



AUF DEM BESTEN WEG MIT GEOMARKETING

Als Marketingdienstleister, Kreativ- und Werbeagenturen haben wir alle ein gemeinsames Ziel: wir wollen unsere Kunden mit professionellen und effektiven Marketing Kampagnen überzeugen.

Doch das ist nicht immer einfach.

Manchmal mangelt es an zeitlichen oder finanziellen Ressourcen; oder es fehlt an den nötigen Werkzeugen und nützlichen Kundendaten, um die besten Ergebnisse erzielen zu können.

Eine Methode, die Ihnen dabei helfen kann die Anforderungen Ihrer Kunden

besser in Ergebnisse umzusetzen, ist Geomarketing. Dieses E-Book gibt Ihnen einen Überblick der Vorteile verschiedener Geomarketing Lösungen. Anhand praktischer Beispiele erfahren Sie, wie Sie das Potential von individualisiertem Marketing voll ausschöpfen können.

DAS POTENZIAL UND DIE HERAUSFORDERUNGEN VON INDIVIDUALISIERUNG

Individualisierung ist ein wichtiger Faktor für effektives Marketing. Mithilfe von Zielgruppenanalysen und kundenbezogenen Daten werden Marketing Kampagnen dabei mit relevanten und individuellen Informationen versehen. Diese persönliche Form der Kundenansprache gilt für das gesamte Spektrum an Marketing Kanälen. Von Online, E-Commerce, Social Media und Email bis hin zu traditionellen Offline Kanälen wie Direktmail und Telemarketing.

Marketer wissen seit langem, dass Individualisierung für erfolgreiche Kundenkommunikation notwendig ist. PODi, eine internationale Digital-print Organisation, hat zusammen mit der amerikanischen „Direct Marketing Association“ eine umfassende Studie zum Thema Individualisierung durchgeführt. Die Studie ergab, dass indivi-



dualisierte Direktmailings drei- bis sechsmal höhere Antwortraten erzielen als Direktmailings ohne Individualisierung.

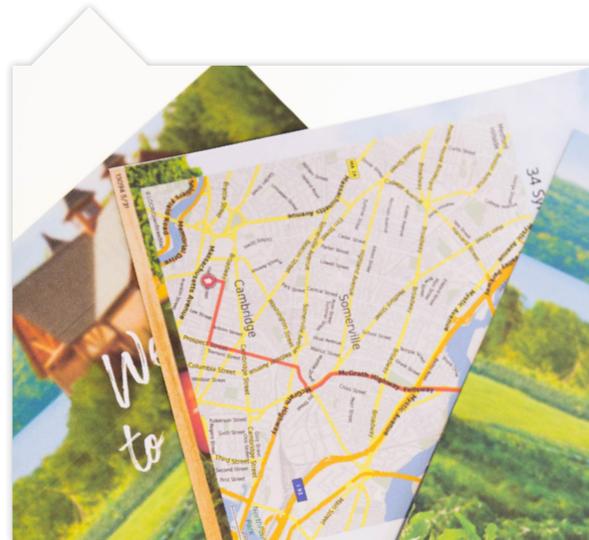
„Individuell“ wird das Marketing durch die Kundendaten, die einem Unternehmen zur Verfügung stehen. Da diese personenbezogenen Daten die Zustimmung des Kunden für die Nutzung voraussetzen, variiert der Umfang an kundenbezogenen Daten, die für ein Projekt zur Verfügung stehen häufig. Es handelt sich beispielsweise um Informationen über das Kaufverhalten, Online Interaktionen, Umfrageergebnisse, die Teilnahme an Veranstaltungen oder Anmeldungen zu E-Newslettern. Diese Daten sind oft mit geo-demografischen Merkmalen aus Marktforschung, Zensusdaten oder anderen öffentlich zugänglichen Daten angereichert.¹

DAS POTENZIAL UND DIE HERAUSFORDERUNGEN VON INDIVIDUALISIERUNG

INDIVIDUALISIERUNG IN ZEITEN VON BIG DATA

Auch wenn die Menge potenziell verfügbarer Daten in Zeiten von Big Data riesig ist, kann genau das auch Nachteile haben. Um überzeugende Kundenkommunikation zu gestalten, ist Individualisierung allein nicht genug. Der Inhalt muss für jeden individuellen Empfänger relevant sein.

Eine gängige Marketing Prämisse lautet daher, „die richtige Nachricht, an die richtige Person am richtigen Ort, zur richtigen Zeit“.



DAS POTENZIAL UND DIE HERAUSFORDERUNGEN VON INDIVIDUALISIERUNG

Viele Marketer haben datenbasierte Individualisierung bereits in ihren Kampagnen Baukasten aufgenommen, um dadurch höhere Antwortraten und mehr Aufmerksamkeit bei ihrer Zielgruppe zu generieren. Doch eine Studie aus dem Jahr 2016 zeigt, dass es noch immer Herausforderungen gibt, die im Marketing überwunden werden müssen. Die Umfrage von Demand Metric fand die meistgenannten Gründe heraus, warum keine Individualisierung genutzt wurde!

59% HABEN NICHT DIE RICHTIGE TECHNOLOGIE

59% HABEN NICHT DIE RICHTIGEN RESSOURCEN

53% HABEN NICHT DIE BENÖTIGTEN DATEN

Erfolgreiche und relevante Kommunikation zu gestalten kann schwierig und komplex sein. Oft stehen fehlende Technologie, Fähigkeiten, Zeit und unbrauchbare Daten dem Fortschritt im Wege. In diesem Fall brauchen Marketer Unterstützung. Geomarketing bietet eine leichte und einfach anwendbare Hilfe.

1) Content Personalization Report, Demand Metric, 2016

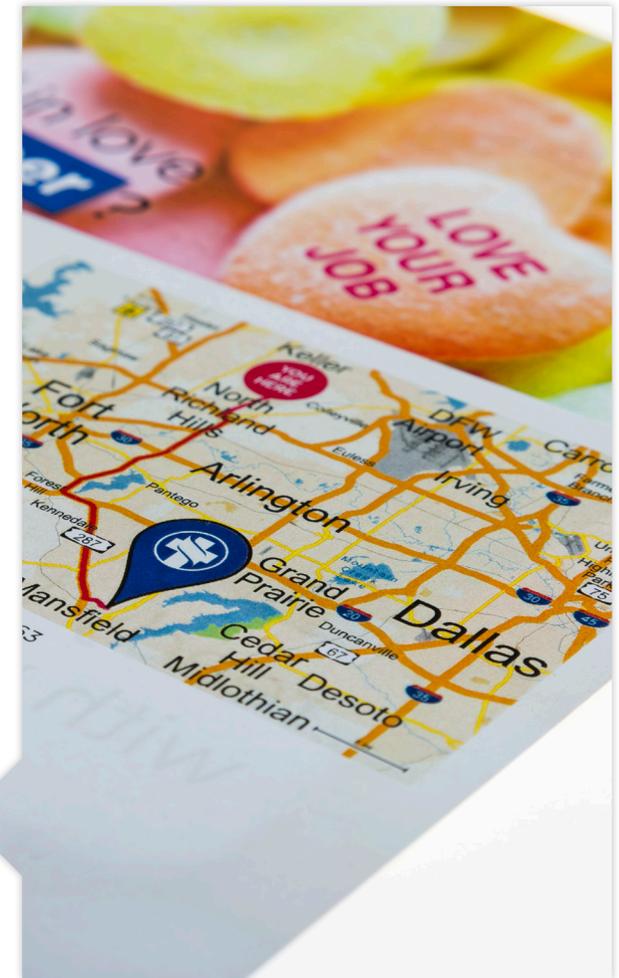
AUF DEM BESTEN WEG MIT GEOMARKETING

PERSONALISIERUNG IM GEOMARKETING

Demand Metric stellt in ihrer Studie zwei Handlungsempfehlungen für Marketer heraus:

- Diejenigen, die noch keine Individualisierung nutzen, sollten damit beginnen ihre Inhalte zu individualisieren.
- Und diejenigen, die schon individualisierte Kommunikation in ihren Marketingaktivitäten nutzen, können gezieltere Spezifizierungen in ihre Kommunikation aufnehmen.

Geodaten bieten die ideale Basis, um gezielt Inhalte für Ihre Kommunikation zu individualisieren. Mit Geomarketing geben Sie Ihrer Kommunikation ein Zuhause. So nutzen Sie die Einzigartigkeit Ihres Standortes und die Ihres Kunden, um eine Verbindung zu schaffen! Die Emotionalität von Standorten funktioniert in allen Branchen. Ob im Handel, Tourismus oder Finanzwesen können Sie mithilfe von Standortinformationen gezielte, aktuelle und präzise Inhalte für Ihre Zielgruppe und Partner gestalten.

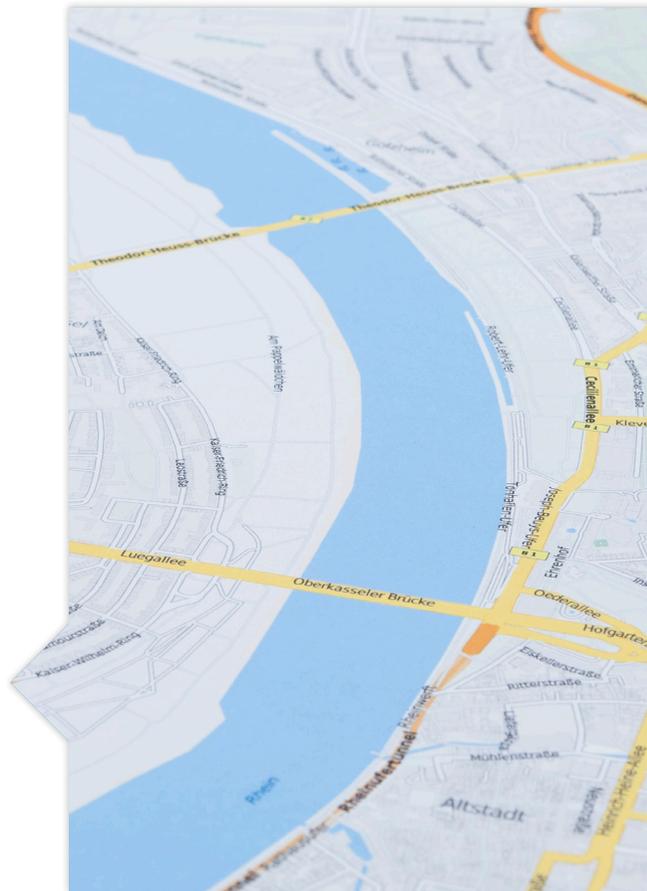


AUF DEM BESTEN WEG MIT GEOMARKETING

DIE VERSTECKTE KRAFT VON GEODATEN

Jede einzelne Position auf der Erde kann mithilfe von Geodaten präzise definiert werden. Ein Haus, ein Geschäft, eine Straße, eine Bushaltestelle und sogar eine Person die auf der Straße läuft, lassen sich lokalisieren. Standortbasierte Daten sind exakt, leicht zugänglich und problemlos über verschiedene Marketing Kanäle anwendbar.

Besonders für Direktmailings sind Geodaten vorteilhaft, da alle postalischen Adressen einfach durch Geodaten beschrieben werden können. So ist es möglich, jede Adressliste präzise aufgrund geographischer Faktoren zu segmentieren.



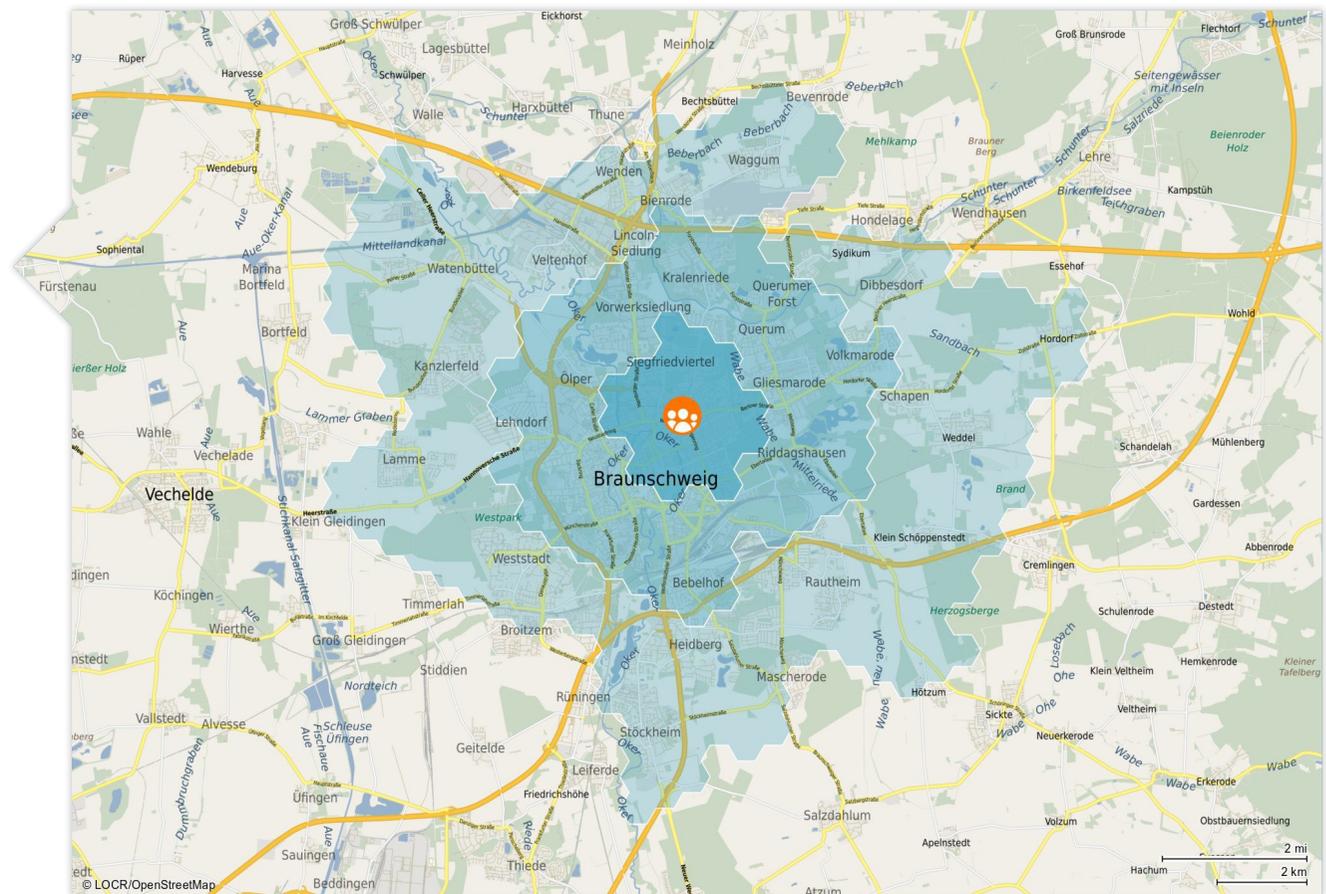
Auch Entfernungen und Reisezeiten von einer Adresse zu einem Unternehmensstandort können mithilfe von geo-basierten Daten berechnet werden. Für jeden Empfänger einer Adressliste können innerhalb eines definierten Radius relevante Standorte definiert werden.

Im mobilen Marketing können Smartphone Nutzern mithilfe von GPS Informationen relevante und aktuelle Informationen über Standorte in ihrer unmittelbaren Umgebung geliefert werden. Diese Form des standortbasierten Marketing wird auch location-based advertising (dt. standortbasierte Werbung) oder proximity (dt. Nähe) marketing genannt.

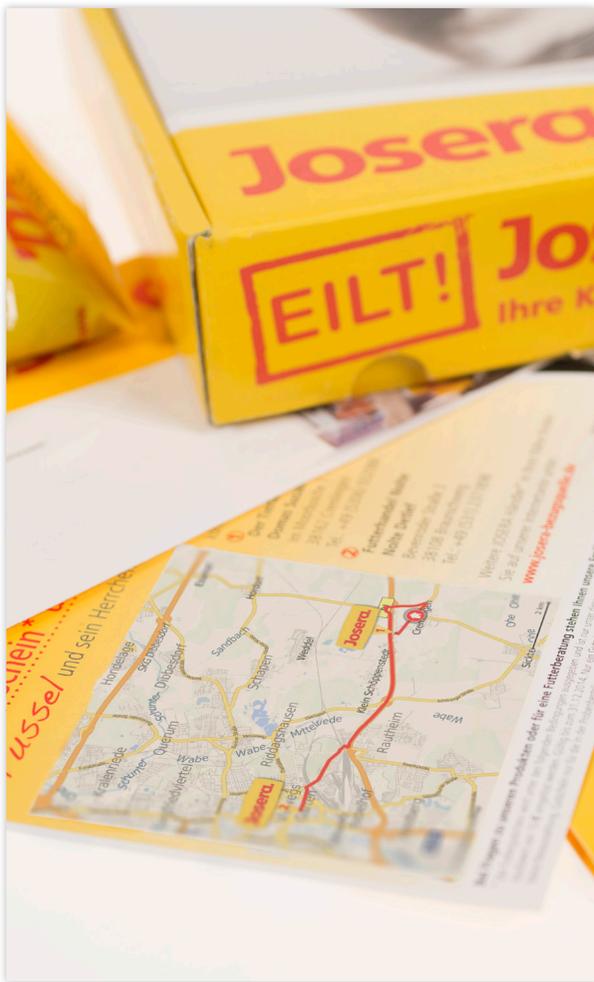
AUF DEM BESTEN WEG MIT GEOMARKETING

KARTEN MACHEN EINDRUCK

Sobald der geographische Standort eines Smartphone Nutzers oder eine postalische Adresse bekannt ist, können dynamisch generierte Karten erstellt werden, die individuell auf die räumliche Beziehung des Empfängers zur Marke abgestimmt sind. Individualisierte Karten machen es möglich, zugleich visuelle Inhalte mit textlichen Informationen für eine überzeugende und fesselnde Kommunikation einzusetzen.



AUF DEM BESTEN WEG MIT GEOMARKETING



Warum funktioniert Geomarketing? Die Antwort ist einfach: weil wir alle uns zu jeder Zeit irgendwo befinden. Und wo wir sind, was wir tun und wohin wir gehen macht uns zu den individuellen Persönlichkeiten die wir sind. Aus der Marketing Perspektive liegt der Vorteil von Geomarketing ganz klar in der Präzision mit der wir geographische Daten nutzen können, um individuelle Konsumenten mit Marken zu verbinden.

Für Konsumenten kann eine Werbenachrichtigung viel relevanter sein, wenn diese Bezug auf Standortinformationen nimmt. Werden die Informationen durch graphische Elemente wie individualisierte Karten unterstützt, lässt sich so die Aufmerksamkeit erhöhen und zugleich ein positiver Nutzen für den interessierten Empfänger herstellen.



SO WERDEN SIE GEOMARKETING EXPERTE

Wenn Sie mehr darüber erfahren möchten, wie Geomarketing Ihnen helfen, kann bessere Marketing Kampagnen zu gestalten und Ihre Kunden zu überraschen, dann lesen Sie auch die anderen E-Books aus unserer locr Geomarketing Serie! Darin erfahren Sie alles, was Sie über Geomarketing wissen müssen und können spannende Case Studies nachlesen. Außerdem verraten wir Ihnen exklusive Verkaufstipps, die Ihnen dabei helfen, die verkaufsfördernden Bereiche des Geomarketings zu entdecken!

Alle E-Books und weitere spannenden Case Studies finden Sie unter www.locr.com .

