



„Fünzig Prozent bei der Werbung sind immer rausgeworfen. Man weiß aber nicht, welche Hälfte das ist.“ (Henry Ford)

Insbesondere Digitales Marketing bietet Werbetreibenden fundierte Optionen, um den Erfolg einer Werbekampagne zu messen. Nachdem ich im ersten Teil dieser Serie zum Mobile Marketing für Filialisten beschrieben habe, wie es gelingen kann, die passende Zielgruppe in die Filiale zu bekommen, geht es nun darum, dass Verhalten von Verbrauchern im Geschäft selbst zu messen und daraus Rückschlüsse zu ziehen.

Wifi-Analytics: Analyse der Besucherströme

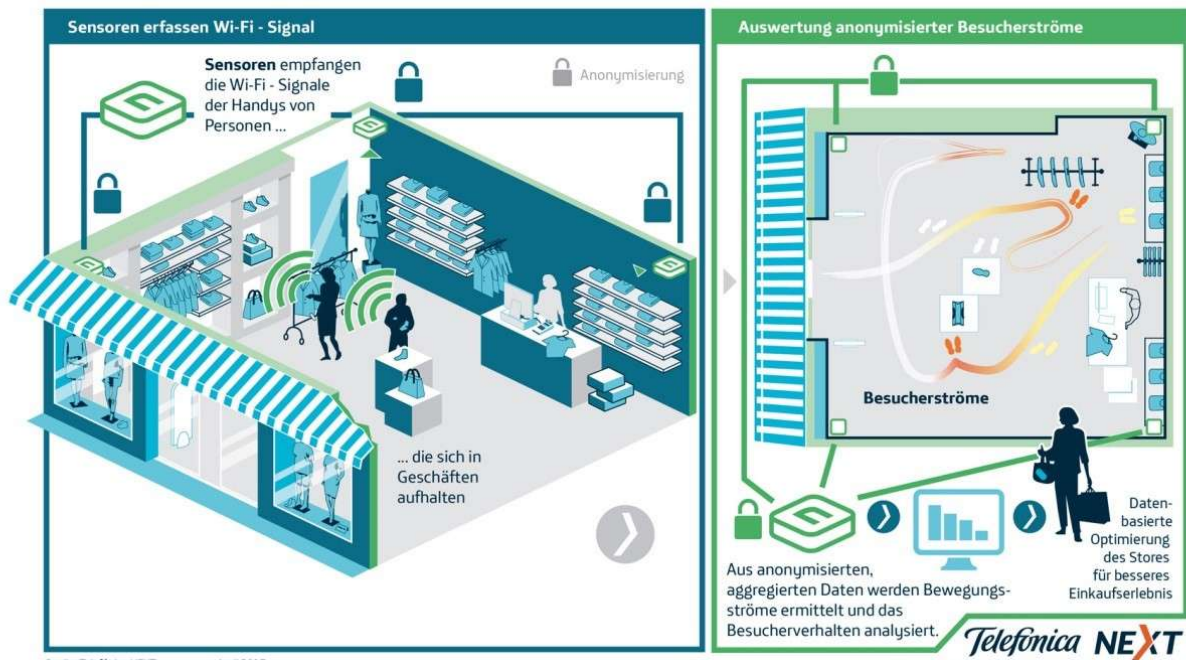
Kostenloses WLAN gehört mittlerweile zum Standardangebot vieler Einzelhändler und Einkaufszentren. Neben dem verbesserten Kundenerlebnis, kann die Integration von Wifi-Hotspots dazu dienen, die Besucherströme besser zu analysieren.

Abhängig vom Detailgrad des Logins (Zugang mit Kundendaten vs. Ohne Login), sind Rückschlüsse zur Customer Journey der Kunden möglich, beispielsweise, ob dieser auch Online-Shop einkauft etc. Ebenso spielt die Anzahl der verwendeten WLAN-Boxen eine Rolle, um anhand der Signalstärke die Entfernung der Personen sowie den Weg durch das Geschäft nachvollziehen zu können. Allerdings ist die aktive Einwahl in das vorhandene WLAN nicht mehr zwingend nötig.

Anbieter wie das Berliner Start-up Minodes, das von Telefonica Next übernommen worden ist, bieten Lösungen an, die eine aktive Einwahl in das WLAN überflüssig machen und automatisch Geräte identifizieren können. Voraussetzung hierfür ist lediglich aktiviertes Wifi am Smartphone. Das Gerät versucht automatisch eine Verbindung herzustellen und überträgt dabei die MAC-Adresse des Gerätes, die als Unique Identifier dient.

Die anonymisierten, aggregierten Daten können dann Datenschutzkonform im Dashboard eingesehen werden, um Besucherströme detailliert auszuwerten und Segmente zu bilden.

Telefónica NEXT bietet Händlern datenbasierte Optimierung ihrer Stores
 Smarte Datenanalyse für besseres Einkaufserlebnis



Welcher Kundentyp wird durch das Marketing erreicht?

Anhand der gebildeten Segmente können Stammkunden von Neukunden differenziert werden. Es kann beispielsweise geprüft werden, ob es gelungen ist, durch eine neue Kampagne oder die Umgestaltung des Schaufensters viele Neukunden in die Filiale zu bekommen. Wenn ja, kommen diese wieder und konvertieren zu Stammkunden? Oder sind es vor allem Schnäppchenjäger, die nur aufgrund eines Preisnachlasses einmalig erschienen sind? Wie hoch ist die durchschnittliche Verweildauer im Geschäft und welche Laufwege sind genutzt worden? Gibt es Flächen, die überdurchschnittlich oft besucht werden?

Die Präzision der Daten korreliert mit der Anzahl der installierten Boxen, die an verschiedenen Punkten der Ladenfläche angebracht werden können.

Enorm wichtig hierbei ist es, die gesammelten Daten richtig zu interpretieren und sinnvolle Ableitungen zu treffen.

Teil 1: [Mobile Marketing für Filialisten \(1/2\): Steigerung der Filialbesuche](#)

Teil 2: [Mobile Marketing für Filialisten \(2/2\): Kundenverhalten messen und verstehen](#)

Über den Autor: Klaus Polajner arbeitet seit 2016 als Head of Mobile für Ansible, das globale Mobile Marketing Netzwerk der IPG Mediabrands. Hier ist er für die Gestaltung der Strategie sowie die Umsetzung von Media-Kampagnen und technischen Projekten verantwortlich. Zuvor hat er als Mobile Marketing Consultant für die Initiative Media GmbH gearbeitet und dort Kunden aus unterschiedlichen Branchen zu strategischen Fragen im Bereich Mobile beraten.

Disclosure: Bei der Konzeption von Mobile Marketing Kampagnen arbeitet Klaus Polajner eng mit Telefonica und adsquare zusammen, um Lösungen für verschiedene Branchen zu realisieren.