

INFORMATION FÜR DIE PRESSE

10.3.2009

Europa-Premiere im Wiener Stadion Center: Innovatives Marketing-Tool „DigiClub“ gestartet

Mit Anfang März wurde das europaweit erste mobile Kundenclub-System für Handelsstandorte, der sogenannte DigiClub, eingeführt. Ideen- und Technologielieferanten sind die sma-Standort Marketing Agentur und die spoon next level technology GmbH, die über Kompetenzzentren im universitären und außeruniversitären Bereich eine ständige Weiterentwicklung des Systems betreibt. Als internationale Vertriebsgesellschaft fungiert Retail Mobile Systems (RMS), ein Gemeinschaftsunternehmen der projekt-beteiligten Partner.

Das Wiener Stadion Center ist das erste Shopping Center, das den DigiClub zur Kundenbindung einsetzt. „Wir erwarten uns durch den Vorteils-Club in erster Linie einen besseren Zugang zu unseren Kunden“, erzählt Hermann Klein, Geschäftsführer des Wiener Stadion Centers. „Shopping Center müssen sich in einem zunehmend harten Wettbewerb der Handelsstandorte besser positionieren als der Mitbewerb. Durch die persönliche Kundenansprache im Rahmen des DigiClubs können wir uns deutlich abheben“, verrät er die Beweggründe zur Etablierung des DigiClubs.

Das System ist so einfach wie genial: Mittels SMS werden registrierte Club-Mitglieder laufend über aktuelle Aktionen und Serviceleistungen des Center Managements sowie ausgewählter Shops informiert. Will ein Kunde eine Aktion in Anspruch nehmen, muss er mit seinem Mobiltelefon zum Serviceterminal im Center. Dort kann er den in der Textnachricht mitgelieferten 2D-Code einlesen und den Gutschein für die jeweilige Aktion ausdrucken. Heuer sind im Stadion Center zehn Club-Aktionen geplant, eine pro Monat.

Rückschlüsse auf Kaufverhalten

„Die Erstanmeldung für den DigiClub erfolgt per Handy oder Website“, erläutert RMS-Geschäftsführer Reinhard Winiwarter. Dabei werden Kunden mit Details wie Geschlecht, Alter, Postleitzahl und Handy-Nummer in einer Datenbank erfasst. Diese Daten liefern die Basis für künftige, zielgruppenspezifische Marketingaktionen. „Zudem ermöglicht dieses System auch gleich eine Erfolgskontrolle“, ergänzt Winiwarter. Bei klassischen Werbemaßnahmen weiß der Absender nicht, ob seine Botschaft tatsächlich ankommt. Der DigiClub liefert rasche Rückschlüsse, ob die Marketingaktion vom Kunden angenommen wurde. Der Erfolg misst sich an der Anzahl der eingelösten Gutscheine.

Bei der zunehmenden Dichte an Einkaufszentren ist der DigiClub ein strategischer Wettbewerbsvorteil für den jeweiligen Betreiber, ist Winiwarter überzeugt: „Centermanager lernen dadurch ihre Kunden besser kennen und können effizienteres Standortmarketing betreiben.“

Der Aufbau eines mobilen Direkt-Marketing-Instruments ermöglicht Centermanagern durch Sonderaktionen Maßnahmen zu generieren, die unmittelbar zur Frequenzsteigerung in ihrem Center beitragen. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang, dass der Kundenclub auch zur Unterstützung bestehender Werbemaßnahmen, etwa für Gewinnspiele, eingesetzt werden kann.

Vielfältige Einsatzmöglichkeiten

Der DigiClub ist nicht nur für Preisaktionen nutzbar. Mit dem mobilen Kundenclub-System können den Clubmitgliedern vielfältige Servicedienstleistungen des Centers zugänglich gemacht werden. Clubmitglieder erhalten mit ihrem 2D-Code beispielsweise Zutritt zu einem VIP-Parkplatz, zu einer VIP-Lounge oder einfach eine personalisierte Nachricht, wie ein Geburtstagsgruß inklusive Geschenk. „Gerade diese vielfältigen und zielgruppenspezifischen Einsatzmöglichkeiten zeichnen dieses mobile Kundenclub-System aus“, so Winiwarter.

Die Technologie läuft aktuell noch auf SMS-Basis. „Die SMS dient derzeit aber nur als Info-Trägermedium. Das kann und wird sich mit den fortschreitenden technologischen Möglichkeiten ändern. Selbstverständlich unterstützt das System auch Mobile Web, Mobile E-Mail oder MMS zur Kommunikation und Interaktion mit den Kunden“, erklärt Kurt Köstenbauer, der unter der Leitung von Universitätsprofessor Dr. Otto Petrovic maßgeblich an der technischen Entwicklung des DigiClubs beteiligt war.

Technischer Hintergrund DigiClub

Kurzbeschreibung:

Die eingesetzte Plattform ist eine Serveranwendung nach dem SaaS Prinzip (Software as a Service) zum Realisieren von Applikationen im Bereich des kommunikativen Kundenbeziehungsmanagements sowie für alle Arten des Mobile Marketings. Die Software ist mehrmandantenfähig, d.h. sie kann von mehreren Mandanten gleichzeitig und unabhängig voneinander eingesetzt werden. Die Software wird über ein Webinterface bedient, welches einen gesicherten Zugriff auf die Administrations- und Reportingseiten ermöglicht.

Die Plattform unterstützt alle mobilen Kommunikationsstandards und kann regelbasiert konfiguriert werden. Es erlaubt die Interaktionen mit Kunden ereignisgesteuert zu modellieren. Ein wesentlicher Bestandteil des Systems ist die laufende Aufzeichnung und Optimierung aller Kundeninteraktionen.

Die Plattform bietet ebenfalls Lösungen für die endgerätespezifische Auslieferung von multimedialen Inhalten wie Texte, Bilder und Videos, welche in den Kommunikationsprozess mit dem Kunden integriert werden können.

Funktionale Module:

- **Benutzer und Mandantenverwaltung**
Alle Daten eines Mandanten sind isoliert und können nicht von anderen Mandanten eingesehen oder ausgewertet werden. Benutzer des Administrations- und Reportingbereichs können unterschiedliche Rollen

haben, wobei die Rollen definieren, welche Funktionen und Daten ein Benutzer sieht und bearbeiten kann.

- **Nachrichtenversand**

Dieses Modul ermöglicht es, Nachrichten (SMS, MMS, eMail, 2D-Codes, WAP-Push) an Einzelpfänger bzw. Empfängerserien (Benutzerserien) zu senden. Das Versenden kann synchron oder zeitversetzt erfolgen. Der Nachrichtentext kann durch den Einsatz diverser Platzhalter personalisiert werden.

- **Servicemodellierung**

Mit Hilfe der Servicemodellierung können Abläufe (Workflows) modelliert werden. Diese Services werden durch Events wie eingehende SMS/MMS/eMail-Nachrichten, http-Requests, Timerevents und Scannerevents angestoßen. Die Modellierung der Services erfolgt über das Webinterface. Mit der Modellierung ist es möglich, eine baumartige Struktur aufzubauen. Grundfunktionen der Modellierung sind die Analyse eingehender Textnachrichten, das Manipulieren von Benutzerserien, das Manipulieren von Kontoständen, das Versenden von SMS/Email/2D-Code-Nachrichten, das Erstellen von Blogeinträgen, das Analysieren von Bilddaten (Bildererkennung), das Erstellen von Logeinträgen und das Überprüfen von Zugangsberechtigungen.

- **Couponing**

Couponing umfasst das Erstellen, Verwalten, Aussenden und Einlösen von Gutscheinen und das Verwalten von 2D-Code-Scannern. Gutscheine werden im Webbrowser über einen WYSIWYG-Editor erstellt und berechtigten Personenkreisen zugeordnet. Das Aussenden (Verteilen) von Gutscheinen erfolgt entsprechend den Möglichkeiten unterschiedlicher Geräteklassen. Der 2D-Code kann bei dafür konfigurierten Scannern eingelöst werden. Im Zuge des Einlöseprozesses nimmt der Scanner Kontakt mit der Plattform auf, validiert die Gültigkeit des Codes und des Gutscheins und druckt den Gutschein am Drucker des Scanners aus.

- **Mobile Inhalte**

Darunter versteht man Musikdateien, Videos, Bilder, Klingeltöne und Spiele, die für die Nutzung am mobilen Endgerät optimiert sind. Diese Inhalte können über die Plattform hochgeladen und verwaltet werden. Beim Zugriff von einem mobilen Endgeräte auf einen Inhalt wird der Typ des Endgeräts ermittelt und die für diesen Client optimale Variante zurückgegeben.

- **Reporting**

Für die Administration und Überwachung der einzelnen Kampagnen gibt es unterschiedliche Reports. Dabei ist zwischen Standardreports und Mandantenreports zu unterscheiden. Ein Standardreports ist eine Basisfunktionalität und generell verfügbar. Mandantenreports werden nach Mandantenwünschen in einer eigenen Reportsprache definiert und sind nur dort verfügbar.

- **Blogs**

Mit Hilfe der Bloggingfunktionen besteht die Möglichkeit, Blogs zu verwalten und Blogeinträge zu erstellen, zu editieren und zu kommentieren. Blogeinträge können über das Webinterface oder über SMS/MMS erstellt werden. Um Blogs vor unerwünschten Inhalten zu bewahren, gibt es optional die Möglichkeit, einen Freigabemechanismus vorzuschalten. Das heißt, dass nur jene Einträge und Kommentare öffentlich sichtbar sind, die zuvor explizit von einem Redakteur freigegeben wurden.

- **Mobile Umfragen**

Dieses Modul ermöglicht das Erstellen von Umfragen optimiert auf mobile Endgeräte und das Durchführen dieser Umfragen. Die Umfragen werden ähnlich wie die Services über das Webinterface modelliert und verwaltet. Bei der Durchführung werden die Seiten für die jeweiligen Endgeräte optimiert ausgeliefert. Dieses Modul beinhaltet auch eine detaillierte Exportfunktion, die es ermöglicht, die Umfrageergebnisse auf dafür optimierten Tools optimal auszuwerten.

sma-Standort Marketing Agentur

Die sma hat sich erfolgreich auf die Betreuung von Handelsimmobilien spezialisiert. Das Leistungsportfolio umfasst sämtliche Marketing- und Kommunikationsdienstleistungen für Einkaufs-, Fachmarkt- und Entertainmentzentren. Ziel der sma ist, aus Handelsimmobilien starke regionale Marken mit hohem Sympathiefaktor zu entwickeln. Das gilt gleichermaßen für die Projektentwicklung wie für den laufenden Betrieb einer Immobilie.

Weitere Infos unter: www.standort-marketing.at

RMS Retail Mobile Systems

RMS ist ein international tätiges Vertriebsunternehmen für Mobile Marketing Solutions mit Sitz in Wien. Mit dem DigiClub vertreibt die RMS das europaweit erste mobile Kundenclub-System für Handelsstandorte. Ideen- und Technologielieferanten für den DigiClub sind die sma-Standort Marketing Agentur und die Technische Universität Graz.

Interessenten können die neue Technologie auf der REAL VIENNA am Stand der Standort Marketing Agentur (Halle A, Stand C0610) live erleben. Die REAL VIENNA findet vom 26. bis 28. Mai 2009 in Wien statt.

Weitere Infos unter: www.rms-austria.com

Für Rückfragen:

Retail Mobile Systems

Reinhard Winiwarer

Geschäftsführer

r.winiwarer@standort-marketing.at

01/533 32 60-0