



Eine alte Weisheit der Werber sagt: Content ist King und Kontext ist Queen. Gerade im Bereich des digitalen Instore Marketings hat dieser Satz eine besondere Bedeutung.

Zu keiner Zeit war das Generieren von Informationen so einfach wie heute. Durch das Internet in Verbindung mit mobilen Technologien haben wir zu jeder Zeit und an fast jedem Ort Zugriff auf Milliarden von Informationsquellen in fast allen Sprachen dieser Welt.

Ob es im Konsumbereich über Qualitäten, Preise oder Verfügbarkeiten, ganze Inhalte von Enzyklopädien oder sogar Staatsgeheimnisse geht - heutzutage ist fast jeder Sachverhalt, Person oder Gegenstand in sekundenschnelle recherchierbar.

Wissenschaft belegt die Wertlosigkeit von

Informationsüberflutung

Leider ist aber mit der exponential ansteigenden Informationsverfügbarkeit nicht automatisch auch das Wissen der einzelnen Menschen gewachsen, das Gegenteil ist häufig bei besonders onlineaffinen Menschen der Fall. Erstaunlich sind die Ergebnisse des Digitalforschers Prof. Dr. Gerald Lembke: Er hat herausgefunden, dass die unbegrenzte Verfügbarkeit von Informationen über den digitalen Kanal für weniger Wissen sorgt. Erstaunlich, denn bisher galt immer die traditionelle Devise „viel hilft viel“.

Was häufig nicht betrachtet wird: Informationen sind nicht automatisch Wissen, dazu braucht man viel Erfahrung und Hintergrundkenntnisse, die sogenannten Kontexte. Sind diese nicht vorhanden, ergibt sich ein verzerrtes Bild, da Informationen nicht in diesen Kontexten betrachtet werden. Ganz besonders leidet darunter die Medizinbranche, wenn Patienten im Internet erworbene Informationen mit Wissen verwechseln.

Der Konsument im Impuls-Overkill

Wenn wir auf die aktuellen Entwicklungen im Handel blicken, entdecken wir vergleichbare Phänomene: Der Konsument wird mit Informationen überhäuft, selbst der Gesetzgeber hat mit der sogn. Lebensmittel-Inforsationsverordnung dafür gesorgt, dass dem Konsumenten noch mehr Informationen zur Verfügung stehen. Und? Was ist das Ergebnis? Wird sich jetzt gesünder, kalorienärmer oder schadstofffreier ernährt? Leider nicht, wie aktuelle Studien zeigen denn die Erkenntnisse von Prof. Lembke lassen sich auch auf dieses Gebiet übertragen. Es reicht nicht aus, Informationen zu übermitteln, ohne die Kontexte zu berücksichtigen. Wird die zu übermittelnde Information im korrekten Kontext dargestellt, wird daraus Wissen und damit auch automatisch zu Relevanz für den Empfänger.

Es braucht einen Store-Content Manager

Jetzt kommt die Sternstunde des Content Managements: Habe ich alle Informationen Situations- und damit Kontextabhängig aufbereitet? Stehen mir überhaupt alle notwendigen Quellen zur Verfügung? Nehmen wir mal ein Beispiel: Das Smartphone ist oft der sogn. „Second-Screen“ des Fernsehkonsumenten. Beim Fernsehen wird häufig das Smartphone

benutzt, um weitere Informationen zu dem Gesehenen zu erhalten. Jetzt kommt die Sternstunde des Content-Managements: Habe ich die Inhalte passend zu meiner TV-Botschaft? Passt meine Kundenansprache zum Kanal und zur Zielgruppe? Selbst die Deutsche Bahn duzt mittlerweile ihre Kunden auf Facebook, die Banken müssen das hingegen noch lernen, die erste Ausnahme gibt es schon auf TikTok. Gebe ich dem Kunden am PoS die richtige Info? Steht er in der Kassenschlange, kann ich ganz andere Inhalte transportieren als in einem Wandelbereich. Begeistere ich den Kunden mit Inhalten, die ihm beispielsweise die Beacon-Technologie bietet? Schnell sorgt der falsche Kontext für ein Gefühl der Belästigung. Der richtige Kanal-Mix, die Dosierung und der optimale Zeitpunkt gilt es zu orchestrieren. Damit ist die Komplexität der Informationsübermittlung fast vergleichbar mit der Warenlogistik der Konsumgüterindustrie, bei der es auf gleiche Parameter ankommt.

Fazit

Lernen können wir dabei viel von den Internet-Giganten Google, der nichts anderes macht, als Informationen kontextbasiert aufzubereiten und zur Verfügung zu stellen. Für den Internetbenutzer ist es selbstverständlich, an einem Sommerabend beim Surfen keine Werbeanzeigen über Frühstücksprodukte oder Skischuhe zu bekommen.

Suchmaschinenoptimierung ist in der Regel nichts anderes, als die Anpassung seiner Inhalte an die Kontextregeln, die Google vorgibt. Dort klappt das sehr gut, jetzt heißt es, diese Logik auch im Offline-Bereich zu etablieren. Es wird spannend!

Dieser Artikel ist erschienen auf www.denkubator.de

Bildquelle: guapita50 auf pixabay