

# Gast-WLAN – das wertvollste Marketingwerkzeug für physische Geschäftsumgebungen

## Inhaltsverzeichnis

Einführung.....	1
Wir haben WLAN – was nun? .....	2
Anfänglicher Dialog mit Kunden.....	2
Benutzerdefinierte Werbeseiten und Captive Portals.....	3
Einholen von Feedback.....	3
Dialog-Analysen.....	4
Demografische Angaben .....	4
Verweildauer, Analyse von Zonen und Datenverkehr .....	4
Gezieltes Marketing.....	5
Echtzeit-Marketing .....	5
Nachbereitendes Marketing.....	5
Einholen von Feedback.....	5
Die WatchGuard Wi-Fi Cloud – ein unerlässliches Marketingtool.....	6
Fazit .....	6
Über WatchGuard.....	6

### Einführung

Online-Unternehmen bietet sich bereits seit längerem die Möglichkeit, anhand von praxisbewährten und planbaren Methoden an ihren Marketing-Zielen, Verkaufsabschlussraten und diversen anderen Kennzahlen zu feilen. Abseits des Internets ist es jedoch nicht so einfach, derart wertvolle Einblicke für die Optimierung des eigenen Geschäftsmodells zu erhalten. Die explosionsartige Verbreitung von Mobilgeräten hat mittlerweile einen Punkt erreicht, an dem quasi fast jeder ein WLAN-fähiges Endgerät besitzt. Dadurch können Marketingteams auch abseits des Internets mehr über das Verhalten von Käufern, Gästen und Mitarbeitern herausfinden. Eine Praxis, die in der digitalen Welt seit über zehn Jahren gang und gäbe ist. Zur Erfassung von Besucheraktivitäten im Zuge der Anmeldung in WLAN-Netzen von Ladenlokalen wurden ausgeklügelte Werkzeuge entwickelt. Sie sorgen dafür, dass für Geschäftseigentümer und Marketingfachleute, die in die richtigen WLAN-Lösungen investieren und mit deren Nutzung vertraut sind, nicht nur an physischen Geschäftsstandorten, sondern auch digital die gleichen Spielregeln gelten.

## Wir haben WLAN – was nun?

Jedes Unternehmen ist einzigartig. Einige verfügen über umfangreiche Budgets und ausgereifte Marketingorganisationen, andere wiederum haben kein zweckbestimmtes Budget und die Eigentümer übernehmen das Marketing in Eigenregie. Für Unternehmen jeder Größe – unabhängig von Geschäftshintergrund und Angebot – gilt: Wenn Sie WLAN in Ihre Firma, Ihr Hotel oder Ihre Geschäftsumgebung integrieren, haben Sie unmittelbaren Zugriff auf leistungsstarke neue Marketing- und Business-Analytics-Tools. Dabei sollten Sie im Vorfeld folgende Mindestaspekte eingehend berücksichtigen:

1. **Anfänglicher Dialog mit Kunden:** Wie können Sie dafür sorgen, dass eine größere Zahl von Kunden Ihr WLAN nutzt? Welche Informationen können Sie erfassen, um für zukünftige Marketing- und Geschäftsentscheidungen aufschlussreiche Einblicke in das Verhalten Ihrer Kundschaft zu gewinnen?
2. **Dialog-Analysen:** Wo verbringen Besucher nach der Anmeldung in Ihrem WLAN die meiste Zeit, was tun sie und wie können Sie diese Daten für die Gestaltung Ihres Geschäfts nutzen? Welche Produkte haben im Schaufenster die größte Wirkung und welche zusätzlichen Dienstleistungen könnten Sie möglicherweise anbieten?
3. **Gezieltes Marketing:** Wie können Sie Echtzeit-Analysen zur Förderung des Markendialogs oder der Kaufgewohnheiten nutzen? Und nach dem Kundenbesuch: Wie können Sie verfügbare Informationen nutzen, um Kunden zum Wiederkommen und zur Wiederaufnahme des Markendialogs anzuregen?

Die meisten Unternehmen sind sich nicht bewusst, dass Dialog-Analysen und gezieltes Marketing mit dem richtigen WLAN-Lösungsanbieter ein Kinderspiel sind.

### Anfänglicher Dialog mit Kunden

In der vernetzten Welt gibt es immer weniger Möglichkeiten, direkt mit Kunden in Kontakt zu treten. Viele Eigentümer entscheiden sich dafür, ihr Geschäft online zu führen und auf eine gewohnte, persönliche Note zu verzichten. Hierzu zählen Online-Shops für Einzelhändler, mobile Bestellungen bei Gastronomie-Franchisenehmern, Online-Buchungen oder das mobile Ein- und Auschecken in Hotels. Dies sind nur einige Beispiele. Während Unternehmen keine Kontrolle über die Transformation solcher Online-Erlebnisse haben, öffnet standortbasiertes WLAN Möglichkeiten für die Etablierung einer neuen Markenerfahrung, die gleichermaßen wertvoll sein kann. Wenn Ihre Kunden bevorzugt online bestellen, begrüßen Sie sie auf Ihrer Website und bieten Sie Ihnen ein positives Einkaufserlebnis, das sowohl Ihren Kunden als auch Ihrem Geschäft zugutekommt.

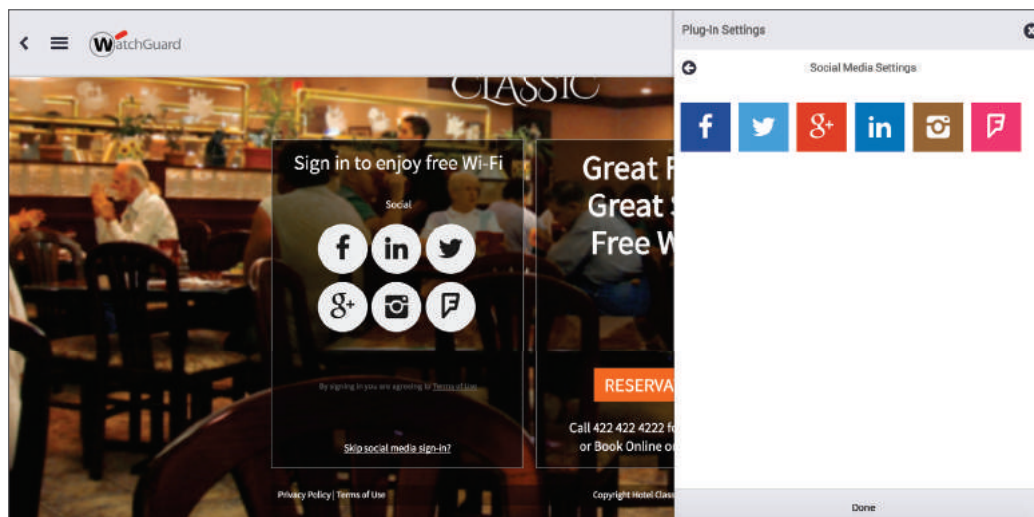
## TIPP

Achten Sie bei WLAN-Kaufentscheidungen darauf, dass Portalpersonalisierung, die Möglichkeit zum Kundendialog, Analytics-Dashboards und Push-Marketingtools nicht nur Lösungsbestandteil, sondern auch im Grundpreis enthalten sind und nicht als Premium-Upgrade angeboten werden.



## Benutzerdefinierte Werbeseiten und Captive Portals

Die Zahl der Besucher, die in Geschäften jeder Branche eine Verbindung zum WLAN herstellt, ist enorm. Versäumen Sie nicht die Gelegenheit, mit Ihren Kunden in Kontakt zu treten – verleihen Sie der WLAN-Anmeldung Ihre eigene Note und bieten Sie Besuchern die Möglichkeit zur problemlosen Authentifizierung über soziale Netzwerke. Dies allein zeigt Ihren Kunden, dass Sie stolz auf Ihr WLAN-Netz sind, dass Sie möchten, dass Ihre Kunden WLAN nutzen und bestrebt sind, allen Teilnehmern ein professionelles, komfortables Erlebnis zu bieten. WLAN-orientierte Verbraucher von heute wissen dies zu schätzen.

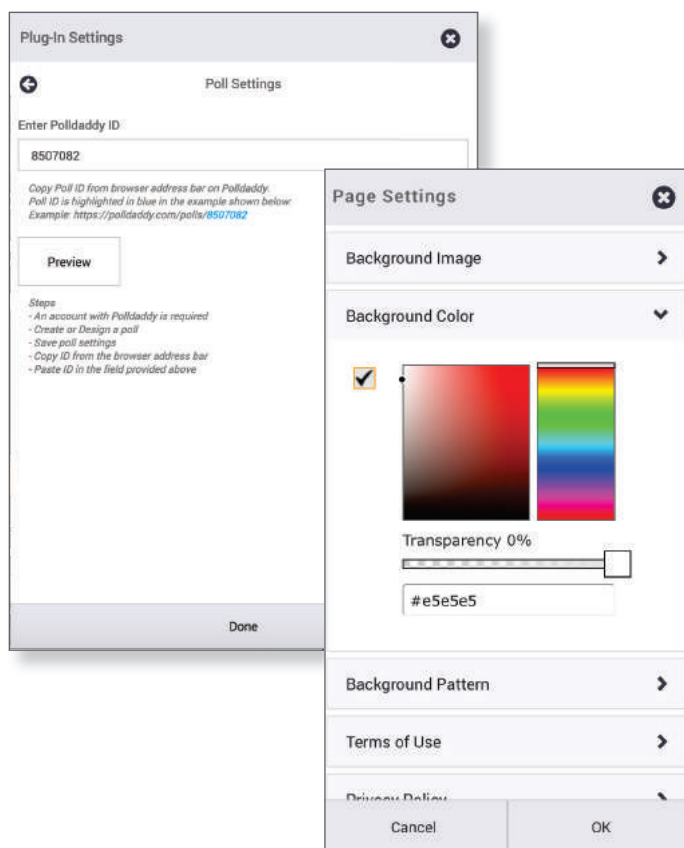


## TIPP

Wenn sich Kunden über soziale Netzwerke anmelden können, erhöht dies nicht nur deren Komfort, sondern erlaubt auch Ihnen Einblicke in detaillierte demografische Angaben, die Sie für zukünftige Marketingaktivitäten nutzen können!

## Einholen von Feedback

Glauben Sie, dass Ihr Unternehmen erfolgreich ist? Dass die Kundenzufriedenheit wächst und die Umsatzzahlen nicht weiter gesteigert werden können? Warum finden Sie es nicht einfach heraus? Die WLAN-Generation von heute gibt gerne Rückmeldungen. Betrachten Sie nur die enorme Akzeptanz, die Seiten wie TripAdvisor, Yelp und Glass Door genießen. Wann haben Sie zuletzt eine Online-Shopping-Website besucht, auf der es keine Kundenrezensionen gab? Nutzen Sie WLAN als leistungsstarkes Tool für die Kommunikation mit Kunden. Sie können Besucher um Feedback darüber bitten, welche Shopping-Websites sie nach der Anmeldung in Ihrem WLAN besuchen, treuen Kunden Hilfestellung bei der Suche nach Produkten anbieten oder Kunden im Anschluss an ihren Besuch Zufriedenheitsumfragen über ihre Einkaufserfahrung zusenden. Dadurch erhalten Sie nicht nur wertvolles Feedback, es wirkt sich auch positiv auf den Gesamteindruck aus, den Besucher von Ihrem Unternehmen erhalten. Unabhängig davon, ob das Feedback positiv war oder die Erfahrung ausbaufähig ist: Sie bekunden damit Ihr Interesse an Ihren Kunden. Gleichzeitig haben Ihre Kunden das beruhigende Gefühl, Ihnen eine hilfreiche Rückmeldung gegeben zu haben.



## Dialog-Analysen

Ein Kunde, der Ihr Geschäft betritt, unterscheidet sich im Prinzip nicht von einem Kunden, der Ihre Website besucht. Wenn Sie wissen, wie Ihre Kunden auf Sie aufmerksam geworden sind, was für sie von Interesse ist, wie lange sie in Ihrem Geschäft verweilen und was sie kaufen, sind diese Informationen für das Direktmarketing, für langfristiges Marketing und für Geschäftsentscheidungen von großem Wert. WLAN-Analysen können unterschiedlichen Branchen und Geschäftsfeldern wertvolle Einblicke gewähren. Die Demografie der Gäste, die Verweildauer, die Analyse von Zonen und der Datenverkehr zählen zu den gängigsten Aspekten.

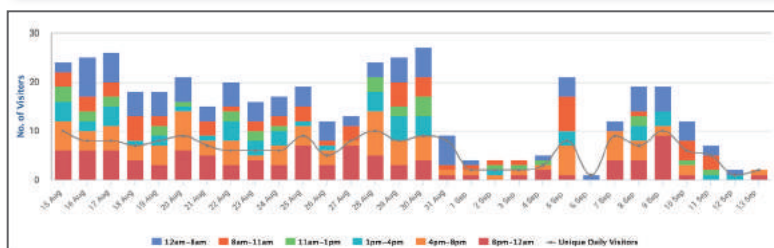
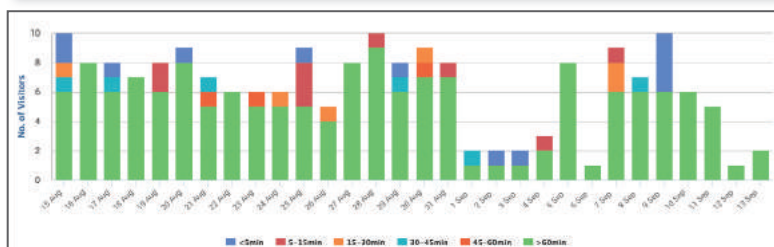
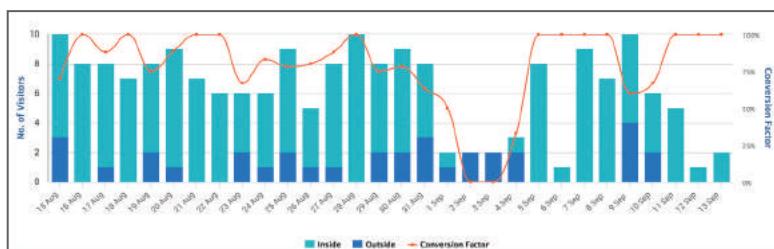
## Demografische Angaben

Grundsätzlich gilt: Zu wissen, wer Ihr Geschäft besucht, kann Ihnen die erforderlichen Informationen an die Hand geben, die Sie für eine demografische oder zielgruppenspezifische Optimierung Ihres Angebots und für gezielte Marketingaktivitäten zur Diversifizierung Ihres Kundenstamms benötigen. Grundlegende demografische Daten beinhalten alters- und geschlechtsbezogene Angaben. Diese können bei der Anmeldung oder Authentifizierung in Ihrem WLAN über populäre soziale Netzwerke wie LinkedIn, Facebook, Twitter und Instagram ermittelt werden. Wenn Sie eine Anmeldung über soziale Netzwerke ermöglichen, erhalten Sie zugleich detailliertere demografische Angaben wie Heimatstadt, besuchte Schulen und mehr.



## Verweildauer, Analyse von Zonen und Datenverkehr

Zu wissen, wie viel Zeit Ihre Kunden in Ihrem Geschäft verbringen und wo sie sich bevorzugt aufhalten, kann vor allem für Eigentümer von Einzelhandelsgeschäften und Gastronomiebetrieben ein Impulsgeber sein. Ist ein hohes Besuchervolumen beispielsweise auf eine bestimmte Auslage an einem Einzelhandelsstandort zurückzuführen, kann der Eigentümer bevorzugt hierfür werben, um die Attraktivität für Besucher zu maximieren. Im Anschluss kann die Auslage in den hinteren Teil des Geschäfts verlegt werden, um Interessenten beim Durchqueren des Ladenlokals das gesamte Angebot nahezubringen. Dies kann anfangs zu einem höheren Kundenverkehr, einem verstärkten Produktverkauf sowie zum stärkeren Absatz von Produkten und Dienstleistungen beitragen, die sich andernfalls als Ladenhüter erwiesen hätten. Sinken die Besucherzahlen in einem Hotel, etwa in der Hotelbar, können Hotelbetreiber darüber hinaus mithilfe von Werbecoupons oder Flyern feststellen, ob der Rückgang auf den Standort oder auf mangelndes Interesse zurückzuführen ist.



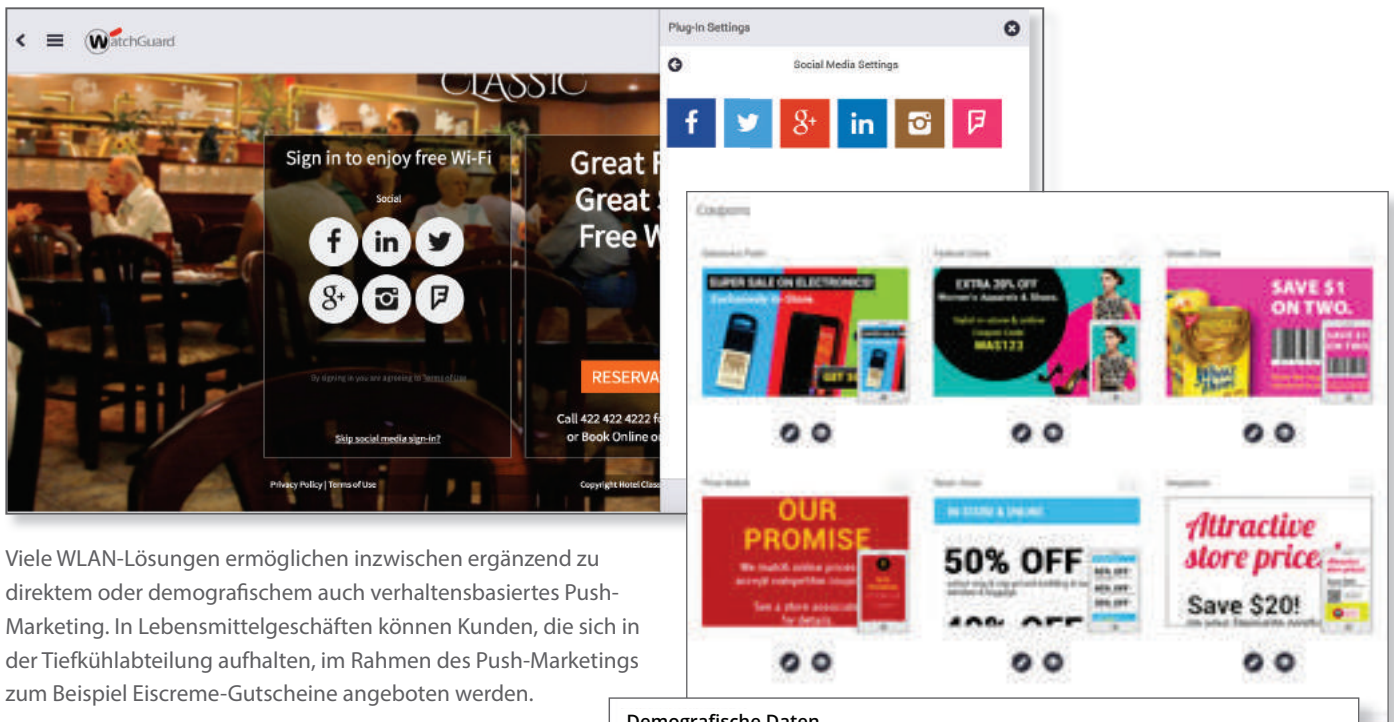


## GEZIELTES MARKETING

Wenn Sie wissen, wer Ihr Geschäft frequentiert, und Einblicke in das Kundenverhalten vor Ort gewinnen, können Sie diese Informationen für den direkten Dialog mit Kunden nutzen.

### Echtzeit-Marketing

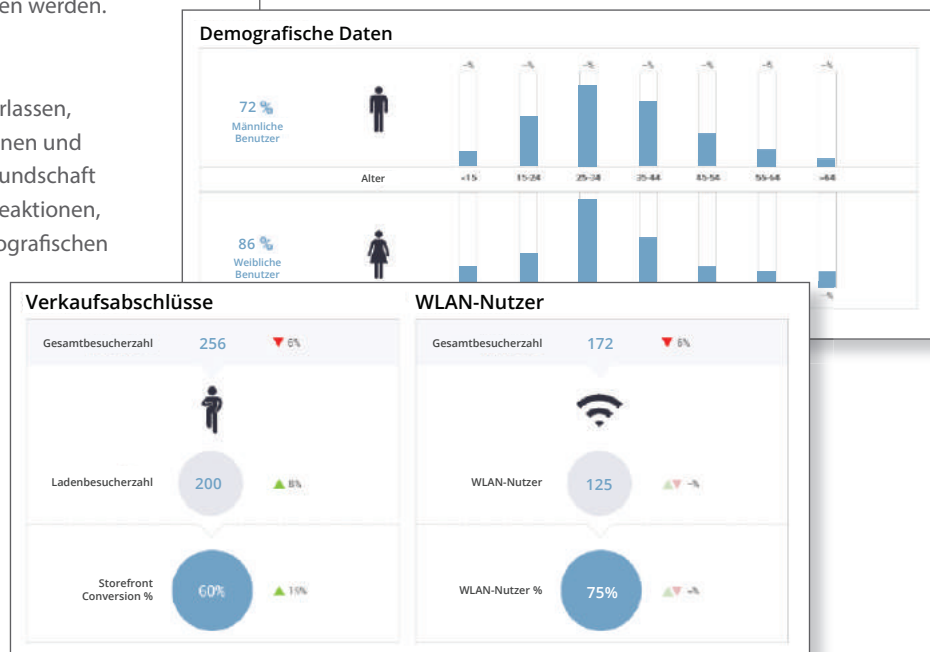
Wenn sich ein Kunde in Ihrem WLAN anmeldet, können Sie sofortige Push-Werbeaktionen zur Stärkung des Kaufverhaltens nutzen. Ein Einzelhändler kann zum Beispiel allen Kunden, die sich in seinem WLAN-Netz anmelden, einen Rabattgutschein von 20 Prozent anbieten. Soll ein bestimmtes Produkt beworben werden, um Raum für Neuinventar zu schaffen, kann eine entsprechende Sonderwerbeaktion ebenfalls unterstützen. Einzelhändler können solche Aktionen darüber hinaus im Rahmen anspruchsvollerer Marketingstrategien an Marken verkaufen, die sie bereits führen, um deren Bekanntheitsgrad und somit ihren Umsatz zu erhöhen.



Viele WLAN-Lösungen ermöglichen inzwischen ergänzend zu direktem oder demografischem auch verhaltensbasiertes Push-Marketing. In Lebensmittelgeschäften können Kunden, die sich in der Tiefkühlabteilung aufhalten, im Rahmen des Push-Marketings zum Beispiel Eiscreme-Gutscheine angeboten werden.

### Nachbereitendes Marketing

Auch nachdem Ihre Kunden Ihr Geschäft verlassen, profitieren Sie von den erfassten Informationen und können diese für den Ausbau Ihrer Stammkundschaft nutzen – etwa mit gezielten Discount-Werbeaktionen, Sonderveranstaltungen basierend auf demografischen Angaben oder Informationen über bisherige Kaufentscheidungen. Mithilfe von nachbereitenden Marketingwerkzeugen können Sie den Markendialog mit Kunden aufrechterhalten und Ihre Stammkundschaft erweitern.



## WATCHGUARD WI-FI CLOUD – EIN UNERLÄSSLICHES MARKETINGWERKZEUG

WatchGuard verfügt über ein umfassendes Sortiment von WLAN-Sicherheitslösungen. Hierzu zählt auch die WatchGuard Wi-Fi Cloud – eine sichere, skalierbare WLAN-Managementplattform mit umfangreichen Funktionen und einer Produktfamilie leistungsstarker, cloudfähiger Access Points. Die Funktionspakete Wi-Fi Analyze und Engage der WatchGuard Wi-Fi Cloud sorgen dafür, dass nun sowohl für Online-Unternehmen wie auch den lokalen Handel dieselben Spielregeln gelten.

Mit dem Dashboard von WatchGuard Engage – einer im Web gehosteten, interaktiven Design-App – können Sie moderne Werbe- und Willkommenseiten für Gästenetzwerke erstellen, die mit Ihren Gästen vor und nach der Verbindung mit dem WLAN in Dialog treten. Durch die enge Verzahnung von Wi-Fi Analytics und Engage können Geschäftsinhaber, Marketing- und Vertriebssteams standortbasierte Daten und Kennzahlen – wie Verweilzeiten und die Anzahl neuer bzw. wiederkehrender Besucher sowie geschlechts- und altersbezogene demografische Angaben – erfassen.

Wi-Fi Analytics und Engage sind für die cloudfähigen Access Points von WatchGuard bei der Verwaltung über die WatchGuard Wi-Fi Cloud verfügbar. Im Gegensatz zu WLAN-Produkten anderer Anbieter stehen bei Wi-Fi Analytics von WatchGuard für jede Wi-Fi Cloud-Lizenz, die mit einem cloudfähigen Access Point (AP) von WatchGuard verknüpft ist, die vollständigen Analysefunktionen zur Verfügung.



### Fazit

Die Kommunikation mit mobilen Anwendern per WLAN – inklusive wertvoller Einblicke in deren Verhalten sowie den demografischen Hintergrund – sind nicht länger nur Top-Level-Marketingabteilungen vorbehalten. Die Funktionspakete Engage und Analyze von WatchGuard liefern Unternehmen jeder Größenordnung umfassende Einblicke in sämtliche Aktivitäten im unternehmensinternen und Gäste-WLAN.

### Über WatchGuard

WatchGuard Technologies gehört zu den führenden Anbietern im Bereich Netzwerksicherheit. Mehr als 75.000 Unternehmen weltweit vertrauen auf die ausgeklügelten Schutzmechanismen auf Enterprise-Niveau, wobei dank der einfachen Handhabung insbesondere kleine bis mittlere sowie dezentral aufgestellte Unternehmen vom Einsatz profitieren. Neben der Zentrale in Seattle im US-Bundesstaat Washington verfügt WatchGuard über Niederlassungen in ganz Nordamerika, Lateinamerika und Europa sowie im asiatisch-pazifischen Raum. Weitere Informationen finden Sie unter [WatchGuard.com](http://WatchGuard.com).

Wenn Sie mehr über WatchGuard, unsere Werbeaktionen und Updates erfahren möchten, folgen Sie uns auf Twitter @WatchGuard, auf Facebook oder LinkedIn. Lesen Sie auch unseren InfoSec-Blog Secplicity. Darin wird einfach und nachvollziehbar beschrieben, wie Sie den neuesten Bedrohungen am besten begegnen. Hier geht's zum Blog: [www.secplicity.org](http://www.secplicity.org).

