

## Ergebnisse der LOCA Conference 2018

# Karstadt: Kunden fremdeln mit neuen Lösungen

Am 12. und 13. April 2018 trafen sich verschiedene Experten und Retailer, um auf der vierten LOCA Conference ([www.loca-conference.com](http://www.loca-conference.com)) über die Möglichkeiten und Fortschritte der Digitalisierung in Handel und Marketing zu diskutieren. Unter der Überschrift O2O (Online to Offline) folgten 118 Teilnehmer dem Ruf des Location Based Marketing Association e.V. (LBMA) in die BMW Welt in München. Sie lauschten den Ausführungen von Karstadt, Bartels-Langness, Picture People, der BMW Group, Volkswagen, lieferladen.de oder dem Bezahlendienstleister Wirecard. Am zweiten Konferenztag konnten sich die Teilnehmer während der LOCA Live Tour bei Axis Communications und am Flughafen München mit eigenen Augen von der digitalen Zukunft überzeugen. „Wir sind sehr zufrieden mit dem Verlauf der diesjährigen LOCA Conference“, erklärt Carsten Szameitat, Vorstandsvorsitzender der LBMA, der die Veranstaltung mit einer Übersicht der 30 relevantesten Technologien für die Digitalisierung im Handel eröffnete. „Die Sprecher und die Stationen der Retail-Tour haben gezeigt, wie weit die Digitalisierung am POS sein kann, wenn die Händler den Mut haben, die Herausforderung anzunehmen.“

*Erding, 23. April 2018* – Eines der Highlights der LOCA Conference war in diesem Jahr der Vortrag von Carsten Maeskes, Projektleiter des Karstadt Experience Store. Er stellte die Erkenntnisse vor, die Karstadt mit dem Experience Store in Düsseldorf seit dessen Eröffnung machen konnte. So zeigte sich etwa, dass die Mitarbeiter den neuen Technologien zwar offen gegenüberstehen, die Verbraucher wiederum noch zögern. Sie kennen die neuen Lösungen nicht von anderen Händlern und erwarten sie deswegen auch nicht – die selbstständige Nutzung des Angebots stehe daher noch am Anfang, werde sich aber in den nächsten Jahren massiv steigern. „Denn wenn die Mitarbeiter erklären, welche Funktionalitäten die jeweilige Technologie bietet, werden diese mit einer hohen Akzeptanz von den Kunden angenommen“, so Maeskes.

Eine weitere wichtige Einsicht war die, dass interne Prozesse verändert wurden, um dem Experience Store gerecht zu werden. Als Beispiel nannte Maeskes die elektronischen Preisschilder. Denn diese greifen direkt auf die Produktstammdaten zu, welche bisher im Wesentlichen aus einkaufsrelevanten Informationen bestanden. Zukünftig sind diese Daten verstärkt aus Kundensicht einzutragen und zu pflegen. Zu den weiteren Einsichten zählten unter anderem die Erkenntnis, dass LCD Screens für interaktive Schaufenster beim aktuellen Stand der Technik noch erheblich besser geeignet sind als Folien und dass deutsche Verbraucher die NFC-Funktionen aktuell noch wenig nutzen, da die Technologie hierzulande kaum bekannt und verbreitet ist. Diese und weitere Learnings vermittelt auch der LOC-Place, Wissens- und Innovationszentrum des LBMA e.V. und Partner von Karstadt, auf regelmäßigen Führungen durch den Experience Store in Düsseldorf. (Informationen unter <https://www.loc-place.com/retail-tour-main/retail-tour-duesseldorf/>)

Auch Günter Heppes von der Bartels-Langness Handelsgesellschaft teilte die Erfahrungen seines Unternehmens mit digitalen In-Store Technologien. Sein Vortrag kam zu dem Fazit: „Natürlich wird es Rückschläge geben – aber wer fit für die Zukunft werden will, kann es sich nicht leisten abzuwarten.“

### Die Bedürfnisse der Kunden stets im Blick behalten

Vanda Kospic, Head of Global Sales Consumer Goods bei Wirecard, nahm die Teilnehmer der LOCA Conference mit auf eine Reise durch die Welt. Am Beispiel verschiedener Nationen zeigte sie, wie der stationäre Handel von den Möglichkeiten der Digitalisierung profitieren kann, um den Kunden ein einzigartiges Shopping-Erlebnis zu bieten. Doch was für den einen Händler ein Erfolgsmodell ist, kann

bei einem anderen Händler nicht den erhofften Erfolg bringen. So wird jede Innovation erst dann zum Erfolg, wenn sie auch von den Kunden angenommen wird und das wiederum ist verwurzelt in der Shopping-Kultur der jeweiligen Nation.

### **Smart Lighting im Kommen**

Asif Khan, President & Founder der LBMA, stellte in seinem Vortrag erste Zahlen aus dem neuen LBMA Trend-Report vor. In dieser Studie untersucht der Verband die Entwicklung der Location-Technologien: Wie sie im Markt eingeschätzt werden, welche Erwartungen sie wecken und worin investiert wird. Demnach stecken deutsche Unternehmen auch 2018 weiterhin viel Geld in Beacon- und NFC-Technologie. Die Aufmerksamkeit für Smart Lighting aus dem vergangenen Jahr hat Deutschland hier knapp hinter Singapur auf den zweiten Platz des Rankings gebracht. Die geplanten Investitionen in die Technologie fallen jedoch nur gering aus, während andere Märkte – allen voran die USA – hier große Chancen sehen und entsprechend viel Geld in die Hand nehmen. Den kompletten Report stellt die LBMA auf der diesjährigen RetailLoco vor, die am 25. und 26. April in Seattle stattfindet. Eine deutsche Fassung wird im Anschluss daran verfügbar sein.

### **BMW, VW, Picture People**

Zu den Marken, die ihre Cases auf der LOCA präsentierten, zählten BMW Motorrad, VW und Picture People. Bei BMW Motorrad ging es darum zu zeigen, wie die Marke in den Alltag der Motorradfahrer integriert werden kann. Ziel war es zudem, ihnen Mehrwerte anzubieten. Hierzu nutzt das Unternehmen eine App, die den Fahrern ortsbasiert Belohnungen anbietet – im aktuellen Fall basierend auf den Alpenpässen, die sie in einer Saison befahren.

Bei Volkswagen wiederum ging es um das mobile Autohaus. Mit „HID MOBILE“ (Handelsintegration Deutschland) wird ein voll-integrativer mobiler Arbeitsplatz bereitgestellt, der Dreh- und Angelpunkt im digitalen Autohaus der Zukunft ist. Durch die Realisierung der App ist es VW gelungen, der Leader im Bereich der digitalen Customer Experience in einem internationalen Konzern mit einem klassischen Vertriebssystem zu werden. Dazu sagt Marcel Etzel, CEO von Apiomat auf deren Plattform HID Mobile basiert: „Neun Monate bis zum Rollout eines Händlerarbeitsplatzes sind für Schwergewichte wie VW Lichtgeschwindigkeit.“

„Der Glückskeks ist eines unserer besten lokalen Marketingtools“, erläuterte Christian Hamer, Geschäftsführer von Picture People. Die Fotostudio-Kette arbeitet eng mit Groupon zusammen und setzt dabei besonders stark auf ortsbasiertes Marketing. In einem gemeinsamen Vortrag erläuterten die beiden Unternehmen ihre Zusammenarbeit und zeigten den gemeinsamen Erfolg auf. So kaufen laut Hamer neun von zehn Kunden, die via Groupon in eine Filiale von Picture People kommen, mehr Bilder, als ihnen ihr Coupon eigentlich anbietet.

### **Technologien selbst erleben**

Während der Live-Tour am 13. April warteten zahlreiche Anwendungen auf die Teilnehmer. So konnten sie zum Beispiel bei Axis Communication die neueste Kamera-Technologie kennenlernen und verschiedene Lösungen bestaunen, die die Analyse der Kamerabilder ermöglichen. Von Asset Tracking bis zu Instore Analytics konnten sich die Tour-Teilnehmer ein genaues Bild der Lösungen machen. Am Münchner Flughafen wiederum gab es vor und hinter der Sicherheitsschleuse von Digital Signage über Feedback-Lösungen bis hin zu Robotern, die Auskünfte über die nächsten Flüge und mehr geben konnten, viel zu bestaunen.

## **Nächste Veranstaltung in Parndorf bei Wien**

Am 21. Juni widmet sich die LBMA mit dem Retail Innovation Kongress in ihrem Wissens- und Innovationszentrum, dem LOC-Place, erneut der Digitalisierung stationärer Verkaufsflächen. Neben mehreren Vorträgen bietet die Veranstaltung auch einen Besuch im Testgebiet des LOC-Place an: Im Outletcenter in Parndorf, dem größten seiner Art in Europa, testet das Unternehmen verschiedenste Technologien unter Live-Bedingungen. Weitere Informationen unter [https://www.loc-place.com/retail\\_innovation\\_congress\\_summer\\_18/](https://www.loc-place.com/retail_innovation_congress_summer_18/)

### **Hintergrundinformation zur LBMA:**

Die LBMA ist als internationaler Verband auf ortsbezogene Technologien und Service- Dienste fokussiert, der sich der Förderung von Forschung, Bildung und Innovation an der Schnittstelle von Objekten, Menschen und den Medien zum Ziel gesetzt hat. Er gibt Tipps zu deren Einsatz, vernetzt Dienstleister und Industrie. Im Mittelpunkt stehen Service, Technik, Recht und das marketingorientierte Zusammenspiel am Point of Interest/Sales. Zu den international über 1.200 Mitgliedern der in den USA gegründeten und weltweit tätigen Organisation gehören Retailer, Werbetreibende, Medien sowie Technologie-, Software- und Service-Provider sowie Mobilfunkunternehmen. Mit Carsten Szameitat (Vorstandsvorsitzender) startete die LBMA aktiv in 2014 in der DACH-Region als LBMA e.V.

### **Ansprechpartner für die Presse:**

Maximilian Feigl  
11 Prozent Communication  
E-Mail: [m.feigl@11prozent.de](mailto:m.feigl@11prozent.de)