

beobachten wir, dass mehr Wert auf das Verantwortungsbewusstsein der Unternehmen (Handel und Marken) gelegt wird. Die Inspiration zu neuen Ausgaben kommt vermehrt über Kommunikationskanäle wie Instagram oder Facebook selbst: Beide Plattformen haben 2020 stark in den Ausbau von Shopping-Features investiert. (Quellen: Statista, New York Times, Pinterest, PwC)

REGAL: Wird nur die junge Zielgruppe durch Instagram, Facebook & Co. angesprochen?

TAVAKOLIAN: Nein, mittlerweile ist Facebook in der breiten Mitte angekommen. Die Generation über 60 zählt zu den am stärksten wachsenden Altersgruppen. Das heißt aber nicht, dass die jungen Facebook verlassen, sondern dass nun die gesamte Alterspyramide erreicht werden kann. Und das bei vergleichsweise günstigen Kosten.

REGAL: Welche (digitalen) Marketingstrategien können wir in Zukunft im Handel erwarten?

TAVAKOLIAN: Wir sollten ja eher vom Marketing im digitalen Zeitalter sprechen. Wir erwarten, dass sich – in Österreich zwar mit der üblichen zeitlichen Verzögerung – immer mehr Handelsunternehmen der Realität der Kunden anpassen – und damit auch dort Service und Leistungen anbieten, wo diese zu finden sind. Von der Bewerbung, über die Information, den Service bis hin zur



Abwicklung oder zum Kauf. Ein wesentlicher interner Prozess bei Handelsunternehmen wird sein, die Abteilungen PR, Marketing und Vertrieb so zusammenzuschließen, dass sie gemeinsam zielorientiert Social Media einsetzen können. Ein weiteres Thema ist die Notwendigkeit einer laufenden Budgetierung von Social Media, um überhaupt die vorhandenen Potenziale heben zu können. Klar ist: Der Mitbewerbsdruck im Retail ist in Social Media genau so groß (oder wegen der zusätzlichen Player sogar größer) als im stationären Handel.

REGAL: Vielen Dank für das Gespräch!

Drei: 3,8 Millionen Echtzeit-Bewegungsdaten für den stationären Handel

Was bisher im Online-Shop bereits gang und gäbe war, wird nun auch für den stationären Handel möglich – die Auswertung von Nutzerdaten zur Optimierung des eigenen Markt- und Markenauftritts. Der Mobilfunkanbieter Drei nutzt das Potenzial von 3,8 Millionen anonymisierten Echtzeit-Bewegungsdaten in ganz Österreich und bietet Marketingverantwortlichen von Handelsunternehmen, Einkaufszentren oder Stadtmarketing-Abteilungen gänzlich neue Möglichkeiten in der Planung und Erfolgskontrolle.

Verhalten am POS. Mit Motion Insights bietet Drei Einblicke ins tatsächliche Konsumentenverhalten am POS. Dabei wird die Kraft der Mobilfunkzelle genutzt. Dank Standortbestimmung und Tracking werden Verhaltensprognosen und Trends sofort ersichtlich. Chancen liegen dabei in der Optimierung von Marketingkampagnen, Öffnungszeiten, POS und Sortimentsgestaltung, angepasst an die zeitlich und örtlich unterschiedlichen Besucherströme.

Produkte. Zwei Produkte hat der Mobilfunkanbieter im Portfolio: Mo-

tion Insights ist auf die Auswertung von Outdoor-Bewegungsprofilen ausgerichtet, ideal um Außenwerbeflächen mit maximalen Sichtkontakten zu eruieren. Das Premiumprodukt Motion Insights Plus als Add-on ist mit seiner besonders granularen Messgenauigkeit von Indoor-Bewegungsprofilen bisher einzigartig am Markt und ermöglicht, dank mehrerer Minizellen, eine lückenlose und genaue Messung der Bewegungsströme. Die Auswertung erfolgt anonym, das garantiert das TÜV-Zertifikat für höchste Datensicherheit.