

Presse-Check-App als Androidversion

Im Frühjahr hatte die Presse-Distributions-Gesellschaft (PDG) aus Bielefeld die neue Version ihrer Presse-Check-App für das iPhone vorgestellt. Seit wenigen Wochen ist die App nun auch als Androidversion kostenlos erhältlich. DNV sprach mit Stefan Schmerkötter, Geschäftsleitung von PDG.

DNV: Seit etwa einem Monat gibt es Ihre Presse-Check-App nun auch als Android-Version: Wie sind die ersten Reaktionen?

Stefan Schmerkötter: Über 500 Downloads der Android-Version in den ersten Wochen haben unsere Erwartungen übertroffen. Dass nun die kundenindividuellen Daten zur Verfügung stehen, pusht die App ungemein. Insbesondere freut uns, dass der Zuspruch im filialisierten Lebensmittelhandel groß ist. Gerade bei den Einzelhandelsunternehmen mit breiten, umsatzstarken Pressesortimenten entwickelt sich unsere App Pressecheck zu einem Must-have.

DNV: Bietet die Android-Version alles, was die iOS-Version auch kann - oder sogar noch anderes?

Schmerkötter: Die Android-Version bietet ohne Einschränkung alle bekannten Funktionalitäten. Neu ist die Möglichkeit den Pressecheck Nutzern direkt Nachrichten zu übermitteln, die Push-Up-Funktion.



Stefan Schmerkötter, Geschäftsleitung PDG

DNV: Vor einigen Tagen haben Sie die erste Push-up-Nachricht gesendet. Welche Informationen erhalten Pressehändler auf diesem Weg?

Schmerkötter: Die erste Push-up-Nachricht hatte eher Testcharakter, es ging um ein hochpreisiges Computer-Sonderheft mit einer umfangreichen Heftausstattung. Generell wollen wir die Plattform für umsatzrelevante Hinweise nutzen. Zunächst gilt es auf diesem neuen Feld Erfahrungen zu sammeln und das im Dialog mit den Nutzern. Immerhin haben wir von 486 Nutzern die Zustellbestätigung erhalten. Ein tolles Ergebnis, das für die Zukunft viele Chancen bietet – für alle Handelsstufen.

DNV: Wie wählen Sie den Inhalt für Push-Nachrichten aus?

Schmerkötter: Es geht uns darum einen tatsächlichen Mehrwert zu schaffen, da Nachrichten ohne Substanz nur nerven. Seit mein Zahnarzt mir am Vortag eine Nachricht sendet, habe ich keinen Termin mehr verpasst. Warum soll das nicht bei Remissionsaufrufen oder bei Platzierungshinweisen von umsatzrelevanten Top-Titeln ebenso funktionieren?

DNV: Die neue Programmierung ermöglicht es anderen Grossisten nicht nur die App zu übernehmen, sondern auch sie mit den eigenen Daten zu bespielen. Wie funktioniert das und gibt es dafür schon Interessenten?

Schmerkötter: Wir haben die Mandantenfähigkeit programmieren lassen, weil wir glauben, dass der Nutzen auch für andere Grossisten interessant werden könnte. Erste Gespräche gab es diesbezüglich bereits.

DNV: Das alles ist bisher kostenlos erhältlich: Bleibt es dabei?

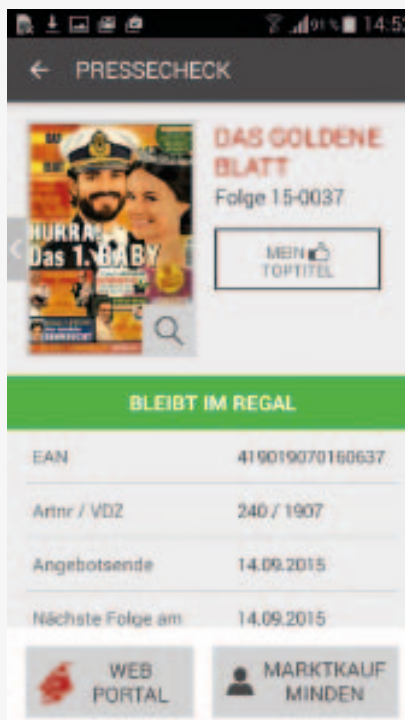
Schmerkötter: Ja, die App bleibt weiterhin kostenlos. Es gibt keine bessere Möglichkeit für den Händler sein Sortiment zu pflegen, zu checken und noch besser kennen zu lernen.

(DIE FRAGEN STELLTE ULF KRÄGENAU)

Die neue Presse-Check-App der PDG

Die Presse-Check-App ist die Weiterentwicklung der ZZOL-App, die vor einige Jahren vom damaligen Grossisten A. Victor Wehling gestartet wurde, der inzwischen in der Presse-Distributions-Gesellschaft (PDG) aufgegangen ist. Die App ist leicht zu bedienen. Ist die Kundennummer eingegeben und der Barcode mit dem Smartphone gescannt, erhält der Händler alle wichtigen Informationen zu dem Titel. Auch die richtige Heftfolge wird

angezeigt. Alle Darstellungen und Empfehlungen basieren auf den kundenindividuellen standortspezifischen Daten. Das ermöglicht es dem Händler, neben der Angebotsüberprüfung auch wichtige Umsatzhinweise zu erhalten. Ein weiterer Vorteil ist die Verknüpfung mit dem Kundenwebportal der PDG. Hier werden unter anderem die aktuellen Top-Seller angezeigt, und zwar ebenfalls kundenindividuell. Die PDG nutzt dazu die



Daten der Einzelhändler, die sie täglich aus den Kassensystemen übermittelt bekommt. Somit ist es möglich, Verkaufstrends im Markt befindlicher Zeitschriften zu erkennen und diesen wichtigen Hinweis an die Händler zurückzuspielen.

Weil es in anderen Grossgebieten andere Titel, andere Remissionszeitpunkte und auch andere Verkaufschlager geben kann, ermöglicht es die PDG, dass andere Grossisten ihre eigenen Daten einfließen lassen. „Technisch ist das machbar“, berichtet Schmerkötter: „Wir erstellen gerade ein Pflichtenheft, in dem unter anderem Datenschutz- und Haftungsfragen geklärt werden.“ Dieses wird wohl in November vorliegen. Vermutlich im ersten Quartal 2016 starte dann der erste Testlauf mit einem interessierten Grossisten.

Deutsche Post startet Portal für Online-Identitätsmanagement

Die Deutsche Post führt ihr Produkt-Portfolio im Bereich Identitätsmanagement auf einem digitalen Portal zusammen. Unter postid.de können Unternehmen ihren Kunden nun verschiedene POSTIDENT-Verfahren anbieten, darunter auch rein digitale Verfahren. Gleichzeitig können die so ermittelten Daten einfach in eigene Prozesse überführt werden. Endkunden haben die Option, durch eine einmalige Identitätsfeststellung eine POSTID zu erstellen, mit der sie sich bei weiteren Partnern des POSTID-Portals ausweisen können.

So soll es zum Beispiel möglich sein, Handyverträge online abzuschließen oder Car-Sharing zu nutzen, sich als Babysitter

anzubieten oder altersbeschränkte Video- oder Gaming-Angebote in Anspruch zu nehmen. „Mit dem Launch des POSTID-Portals erreichen wir einen wichtigen Meilenstein in der Digitalisierung der Services für unsere Geschäftspartner und deren Kunden“, sagt Thomas Hauck, Executive Vice President Dialogmarketing, Identitätsmanagement und Digitale Produkte bei der Deutschen Post.

Dem Nutzer verspricht die Deutsche Post laut einer Mitteilung „die volle Hoheit über seine hinterlegten Angaben“. Er könne sie jederzeit einsehen und bestimme selbst, wann er welche Informationen zu welchem Zweck freigibt.