

MEDIENINFORMATION

shopkick in Deutschland

Douglas, Media Markt, Saturn, OBI, Karstadt, Procter & Gamble und Henkel starten mit US-Marktführer für Shopping-Apps die Zukunft des Handels / ProSiebenSat.1 ist strategischer Partner

Mit über 1.400 Standorten im Bundesgebiet und acht großen strategischen Partnern launcht shopkick das weltweit umfangreichste mobile Bonussystem. Deutschland ist die erste internationale Expansion für das erfolgreiche US-Unternehmen.

Berlin, 23. Oktober 2014_ shopkick, der Pionier und US-Marktführer im Bereich Mobile Shopping, startet seine gleichnamige Shopping-App in Deutschland: Die laut Nielsen meistgenutzte Shopping-App in den USA belohnt trendige Shopper bereits für den Besuch einer Filiale mit attraktiven Bonuspunkten, genannt „Kicks“, sowie Prämien. Damit nicht genug, nun locken auch die besten Sonderangebote und Produkte aktive Nutzer in den Laden.

In den USA hat shopkick bereits mehr als acht Millionen Fans, die die Bonus-App für iOS und Android – beide Betriebssysteme decken über 90% aller Smartphones ab – regelmäßig nutzen und sich Prämien sichern, etwa beim Anprobieren der neuesten Mode bei Macy's oder American Eagle Outfitters. Auch wer Barcodes von Procter & Gamble-Produkten bei Target einscannet oder weiterführende Produktinformationen bei Best Buy abfragt, sammelt fleißig Kicks. shopkick hat in den USA seit seinem Start über eine Milliarde Dollar Umsatz für seine Partner generiert.

Jetzt startet das innovative Bonussystem „Live im Laden“ auch in Deutschland: An mehr als 1.400 Standorten der beteiligten deutschen Partner Douglas, Media Markt, Saturn, OBI und Karstadt können Nutzer deutschlandweit über die kostenlose shopkick-App Bonuspunkte und Prämien, wie zum Beispiel Gutscheinkarten, für viele Händler oder iTunes Songdownloads sammeln. Wer die App schon beim Betreten einer Filiale geöffnet hat, kann die ersten „Kicks“ auf sein Konto gutschreiben. Kunden, die zusätzlich noch den Barcode bestimmter Produkte von Markenartikelpartnern per App im Laden einscannen, erhalten weitere Belohnungspunkte. Procter & Gamble und Henkel sind Launchpartner aus der Markenartikelindustrie in Deutschland. In den USA arbeitet shopkick bereits mit rund 15 Handelspartnern und über 150 Markenartiklern zusammen.

„Mit shopkick baut Douglas seine Crosschannel-Strategie zur nahtlosen Vernetzung der Verkaufskanäle weiter aus. Der Einsatz solch innovativer Technologien macht es möglich, die stetig wachsenden Kundenanforderungen nun noch besser zu bedienen. Jeder Kunde ist individuell – das zeigt sich in seinen besonderen Vorlieben, den persönlichen Lieblingsprodukten und seinem spezifischen Kaufverhalten. Mit shopkick können wir dieser Individualität nun noch mehr gerecht werden. Denn bei der Vielzahl an Prämien,

mit denen wir den Besuch unserer Filialen über das Sammeln der Kicks honorieren, ist garantiert für jeden Kunden etwas Passendes dabei. Zudem bringen wir unseren Kunden die vielfältige Welt unserer Parfümerien noch viel näher. Durch die Verbindung der realen und der digitalen Welt ermöglichen wir somit ein einzigartiges, innovatives Einkaufserlebnis“, so Dr. Henning Kreke, Vorstandsvorsitzender der Douglas Holding AG.

Dr. Nils Daecke, Corporate Vice President Digital Marketing International von Henkel Beauty Care, ergänzt: „Gerade in der Beauty Care Kategorie werden viele Kaufentscheidungen am Regal getroffen. Der unmittelbare Kontakt mit dem Produkt ist vor dem Kauf sehr wichtig, zum Beispiel wenn ein Konsument den Duft eines Shampoos oder Duschgels riechen oder die Packungstexte lesen will, um mehr über das Produkt zu erfahren. shopkick kann uns helfen, genau diesen Produktkontakt beim Einkauf am Regal herzustellen.“

„Wir freuen uns sehr, shopkick beim Start der gleichnamigen Shopping App in Deutschland zu begleiten. Das junge Unternehmen ist Pionier auf diesem Feld, Marktführer in den USA und digitaler Trendsetter im Bereich Mobile Shopping. Beste Voraussetzungen, den Erfolg hierzulande zu wiederholen“, erklärt Christian Wegner, Digitalvorstand der ProSiebenSat.1 Group.

Angesammelte Kicks lassen sich digital mit nur einem Klick abrufen und einlösen – beispielsweise für Douglas- oder Media Markt-Geschenkkarten oder zum Download des aktuellen Lieblingssongs. Die shopkick „Rewards Mall“ verfügt schon zum Start über vielfältige Auswahlmöglichkeiten, weitere Features folgen. Die App – für iOS und Android – steht ab sofort kostenlos in den entsprechenden Stores zum Download bereit.

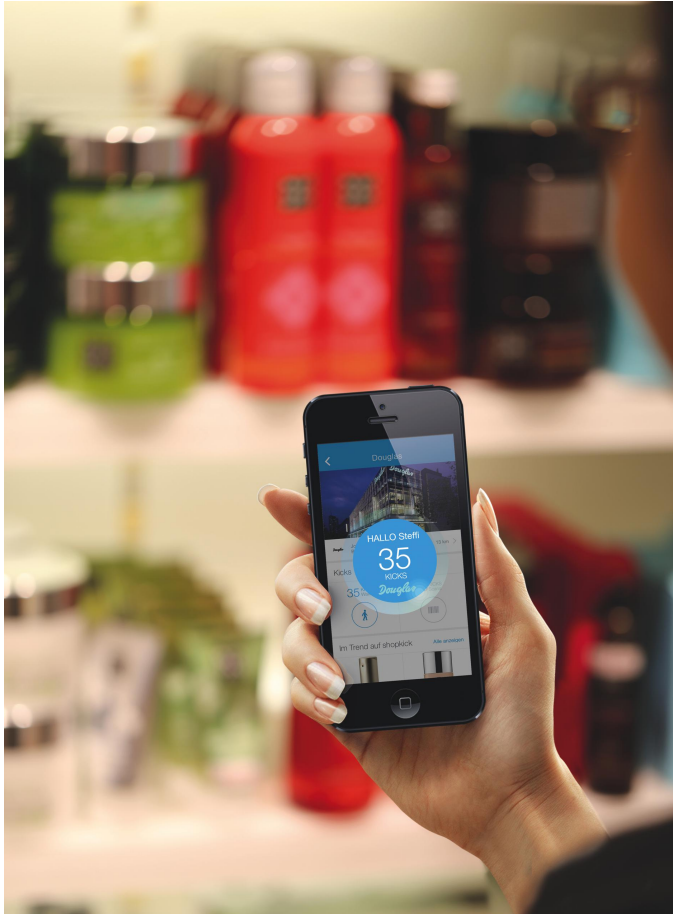
Die „Präsenz“-Technologie hinter der shopkick-App funktioniert ganz individuell: Eine eigene patentierte Ultraschalltechnologie erlaubt es shopkick, in jedem Laden ein unhörbares Signal an die App auf dem mobilen Endgerät des Kunden zu senden. Betritt also ein shopkick-Nutzer einen Partner-Laden und öffnet die App, empfängt und dekodiert diese das patentierte Ultraschallsignal direkt in der Filiale. Diese In-Store-Technologie wird im gleichen Gerät durch Apples iBeacon-Technologie komplettiert. Über 2.000 dieser shopBeacon™-Geräte werden zum Start in den shopkick-Partnershops im Eingangsbereich installiert.

Von shopkick gewinnen alle Seiten gleichermaßen: Der Nutzer profitiert durch Informationen über Angebote und beim Einlösen seiner Bonuspunkte, der Händler steigert seine Laufkundschaft und sichert sich treue Kunden, und der Markenartikelhersteller bekommt wertvolle Produktinteraktionen direkt am Regal in der Filiale.

Der Markteintritt in Deutschland wird in einigen Wochen von einer groß angelegten TV-Kampagne durch den strategischen Partner ProSiebenSat.1 begleitet, die den Endverbrauchern die Vorteile der App näher bringt und einen Überblick über die teilnehmenden Partner gibt. Die ProSiebenSat.1-Tochter SevenVentures hat shopkick als „Leuchtturm“-Investment in den USA identifiziert und mit einer Niederlassung in Berlin nach Deutschland geholt.

shopkick belegt auf der Forbes-Liste aller Unternehmen, die den höchsten Erfolg versprechen, Rang 35. Das Weltwirtschaftsforum in Davos ernannte shopkick zum Tech

Pioneer 2013. Das erfolgreiche US-Unternehmen wurde im Oktober 2014 von SK planet, Südkoreas größtem Mobile Commerce-Anbieter und Tochterfirma des Fortune 100-Unternehmens SK Group, übernommen.



Über shopkick

shopkick ist eine Shopping-App, die das Einkaufen in der realen Welt einfacher, lohnender und schöner macht. shopkick-Nutzer sehen die besten Angebote in ihrer Umgebung, und sammeln automatisch Bonuspunkte, sobald sie einen Laden betreten. Von shopkick gewinnen alle Seiten gleichermaßen: Der Nutzer profitiert durch Informationen über Angebote und beim Einlösen seiner Bonuspunkte, der Händler steigert seine Laufkundschaft und sichert sich treue Kunden, und der Markenartikelhersteller bekommt wertvolle Produktinteraktionen direkt am Regal in der Filiale. In den USA ist shopkick in über 10.000 Filialen großer Händler mit seiner Hardware „shopBeacon“ installiert und hat 150 Markenartikelpartner. Seit dem US-Launch des Unternehmens im Jahr 2010 hat shopkick über eine Milliarde US-Dollar Umsatz für seine Partner generiert, allein 500 Millionen US-Dollar davon im letzten Jahr. Partner im deutschen Handel sind derzeit Douglas, Media Markt, Saturn, OBI und Karstadt. Markenartikelpartner zum Start sind Procter & Gamble und Henkel.

shopkick hat in den USA bereits mehr als acht Millionen Nutzer und belegt auf der Forbes-Liste der Start-Ups, die den höchsten Erfolg versprechen, Rang 35. Das Weltwirtschaftsforum ernannte shopkick zum Technology Pioneer 2013. shopkick ist laut Fast Company – zusammen mit Apple und Starbucks – unter den Top 10 der innovativsten Unternehmen im Handel weltweit. Das erfolgreiche US-Unternehmen wurde im Oktober 2014 von SK planet, Südkoreas größtem Mobile Commerce-Anbieter und Tochter des Fortune 100-Unternehmens SK Group, übernommen und ist seit kurzem auch mit einer Niederlassung in Berlin präsent.

Weitere Informationen unter www.shopkick.com

Pressekontakt Deutschland presse@shopkick.com