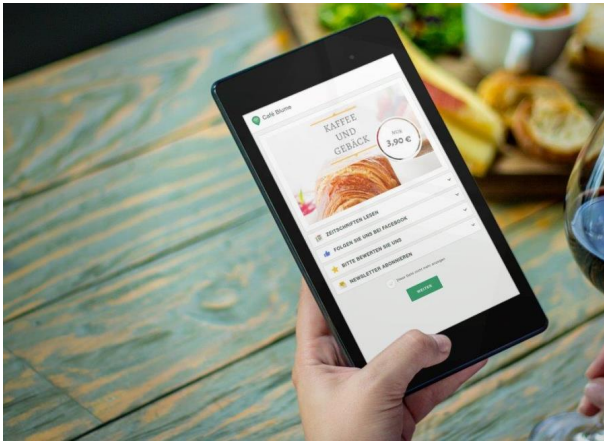


Quo vadis, Gastro-Marketing?



Mit Hilfe von WLAN-Marketing lässt sich zum Beispiel auf besondere Angebote hinweisen / Foto: MeinHotspot GmbH

Tisch auswählen, Speisekarte überfliegen, nach WLAN suchen ? 43 Prozent der Restaurantbesucher erwarten kostenlose, öffentliche Hotspots; in Bars und Cafés sind es 68 Prozent. Dies geht aus einer aktuellen Expertenbefragung hervor.

?Restaurant- und Caféinhaber setzen deshalb auch in 2018 verstärkt auf WLAN-Marketing, um gezielt für Tagesangebote, Rabattaktionen oder kulinarische Neuheiten zu werben und gleichzeitig dem stetig wachsenden Bedürfnis der Gäste nach einer schnellen Internetverbindung zu entsprechen?, sagt Maximilian Pohl, Geschäftsführer und Gründer von MeinHotspot. ?Die Realität ist: Restaurantbesucher schauen viel häufiger auf ihr Smartphone als in die Karte oder ein beiliegendes Programmheft. Wenn Gastronomen heute dezidiert Marketingbotschaften platzieren wollen, muss die Werbung zusätzlich mobil eintreffen. Der Erhebung zufolge sind sieben von zehn Kommunikationsexperten der Meinung, dass WLAN-Marketing dem Gaststättengewerbe Aufmerksamkeit sichert, indem es Marketingbotschaften direkt auf das Display der Kunden bringt?, erklärt Pohl.

Mehr als die Hälfte ist zudem der Ansicht, dass WLAN-Marketing eine Kampagne erfolgreicher macht, weil sie dadurch näher am Kunden ist (55 Prozent). ?Gäste sind für Werbeinhalte der Gastronomie vor allem dann empfänglich, wenn sie gerade vor Ort sind und sich von der Servicekraft weiter beraten lassen können. Das betrifft ein tagesaktuelles Mittagsmenü genauso wie ein Krimidinner am Wochenende. WLAN-Marketing hilft Gastronomen, um mit ihren Gästen in Dialog zu treten?, so Pohl.

Synergieeffekte im Markenaufbau

Das Prinzip WLAN-Marketing überzeugt die Kommunikationsbranche. Drei von fünf Experten finden, dass der Einsatz von WLAN-Marketing einen klaren Wettbewerbsvorteil verschafft (58 Prozent). Gerade in Gaststätten und Bars nehmen sich Menschen Zeit, um mobil zu surfen. 87 Prozent der Befragten bewerten es positiv, wenn kostenlos öffentliches WLAN zur Verfügung gestellt wird. Es liegt auf der Hand, den Gästen deshalb auch WLAN zu servieren und diesen Kanal für Werbeinhalte zu nutzen?, so Pohl. Die Kommunikationsexperten sehen neben dem Format eine wesentliche Stärke im Zusammenspiel mit anderen Marketingmaßnahmen: Sieben von zehn Profis finden, dass sich durch WLAN-Marketing Synergien nutzen lassen, da durch das Zusammenspiel einzelner Instrumente wie Banner, Flyer und Homepage die Wirkung einzelner Werbebotschaften verstärkt wird (72 Prozent).

WLAN-Marketing nutzt die technische Infrastruktur des Hotspots, um Smartphone-Nutzer gezielt anzusprechen. Ein Baukastensystem erlaubt auch Laien die Steuerung des Backends. Den Studienergebnissen zufolge wird das Tool auch 2018 signifikant an Relevanz gewinnen: Mehr als jeder dritte Kommunikationsexperte geht davon aus, dass WLAN-Marketing bereits 2017 eine wichtige Rolle in Deutschland spielte (35 Prozent). 67 Prozent erwarten, dass es im Jahr 2020 eine wichtige Rolle spielen wird.

Für die quantitative Erhebung wurden im Juni 2017 130 Entscheider aus der Kommunikationsbranche befragt. Durchgeführt wurde die Befragung von MeinHotspot, Anbieter von WLAN-Hotspot-Systemen in Deutschland. Die befragten Experten arbeiten in Kommunikationsagenturen mit unterschiedlichem Schwerpunkt: Werbung (sieben Prozent), PR (neun Prozent), Digital (20 Prozent), Full-Service (19 Prozent) und Marketing (39 Prozent).