

Über Beacons und Geofencing

Die Österreichische Post unterstützt Handelsfirmen dabei, aus Passanten echte Kunden zu generieren.

••• Von Paul Christian Jezek

WIEN. Mehr als je zuvor können Anwender und Kunden anno 2018 mit ihren Mobilgeräten Produkte und Dienstleistungen standortunabhängig erkunden, vergleichen und kaufen. Mobile Technologien ändern die Art und Weise, wie Konsumenten über Marken denken, Produkte kaufen und sich mit anderen über ihre Erfahrungen im Handel austauschen.

medianet sprach mit Reinhard Scheitl, Leiter Marketing & Produktmanagement der Österreichischen Post AG, über die Möglichkeiten, die sich aus dem neuen Service ‚Post Go‘ ergeben.

medianet: Herr Scheitl, was genau ist Post Go?

Reinhard Scheitl: Post Go ist das Location-Based-Netzwerk der Österreichischen Post, das im April gelauncht wurde. Dank dieses Netzwerks erkennen wir, wenn sich ein potenzieller Kunde im Umkreis einer Filiale befindet und schicken ihm eine Nachricht – z.B. einen Gutschein auf sein Smartphone. So werden aus Passanten Kunden.

medianet: Welche Zielgruppe möchte die Post mit Post Go ansprechen?

Scheitl: Sämtliche Einzelhändler mit Filialstrukturen, die Passanten in ihre Geschäfte holen möchten, sowie auch Unternehmen, die standortbezogene Informationen anbieten, wie z.B. Museen.

medianet: Welchen Mehrwert verspricht die Post? Worin besteht das Angebot der Österreichischen Post?



© Österreichische Post (2)



Direkte Ansprache

Die Post hat es sich zum Ziel gemacht, Kunden im Umkreis des Point of Sale (PoS) abzuholen und sie direkt im Einkaufskontext anzusprechen – gewährleisten möchte man dies mit dem Location-Based-Netzwerk Post Go.

Scheitl: Das Ziel ist es, Passanten in Kunden zu ‚verwandeln‘ – und dabei wollen wir Handelsfirmen helfen. Das heißt, wir holen potenzielle Kunden im Umkreis des PoS ab bzw. wir können sie direkt im Einkaufskontext ansprechen; es handelt sich dabei um eine zielgruppenspezifische und tagesaktuelle Kundenansprache. Ein weiterer Mehrwert ist, dass Händler ihre Standortfrequenz erhöhen und ihre Ladenfläche um den öffentlichen Raum erweitern können. Es kann eine Brücke in der Kundenansprache zwischen on- und offline geschlagen werden, und als Händler gewinnt man wertvolle Insights über die eigenen Standortfrequenzen.

medianet: Warum bieten Sie diesen Service an?

Scheitl: Die Idee entstand daraus, dass die Post über eine sehr gute und große Infrastruktur im öffentlichen Raum verfügt – die Briefkästen –, und man überlegt hat, wie man diese nutzen könnte. So wurden einige Briefkästen mit Bluetooth-Beacons ausge-

Sehr smart

Mit dem Siegeszug von Smartphones und Tablets verändern mobile Technologien (nicht nur) die Einzelhandelsbranche.

stattet, und darauf aufbauend kam mit Geofencing eine neue Technologie dazu.

medianet: Was ist der Unterschied zwischen Beacons und Geofencing?

Scheitl: Beacons sind genauer und auch für Indoor Navigation einsetzbar, allerdings nur für kurze Distanzen bis max. 70 m. Geofences funktionieren über GPS und werden für größere Flächen und Distanzen genutzt, ab 80 m aufwärts. Hier sind nach oben keine Grenzen gesetzt!

Reinhard Scheitl im Gespräch mit medianet.

Infos: post.at/postgo
bzw.: postgo@post.at

