

Mobile Werbung wird ausgefeilter

Unilever und GS1 mit Lösung für Produktdarstellung – Acardo arbeitet an Plattform für Couponing

Köln. Effizientere Lösungen für Smartphone-Werbung diskutierte die Mobile Commerce Community von GS1. Unilever und Acardo präsentierten neue Lösungen für Produktpäsentationen und Mobile Couponing. Facebook und Google stellten ortsbezogene Anzeigen vor.

Eine Herausforderung bei mobiler Werbung auf Smartphones ist eine übersichtliche, gut erkennbare Abbildung mehrerer Produkte. Darüber war sich die Mobile Commerce Community von GS1 bei ihrem Treffen diese Woche einig. Eine mögliche Lösung für Shopping-Apps präsentierte der Konsumgüterkonzern Unilever in Zusammenarbeit mit GS1: Mobilfähige Hero Images.

Dabei handelt es sich um Packshots, die ein Produkt nicht in Gänze zeigen, sondern eine Vergrößerung charakteristischer Stellen abbilden. Überdies beinhalten diese Produktbilder Zusatzinformationen zur Ware. Dem Konsumenten soll damit beim Scrollen durch Artikel-Listen eine effizientere Suche ermöglicht werden.

Rewe nutzt mobile Hero Images in seiner Shopping-App bereits für Unilevers Eismarke

Ben & Jerry's. In mehr als 20 Ländern ist die Technik inzwischen schon live. Unilever und GS1 wollen daraus einen Branchenstandard machen – andere Hersteller sollen sich anschließen. An einer Vereinheitlichung der Produktdarstellungen auf dem Smartphone habe schließlich auch der Handel Interesse, betonte Unilever.

Der Promotion-Spezialist Acardo stellte auf der Sitzung seine Plattform Couponplatz.de vor, die dieses Jahr ge-



SCREENSHOT: LZ

startet ist. Darüber können sich Verbraucher Aktions-Coupons verschiedener Händler ausdrucken. Für nächstes Jahr ist eine App geplant. Über 30 000 Filialen nehmen laut Acardo bereits teil. 2018 sollen dort auch Konsumgüterhersteller selbst Coupons anbieten dürfen. Eine Verlinkung von Aktionen auf couponplatz.de soll deren Nutzungsrate steigern und Händlern Versandkosten für Print-Coupons ersparen. Bislang hat das Portal 250 000 Visits pro Monat, mittelfristig sollen es 2 Mio. werden.

Die Online-Riesen Facebook und Google präsentierten Smartphone-Anwendungen, mit denen sich Konsumenten über ortsbezogene Aktionen in die Filialen des Handels locken lassen sollen. Facebook ging dabei auf die Möglichkeiten des digitalen Handzettels ein: Händler können ihre Filialadressen an Facebook übermitteln. Der Internet-Konzern spielt dann über seinen Messenger passende Anzeigen bei den Usern aus. Springen diese darauf

an, wird ihnen per GPS-Ortung angezeigt, welche Filiale in der Nähe die angebotenen Aktionen unterstützt. Die potenziellen Kunden können sich dann direkt dorthin navigieren lassen.

Solche digitalen Handzettel kann Facebook in verschiedenen Formen anbieten. Es gibt beispielsweise ein „Carousel“, in dem bis zu 20 Kacheln für einzelne Angebote einsehbar sind oder eine „Collection“, die von einem Video auf diese Kacheln leitet. Aber auch schlichte animierte Fotos sind möglich.

Google bietet ebenfalls eine Geofencing-Methode an. Viele große Händler hätten dafür bereits ihre Ortsungsdaten hinterlegt, so der Online-Konzern in Köln. Die Anzeigenkunden bezahlen erst nach dem Klick auf die mobile Werbung. Diese wird bei der Suchmaschine eingebunden sowie auf Youtube und Google Shopping ausgespielt. Seit vergangener Freitag ist die Anwendung auch für Hersteller nutzbar. Sie können Verbraucher gezielt zum nächstgelegenen Supermarkt leiten lassen, in dem es ihr Produkt zu Aktionskonditionen gibt. ge/lz 47-17

100% der Originalgröße

Landingpage: Acardo bündelt Coupons auf einer neuen Plattform und plant dafür auch eine App.