



ENTFERNUNGEN UND FAHRTZEITEN ENTSCHEIDEN EFFEKTIVE KAMPAGNEN MIT GEO-MARKETING

In unserem letzten E-Book haben wir uns dem breitgefächerten Begriff des Geomarketing gewidmet. Ebenso vielfältig wie die Definitionen und Unterbegriffe des Geomarketings sind auch seine Anwendungsbereiche. Lassen Sie uns also direkt mit dem Thema begin-

nen, das Sie am meisten interessieren wird! In diesem E-Book erfahren Sie, wie Sie Geomarketing Lösungen in Ihrem Workflow nutzen können, um Ihr Geschäft anzukurbeln und Ihren Kunden gleichzeitig dabei helfen, erfolgreichere Kampagnen zu schalten.

Wir stellen Ihnen drei Branchen vor, in denen Geomarketing erfolgreich genutzt wird, um die Vorteile von Standorten wirksam hervorzuheben.

DIE PERFEKTE GEOMARKETING KAMPAGNE

Haben Sie ein bestimmtes Angebot, das Sie an die bestmögliche Zielgruppe schicken wollen? Oder wollen Sie einem bestimmten Empfängerkreis das passende Angebot unterbreiten? Die gute Nachricht ist, dass Sie Geomarketing Lösungen in beiden Fällen effektiv anwenden können!

Ist das Angebot einer Kampagne an einen Ort geknüpft, können Geomarketing Lösungen genutzt werden, um die Nachricht für Kunden relevanter und persönlicher zu machen. Muss der Empfänger beispielsweise einen bestimmten Ort aufsuchen, um das Angebot oder eine Veranstaltung wahrzunehmen, können Sie ein Mailing oder eine Einladung mit standortbasierten Informationen aufwerten.



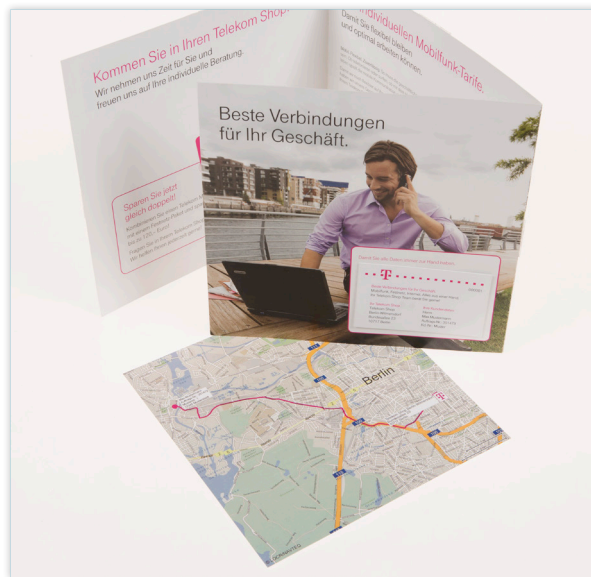
IN WELCHER BRANCHE FUNKTIONIERT GEOMARKETING AM BESTEN?

Aus unserer langjährigen Erfahrung wissen wir, dass individualisierte Karten und andere Geomarketing Lösungen in vielen verschiedenen Branchen erfolgreich genutzt werden. Natürlich gibt es Bereiche, in denen Geomarketing besonders beliebt und überdurchschnittlich effektiv ist. Das sind häufig jene Bereiche, in denen Kunden am meisten von individualisierten Angeboten in ihrer Nähe profitieren.

HANDEL

WER EINZELHANDEL IST AUF SICHTBARKEIT ANGEWIESEN

Der stationäre Einzelhandel ist darauf angewiesen, dass Kunden eine Filiale oder ein Geschäft besuchen, um das Angebot zu finden und Einkäufe zu tätigen. Der Standort sollte also ein elementarer Bestandteil ihres Marketing Mix sein. Wenn ein Geschäft nur schwer zu finden oder den Bewohnern eines Gebietes unbekannt ist, verliert es potentiellen Umsatz.



WARUM RELEVANTE INHALTE FÜR ZIELGRUPPEN

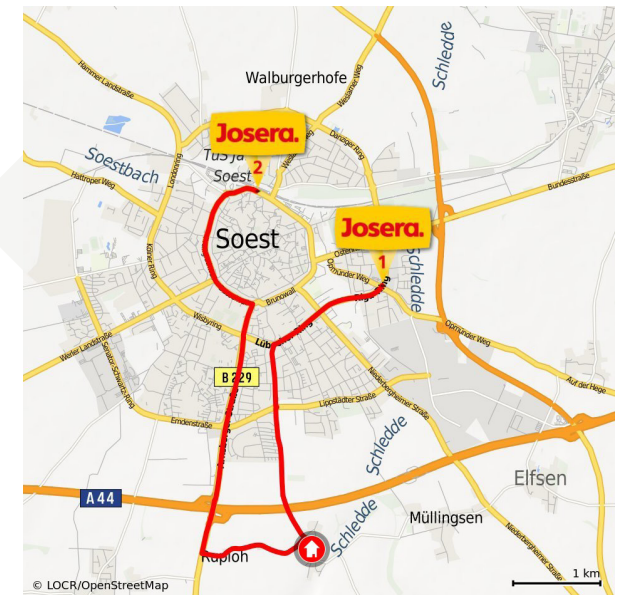
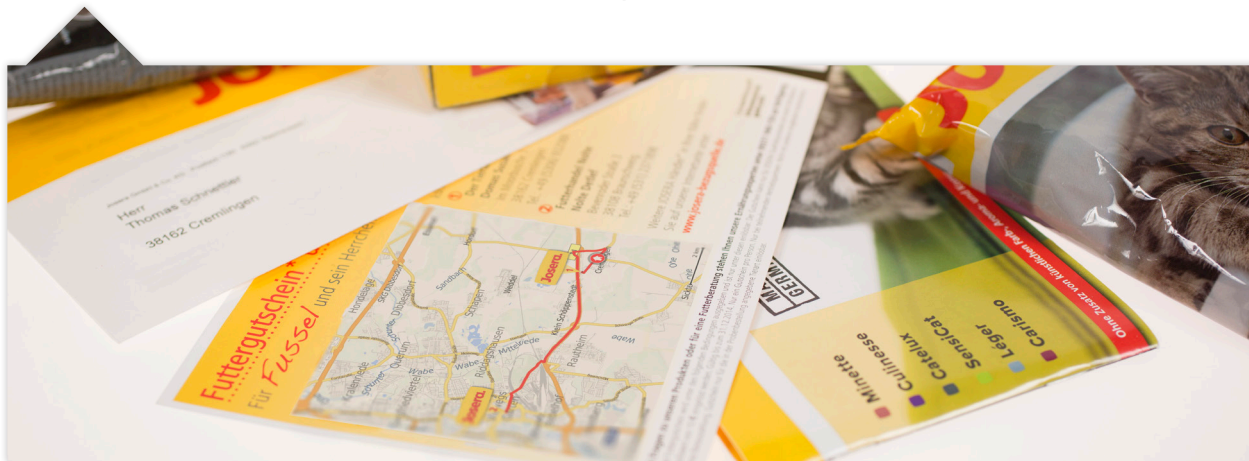
Ladenbesuche zu generieren ist eine Kernaufgabe im Handelsmarketing. Marketingverantwortliche nutzen einen Mix aus Kommunikationskanälen, um die Aufmerksamkeit des Kunden zu gewinnen – TV und regionales Radio, Websuche oder Plakatwerbung. Neben einer Vielzahl an bewährten und neuen Kommunikationskanälen bleibt Direktmailing ein effektives Werkzeug, um Kundengruppen gezielt mit relevanten Informationen anzusprechen. Mit einem Direktmailing kann ein Einzelhändler beispielsweise saisonale Angebote und Eröffnungs-Rabatte aufmerksamkeitsstark vorstellen oder eine Neueröffnung lokal ankündigen.

HANDEL

WIE ENTFERNUNGEN UND FAHRTZEITEN BEEINFLUSSEN KAUFENTSCHEIDUNGEN

Aus Erfahrung wissen wir, dass sich die Entfernung oder Anfahrtszeit zu einem Geschäft ausschlaggebend auf die Entscheidung für oder gegen den Besuch einer Filiale auswirken.

Doch häufig wissen Kunden gar nicht, wie nah oder schnell ein Geschäft zu erreichen ist. Dies gilt besonders für Produkte die nicht zum täglichen Leben gehören und deswegen nur weniger häufig neu gekauft werden. Besonders für solche Anschaffungen sind Direktmailings besonders hilfreich, da sie an die Kühlschrantür gehängt werden können, und so immer präsent sind - „für den Fall...“.



HANDEL

EIN DIREKTMAILING MIT EINER INDIVIDUALISIERTEN KARTE ZEIGT GENAU, ...

- **WO IHR GESCHÄFT SICH BEFINDET**
- **AUF WELCHER ROUTE IHR KUNDE
ZU IHNEN GELANGEN KANN**
- **WIE LANGE DIE ANREISE VON DER ADRESSE
IHRES KUNDEN ZU IHNEN DAUERT**

Mithilfe einer individualisierten Karte können Marketer auf aussagekräftige Art demonstrieren, wie einfach ein Standort zu erreichen ist.

In Verbindung mit einem Begrüßungsangebot oder einem Rabattgutschein, welcher in einer Filiale eingelösbar ist, kann die Response und Effektivität eines Mailings mit individualisierten Karten direkt und einfach gemessen werden.

Viele Marketer nutzen außerdem die locr Geo-fencing Methoden, um auf Basis von Entfernungen und Fahrtzeiten für jede Zielgruppe das beste regionale Angebot bzw. die nächstgelegene Filiale zu definieren.

INDIVIDUALISIERTE KARTEN ZEIGEN DIE NÄCHSTGELEGENE FILIALE

Nicht nur der Einzelhandel kann die Vorteile von individualisierten Karten nutzen. Auch Produzenten können ihren Kunden zeigen, wo ihre Produkte vertrieben werden. Josera, ein deutscher Tierfutterhersteller nutzt für seine Marketingstrategie regelmäßig individualisierte Karten in einer Multi-channel Kampagne. Kunden können Online ein gratis Futterproben-Paket bestellen, welches zusammen mit einem Rabattgutschein zu ihnen nach Hause geschickt wird. Auf einer beigelegten individualisierten Karte sind die zwei nächstgelegenen Verkaufsstellen für Josera Tierfutter samt Route eingezeichnet.

VERLAGSWESEN

WER HOCHWERTIGE DRUCKERZEUG- NISSE ERFAHREN COMEBACK

Immer mehr Leser und Zeitungsabonnenten wissen hochwertige und personalisierte Druckerzeugnisse zu schätzen. Insbesondere die Abonnements von Fachzeitschriften und Special-Interest Magazinen sind gefragt. Volladressierte Druckerzeugnisse wie Zeitschriften Abonnements oder Kundenmagazine bieten die Möglichkeit zur One-to-One Individualisierung.



bild oben: "famassica/Göldengold Magazin 12/01 2020",
Gerhard Märtterer, 2019

VERLAGSWESEN

WARUM MAGAZINEMPFÄNGER MIT HOCHWERTIG INDIVIDUALISIERTEN INHALTEN ANSPRECHEN

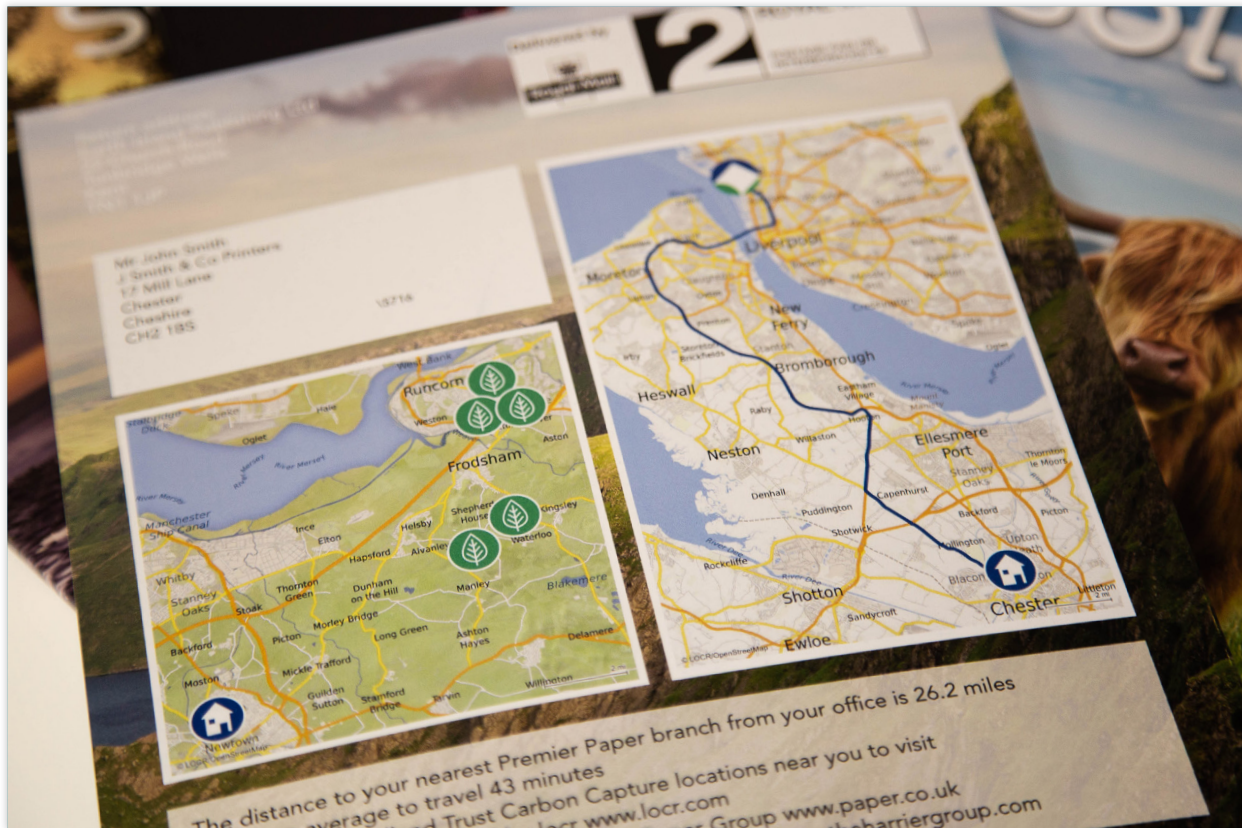
Die Kombination aus postalischen Adressen und aktueller Drucktechnologie bereitet den Weg für datengetriebenen individualisierten Content. High-speed Inkjet Druckmaschinen ermöglichen es, digital gedruckte Magazinseiten mit individualisierten Anzeigen zu Premiumraten zu erstellen. Führende Verleger haben bereits festgestellt, dass sich diese Art der Anzeigenwerbung kosteneffizient auf den ROI auswirkt.



bild rechts: "famassica/Güldengold Magazin 12/01 2020",
Gerhard Märterer, 2019

VERLAGSWESEN

WIE VOLLADRESSIERTE MAGAZINE ERLAUBEN INDIVIDUELLE ANZEIGEN



Earth Island, der britische Herausgeber eines Business Magazins für die Druckbranche, gestaltete eine Ausgabe mit voll-individualisierter Vorder- und Rückseite. Jedes Cover zeigte zwei individualisierte Karten, welche die Route vom Empfänger zum Standort eines Papierherstellers sowie fünf Waldstücke in unmittelbarer Nähe des Empfängers zeigten. Das Ziel der Kampagne war es, das Umweltbewusstsein und den regionalen Ethos des werbenden Papierlieferanten zu betonen.

BONUSPROGRAMME

WER EINZELHANDEL SCHAFFT VERTRAUEN DURCH INDIVIDUALISIERUNG

Bonusprogramme sind ein beliebtes, weit verbreitetes Mittel für Einzelhandelsketten, Finanz- oder Geschäftsdienstleistungen und Unternehmen der Tourismusbranche, um Wiederholungskäufe zu motivieren und Kundenbindung zu fördern.

Durch die Nutzung von Bonuskarten werden Kundendaten generiert, die regelmäßig dazu genutzt werden, Kunden individuelle Angebote auf Basis vorheriger Käufe und Präferenzen vorzustellen.



Besonders im hoch-personalisierten Marketing von Bonusprogrammen finden individualisierte Karten wirksame Anwendung. Empfänger von Werbeprospekten können mit einer Karte zu den Standorten geführt werden, an denen Sie Bonuspunkte sammeln oder Rabattcoupons einlösen können.

Mithilfe der locr GEOservices können Händler Empfänger auf Basis ihrer geographischen Nähe zu einer Filiale auswählen und so noch gezieltere Angebote erstellen.

BONUSPROGRAMME

WARUM AUF DEM KÜRZESTEN WEG
ZU DEN BESTEN ANGEBOTEN

DeutschlandCard GmbH ist mit über 20 Millionen Mitgliedern eines der größten Multi-Partner Bonusprogramme in Deutschland. Zusammen mit seinem Partner Edeka hat DeutschlandCard ein aufmerksamkeitsstarkes Mailing kreiert, das mithilfe von individualisierten Karten die Antwortraten der Direktmarketing Maßnahme steigern konnten.



BONUSPROGRAMME

WIE DIE BESTEN ERGEBNISSE MIT GEOMARKETING ERZIELEN

Wenn Marketer die richtige Zielgruppe für ihr Angebot identifiziert haben, können Individualisierungen wie variable Karten einen wertvollen Mehrwert beitragen.

Nutzen Ihre Kunden bereits Direktmailings, sind sie sicher mit der Herausforderung vertraut, hohe Antwortraten zu erreichen welche wiederum hohe Kampagnenkosten ausgleichen.

Aspekte wie Zielgruppe, Datenqualität, Angebot, Timing, Design und Nachricht sind optimiert, um die bestmöglichen Antwortraten zu erreichen.

Was wäre, wenn Sie mithilfe von Geomarketing Lösungen höhere Antwortraten garantieren können?



Eine Vielzahl von Artikeln und Case Studies von Organisationen wie PODi, InfoTrends und DMA demonstriert, dass Individualisierung die Antwortraten von Direktmarketing Kampagnen signifikant erhöhen.

Eine Marketinglösung mit individualisierten Karten schafft diesen Erfolg, da Karten einen positiven visuellen Einfluss haben, eine emotionale Verbindung aufbauen und für Empfänger relevante Informationen bieten.