

In einigen Shopping-Centern der ECE kann der Kunde sich vom „Interaktiven Wegweiser“ über eine Smartphone-App zu einem bestimmten Laden lotsen lassen



Foto: ECE

## Neue Spielregeln

Coupons, Loyalty und Payment stehen bei der Smartphone-Interaktion am POS im Fokus. Aber auch in weiteren Bereichen ist Interaktion mit dem Smartphone des Kunden denkbar und sinnvoll.

*Petra Hannen*

„Für alle möglichen Anwendungen gilt: Ziel ist das bestmögliche Einkaufserlebnis für die Kunden und die Transformation des Point of Sale zum Point of Experience“, sagt Isabel Rudolf, Head of Business Innovation – Customer Experience bei Metro. Aus ihrer Sicht verändern die Digitalisierung und die mobilen Anwendungen die Spielregeln für die Beziehung zwischen Handel und Kunden.

84 Prozent der Shopper mit Smartphone nutzen im Laden ihr Gerät zur Kaufunterstützung. Mehr als 50 Prozent der Kunden befürworten, dass Händler die digitale Instore Experience ausbauen. Und einer von drei Kunden informiert sich mithilfe des Smartphones, statt einen Mitarbeiter zu fragen. „Wer den Kunden und dessen Erwartungen und Bedürfnisse ins Zentrum des Handelns stellt, kommt an digitalen Strategien nicht vorbei“, so Rudolf. „Interna auf Seiten des Handels, beispielsweise zusätzliche Kosten oder technische Hürden, interessieren Kunden nicht.“

Der Centerbetreiber ECE testet digitale und interaktive Innovationen vor allem an drei Standorten, den sogenannten ECE Future Labs in Essen, Hamburg und Istanbul, aber auch in weiteren ausgewählten Centern. „Die Kunden von morgen sind Digi-

tal Natives“, sagt Bereichsleiter Sebastian Baumann. Als Basisservice hat ECE daher jedes Center mit einem Kunden-Wlan ausgestattet – alle weiteren digitalen Angebote werden an den Kriterien möglicher Mehrwert, Kundenrelevanz und verbessertes Einkaufserlebnis ausgerichtet.

### Center-Apps

ECE hat für inzwischen 35 Standorte eine eigene Center-App namens „Love To Shop“ ausgelegt, um den stationären Handel mit der digitalen Shoppingwelt zu verbinden. Je nach Profil und Präferenzen stellt die App den Usern täglich neue Angebote und Infos aus dem Shoppingcenter zusammen. Über die Funktion „Click & Collect“ können Kunden shopübergreifend Produkte verschiedener Händler des Centers kaufen, die Ware liegt dann noch am selben Tag oder zu einem Wunschtermin in den Läden zum Abholen bereit. Außerdem sammeln Kunden mit der Nutzung der App Punkte für das in der App enthaltene Bonusprogramm.

Auch über den Kaufvorgang hinaus entwickelt ECE interaktive Services, beispielsweise „Easy to Park“, was über eine Karte mit RFID-Chip funktioniert. Nach der Anmeldung über die App oder die Web-

site des Centers erhält der Kunde seine persönliche Karte, die er hinter die Sonnenblende seines Wagens klemmen kann und die ein „berührungsloses“ Ein- und Auschecken im Parkhaus ermöglicht. Die Parkzeit wird automatisch berechnet, so dass der Kunde kein Ticket mehr benötigt und sich den Gang zum Kassenautomaten spart –bezahlt-wird per SEPA-Lastschriftverfahren.

Über einen weiteren Service namens „Easy Dining“ lassen sich Gerichte des Food Courts vorab bestellen, was Wartezeiten erspart. Und Beacons ermöglichen im Center eine zügige Navigation: zum gewünschten Shop, aber auch zurück zum Auto, dessen Standort sich dafür nach dem Abstellen digital markieren lässt. „In Zukunft soll es möglich sein, dass der Kunde nicht nur das Angebot aller Händler im Center online ansehen und durchsuchen kann, sondern dass ein Product Finder ihn dann auch direkt zum Standort des Produkts lotst“, sagt Sebastian Baumann. Da ein solcher Service nur mit Zugriff auf die jeweiligen Warenwirtschaftsprogramme möglich ist, sei dafür aber noch viel Entgegenkommen seitens der Händler notwendig.

*redaktion@ehi.org*