

APPS

Mobiles Marketing – aber mit System

Ob Android, Windows oder iOS, Handynutzer können sich mittlerweile Apps passend für jede Lebenslage auf das eigene Mobilgerät laden. Von Spielen über Gesundheit und Fitness, Bildung, Dienstprogramme bis zu Essen und Trinken bieten die App-Stores eine Fülle von Angeboten. Auch die Backbranche hat diesen Trend bereits erkannt, sodass sich einige dort finden lassen.

Vorrangig sollen die Apps Verbraucher über die Inhaltsstoffe der Backwaren und deren Qualität informieren. So bietet zum Beispiel das **Institut für Qualitätssicherung von Backwaren** mit der Brot-Test-App eine bundesweite Suche für Bäckereien mit geprüfter Brotqualität mit der Note ‚gut‘ oder ‚sehr gut‘ an. Haben Bäckereien eine eigens kreierte App, geht es dort vorrangig um Informationen über Allergene und Nährwerte oder Coupon-Aktionen. Im Folgenden zeigen wir auf, wie aus einer App ein wirtschaftlich sinnvolles Marketinginstrument wird.

App was ist das eigentlich?

Die EU-Initiative für mehr Sicherheit im Netz ‚klicksafe.de‘ definiert App wie folgt: App ist die Abkürzung vom englischen Wort Application. Damit ist eine Anwendungssoftware gemeint, also ein ausführbares Programm, das eine

mehr oder minder nützliche Funktion erfüllt, aber nicht relevant für das Funktionieren eines Systems selbst ist. Auf diese Weise wird der Funktionsumfang eines Gerätes erweitert. Beispiele hierfür sind

etwa Wecker-Apps, Navigations-Apps, diverse Spiele-Apps und Andere. Klingt eigentlich simpel, aber es steckt doch ein bisschen mehr dahinter:

Unterschieden werden native Apps und plattformunabhängige Apps. Native Apps agieren ausschließlich auf dem, für das jeweilige Endgerät konzipierte Betriebssystem. Diese haben den Vorteil, dass sie die Hardware des Geräts optimal ausnutzen können. Soll die App sowohl für Android- als auch iOS- oder Windows-Geräte verfügbar sein, muss sie für jede Plattform neu entwickelt und in der jeweiligen Programmiersprache geschrieben werden. Web Apps dagegen benötigen



Digitale Stempelkarten im Corporate Design der Bäckerei © first concept

nur einen Internet Browser. Da es für fast alle Betriebssysteme einen Browser gibt, muss die App nur einmal konzipiert werden und ist sofort lauffähig. Nachteil hier, sobald keine Internetverbindung vorhanden ist, funktioniert auch die App nicht mehr. Eine Mischform der beiden Varianten ist die sogenannte Hybrid App. Diese Art von App greift auf viele der Hard- und Softwareelemente der mobilen Endgeräte zu und läuft gleichzeitig auf unterschiedlichen Plattformen, wie Smartphones und Tablets aber auch Betriebssysteme.

Braucht heute wirklich jedes Unternehmen eine App?

Laut Angaben des **Statistischen Bundesamt (statista)** waren im Apple App Store im Juni 2016 rund zwei Millionen Apps zum Download verfügbar. Im Google Play Store sogar 2,36 Millionen. Zudem nutzten 2015 erstmals mehr Internet-Nutzer ihr Smartphone statt eines stationären PC's um ins Internet zu gelangen. Demnach waren 2015 Internetnutzer im Durchschnitt täglich 36 Minuten mit dem Desktop und 86 Minuten mit mobilen

Endgeräten im Netz unterwegs.

Diese Zahlen sagen schon aus, wie wichtig ein mobiler Auftritt für Unternehmen geworden ist. Allerdings wäre es fatal, eine App-Entwicklung in Auftrag zu geben, nur um eine App zu haben. Sie muss einen wirklichen Mehrwert für das Unternehmen bieten und dadurch auffallen. Sonst ist Geld gleich ‚zum Fenster rausgeschmissen‘. Ist der Markt doch kaum überschaubar. Täglich erscheinen immer neue Apps und diese sorgen dafür, dass die eigene Unternehmens-App vielleicht im Bermudadreieck der App-Stores verschwindet. Eine App macht nur dann Sinn, wenn sie einen größeren Nutzen- als Kostenfaktor besitzt. Das heißt für eine Bäckerei, die App muss den Kunden einen Informationszusatznutzen bringen können und den Kunden einen echten Mehrwert bieten.

Dabei geht es zum Beispiel darum: Welche Inhaltsstoffe und Allergene in den Backwaren enthalten sind. Konkrete Informationen über die nächste Filiale, deren Ausstattung und den Weg dorthin, sowie Öffnungszeiten oder Sonderaktionen. Wirklich rentabel ist die App aber erst dann,

Sabia

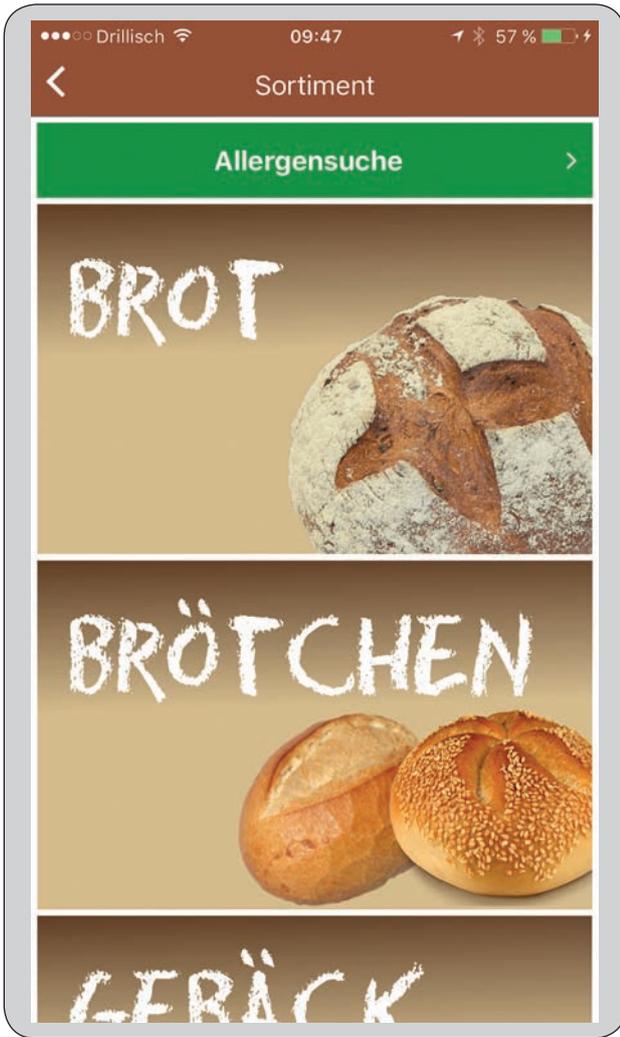
purer Genuss



Halle 1
Stand H 51

backaldrin®

The Kornspitz Company



Allergensuchfunktion in der MeinBäcker 2.0-App
© first concept

wenn auch das Unternehmen sich selbst einen Zusatznutzen verschaffen kann, wie eine längere Verweildauer im Ladengeschäft. Dazu sollte die App aber noch selbst ein Marketing-Instrument für das Unternehmen sein.

Richtiges Einsetzen mit System

Ein gutes Beispiel für eine App mit großem Nutzen für Kunde und Unternehmen und kleinem Kostenfaktor hat das Schweizer Unternehmen *first concept* mit einer speziellen App für Bäckereien entwickelt. (Wir berichteten darüber bereits in den Back.Business-Ausgaben 7 und 8.) Mittlerweile ist die App umfangreich überarbeitet worden, um den Bäckern einen noch größeren Nutzen zu ermöglichen. Die bereits vorhandenen Features, wie der Button für die Produktinformationen mit den Nährstoffen und Allergenen, wurde um eine Allergensuche ergänzt. Die Daten zu



den Produkten werden einfach in Tabellenformaten hochgeladen und in vorkonfigurierte und optisch ansprechende sowie leicht verständliche Grafiken umgewandelt.

Neu ist die digitale Stempelkarte mit integriertem Scanner. Mit dem Einscannen des Kaufbelegs werden automatisch die Punkte auf der digitalen Stempelkarte eingetragen. So hat der Kunde jederzeit seinen Punktestand im Blick. Hat dieser die benötigten Punkte für eine Rabattaktion erreicht, wird er mittels Push-Nachricht informiert und erhält einen Bonus-Code zum Einlösen. Dieser muss kurz vor dem Einlösen aktiviert werden und ist dann nur fünf Minuten gültig. Die Aktivierung wird auf dem Handy angezeigt und dient dem Verkaufspersonal als Sicherheitsmerkmal, da so eine Mehrmaleinlösung oder das Abfotografieren des Codes nicht möglich ist. Der Code wird entweder durch das Verkaufspersonal durch einen Barcode-Scanner erfasst oder händisch in die Kasse eingegeben.

Mobiles Marketing 4.0

Durch die Möglichkeit ein CRM-System in den Backend-Bereich der App zu integrieren, können Bäckereien ein aktives und zielgruppengerechtes Marketing zu betreiben. Hier ein Beispiel: Beantwortet der Handynutzer nach dem Download der App Fragen, wie zum Beispiel männlich oder weiblich oder das Alter, erhält er bereits zusätzliche Bonuspunkte. Im Backend gibt es einen von *first concept* entwickelten Fragen-Konfigurator, mit dem in regelmäßigen Abständen weitere Fragen gestellt werden können, die der Kunde einfach mit einem Klick beantworten kann. So erhält das Unternehmen – selbstverständlich anonymisiert weitere, wertvolle Zusatzinformationen und kann zukünftig – wenn bei Push-Nachrichten-Aktionen entsprechende Filter setzen. Dies ermöglicht den Bäckereien, die Kunden und ihre Bedürfnisse besser zu kennen und mit entsprechenden, gezielten Angeboten auf diese einzugehen. Ein praktisches Beispiel: Kundin A bevorzugt Kuchen mit frischen Früchten. Sobald die Saison des jeweiligen Obstes begonnen hat oder ein spezielles Angebot läuft, wird diese Kundin via PUSH-Nachrichten darüber informiert.

Klar und übersichtlich

Auch das Design der App wurde komplett modifiziert. Die Anordnung ist übersichtlich und klar im Kacheldesign strukturiert. Das eigentliche Highlight ist aber, dass die App im Design der jeweiligen Bäckerei programmiert wird. Vom Button über Angebote bis zum Hintergrund und dem Icon im Apps Store kann jedes Element grafisch der Corporate Identity des Kunden angepasst werden. Das heißt, jede Bäckerei erhält ihre eigene individuelle App im Firmen-Design.



QR-Code für einen einfachen Download der MeinBäcker2.0-App (für iOS und Android).
© *first concept*

halten ist die komplette App sowie haftungsbefreites Kunden-WLAN für eine optimale Kommunikations-Infrastruktur in den Filialen. Und das alles gibt es bereits für eine günstige, monatliche Pauschale.

Fazit

WIR MACHEN AUS TRÄUMEN
WIRKLICHKEIT

„Zusammenkommen ist ein Beginn,
Zusammenbleiben ist ein Fortschritt,
Zusammenarbeit ein Erfolg.“
Henry Ford

schmees

schmees Ladenbau
T: (05933) 647070
www.schmees-ladenbau.de

Rundum-Sorglos-Paket

Die individuelle grafische Umsetzung übernehmen als Partner unternehmen BackEurop oder Backring Nord. Alternativ kann es aber auch eine vom Unternehmen beauftragte Agentur übernehmen. Um das Tagesgeschäft der Bäckereien zu erleichtern, übernehmen die beiden Partnerunternehmen auch das Erstellen und Einstellen von Angeboten und News. Mit in dem Mobile-Marketing-Paket

Apps bieten auch für kleine Bäckereien eine gute Möglichkeit zum Einstieg in das mobile Marketing. Aber wichtig ist, dass die App immer einen größeren Nutz- als Kostenfaktor erwirtschaftet.

Kleiner Tipp zum Schluss:

first concept und Back-Europ sind auf der diesjährigen Südback in Halle 7 an Stand E.71 anzutreffen und demonstrieren dort auf einem überdimensionalen Handy live alle Funktionen und Vorteile der neuen MeinBäcker 2.0-App. Für Anfragen und Informationen im Vorfeld der Messe erreichen Sie *first concept* telefonisch unter **0451 - 58 69 13 28**, per E-Mail unter:

info@firstconcept.marketing
www.firstconcept.marketing

Anja Schlüse