenzettel über die Erstattung bis hin zu detaillierten Kampagnenauswertungen reichen.

Neue Touchpoints bieten neue Vertriebswege für Coupons

Händler und Hersteller, die Mobile Couponing oder Cashback Couponing einsetzen wollen, sollten künftig verstärkt mit neuartigen Touchpoints experimentieren und sich nicht mehr nur auf Mobile Advertising und Apps verlassen: So könnten die Coupons auch über die eigene Facebook-Seite ausgespielt werden, per Messenger Marketing, Chatbot oder Sprachassistent. Hier müssen Unternehmen umdenken, denn solche neuen Wege der Kundenansprache könnten die vorhandenen Mechanismen der Verteilung und Einlösung von Mobile Coupons schnell verändern. Es ist daher ein übergreifender Standard notwendig, der von allen Stakeholdern genutzt wird und der händler-eigene Insellösungen ersetzt. Diese schmälern die Nutzerakzeptanz.

Neuer Industriestandard: GS1 Global Coupon Number

An dieser Stelle kommt die GS1 Global Coupon Number (GCN) ins Spiel, die gegenüber proprietären Lösungen im Markt diverse Vorteile bietet wie z.B. Serialisierung, Betrugssicherheit oder Omnichannel-Fähigkeit. Die GS1 Global Coupon Number ermöglicht einen system-, händler- und länderübergreifenden Einsatz. Sie folgt einem Schlüssel-Schloss Prinzip: Das eindeutige Identifizierungsverfahren ermöglicht einen Datenbankzugriff auf alle benötigten Stammdaten (GTIN, Face Value, Start- und Enddatum, Währung, Seriennummer, etc.). Dabei bietet die GCN eine automatische Coupon-Validierung am Point of Sale, so dass durch die Kassenkraft weder manuelle Eingaben noch eine Sichtprüfung des Coupons notwendig sind. Derzeit befindet sich die GCN im Rollout. Eine erste deutschlandweite Pilotkampagne des Coupon-Clearingdienstes Arcado zusammen mit Real,- SB-Warenhaus und FMCG-Herstellern hat bereits einen Leistungsschub fürs Couponing durch diesen neuen Industrie-Standard bewiesen. Bernd Hasenbank, Hauptabteilungsleiter Organisation beim Real,- SB-Warenhaus, erklärt dazu: „Real,- setzt die GCN seit Dezember 2016 für Eigen- und Industrieaktionen ein. Die Erfahrungen sind durchweg positiv. Wir sind froh, dass es mit der GCN jetzt einen etablierten Standard für personalisiertes Couponing gibt.“

Couponing auf Wachstumskurs

Handel und Hersteller sollten die Vorteile des neuen Standards also für sich nutzen – zumal Couponing in Deutschland weiter auf dem Vormarsch ist: 2017 wurden von Markenherstellern und Handel über alle Medien hinweg (d.h. sowohl Papier- als auch digitale und mobile Coupons) ca. 18 Milliarden Coupons verteilt. Insgesamt wurden 2017 Rabatte in einer Gesamthöhe von ca. 130 Millionen Euro durch Coupon-Clearinganbieter wie Arcado oder Valassis an den Handel ausgezahlt – diese Summe haben zugleich auch die Verbraucher bei ihren Einkäufen gespart. Am stärksten wachsen dabei digitale Coupons (Mobile Coupons sowie aus dem Internet ausgedruckte Coupons), bei denen es 2017 einen massiven Anstieg von 56 Prozent mehr Coupon-Einlösungen gegenüber 2016 gab. Das zeigt die Studie „Der Coupon-Markt in Deutschland“ von Arcado aus dem März 2018. „Das 2017 erneut gewachsene Marktvolumen zeigt, dass sich Couponing mit seinen klaren Vorteilen wie dem Setzen gezielter Kaufimpulse, der Wahrung der Preisoptik und der Optimierung der Wirksamkeit von Abverkaufsmaßnahmen als intelligentes, leistungsstarkes Verkaufsförderungsinstrument nachhaltig im Marketingmix der Hersteller etabliert“, bewertet Christoph Thye, Vorstand der Arcado group, die aktuelle Entwicklung.

Dem Mobile Couponing steht eine spannende Zukunft bevor, ist die GS1 Germany überzeugt: „Die Nachfrage seitens Herstellern und Händlern nach messbaren digitalen Abverkaufskanälen steigt – das Mobile Couponing ist hierfür ein geeignetes Mittel der Wahl. Zusätzlich macht die omnichannel-fähige Global Coupon Number (GCN) der GS1 das Couponing fit für die digitale Zukunft. Transaktions-basiertes Marketing wird somit auch am physischen Point of Sale immer einfacher“, so GS1 Germany-Experte Ercan Kilic.

Wie bewerten Sie die folgenden KPIs für die Erfolgsmessung ihrer Mobile Couponing Kampagnen?

Performance Marketing schlägt Branding: Hersteller setzen auf Messbarkeit.



Quelle: Mobile in Retail Studie 2017

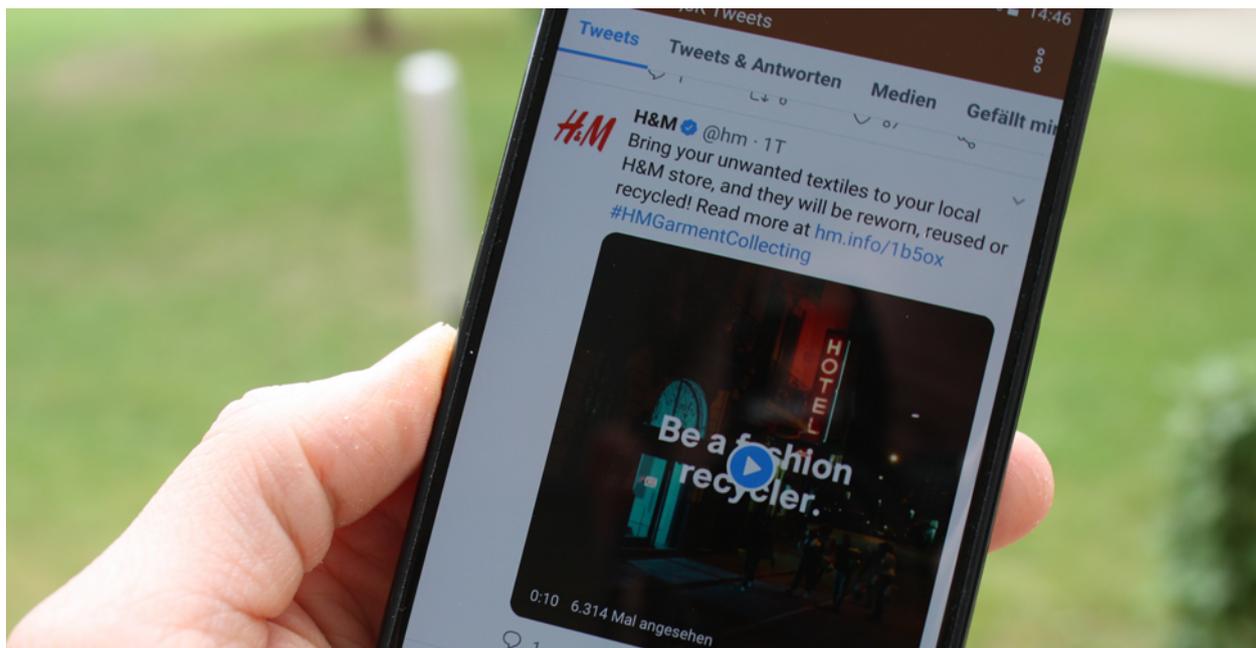


Foto: Florian Treiß

Mobile Video Advertising

68 Prozent der im OWM organisierten werbetreibenden Unternehmen wollen ihre Ausgaben für Online-Videos im Jahr 2018 weiter steigern. Und 85 Prozent der Mitglieder des Fachkreises Online-Mediaagenturen im BVDW halten Video Ads jetzt und in Zukunft für „sehr bedeutend“. Gepaart mit dem Boom der Smartphone-Nutzung ist klar: An Mobile Videos führt kein Weg vorbei.

Eine steigende Anzahl von Verbrauchern nimmt lieber ihr Smartphone zur Hand, als Fernsehen zu schauen – und guckt dabei besonders gerne Videos. So erfolgen beispielsweise mittlerweile mehr als die Hälfte aller Abrufe von Youtube über Mobilgeräte. Die durchschnittliche Dauer einer Youtube-Session auf dem Mobiltelefon beträgt 60 Minuten – keine andere Plattform reicht an dieses Engagement heran. Die mobile Wiedergabezeit in Deutschland hat sich in den vergangenen zwei Jahren verdoppelt. Und: 18- bis 34-Jährige sind doppelt so konzentriert, wenn sie Videos auf Smartphones anschauen, als beim Fernsehen, [hat Youtube herausgefunden](#).

Dabei erfolgt der Konsum von Mobile Videos längst nicht nur unterwegs: vielmehr nutzen drei Viertel der erwachsenen Youtube-Nutzer die App auch zu Hause. Das lineare Fernsehen verliert zudem an Bedeutung: [Marktforscher eMarketer rechnet bis 2021 mit 40 Millionen US-Bürgern](#), die bis dahin ihren Kabelanschluss gekündigt haben werden und stattdessen vor allem

Streamingdienste wie Netflix nutzen werden. Die Welle dieser sogenannten „Cord Cutter“ (etwa: „Kabelanschluss-Kündiger“) schwappt mit etwas Verzögerung auch nach Deutschland.

Mobile Videowerbung ist wirksam

So klein Smartphones sind – ihre Wirkung ist es nicht. Menschen reagieren auf Inhalte mobiler Geräte aufmerksamer und positiver als auf TV-Werbung. Zugleich reagieren sie darauf mit derselben emotionalen Intensität und demselben Engagement wie bei TV-Werbung, zeigt eine [von Facebook in Auftrag gegebene Studie von SalesBrain](#), einem auf Gehirnforschung spezialisiertem Unternehmen aus San Francisco.

Zugleich gilt bei mobilen Videos noch viel mehr als am Fernseher, dass Marketer um die Aufmerksamkeit der Nutzer kämpfen müssen. Um ein ordentliches Plus an Kaufinteresse zu erreichen, müssen Werbevideos innerhalb von Sekunden die Zuschauer begeistern:

47 Prozent der Werbewirkung erzielen Videoclips in den ersten drei Sekunden, fand eine [Studie der Marktforschungsfirma Nielsen](#) im Auftrag von Facebook heraus. Und 74 Prozent der Werbewirkung erzielen sie in den ersten zehn Sekunden. Sprich: Ein mobiles Werbevideo sollte die Nutzer gleich am Anfang fesseln, in dem es mit Emotionen aufgeladen wird. Vielmehr sollte sogar die Kernbotschaft direkt zu Beginn platziert werden - ganz im Gegensatz zur klassischen TV Werbung, die häufig erst am Ende des Spots eine Markenbotschaft enthält. Ist der Content zudem noch kreativ und mobil-optimiert, ist die Chance hoch, dass die Nutzer auch Online Video Spots bis zum Ende schauen.

Diese Formate eignen sich fürs Smartphone

Doch welche Formate sind für mobile Videowerbung am besten geeignet, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu wecken? Früher wurden oft einfach die vorhandenen TV-Spots in einem horizontalen 16:9-Bildformat auch für mobile Werbekampagnen genutzt. Doch dieses Format passt nicht unbedingt perfekt zu Smartphones, die vom Nutzer in der Regel hochkant bzw. vertikal in der Hand gehalten werden. Sprich: Videos können eine bessere Wirkung auf dem Smartphone erzielen, wenn sie ein vertikales Format nutzen. Das hat mittlerweile auch [ein Testlauf von Facebook gemeinsam mit zehn Marken bewiesen](#): Die vertikalen Videos wurden von den Nutzern im Schnitt länger angesehen und der Ton wurde häufiger angeschaltet als bei horizontalen Videos. Und auch die Markenerinnerung war bei vertikalen Videos höher.

„Snapchat hat es vorgemacht, und nun unterstützen die Social-Media-Giganten dieses anfangs verstörende Format. Testen Sie also quadratische (1:1) und vertikale Videos (9:16) für Ihre Community auf Facebook, Instagram oder Youtube. Nur so können Sie beim überwiegend mobil auf das Internet zugreifenden Publikum Inhalte in der neuen Lebenswirklichkeit platzieren“, rät [Ben Harmanus, Marketing Director bei der Agentur Konversionskraft](#).

Ton oder Untertitel

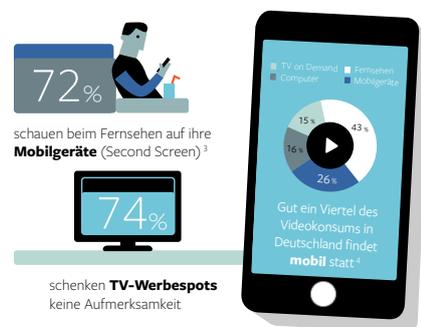
Ein weiterer wichtiger Punkt bei Mobile Videos ist das Thema Ton: Viele Nutzer haben gerade innerhalb von Facebook die automatische Wiedergabe des Tons von Videos in ihrem persönlichen Stream abgeschaltet und schalten ihn nur dann an, wenn ein Video ihr Interesse weckt. Daher arbeiten heute viele Videos in den sozialen Netzwerken mit Texteinblendungen, um die wichtigsten Botschaften auch ohne Ton rüberzubringen. Dabei können klassische Untertitel verwendet werden, die je nach Plattform teils sogar vom Nutzer ausgeblendet werden können, wenn sie den Ton einschalten. Andere Videomacher wiederum verwenden Texteinblendungen in ihrem eigenen Corporate Design und nutzen diese bewusst als

The Power of Video IN A MOBILE AGE

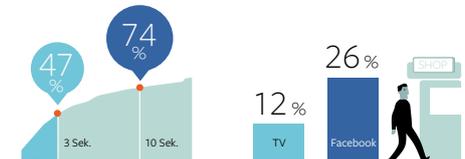
DIE MOBILE WELT LOCKT



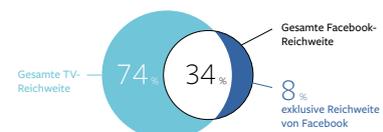
TV VERLIERT ATTRAKTIVITÄT



VIDEO-CLIPS WIRKEN ANDERS



FACEBOOK VERSTÄRKT TV-WERBUNG



Kampagnen auf Facebook liefern innerhalb der Zielgruppe im Durchschnitt **8% inkrementelle Reichweite zu TV**⁷

1) eMarketer; 2) Facebook; 3) Dentsu Aegis Network Consumer Connections Survey, 2015; 4) Millward Brown AdReaction Video Report, Germany, October 2015; 5) GfK Advanced Business Solutions 2015, Metastudie über sieben Crossmedia-Kampagnen 2014-2015; 6) Nielsen, Analyse BrandEffect Studien Dez. 2014 - Feb. 2015



Quelle: Studie von Facebook

zentrales Element des Storytellings. Gerade solche Videos können sich auch viral sehr gut weiterverbreiten.

In der Kürze liegt die Würze

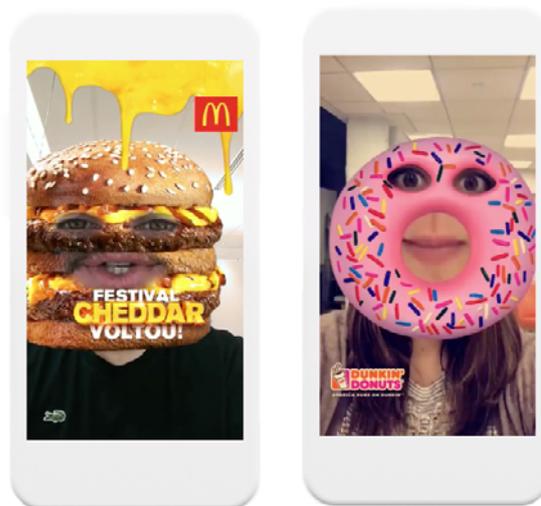
Ebenfalls für den Erfolg einer mobilen Videowerbung relevant ist die Dauer des Clips. Facebook selbst rät Werbekunden, für Mobilgeräte möglichst kurze Video Ads von maximal 15 Sekunden Länge zu erstellen. Solche kurzen Clips haben laut Facebook auf dem Smartphone eine höhere Conversion als längere Videos. Untersuchungen von Google sowie Performance-Analysen von Adcolony zeigen jedoch, [dass die ideale Länge des Videospots vom Kampagnenziel abhängig ist](#). Ist das Ziel eine hohe View-Through-Rate (VTR), so ist ein kurzer Spot zwischen 5 und 15 Sekunden tatsächlich effektiver als ein langer. Zielt man auf Brand Awareness, Storytelling oder Engagement mit der Marke ab, können auch längere Spots überzeugen. Ist die Marke gleich zu Beginn des Videos erkennbar, lässt sich allerdings auch bei kurzer Videolänge bereits ein Brand-Effekt erzielen.

Letztlich gilt bei der Kampagnenplanung: Der Nutzer muss zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Message abgeholt werden. Ist er „on the go“ mit seinem Smartphone unterwegs, muss die Nachricht „snackable“ sein. Die Message sollte sehr kurz und emotional sein und eher nicht auf einen komplizierten Call to Action hinzielen. Ist der Nutzer aber zu Hause im „lean back“-Modus, kann das Video auch eine längere Geschichte erzählen und der Nutzer ist auch eher bereit, im Anschluss an das Video eine bestimmte Aktion durchzuführen, z.B. an einem Gewinnspiel teilzunehmen, einen Kauf zu tätigen oder das Video selbst mit seinen Freunden oder Followern zu sharen.

Werbeformate von Snapchat und Instagram

Neben Facebook und Youtube lohnen sich auch Snapchat und der Facebook-Ableger Instagram für Mobile Video Advertising. Snapchat bietet deutschen Werbekunden seit Herbst 2017 die Möglichkeit, sogenannte Story Ads zu schalten. Bei den Story Ads handelt es sich um eine drei bis zehn Snaps lange Story eines Werbungtreibenden, die im Discover-Bereich der App neben den Inhalten der Medienpartner wie Spiegel Online oder Sky Sport angezeigt und mit „Werbung“ gekennzeichnet wird. In jedem Snap können Nutzer dann per Wischbewegung eine bestimmte Website ansteuern, eine App installieren oder einen Artikel lesen. Launchpartner des Werbeformats in Deutschland war die Deutsche Telekom, die darüber ein Konzert des Rappers Marteria bewarb, das im hauseigenen Streamingdienst Magenta Musik 360 übertragen wurde. Zunächst waren die Story Ads nur bundesweit buchbar, was zu hohen

Streuverlusten führte. Seit Mai 2018 ist aber nun auch eine programmatische Buchung möglich. Weitere Werbeprodukte von Snapchat sind gesponserte Filter und Lenses, mit denen Nutzer ihre eigenen Bilder und Videos verzieren können. U.a. haben schon Milka, Mc Donalds und Dunkin' Donuts diese höchst individualisierten Werbeformen (Stichwort: User generated Content) genutzt.

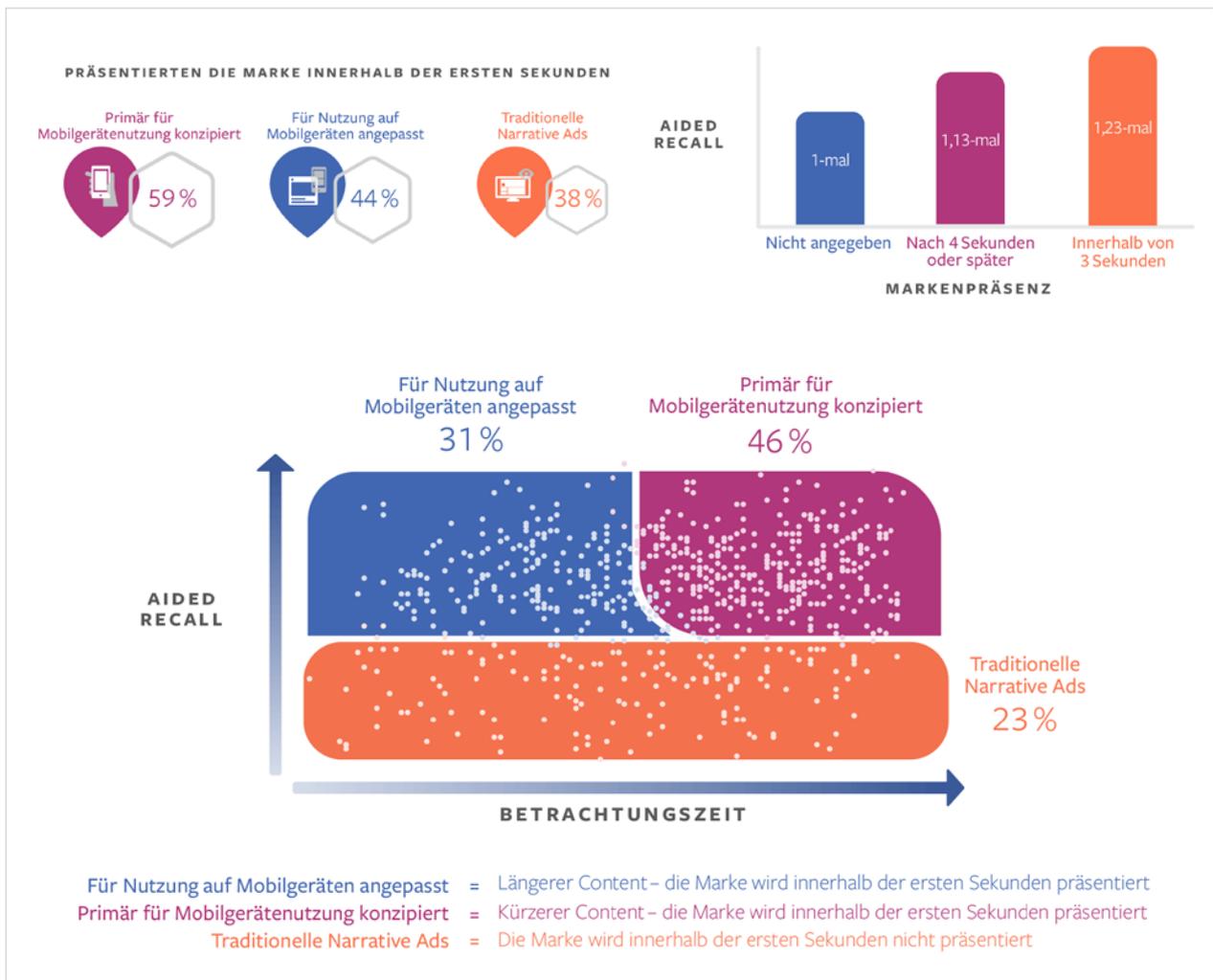


Quelle: Snapchat

Instagram kam Snapchat beim Mobile Video Advertising noch zuvor. In der Foto-Sharing-App können Werbekunden einerseits bis zu 60 Sekunden lange Video Ads im Newsfeed der Nutzer buchen. Andererseits bieten die sogenannten Story Ads die Möglichkeit, bis zu 15 Sekunden lange Videos im Bereich Instagram Stories zu platzieren. Diese Videos werden Nutzern dann angezeigt, wenn sie mehrere Instagram Stories von verschiedenen Nutzern nacheinander anschauen, und werden dort als Unterbrechung zwischen diesen Stories ausgespielt.

Lieber experimentieren als abwarten

Wie bei vielen relativ jungen Formaten der digitalen Angebotskommunikation gilt aber auch bei Mobile Videos letztlich: Händler und Marken sollten viel experimentieren, um die geeigneten Werbeformen zu finden. Zumal auch das Thema Video einem stetigen Wandel unterliegt. So ist sich Ben Harmanus von Konversionskraft sicher, dass 2018 ein Jahr der Video-Experimente ist. „Testen Sie auch 360°- und VR-Videos, und senden Sie dabei am besten auch gleich live, zum Beispiel über Facebook“, rät er.



Quelle: Studie von Facebook

Tipps für Mobile Video Ads

Mobile Videos unterscheiden sich maßgeblich von herkömmlichen Fernsehinhalten.

Tipps, die Sie beachten sollten:

- Erstellen Sie kurze Videos – 15 Sekunden oder weniger ist die empfohlene Länge für mobile Videos.
- Gewinnen Sie schnell Aufmerksamkeit, indem Sie mit den fesselndsten Teilen des Videos beginnen.
- Vertikale oder quadratische Videos sind für Nutzer von Mobilgeräten visuell ansprechender. Instagram Stories ist ein benutzerfreundliches Tool für vertikale Videos.
- Warten Sie nicht bis zum Schluss, um Ihr Produkt oder Ihre Markenbotschaft zu präsentieren.
- Wenn Sie ein Video verwenden möchten, das nicht für Mobilgeräte erstellt wurde, bearbeiten Sie es so, dass Ihr Produkt oder Ihre Markenbotschaft in den ersten Sekunden erscheint.
- Verwenden Sie Bildunterschriften, damit Ihre Videos auch mit ausgeschaltetem Ton gut verständlich sind.

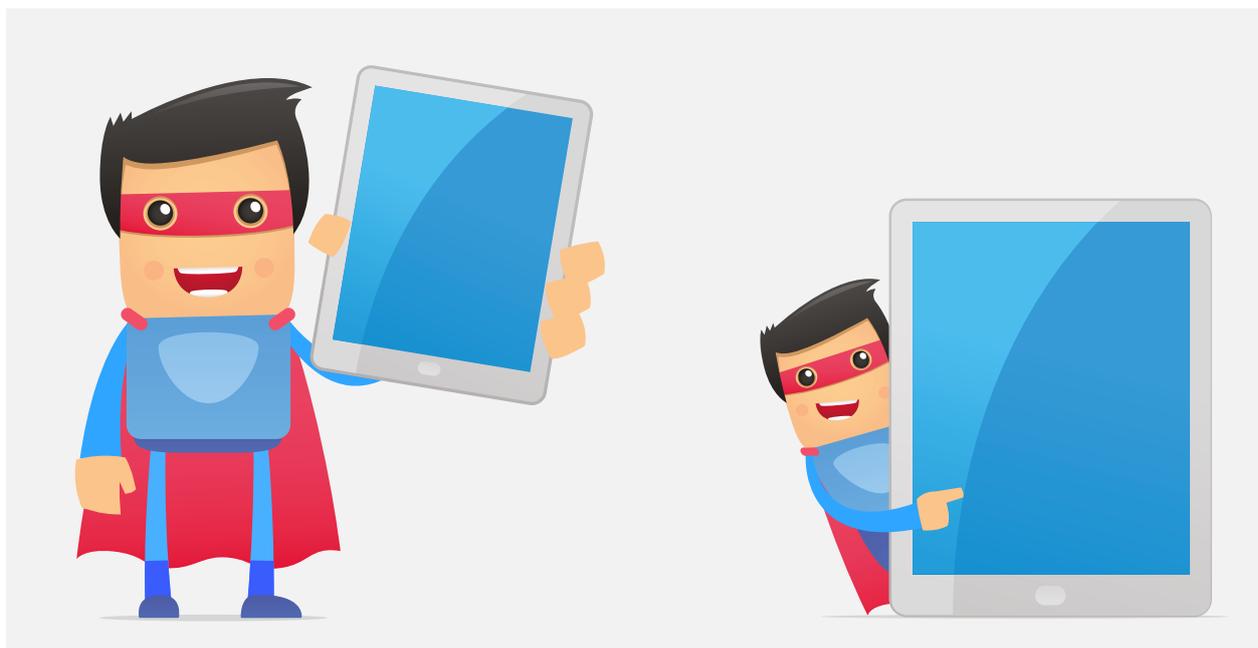


Foto: Shutterstock

Mobile Ready Hero Images

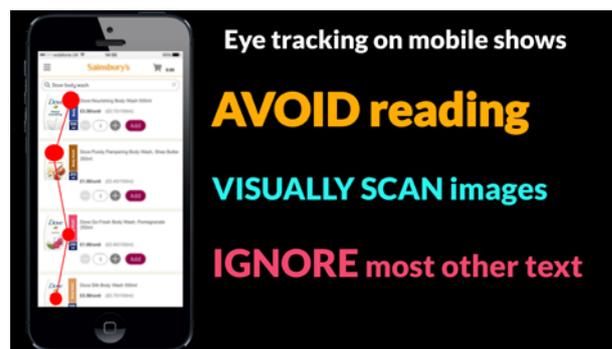
Produktabbildungen im Mobile Shop werden noch immer viel zu häufig einfach vom für den Desktop optimierten Webshop übernommen. Doch das kleine Smartphone-Display funktioniert anders. Wenn Brands und Retailer hier nicht mobile-fokussiert denken, riskieren sie Kaufabbrüche. Die von GS1 Germany vorangetriebenen „Mobile Ready Hero Images“ sollen einen neuen Standard für mobile Produktabbildungen setzen und so den Abverkauf deutlich steigern.

Das Smartphone wird zunehmend zum First Screen: In immer mehr Ländern verbringen die Menschen den größten Anteil der täglichen Bildschirm-Zeit am Smartphone, während PC und Fernseher an Bedeutung verlieren. Dieses geänderte Nutzerverhalten hat auch einen enormen Einfluss aufs Shopping: In Deutschland erhalten Onlineshops bereits durchschnittlich 47 Prozent ihres Traffics über Mobilgeräte und 29 Prozent der Kaufvorgänge werden direkt über Mobilgeräte getätigt, so [der intelliAd E-Commerce Branchenindex Q3/2017](#).

Der Modehändler Zalando hat mittlerweile sogar schon einen Mobile-Anteil von über 70 Prozent am Traffic und orientiert seine gesamte Geschäftsstrategie daran. Und auch Online-Lebensmittelhändler sollten verstärkt auf Mobile setzen statt auf Desktop: Immerhin kann man das Handy in der Küche flexibler einsetzen als den PC, um im Kühlschrank fehlende Produkte zu bestellen. Den Trend zu Mobile hat bspw. der niederländische Online-Lebensmittelhändler Picnic früh erkannt und fo-

kussiert sich vor allem auf seine App: Darin ist u.a. auch ein Live-Tracking möglich, das zeigt, wann der Lieferant vor der Tür steht. Gerade neue Player denken heute „mobile only“ – und die Desktop-Lösung ist dann eher ein Abfallprodukt von responsiver Programmierung, wie Handelsforscher Prof. Dr. Gerrit Heinemann vom eWeb Research Center der Hochschule Niederrhein sagt.

Doch leider werden Produktfotos (wie auch viele andere Werbemittel) noch immer viel zu oft für den PC optimiert statt für Mobilgeräte. Zudem sind mobile Webshops und Shopping-Apps leider oft recht textlastig, während Eye-Tracking-Studien beweisen, dass Smartphone-Nutzer oft sehr schnell durch die Seiten scrollen und dabei vor allem Bilder im Blick haben. Die Foto-App Instagram konnte sicher auch deswegen so erfolgreich werden, weil die Bilder hier im Mittelpunkt stehen und nicht die begleitenden Texte.



Als einer der ersten Hersteller hatte Unilever daher die Idee, mobil-optimierte Produktfotos bereitzustellen. Gemeinsam mit der University of Cambridge arbeitet Unilever deshalb seit 2013 an neuen, speziell für Mobilgeräte entwickelten Produktbildern. „Die Leute kaufen hauptsächlich online ein, weil es schnell und bequem ist, und bei unseren Mobile Ready Hero Images geht es darum, das Erlebnis noch besser zu machen“, sagt Oliver Bradley, weltweiter Direktor für E-Commerce Experience Design bei Unilever, [gegenüber dem britischen Fachblatt „The Grocer“](#). Mittlerweile hat der Konzern seine Mobile Ready Hero Images weltweit ausgerollt und aktuell nutzen schon über 80 Händler in mehr als 40 Staaten die Bilder. Der Erfolg gibt Unilever recht: Bei einem achtwöchigen A/B-Test für die Eismarke Magnum erzielten die Mobile Ready Hero Images einen um 24 Prozent höheren Umsatz als die zuvor üblichen Produktbilder, berichtet Bradley stolz.

Unilever und die University of Cambridge haben mittlerweile acht Vorlagen (Templates) entwickelt, die es ermöglichen, Produktart, Marke, Größe und Variante zu unterscheiden. Das geschieht zum Beispiel durch eine Vergrößerung wesentlicher Informationen von der Originalverpackung oder das Hinzufügen von Seitenstreifen und Symbolen, um wichtige Produktinformationen hervorzuheben. Die Idee dahinter: Die Mobile Ready Hero Images sollen Shoppern helfen, schnell relevante Informationen über Produkte zu erkennen und zu verstehen, ohne dabei großartig Texte lesen zu müssen.

Die acht Templates stellen die beiden Partner gemäß dem Open-Source-Prinzip seit einiger Zeit auch anderen Brands und Retailern zur Verfügung. Einige Hersteller nutzen die Vorlagen sehr gern, andere wiederum entwickeln lieber eigene mobil-optimierte Produktbilder. Und während einige Onlinehändler jedwede mobile Produktabbildung akzeptieren, verlangen andere Onlinehändler mobile Produktabbildungen nach gewissen Vorgaben. Es fehlt hier also bislang an einem gemeinsamen Standard, der von sämtlichen Playern genutzt wird.

An dieser Stelle kommt die Standardisierungsorganisation GS1 Germany ins Spiel: Sie unterstützt über ihre Töchter 1WorldSync und SmartData One Unternehmen mit dem Stammdatenpool GDSN, mit der korrekten Darstellung von Produktabbildungen und einem zusätzlichen Pool für Digital Assets. Auch GS1 Global wurde früh auf die Entwicklung der Mobile Ready Hero Images von Unilever aufmerksam – und startete eine Initiative, um einen weltweiten Standard für mobile Produktbilder zu entwickeln. Mittlerweile haben sich der [internationalen GS1-Arbeitsgruppe für Mobile Ready Hero Images](#) über 100 Brands und Retailer angeschlossen. Auf diese globale Guideline referenziert GS1 Germany ebenfalls im Rahmen der aktuell in Entwicklung befindlichen Empfehlung zu Produktabbildungen und Media Assets V4.0. Neben Unilever sind u.a. auch Carrefour, Procter & Gamble oder Tesco dabei. Die in der Arbeitsgruppe entwickelten Richtlinien sollen „Marken und Händlern helfen, das Einkaufserlebnis konsistenter und damit besser zu machen“, sagt Paul Reid, Head of Standards bei GS1 in Großbritannien.

Bislang werden die Mobile Ready Hero Images vor allem für schnelldrehende Konsumgüter (FMCG) entwickelt, bei denen Verbraucher schnell vier zentrale Merkmale erkennen sollen: Marke, Produkttyp (z.B. Shampoo oder Conditioner), Produktvariante (z.B. Intensive Repair oder Color Care) und Packungsgröße. „Während herkömmliche Packungsfotos auf großen Desktop-Bildschirmen durchaus ihre Wirkung entfalten können, können diese gerade in Hinblick auf verschiedene Produktvarianten und -größen auf dem Mobiltelefon für Probleme sorgen. Gerade Nutzer mit Weitsichtigkeit haben es nicht einfach, solche Bilder zu erkennen, wenn sie auf dem Handy auf die Größe einer Briefmarke reduziert sind“, [sagt Cambridge-Forscher Dr. Sam Waller](#).

Zugleich sollen die Mobile Ready Hero Images künftig nicht mehr nur auf Lebensmittel und Drogerieartikel beschränkt bleiben. „Das ist nur der Anfang. Wir wollen die E-Commerce-Bilder verbessern, die für jedes Produkt bei jedem Händler in jedem Land der Welt verwendet werden“, so Dr. Waller.

GS1 Mobile Commerce Seminar

Ihre Kunden sind schon längst mobil – sind Sie es auch?!

Suchen, Kaufen, Bewerten, Teilen: Die Digitalisierung und die Verbreitung von Smartphones verändern das Medien- und Konsumverhalten Ihrer Kunden. Die Entwicklung macht es notwendig, eine klare Mobile Strategie zu verfolgen und diese in Einklang mit der digitalen Ausrichtung Ihres Unternehmens zu bringen. Sie ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Geschäftsentwicklung, insbesondere in Zeiten des Omni-Channel-Commerce.

Was bedeuten Begriffe wie Mobile Advertising, Apps, Wallets, Location Based Services und Couponing? Wir bringen Licht ins Dunkel: In Tagesseminaren vermitteln wir Ihnen umfangreiches Wissen über die Planung und den Einsatz verknüpfter Mobile Services zur Erreichung der Unternehmensziele, z.B. Umsatz, Kundenbindung oder Imageaufbau.



Ort: GS1 Germany Knowledge Center
Maarweg 133
50825 Köln

Termine:
Alternativ-Termin 1 – 21.11.2018
Alternativ-Termin 2 – 12.12.2018

Preis:
595,- EUR p.P.

Praxisbezug:
Die Inhalte werden Ihnen von namhaften Experten präsentiert, zum Beispiel von Google, Vodafone, Payback und Tabmo.

Zielgruppe:

Das Seminar ist für alle geeignet, die in ihrem Unternehmen Berührungspunkte im Digitalbereich haben, insbesondere für Verantwortliche und Fachkräfte aus den Funktionsbereichen:

- E-Commerce
- Online- und Media-Management
- Trade und Shopper Marketing
- Brand- und Produktmanagement
- Omni-Channel-Management
- POS-Verantwortliche
- Innovationsmanagement



Für das Seminar müssen Sie keine besonderen Vorkenntnisse haben oder Voraussetzungen erfüllen. Anmeldung über kilic@gs1-germany.de oder [Online](#)

Mobile in Retail Conference 2018

16./17. Oktober 2018

Steigenberger Hotel Am Kanzleramt, Berlin

Frühbucher-
rabatt bis
04.09.2018!

Seamless Shopping – Challenge für Retail, Brands und Finance.

- » Brandneue Insights & Strategien zum Mobile Commerce: Payment, Couponing, Loyalty, Advertising & Co.
- » Internationales Speaker Line-up
- » Use Cases & Best Practices
- » Networking-Abend am Potsdamer Platz

Diese Top-Speaker haben bereits zugesagt:



Google

Christian Bärwind
Industry Leader Retail-
Strategic Partnerships
Germany



facebook

Jin Choi
Director DACH FMCG,
Retail, Entertainment



N26

Markus Gunter
CEO



OTTO

Dr. Michael Heller
OTTO-Bereichsvorstand
Categories und stell-
vertretender Sprecher OTTO



mastercard

Arne Pache
Vice President I
Global Products &
Solutions, Frankfurt,
Deutschland

Hauptsponsor



Was können wir für Sie tun?

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Erfordert ein konkreter Bedarf schnelles Handeln – oder möchten Sie sich einfach unverbindlich über Themen aus unserem Portfolio informieren? Nehmen Sie Kontakt mit uns auf. Wir freuen uns auf ein persönliches Gespräch mit Ihnen.

Ihr Ansprechpartner:

Ercan Kilic

Leiter Mobile Solutions & Financial Services
Corporate Functions

GS1 Germany GmbH

Mobile Commerce & Financial Services

Maarweg 133
50825 Köln

T +49 221 94714-218

F +49 221 94714-7218

E kilic@gs1-germany.de

www.gs1-germany.de



Twitter: @GS1_Mobile