

CASE STUDY

Mit Geomarketing Mehrwerte für Lernerfolge schaffen

AARP Driver Safety setzt auf standortbasierte Kunden-Ansprache



CASE STUDY

Mit Geomarketing Mehrwerte
für Lernerfolge schaffen

AARP Driver Safety setzt auf standortbasierte Kunden-Ansprache

Bereits seit 40 Jahren bietet die gemeinnützige Organisation American Association of Retired Persons (AARP) im Zuge seiner Verkehrssicherheits-Initiative AARP Driver Safety das größte Angebot an Fahrsicherheits-Kursen in den USA an. Die Kursreihe, AARP Smart Drivers genannt, richtet sich an Menschen ab 50 Jahren und soll ihnen wieder mehr Sicherheit und Selbstvertrauen im Straßenverkehr vermitteln.

Das AARP Driver Safety Team konnte mithilfe verschiedener Marketing Kampagnen bereits eine halbe Millionen Teilnehmer jährlich von seinen Kursen überzeugen.

2013 sanken allerdings die Zahlen der Anmeldungen für die Anwesenheits-Kurse. Das Team suchte nach einer Möglichkeit, die Anmeldungen zu erhöhen und die Teilnehmer gleichmäßiger auf die Kursstandorte zu verteilen.

Um dieses Ziel zu erreichen, engagierte AARP Driver Safety eine neue Marketing Agentur, ThomasARTS, die einen persönlicheren und regionalen Ansatz für das Marketing vorschlug. Im Zuge dieser Strategie wendete sich ThomasARTS an locr um zu erfahren, wie Geomarketing Methoden die Aufmerksamkeit für die Kurse erhöhen und die Verteilung der Anmeldungen optimieren kann, um für alle Teilnehmer eine optimale Lernerfahrung zu garantieren.



Mailingbeispiel Vorderseite AARP Driver Safety mit GEOservice Zuweisung des nächstgelegenen Standorts und der Entfernung zum Standort.

KONSTANTER ERFOLG DURCH GEZIELTE KUNDEN-ANSPRACHE

Die Direktmailing Kampagne, die ThomasARTS und locr gemeinsam entwickelten, läuft kontinuierlich seit über vier Jahren mit monatlichen Sendungen. Drei Ergebnisse der Kampagne stechen besonders heraus:

- Die Anmeldungen stiegen um 50%
- Durch die locr GEOservices konnten die Teilnehmer gleichmäßiger auf die Kurs-Standorte verteilt werden
- Mithilfe der GEO-Analytics konnten AARP Mitglieder gezielt auf Basis ihres Wohnorts angesprochen werden, was dazu beigetragen hat die Kosten der Zielgruppen-Kommunikation maßgeblich zu senken

CASE STUDY

Mit Geomarketing Mehrwerte für Lernerfolge schaffen

AARP Driver Safety setzt auf standortbasierte Kunden-Ansprache

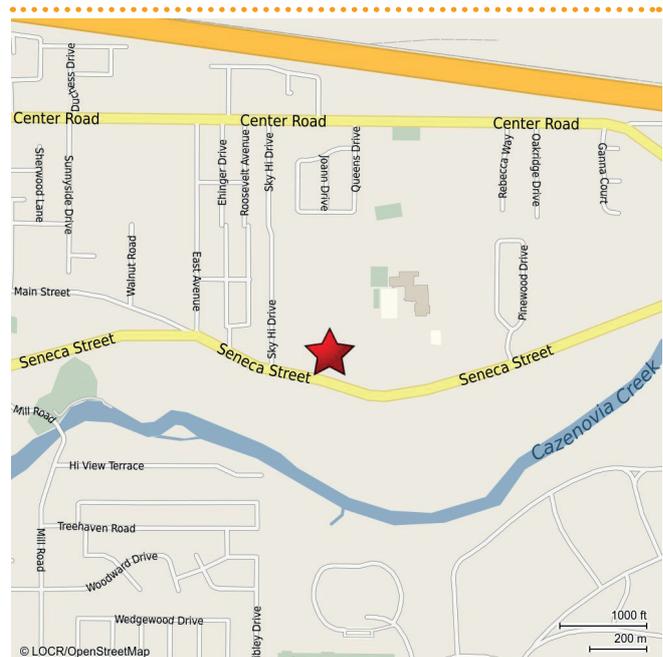
ANALYTISCHE UND VISUELLE GEOMARKETING STRATEGIE

Die Strategie der Kampagne bestand aus der Kombination von zwei Geomarketing Methoden – analytisch und visuell.

Im ersten, analytischen, Schritt der Kampagne werden die Empfänger des Mailings einem Kurs-Standort zugeordnet. Diese Zuordnung basiert auf Entfernungen und Fahrtzeiten vom Empfänger bis zu dem Ort an dem die Kurse in seiner Nähe stattfinden. Den Empfängern werden nur Kursstandorte in ihrem Bundesstaat vorgeschlagen. Empfänger, die außerhalb eines vordefinierten Radius um einen Standort wohnen, werden für die Kampagne nicht berücksichtigt.

Im zweiten Schritt wird das Direktmailing visuell mithilfe einer variabel hergestellten Karte aufgewertet, um jedem Empfänger genau den Standort zu zeigen, der ihm zugeordnet wurde.

Die Veranstaltungsorte sind zwar bekannt, doch werden erst durch die GEO-Analytics Teilnehmer mit ihrem nächstgelegenen Kurszentrum verbunden. Aufgrund dieser Zuordnung werden individualisierte Karten und Standortinformationen dynamisch in jedem Mailing platziert.



Kartenbeispiel West Seneca.

LOCR BIETET EINE EINFACHE INTEGRATION VON GEOMARKETING LÖSUNGEN IN KAMPAGNEN PRODUKTION

Monatlich werden Empfänger im Einzugsbereich von 150 bis 200 AARP Smart Drivers Kursstandorten in verschiedenen Regionen der USA mit einem Mailing kontaktiert. Von den 35 Millionen AARP Mitgliedern werden jeden Monat zwischen 400.000 und 800.000 Mitglieder für eine Kampagne berücksichtigt.

Das Datenmanagement ist dabei ein komplexer, aber entscheidender Aspekt des Kampagnen Aufbaus und trägt maßgeblich zum großen Erfolg der Kampagne bei.

CASE STUDY

Mit Geomarketing Mehrwerte für Lernerfolge schaffen

AARP Driver Safety setzt auf standortbasierte Kunden-Ansprache



Mailingbeispiel Rückseite AARP Driver Safety mit personalisierter Karte von locr und GEOservice Zuweisung des nächstgelegenen Standorts

Jeden Monat wird eine anonymisierte Empfängeradressliste zusammen mit einer Liste der Kursstandorte an locr übermittelt. Mithilfe der locr GEOservices werden die Fahrtzeiten zwischen allen Empfängeradressen und Zielsstandorten berechnet. In der Adressliste wird jede Empfängeradresse um die drei nächstgelegenen Veranstaltungsorte ergänzt.

Durch dieses Vorgehen ist es ThomasARTS möglich, potenzielle Empfänger aus der Empfängerliste auszuschließen, die mehr als 20 Meilen von einem Kursstandort entfernt leben. Dadurch werden zwar die monatlichen Empfängerlisten in der Regel auf 300.000 bis 500.000 Adressen reduziert, doch wirkt sich die geographische Analyse sehr positiv auf die Antwortraten und den Kampagnen ROI aus.

Das Smart Driver Team ist mithilfe der GEOservices außerdem in der Lage, die Kursteilnehmer gleichmäßig auf die Standorte zu verteilen. So kann vermieden werden, dass Kurse in dichter besiedelten Gebieten überbucht sind. Wenn einem Kursstandort sehr viele Empfänger zugeordnet wurden, werden einige Empfänger in das nächstgelegene Veranstaltungszentrum eingeladen, um die Verteilung auszugleichen.

locr generiert zusätzlich individualisierte Umgebungskarten, auf denen die Kursstandorte markiert sind. Diese Karten werden als visuelle Highlights in die monatlichen Mailings integriert. Der letzte Schritt der Kampagne dreht sich um die Produktion und den Versand der Direktmailings. ThomasARTS nutzt seine onezone Software um die Adressdaten samt Geo-Informationen, Kartenbildern und statischem Inhalt der Mailings zusammenzufügen und eine druckfertige PDF Datei für den Druck und Versand zu erstellen.

Jede Umgebungskarte hat einen eigenen Dateinamen welchen locr zur ursprünglichen Empfängerliste hinzufügt, sodass die ThomasARTS onezone Software automatisch die richtige Karte dem passenden Empfänger zuordnen kann.

CASE STUDY

Mit Geomarketing Mehrwerte für Lernerfolge schaffen

AARP Driver Safety setzt auf standortbasierte Kunden-Ansprache

VISUELLE HIGHLIGHTS UND RELEVANTE INFORMATIONEN FÜHREN ZUM KAMPAGNEN ERFOLG

Es gibt viele Aspekte die diese Kampagne für AARP Driver Safety im Verlauf von mehr als vier Jahren erfolgreich gemacht haben. Zwei davon sind deutlich auf die Nutzung der Geomarketing Lösungen zurückzuführen.

Die professionelle Zielgruppen-Ansprache macht es möglich, Empfängern relevante Informationen in ihrer Nähe zu bieten. Auf der anderen Seite können Empfänger, für die das Kursangebot aufgrund der geographischen Entfernung nicht relevant ist, von vornherein aus der Kampagne ausgeschlossen werden. Die Analyse auf Basis von Geodaten bietet eine methodische Grundlage um sicherzustellen, dass Kurse nicht überbucht werden. Dadurch können die Kurse effektiver durchgeführt werden und auch das Lernerlebnis der Teilnehmer wird positiv beeinflusst.

Eine Karte, die den nächsten Standort zeigt, an dem die AARP Smart Driver Kurse stattfinden, passt zur kundenorientierten Strategie der Kampagne und verleiht dem Mailing einen kreativen Touch, der den so wichtigen ersten Eindruck der Leser beeinflusst.

Jede Direktmailing Kampagne benötigt ein gutes Angebot. Diese Kampagne im Besonderen verdeutlicht die Vorteile der Initiative, Kosten für die Versicherung zu sparen und sich ganz nebenbei sicherer im Straßenverkehr zu fühlen.

KAMPAGNENINFOS

Kunde: American Association of Retired Persons

Agency: ThomasARTS

Software: TA one2one Software

Datenanalyse & Karten: locr GEOservices & Maps

Zielgruppe: 400.000 – 800.000 AARP Mitglieder monatlich

Verteilung: Monatlich wechselnd ausgewählte Gebiete in den USA

Zeitraum: monatlich, seit 2014