



iBeacon: Händler wissen genau, welche Kundin vor welchem Gestell wie viel Zeit verbringt

VON SIMONE LUCHETTA

Michael Rava drapiert zu Demozwecken drei streichholzschachtelkleine Dinger, sogenannte Beacons, auf zwei Sessellehnen und einen zwei Meter entfernten Tisch. Dann geht der CEO der Firma Codeparc mit seinem Handy am ersten Beacon vorbei – und sofort poppt eine Meldung auf: «Hallo Michael, willkommen im Shop.» Er geht zum Tisch, wo ihn sein Handy prompt auf eine Motoröl-Aktion aufmerksam macht. Beim dritten Beacon passiert nichts: Das Rosenangebot wird nur an Frauen geschickt.

Was Rava zeigt, heisst iBeacon und ist eine neue Technik zur Navigation in Innenräumen. Sie basiert auf Bluetooth Low Energy (BLE) und wurde von Apple im letzten Herbst ungewöhnlich bescheiden vorgestellt. Dabei hat sie, zusammen mit der möglichen Zahlungsfunktion in Handys, das Zeug, den Handel umzukrempeln. iBeacon wird von Android-Handys und iPhones unterstützt und soll bald auch in der Schweiz Shoppen schöner machen.

Die Hauptrolle spielt dabei das Beacon, zu Deutsch Leuchtfeuer, das ständig Bluetooth-Signale sendet. Es hat eine Sendeleistung von bis zu 30 Metern und teilt der Umgebung drei verschiedene Identifikationsnummern mit, die

den Standort kennzeichnen. «Es werden keine Daten zwischen Handy und Beacon ausgetauscht, die Hacker abfangen könnten», sagt Rava. Das Beacon braucht kaum Strom, kostet ein paar Dollar und wird weltweit in verschiedensten Formen produziert.

Auf dem Display erscheint der passende Schal zum Kleid

Apple hat daraus für seine Funktechnik die Marke iBeacon gemacht. Dank iBeacon wissen Händler genau, vor welchen Gestellen ihre Kunden wie viel Zeit verbringen, weil jedes Beacon meldet, wenn ein Smartphone mit aktivem Bluetooth bei ihm auftaucht. Damit im richtigen Augenblick auf dem Smartphone eine Meldung erscheint, muss der Kunde zuvor die iBeacon-taugliche App des Ladens installiert haben. Sie wertet die Kennzahlen

aus und führt passende Aktionen aus. Über eine zusätzliche Internetverbindung werden dann Infos auf den Bildschirm geschickt.

Seit dem iOS-Update 7.1 reicht es indes nicht mehr, die App zu schliessen, um im Laden nicht verfolgt zu werden. Man muss in den Einstellungen im Menüpunkt Datenschutz der App den Zugriff auf die Ortungsdienste entziehen. Das freut Entwickler und Händler: «Das ist eine eindeutige Verbesserung», sagt André Bohna, Leiter mobile Anwendungen beim Kreuzlinger IT-Lösungsanbieter YMC. So könnten auch Handy-nutzer Infos erhalten, deren Smartphoneschirm schwarz ist.

Die Entwickler können aus dem Vollen schöpfen. So könnte eine App eine Kundin etwa zu einem Schal navigieren, der zum Kleid passt, das sie gerade probiert. Oder die App spielt ein Vi-

deo mit Zusatzinfos ab, wenn der Kunde vor einem Mixer steht. Man könnte mit ihr auch Punkte sammeln, «nicht nur, wenn man etwas kauft, sondern auch, wenn man den Laden betritt oder Sonderangebote mit Freunden teilt», sagt Codeparc-CEO Rava.

Bei Codeparcs iBeacon-Anwendung Shopbeekn kann der Nutzer zudem den Zugang zum Facebook-Konto öffnen. «Je mehr Daten der Nutzer freigibt, desto passendere Angebote können wir bieten und desto mehr profitiert er von Rabatten», sagt Rava. Interessant wird sein, ob sich auch Museen oder Flughäfen für die Technologie erwärmen können.

iBeacon ist Apples Antwort auf NFC (Near Field Communication), die heute in den meisten Android-Smartphones integriert ist, nicht aber im iPhone. Schon länger wird NFC in Versuchen

zum mobilen Zahlen eingesetzt, konnte sich bis heute aber nicht durchsetzen. Apple könnte einmal mehr zuerst sein. Denn bisher war mobiles Zahlen nur für die Kunden, nicht aber für die Firmen interessant. Mit der Ortung zusammen ändert das. Die Folge ist ein Hype in den USA.

Die Datenerhebung muss transparent gemacht werden

Dort setzt Apple iBeacon in seinen 250 Stores schon seit Dezember 2013 ein. Auch andere US-Firmen treiben die Technik voran, allen voran das kalifornische Softwarehaus Shopkick, das auch Warenhäuser von Macy's mit Beacon-Sendern ausgerüstet hat. Auch beim Super Bowl kam iBeacon erstmals populär zum Einsatz.

In der Schweiz ist die Technologie ebenfalls in den Start-

löchern. So will die auf Mobile-Marketing spezialisierte Firma Xsmart in Cham der Öffentlichkeit «in den nächsten vier bis fünf Wochen» eine eigene iBeacon-Lösung zeigen, sagt Chef Christian Baumann. Kunden könnten mit der App inner- und ausserhalb von Läden Coupons sammeln, später soll das bargeldlose Zahlen dazukommen. Auch Codeparc will laut Rava «in den nächsten Wochen» einen Testlauf starten in einem Modegeschäft im Seedorf-Center in Pfäffikon SZ. Namen bleiben geheim.

Die Zurückhaltung kommt nicht von ungefähr. Die Einführung der Technik verlangt Finger-spitzengefühl, denn datenschutz-zerische Bedenken sind hierzulande verbreiteter als in den USA. So verlangt der Eidgenössische Datenschutzbeauftragte, dass dem Nutzer einer iBeacon-App in den AGB transparent gemacht werde, welche Daten zu welchem Zweck erhoben und ob sie an Dritte weitergegeben werden. Ein Hinweis auf den Einsatz der Technologie im Laden sei nicht zwingend, aber wünschenswert.

Sicher ist, dass der Erfolg der Technologie von der konkreten Umsetzung der Apps abhängen wird. Kunden werden sich nur für Rabatte begeistern, wenn sie sich nicht heimlich verfolgt, ausspioniert oder bespamt fühlen.

Der neue Kick beim Shoppen

Die Apple-Ortung iBeacon navigiert Kunden in Innenräumen zu passenden Angeboten – bald auch in der Schweiz

Überrissene Handypreise

Beim Abschluss eines Abos bei Swisscom, Orange und Sunrise lohnt es sich, genau hinzusehen – oft sind die Angebote im freien Handel besser

«Ich bin doch nicht blöd», denkt sich, wer in den bunten Handybroschüren von Swisscom, Orange oder Sunrise blättert. Inklusive Handyabo kostet dort aktuell zum Beispiel das Sony Xperia Z1 1 Franken. Ohne Monatsabonnement aber steigt der Preis für das Gerät in fantastische Höhen.

Swisscom verlangt dafür am meisten, nämlich 929 Franken. Bei Orange sind es 799 Franken, gefolgt von Sunrise mit 698 Franken. Dem Strassenpreis am nächsten, der auf dem Vergleichsportal Toppreise.ch ermittelt werden kann, kommt der Handyhändler Mobilezone (siehe Grafik).

Doch mit den grossen Preisreduktionen auf Smartphones bei Abschluss eines Abos gaukeln die Telecomanbieter dem Kunden nur Schnäppchen vor. Wer tatsächlich nicht für blöd verkauft

werden will, sollte vor dem Gerätekauf genau nachrechnen.

Das Sony Xperia gibt es beispielsweise bei der Swisscom nur mit einem teuren Natel-Infinity-Abo mit unbegrenztem Daten-

volumen, Surfgeschwindigkeiten bis 150 Mbit/s und unlimitierten Gesprächsminuten. Kosten pro Monat: 169 Franken. Für die 24-monatige Laufzeit des Abos bezahlt der Kunde 4056 Franken.

Kauft aber jemand das Xperia-Handy bei einem Onlinehändler für 520 Franken und wählt das Infinity-L-Abo von Swisscom, kommen über dieselbe Periode nur 3616 Franken zusammen. Auch

dieses Abo verfügt über ein unbeschränktes Datenvolumen und unlimitierte Gesprächsminuten. Und der Kunde kann innert 30 Tagen das Abo kündigen, wenn er sieht, dass er sich bei der Abowahl vertan hat.

Wer das Handy nicht bei Swisscom, Orange und Co. kauft, sondern dort nur das Abo löst, spart also oft nicht nur Geld. Er braucht sich gleichzeitig nicht über Jahre hinaus an ein einziges Unternehmen zu binden.

Preisüberwacher sind bei Handys die Hände gebunden

Sind solche Fantasiepreise, wie sie Telecomunternehmen für Handys in ihren Broschüren nennen, überhaupt erlaubt? Der Preisüberwacher Stefan Meierhans würde mehr Transparenz im Gerätehandel begrüssen. Doch er

weist darauf hin, dass es keine Regelung einer Obergrenze für Preise gebe. Anders läge der Fall, wenn die Swisscom die Geräte dann im tatsächlichen Einzelverkauf doch günstiger abgeben würde. Dem ist nicht so. Wer im Swisscom-Onlineshop das Sony Xperia Z1 für 929 Franken kaufen will, und nicht für circa 520 Franken in den Onlineshops von Brack, Digitec.ch oder Microspot, der soll das doch.

Für die teils horrenden Preisdifferenzen führen die Firmen Zusatzleistungen an, die mit den Geräten kommen. Orange bietet Kunden bei Verlust oder Diebstahl einen Spezialpreis für ein neues Gerät. Die Swisscom hat unter anderem eine Einstellgarantie, die sicherstellt, dass Geräte betriebsbereit sind. Immerhin.

BARNABY SKINNER

Hunderte von Franken über dem Strassenpreis

Swisscom schraubt die Preisangaben für Handys ohne Abo am meisten in die Höhe. Das Galaxy Note 3 liegt zum Beispiel 419 Franken über dem Strassenpreis.

