



GEODATEN IN DER MARKETING PRAXIS

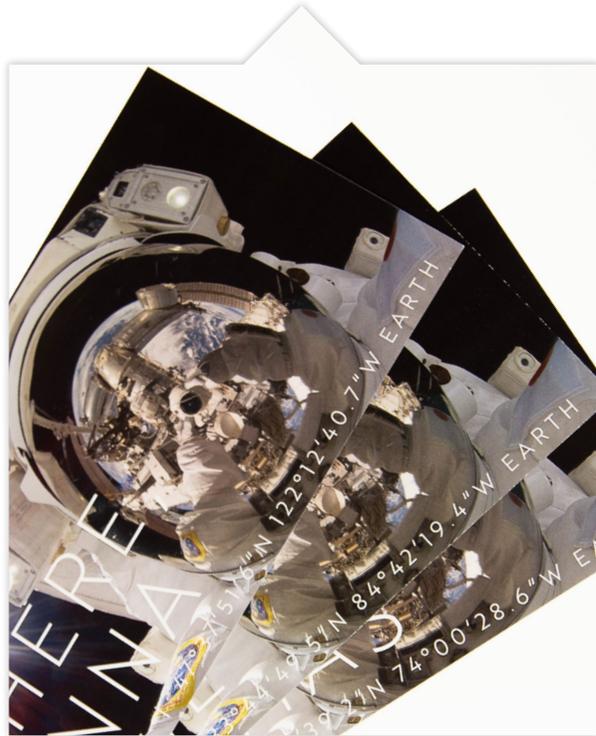
Eine erfolgreiche Marketingkampagne basiert auf einer präzise definierten Zielgruppe. Bei der Auswahl von Zielgruppen auf geographischer Basis, werden meistens Postleitzahlen im Umkreis des Geschäfts herangezogen. Doch die Postleitzahl, in der sich eine Adresse befindet, gibt nur wenig

Ausschluss über die tatsächliche Nähe zu einem Geschäft. Nutzen Sie also statt einer Postleitzahl tatsächliche Entfernungen und Fahrtzeiten, können Sie ihrer Kampagne damit einen entscheidenden Mehrwert schaffen.

Auf Basis von geo-demographischen Faktoren können Sie regionale Zielgruppen für Ihre Kampagnen definieren. Seriöse Adresshändler bieten dafür hochwertige und aktuelle Adresslisten auf Basis von umfassenden Kunden- und Unternehmensdatenbanken an.

NÄHE ENTSCHIEDET - DIE RICHTIGE ZIELGRUPPE IM RICHTIGEN UMKREIS

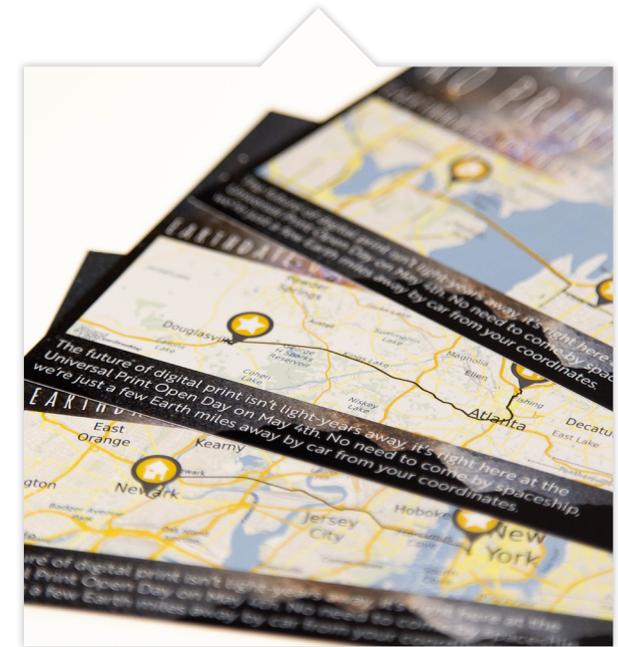
locr verfügt über eine umfangreiche Auswahl an sogenannten GEOservices mit denen wir Entfernungen berechnen, um Adresslisten zu filtern und mit Informationen anzureichern.



Jede postalische Adresse kann geocodiert werden. Das bedeutet, dass die exakte geographische Position der Adresse mithilfe von Längen- und Breitengraden bestimmt wird.

Diese Information kann daraufhin mit einer riesigen Datenbank an geographischen Informationen wie Straßen, Autobahnen, Fußwegen oder Haltestellen des Öffentlichen Personennverkehrs abgeglichen werden, um eine genaue Route von jeder postalischen Adresse zu einem beliebigen Unternehmensstandort zu erstellen. Jede Route ist einzigartig und kann Aufschluss über Entfernungen und Reisezeit geben.

Mithilfe dieser wertvollen Informationen ist es möglich, eine Zielgruppe zu definieren. Sie können zum Beispiel nur die postalischen Adressen im Umkreis von 10 Kilometern oder einer Anfahrtszeit von 15 Minuten zu einem bestimmten Standort adressieren.

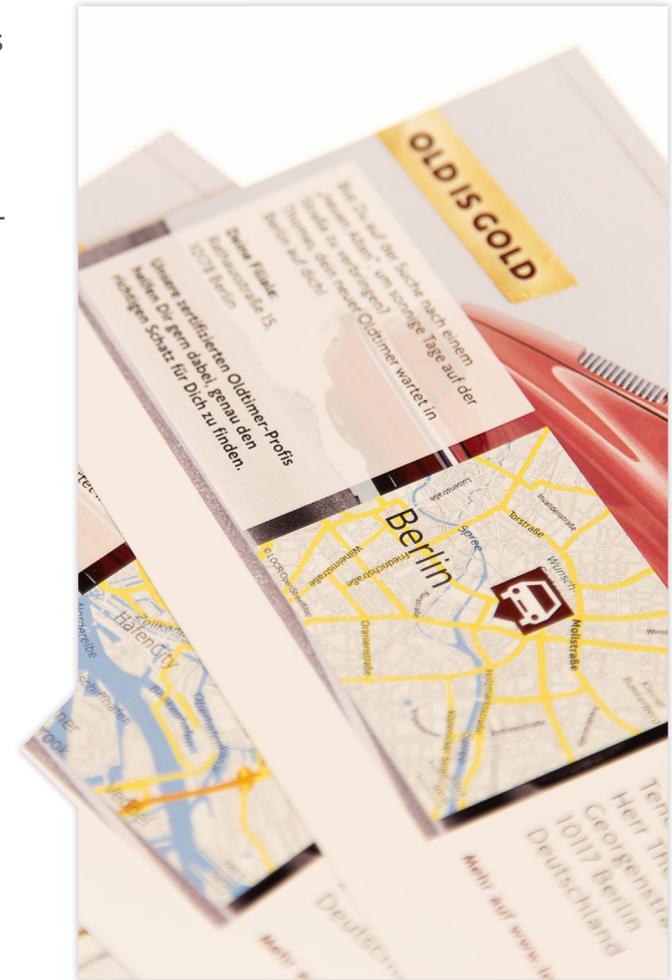


DIE VORTEILE VON GEOSERVICES FÜR REGIONALES MARKETING



Aus unserer Erfahrung wissen wir, dass nur ca. 15% aller Adressen die durch Postleitzahlen ausgewählt wurden in einem angemessenen Umkreis zu einem Zielstandort liegen. Das bedeutet, dass die eigentliche Strecke, die Kunden zurücklegen müssen, durch schlecht befahrbare Straßen oder Hindernisse wie Flüsse oder Bahnschienen verlängert werden kann.

Manche regionalen Kampagnen integrieren eine Auswahl an Standorten verschiedener Anbieter – Einzelhandelsfilialen oder Restaurants desselben Bonusprogrammanbieters oder die Haltestellen eines Verkehrsbetriebes. Mithilfe von locr's GEOservices können die jeweils nächstgelegenen Standorte in Relation zu jeder einzelnen Adresse einer Adressliste ausgewählt werden.



SO STEIGERN SIE MIT GEOSERVICES DEN DIREKTMAIL ROI



Wenn Sie Ihre Zielgruppe auf Basis von Nähe und Erreichbarkeit zu Ihren Standorten definieren, werden Sie schnell einen angenehmen Nebeneffekt feststellen: Die Antwortraten der Kampagnen werden steigen und gleichzeitig spart diese Methode Geld.

Wenn der Empfänger eines Direktmailings eher auf ein Angebot reagiert, das sich in einfach erreichbarer Nähe befindet, ist es nur logisch diejenige Adresse aus einer Empfängerliste zu streichen, die höchstwahrscheinlich nicht auf das Angebot reagieren, da es für sie schlicht zu weit entfernt ist.

Durch eine GEOservice Analyse einer Adressliste kann eine lokale Marketingkampagne gezielt an eine Zielgruppe gerichtet werden, die am ehesten auf das Angebot reagiert und dadurch den Return on Marketing Investment steigern.

SO STEIGERN SIE MIT GEOSERVICES DEN DIREKTMAIL ROI

Die Ergebnisse einer GEOservices Analyse können weit über die Festlegung einer Zielgruppe für eineregionalen Marketingkampagne hinausgehen. Auch in der Formulierung des Angebots können geographische Informationen das Angebot untermauern.

Es ist ein großer Unterschied, ob man Ihnen sagt dass ein gerade eröffnetes Restaurant „ganz in der Nähe“ und „schnell zu erreichen“ ist, oder ob sie es selbst auf der Karte sehen – mit einer eingezeichneten Route, Entfernung und Fahrtzeit. Eine Karte ist glaubwürdig und schafft durch die bekannten Orte wie die eigene Nachbarschaft und ein Icon auf der eigenen Adresse Vertrauen.

Der persönliche Bezug bringt Empfänger dazu, sich weiter mit dem Angebot zu befassen. Nachdem Ihre Kunden erfahren haben, was für ein Produkt beworben wird und wie sie es bekommen können, lesen sie vielleicht etwas wie:

Die Informationen, die mithilfe von Geodaten für eine Kampagne gewonnen werden, können direkt in der Formulierung der Kampagne genutzt werden, in Worten oder auf der Karte, und können den entscheidenden Vorteil im Standortmarketing bringen.



SO STEIGERN SIE MIT GEOSERVICES DEN DIREKTMAIL ROI

In unserem nächsten E-Book der Geomarketing Serie, laden wir Sie ein, uns auf eine visuelle Reise durch die vielen Karten, die in Kampagnen aus der ganzen Welt genutzt wurden, um Standorte hervorzuheben. Wir zeigen Ihnen die Vielfalt der Kartenstile, die locr eigens für seine Kunden gestaltet hat und wie einfach sie mit unternehmenseigenen Icons und Logos individualisiert werden können.

Viele der Kampagnen, die Sie kennenlernen werden, haben die GEOservices die wir in diesem E-Book vorgestellt haben genutzt, um zu definieren welche Standorte am besten zu bestimmten Zielgruppen passen und um Kampagnentext mit Standortinformationen anzureichern.

Wir hoffen, dieses E-Book hat Ihnen einen Einblick über die Vielfältigen Anwendungsbereiche von Geodaten und individualisierten Karten gegeben. Sicherlich werden Sie nun mit einem neuen Gespür für den Einsatz von Geomarketing Lösungen an eine regionale Marketingkampagne herangehen.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß dabei!

