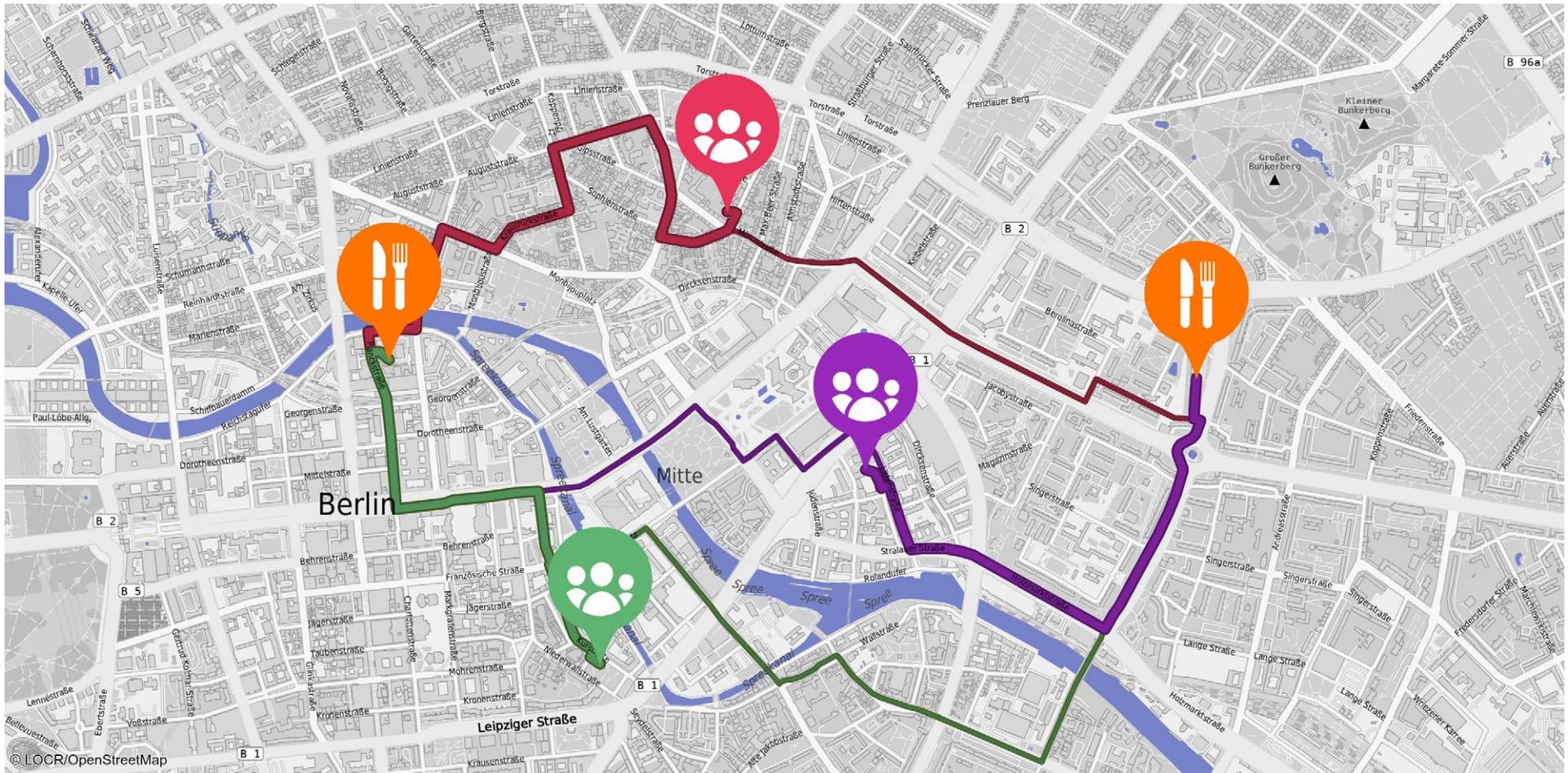




GEOMARKETING IN DER PRAXIS:
GASTGEWERBE

EINLEITUNG

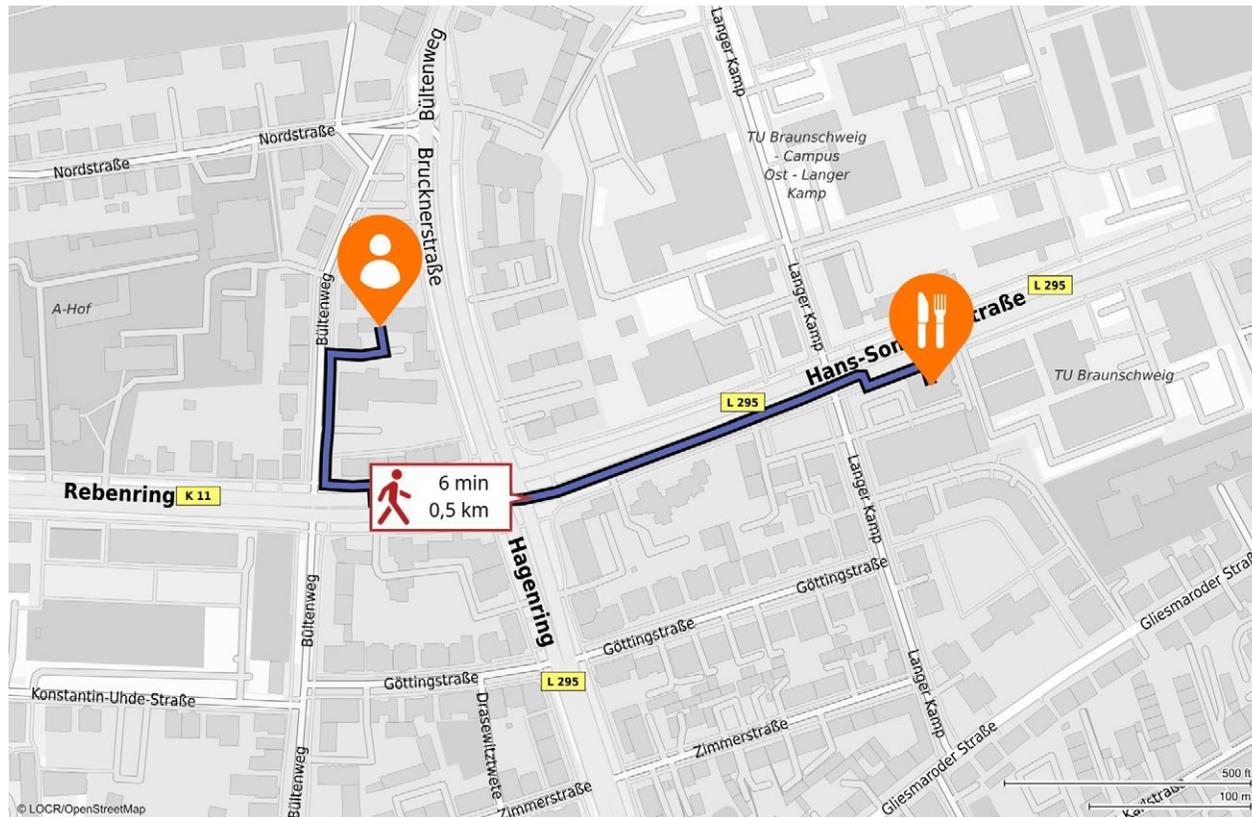


Die Gastronomie, Hotel- und Eventbranche lebt von Erlebnissen vor Ort. Es kommt darauf an, Kunden zu einem Besuch vor Ort zu bewegen und sich von den Marktbegleitern

abzuheben. Diese Branche ist dabei wie kaum eine andere prädestiniert für die Einbindung von standortbasiertem Marketing, das die „Vor-Ort-Erfahrung“ hervorhebt und Kunden

den Weg zeigt. Dieses eBook wirft zunächst einen Blick auf aktuelle Trends der Branche und zeigt, warum Standorte im Gastgewerbe-Marketing den Unterschied machen.

GET DIGITAL



Speisen und Räumlichkeiten werden dementsprechend „instagrammable“⁴¹ gestaltet: Außergewöhnlich gestaltete Speisen laden zu einem Foto ein, das sofort mit der Außenwelt geteilt wird. Dies stärkt die Kundenbindung und ist gleichzeitig zusätzliche Werbung.

Im Food-Bereich werden zudem Angebote wie „**Too Good To Go**“⁴² immer beliebter: Kunden können via App am Ende des Tages übrige Speisen günstiger erhalten, diese direkt online bezahlen und vor Ort bei Restaurants oder Hotels abholen. Dies ist interessant um Geld zu sparen, und zeitgleich Lebensmittelabfall zu vermeiden – und verbindet die Appnutzung mit dem Besuch vor Ort.

Wer seinen Kunden direkt zeigt, wo diese Angebote erhältlich sind, wird nachweislich mehr neue Gäste vor Ort begrüßen: Wenn wir uns auf einer Karte und durch Entfernung- oder Reisezeitangaben direkt vorstellen können, wie kurz der Weg zum Restaurant oder Café ist, ist es sehr wahrscheinlich, dass wir diesen Weg auch antreten.

Die Digitalisierung schreitet seit Jahren voran. Online-Reservierungen oder Buchungen sind essentiell für viele Kunden geworden. Einige Gastronomiebetriebe verabschieden sich von gedruckten Speisekarten und bieten stattdessen **QR-Codes** an, um detaillierte Informa-

tionen auf dem eigenen Smartphone abzurufen. Viele Cafés und Restaurants haben die klassische Homepage gegen Social-Media-Profile getauscht: Besonders Instagram-Profile sind durch den Fokus auf Visuellem beliebt und laden gleichzeitig dazu ein, die Erfahrung vor Ort zu teilen.

GET DIGITAL

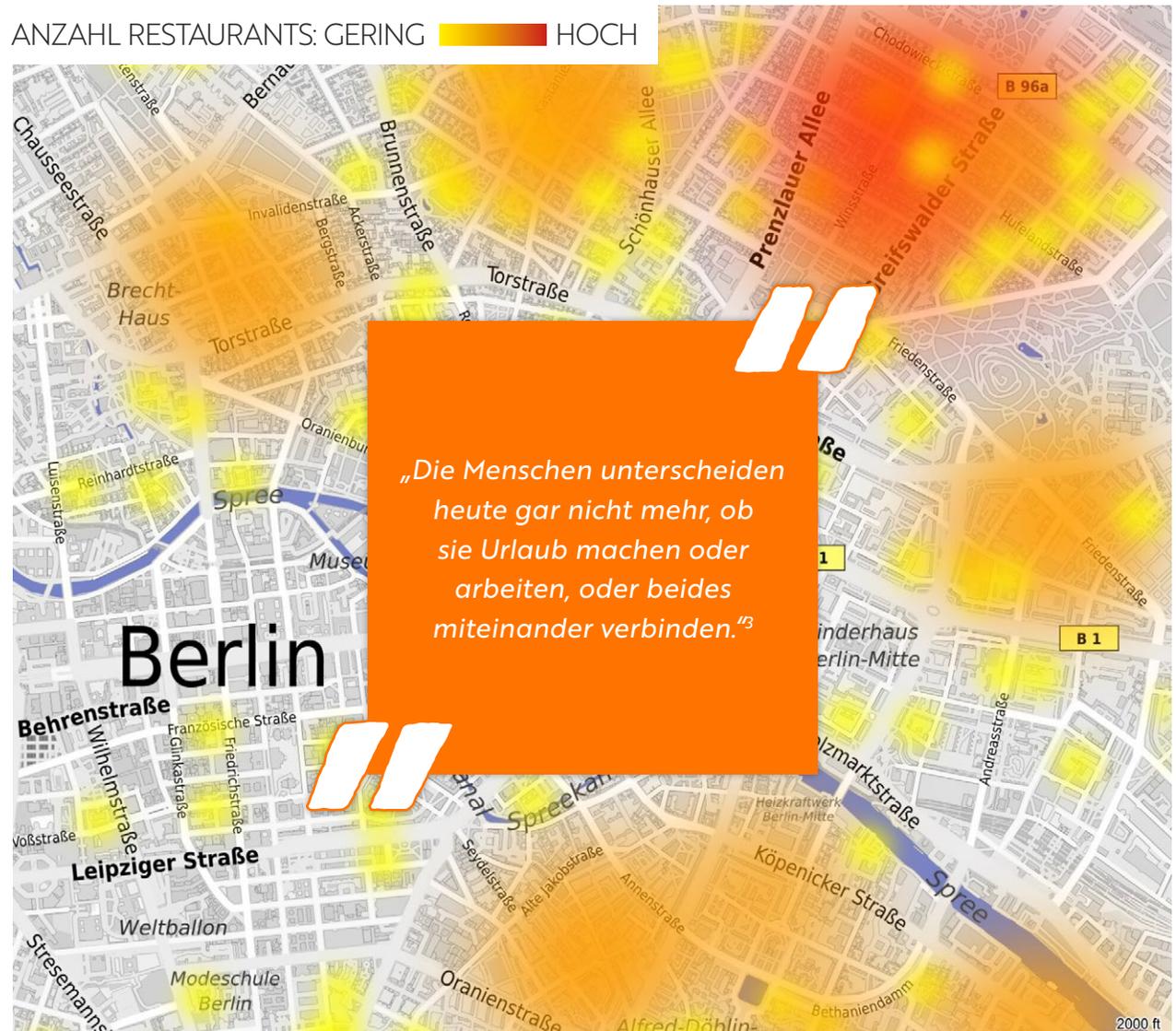
Neben digitalen Angeboten zum Finden und Buchen des richtigen Angebots reagieren Hotels und Gastronomen auch auf die zunehmende Digitalisierung der anderen Lebensbereiche ihrer Gäste.

Hybrides Arbeiten oder komplette Remote-Jobs sind keine Seltenheit mehr: man arbeitet nicht nur von zuhause, sondern am Urlaubsziel oder wortwörtlich „auf dem Weg“. Viele Cafés und Hotels bieten inzwischen Internetzugang und Arbeitsplätze oder eigene Co-Working-Spaces:

Firmen- und Teambuilding-Events verbinden zudem Erlebnisse an Ausflugszielen oder Urlaubsorten mit beruflicher Weiterbildung und richten sich explizit an Arbeitnehmer.

Ob Arbeitsumgebung, Urlaubsort oder eine Kombination: wieder kommt es auf das „Vor-Ort-Erlebnis“ an. Eventeinladungen oder Reiseangebote werden durch Standortkarten, die die Umgebung abbilden und personalisierte Informationen, wie den schnellsten Weg zur Urlaubsunterkunft, anschaulicher und effizienter.

ANZAHL RESTAURANTS: GERING  HOCH



Eine HEATmap zeigt lokale Ballungszentren.

REGIONALITÄT



Der Wunsch, nachhaltige Kaufentscheidungen zu treffen und regionale Unternehmen zu unterstützen spielt ebenso in vielen

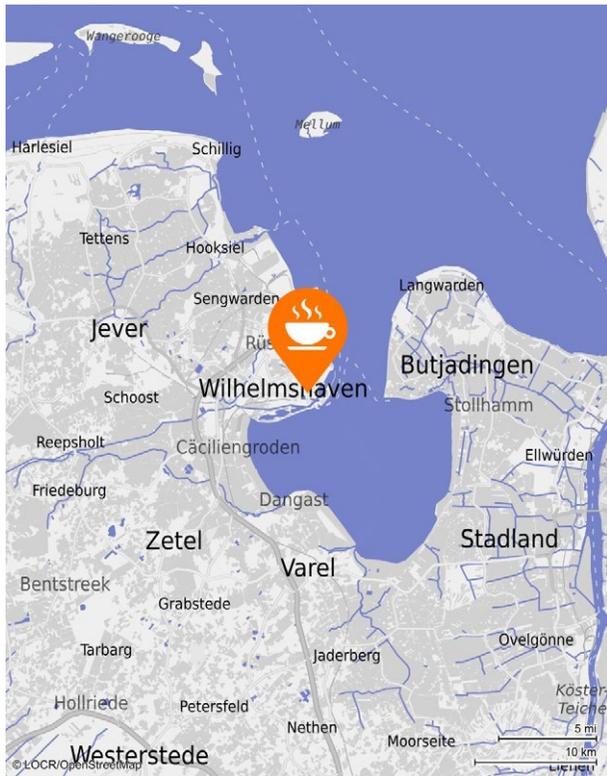
Lebensbereichen eine zunehmende Rolle und äußert sich vielfältig. Während es zu Beginn der Pandemie teils keine

anderen Optionen gab, wurden die Vorteile von sowohl Ausflügen und Reisen in die nähere Umgebung, als auch der Konsum von lokal verfügbaren oder hergestellten Produkten immer populärer.

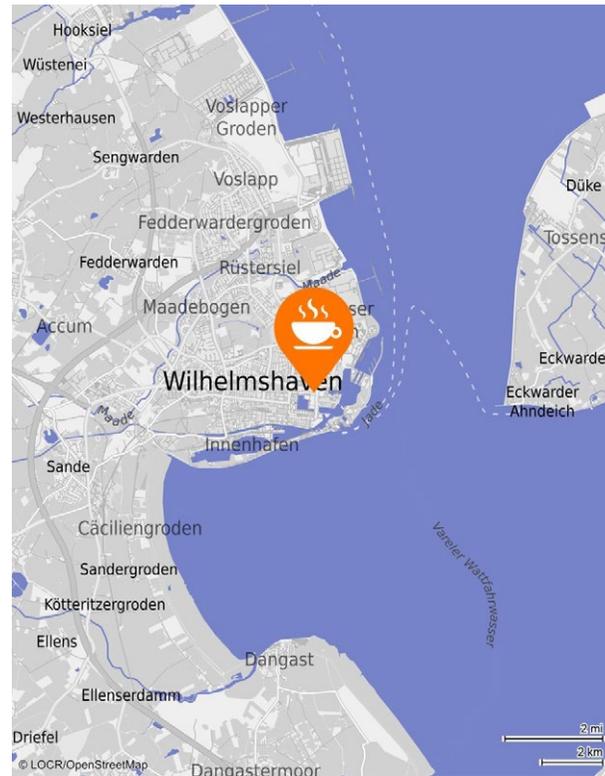
Kürzere Lieferketten stehen für weniger Emissionen und höhere Qualität, gerade bei Lebensmitteln.

Das Adjektiv „regional“ findet sich immer häufiger auf Verpackungen. Hier spielt neben dem Genusslebnis auch der für viele Verbraucher wichtige Aspekt gesünderer Ernährung eine Rolle. Ebenso sind vegetarische und vegane Optionen auf den Speisekarten keine Seltenheit mehr.

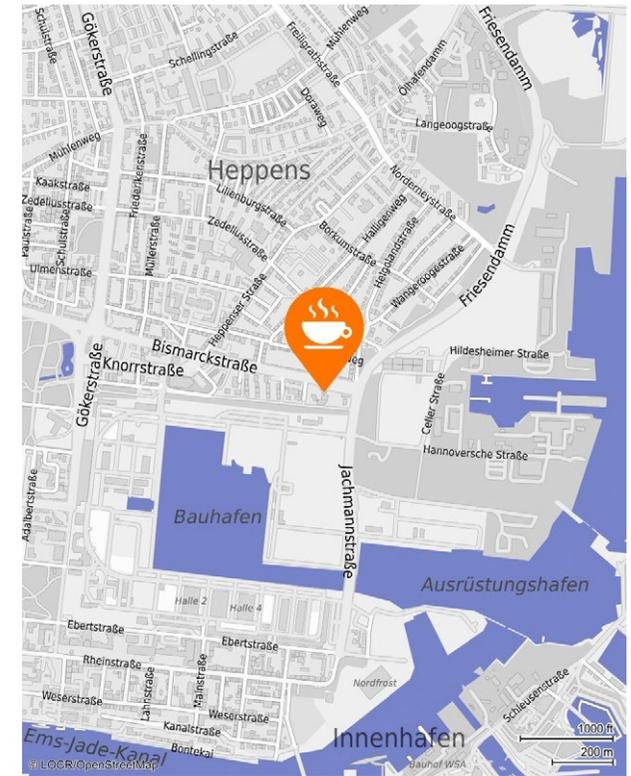
Personalisierte Kartenausschnitte eignen sich perfekt, um kurze Wege und Angebote in der Nähe des Empfängers hervorzuheben. Wer die eigene Adresse und interessante Firmenstandorte in der vertrauten Umgebung erkennt, fühlt sich direkt angesprochen und erhält einen positiven ersten Eindruck des Unternehmens.



Regionales Reisen war wie bereits erwähnt besonders zu Pandemiezeiten ein essentielles Thema, und besonders die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln wurde beispielsweise durch neue Angebote wie das **9-Euro-Ticket** und das Deutschlandticket in den Vordergrund gerückt. Die Vorzüge der vertrauten, bekannten



Umgebung spiegeln sich auch in vielen Konzepten von Cafés oder Unterkünften wider, die damit werben, das „zweite Wohnzimmer“ außerhalb der eigenen vier Wände zu bieten oder „Urlaub wie zuhause“ zu ermöglichen. Dies motiviert zusätzlich zu einem Besuch vor Ort und steigert die Identifikation mit dem Unter-



nehmen. Generell haben Orte und Umgebungen besondere Bedeutung für uns. Insbesondere bildlich dargestellt vermitteln sie wichtige Informationen und stellen Verbindungen her. Ob Innenstadt, Messehalle oder Wandergebiet – überall finden sich Standortkarten, um zu zeigen, wo man sich befindet und wo das nächste Ziel ist.

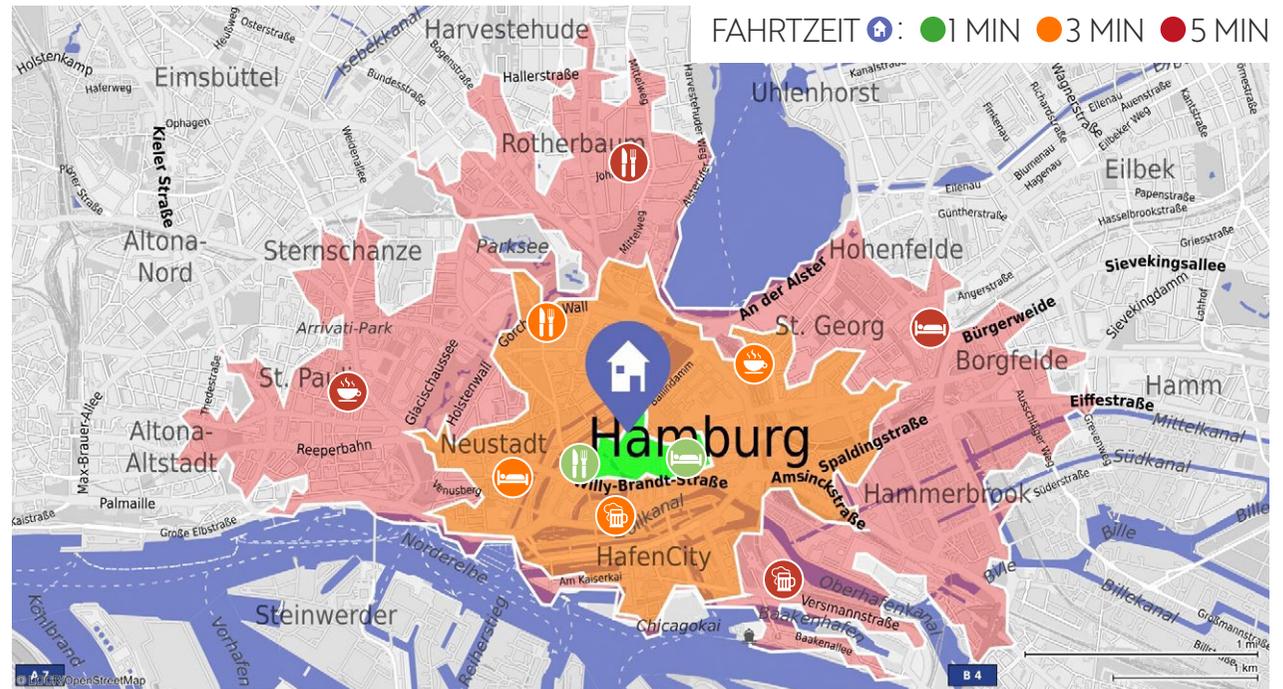
DER WEG UND DAS ZIEL

Geographische Karten sind aussagekräftiger als normale Bilder. Sie wecken sofort Interesse, da wir sie intuitiv und über Sprachbarrieren hinweg verstehen. Alle wichtigen Informationen werden in Sekundenbruchteilen vermittelt. Zusätzlich fühlt man sich direkt angesprochen:

Den eigenen Standort oder die Wohnadresse auf einer Karte zu erkennen, schafft direkt eine Verbindung. Auf Karten abgebildete Standorte wecken Erinnerungen und schaffen eine emotionale Verbindung zum Betrachter. Dies macht sie zu effizienten Marketingtools, die sich vielfältig einsetzen lassen.

Insbesondere in der Gastronomie und Reise- bzw. Eventbranche, wo das Erlebnis vor Ort im Mittelpunkt steht, kommt es darauf an, die Kunden auf Ihren Standort aufmerksam zu machen und zu einem Besuch zu motivieren.

Wird durch einen personalisierten Kartenausschnitt deutlich, wie gut erreichbar Ihr Hotel oder wie kurz der Weg zu Ihrem



Unternehmen ist, wird es sehr wahrscheinlich, dass dieser Weg angetreten wird. Personalisierte Karten im Marketing steigern nachweislich Antwortraten und die Effizienz der Kampagne.

Standort- oder Routenkarten sprechen den Empfänger ganz persönlich an und liefern direkt Antworten: „Das neue Café ist nur fünf Minuten Fußweg entfernt,“

„In weniger als einer Stunde Fahrt ist ein Hotel mit Remote-Arbeitsplätzen erreichbar,“ oder „Ein Restaurant mit vegetarischem Mittagsangebot hat ganz in der Nähe meines Arbeitsplatzes eröffnet.“ Kartenausschnitt und abgebildete Standorte sowie Routen- und Fahrtzeit- oder Entfernungsangaben lassen sich auf das Kampagnenziel abstimmen und werden für Ihr Projekt maßgeschneidert.

PRINT & CROSSMEDIA



Standortbasiertes Marketing lässt sich vielfältig für Kampagnen einsetzen. Direktmailings oder Zeitungsanzeigen mit personalisierten Kartenausschnitten werden zu einem interessanten Blickfang und bieten relevanten Mehrwert für den Empfänger. Personalisierte Printwerbung ist gerade heutzutage erfolgreich und landet nicht automatisch im Spam-Ordner.

Ebenso lassen sich crossmediale Kampagnen in Verbindung mit beispielsweise Direktmailings oder auch unpersonalisierten Printprodukten, wie Verpackungen oder Hauswurfsendungen, durch den Einsatz von Standorten aufwerten: Mit dem **locrFINDER** ist es möglich, via QR-Code auf dem eigenen mobilen Endgerät Standortkarten, personalisierte Routen

und Angaben zu Entfernungen und Fahrtzeiten abzurufen. QR-Codes sind heute für den Großteil der Nutzer alltäglich und laden zum Ausprobieren ein. Da keine persönlichen Nutzerdaten erforderlich sind, sondern die Standortdaten des Geräts abgerufen werden, funktioniert dies auch ohne personalisierte QR-Codes.

So einfach lassen sich unpersonalisierte, im Offset-Verfahren gedruckte Printprodukte um personalisierten, digitalen Content, der relevanten Mehrwert bietet, erweitern.

Wie auch bei für Druck gedachten Kartenausschnitten lässt sich die Optik der Karten beim **locrFINDER** auf Ihr Corporate Design anpassen. Dargestellt werden genau die Standorte und Umgebungsinformationen, die für Ihre Kunden relevant sind – alles überflüssige wird ausgeblendet.

Zusätzlich zum Mehrwert für Ihre Kunden erhalten Sie Einsicht in die Öffnungsraten des **locrFINDER**: So wird der Kampagnenerfolg unabhängig von personalisierten Response-Elementen nachvollziehbar.

LOCR CASE STUDY: McNELLIE'S RESTAURANTS

LOCR CASE STUDY

MCNELLIE'S
RESTAURANTS



LOCR CASE STUDY: MCNELLIE'S RESTAURANTS

ZIELE

Die Restaurantkette **McNellie's** mit Sitz in Tulsa (Oklahoma) eröffnete einen zweiten Standort. Das neue Restaurant sollte bekannter werden und die Besucher des ersten Restaurants auch zu einem Besuch an dem neuen Standort animieren.

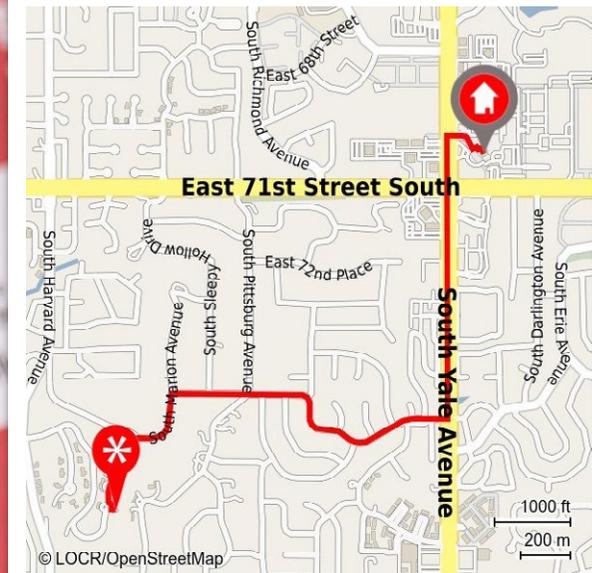
Vorherige Anzeigen in lokalen Zeitungen waren für den neuen Standort nicht erfolgsbringend. Er erhielt trotz dessen nicht genug Zulauf.

STRATEGIE

Das Unternehmen wandte sich an **TPSi**, eine lokale Marketing-Service-Agentur, um mit einer Direktmailing-Kampagne auf den neuen Standort aufmerksam zu machen sowie einen Anreiz für einen Besuch zu bieten. **TPSi** kaufte eine Mailingliste mit

2.500 Interessenten in der Umgebung des Restaurants und erstellte anhand dieser Adressliste individualisierte Karten, die den Weg vom Wohnort des Empfängers zum Restaurant zeigten. Das Mailing enthielt einen 10-Dollar-Gutschein, der innerhalb von zwei Monaten eingelöst werden konnte.

ERGEBNISSE



600 der 2.500 Gutscheine wurden eingelöst – **eine Rücklaufquote von 24%!**

LOCR CASE STUDY: MCNELLIE'S RESTAURANTS

ROUNDUP

Für Restaurants wie **McNellie's** ist lokales Marketing mit Direktmailings und individualisierten Karten der effektivste Weg, um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, die Besucherzahlen zu steigern und das Wiederholungsgeschäft zu fördern. Wenn das Restaurant neu ist, kennen die Menschen vor Ort es vielleicht noch nicht, selbst wenn es in ihrer Nachbarschaft liegt. Aber eine individualisierte Karte zeigt sofort, wie nah das Restaurant ist und wie leicht und bequem es zu erreichen ist. TPSi hat mit dieser Geomarketing-Lösung eine erfolgreiche Kampagne für das Gastgewerbe umgesetzt.

Mitbegründer von **TPSi**, **Fadel Iskander**, sagte zu dem Erfolg der Kampagne:

„Nachdem wir mit McNellie's Erfolg hatten, wussten wir, dass auch andere Restaurants von unseren Dienstleistungen profitieren würden. Wir sind von dem Wert, den wir haben, überzeugt [...] und das gibt uns einen Vorteil beim Verkauf unserer Dienstleistungen.“

DOWNLOAD

Laden Sie die vollständige **fmp Case Study** der **McNellie's Restaurants** hier herunter:



<https://maps.locr.com/de/case-study/mcnellies.html>

LOCR GEOPACK

Das **locr GEOpack** ist ein All-in-One-Geo-marketing-Toolkit. Druckereien, Direkt-mailing-Shops und Marketing-Agenturen können dieses kostenlos nutzen, um Unternehmen wie Einzelhandelsgeschäfte zu unterstützen. Es dient als Leitfaden für die Entwicklung eines Marketingprogramms, das speziell für Unternehmen entwickelt wurde, die – wie der Einzelhandel – darauf angewiesen sind, dass Menschen persönlich vorbeikommen, um eine Dienstleistung zu erhalten oder ein Produkt zu kaufen.

GEOpack HERUNTERLADEN:



<https://maps.locr.com/de/ebook/geopack.html>



INFOS & KONTAKT

ÜBER DIE LOCR GMBH

locr GEOservices & MAPS ist führender Anbieter für Geomarketing-Lösungen. Der Hauptsitz befindet sich in Braunschweig, unser US-Standort in New York. Wir arbeiten international mit Marketingverantwortlichen, Druckdienstleistern und Firmen aus nahezu allen Branchen zusammen. Personalisierte Karten und geodaten-basierte Analysen sorgen für bessere Marketingentscheidungen und effizientere Kampagnen. Ebenso werden unsere Services für Fotobücher und kartographische Projekte eingesetzt.

KONTAKT

Kontaktieren Sie uns unter
+49 (0)531 48269320
 oder schreiben Sie uns eine Mail an
info@locr.com

Folgen Sie auch unseren
 Social Media-Kanälen:
www.facebook.de/locr.services
www.twitter.com/locrmaps
www.linkedin.com/company/locr-maps



QUELLEN:

- ¹ <https://www.hospitalitymagazine.com.au/sponsoredcontent/the-rise-of-instagrammable-food/>
- ² <https://www.toogoodtogo.com/de/press/200millionen-weltweit-2023>
- ³ Meik Lindberg, Geschäftsführer „The Hearts Hotel“
<https://www.harzkurier.de/region/article242009824/Workation-Hotel-im-Harz-bietet-neuen-Coworking-Space.html>
- ⁴ <https://www.bhs-tabletop.com/de-de/blog/artikel/exotische-lebensmittel-aus-regionalem-anbau/#/>