



GEOMARKETING IN DER PRAXIS:
EINZELHANDEL

EINLEITUNG

Von allen Märkten, die von der Pandemie betroffen sind, hat sich der Einzelhandel wahrscheinlich am meisten verändert.

Doch auch schon vor der Pandemie befand sich der Einzelhandel in einer Phase des Wandels. Verbraucher kauften immer mehr online ein, da sie dort eine größere Auswahl, höhere Rabatte und ein individualisierteres Einkaufserlebnis genießen konnten.

Als die Pandemie im Jahr 2020 zuschlug, beschleunigten sich diese Trends. Selbst Käufer, die zuvor nicht online einkauften, begannen schließlich ebenfalls damit.



Mittlerweile scheint es, als habe die Pandemie bald ein Ende. Aber eine Frage bleibt bestehen: Wie kann der stationäre Einzelhandel die Kunden wieder zu Einkäufen in seinen Geschäften motivieren und wie kann er sie dauerhaft binden?

In diesem E-Book werfen wir einen Blick auf den heutigen Stand des Einzelhandels. Wir stellen Ideen und Anregungen vor, wie Druck- und Marketingdienstleister die Transformation des Einzelhandels in diesem neuen Shopping-Paradigma unterstützen können und sollten.

DIE HERAUSFORDERUNG FÜR DEN EINZELHANDEL

Als die Bundesländer und die Bundesregierung versuchten, die Ausbreitung des Virus einzudämmen, wurden die Verbraucher gebeten, Zuhause zu bleiben. Alle nicht lebensnotwendigen Geschäfte wurden vorübergehend geschlossen. Selbst als diese Einschränkungen im Sommer 2020 weitgehend zurückgenommen wurden, hielten sich die Verbraucher immer noch zurück und waren vorsichtig. Wenn es nicht unbedingt notwendig war, Geschäfte zu betreten, blieben sie Zuhause.

Die heutigen Fortschritte von Impfungen und Testmöglichkeiten geben den Einzelhändlern Hoffnung, dass es langsam aber sicher ein Licht am Ende des Tunnels gibt. Doch obwohl die Bevölkerung mit Hilfe der Impfungen immer mehr vor dem Virus geschützt wird, glauben Experten, dass es noch einige Zeit

dauern wird, bis sich das Verbraucherverhalten wieder „normalisiert“. Ein Artikel in der Zeitschrift Retail Dive aus den USA stellt fest:

“

„Einzelhändler werden sich mit den Auswirkungen der Pandemie auseinandersetzen müssen, egal wie lange die eigentliche Gesundheitskrise im Jahr 2021 noch aktiv ist.“

Ob das nun bedeutet, eine Bestandsaufnahme der 2020 implementierten Dienstleistungen vorzunehmen und festzustellen, welche davon finanziell tragfähig sind und welche überarbeitet werden müssen, oder einfach nur mit den veränderten Verhaltensgewohnheiten der Verbraucher Schritt zu halten – dieses Jahr wird nicht mehr die Definition von Normalität sein, wie wir sie aus dem Jahr 2019 kennen.“

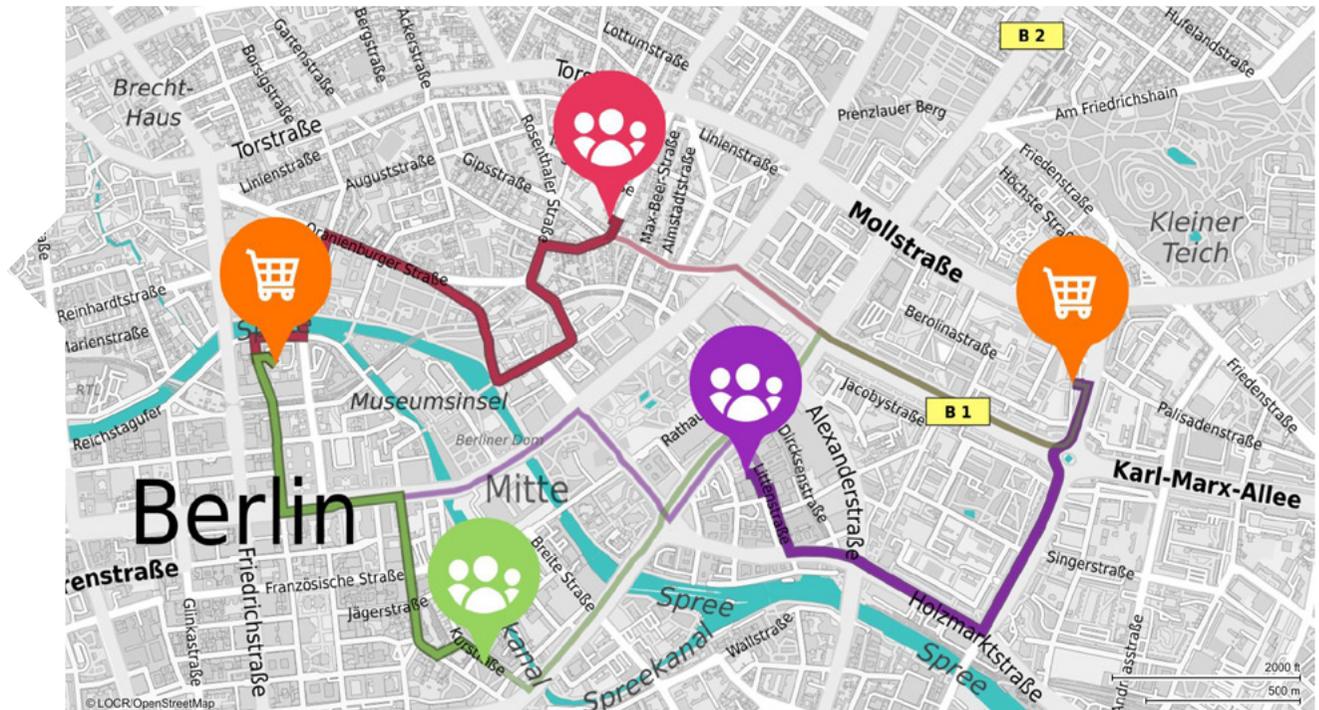
- Retail Dive Magazine

“

EINE NEUE WELT FÜR DEN EINZELHANDEL

Die Einzelhändler brennen darauf, ihre Läden wieder ohne Beschränkungen zu öffnen und zur „Normalität“ zurückkehren zu dürfen. Aber anstatt einfach wieder zum Status quo vor der Pandemie zurückzukehren, sollten Einzelhändler stattdessen eine Art der „Wiedereröffnung“ ihrer Geschäfte ins Auge fassen. In diesem Zuge müssen sie neue Wege finden, wie sie Kunden anziehen, bedienen und diese an ihre Geschäfte und Unternehmen binden.

Zu Beginn sollten Einzelhändler ihre Hygienekonzepte und Sicherheitsvorkehrungen überprüfen. Die Läden müssen für Mitarbeiter, Kunden und Geschäftspartner eine sichere Umgebung bieten, in der man bedenkenlos Geschäfte tätigen kann.



Außerdem sollten Einzelhändler während dieser Vorbereitung einzelne Bereiche und Punkte ihres Geschäfts kritisch hinterfragen. So können zum Beispiel Verhaltens-

weisen und Abläufe, die schon vor der Pandemie vielleicht nicht so gut liefen, zum Positiven verändert werden. So stehen diese dem Erfolg nach der Pandemie nicht im Wege.

EINE NEUE WELT FÜR DEN EINZELHANDEL

Das Beratungsunternehmen Deloitte empfiehlt Einzelhändlern, sich in diesem Zuge folgende Fragen zu stellen:

KUNDEN

Wie haben sich Ihre Kunden während und nach der Pandemie verändert? Wie haben sie ihre Einkäufe während der Pandemie bewältigt? Die wichtigste Frage lautet jedoch: Wie können Sie Ihre Kunden in Zeiten nach der Pandemie wieder in die Geschäfte bringen?

MARKE

Wofür steht Ihr Unternehmen und wie können Sie Ihre Kunden am besten betreuen und beraten? Müssen Sie Ihr Unternehmen, Ansichten oder Wertversprechen weiterentwickeln, damit Sie für Ihre Kunden weiter interessant sind und bleiben?

PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Was sind die wichtigsten, umsatzstärksten Produkte oder Dienstleistungen, die Ihre Kunden heute interessieren? Sollten Sie neue Kategorien, neue Dienstleistungen oder neue Wege der Leistungserbringung in Betracht ziehen?

STANDORT

Welche Auswirkungen hat die Pandemie auf den Standort Ihres Geschäfts? Werden die Kunden weiterhin zu Ihnen kommen? Antworten auf diese Fragen können Einzelhändlern dabei helfen, einen Geschäftsplan zu entwickeln, der sie aus der Erholungsphase in die „Normalität“ nach der Pandemie führen kann.

EINE MARKETINGGESTEUERTE ERHOLUNG

Über die letzten Monate hinweg hat sich das Verlangen der Menschen im Lockdown nach „Normalität“ immer mehr angestaut. Sie wollen wieder rausgehen, Andere treffen und auch normal einkaufen gehen. Durch die steigende Zahl der Impfungen fühlen sich die Menschen wieder gut dabei, ihr Haus zu verlassen. Bringen Sie diese jetzt dazu, den Geschäftsstandort Ihres Kunden zu besuchen.

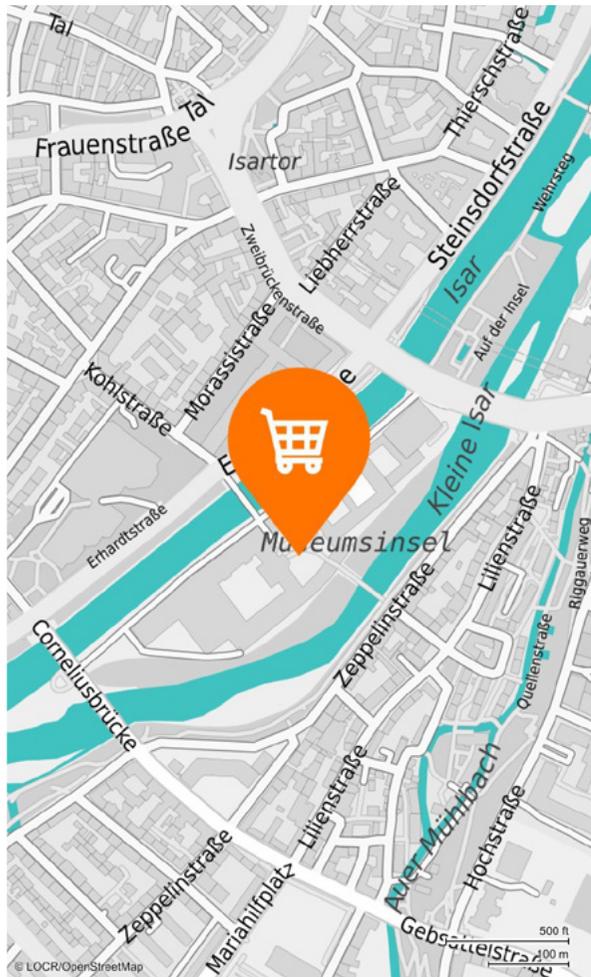
Hier sind einige kreative Möglichkeiten, wie Sie mit Einzelhändlern zusammenarbeiten können, um Menschen in deren Geschäfte zu bringen:

SOFORTIGE (VOR-ORT-)BELOHNUNG

Die Menschen haben sich daran gewöhnt, online zu kaufen. Wenn Ihr Kunde aus dem Einzelhandel diese dazu bringen möchte, wieder im Laden einzukaufen, braucht er ein wenig Kreativität und vor allem Kaufanreize. Versuchen Sie den Kunden bei jedem Besuch etwas Einzigartiges zu bieten und so dafür zu sorgen, dass sie wiederkommen.

Einzelhändler können verschiedene Ideen testen. Sie können dem Kunden einen Rabatt auf den nächsten Einkauf anbieten, wenn er wiederkommt. Einzelhändler könnten zum Beispiel ein Treueprogramm einrichten, bei dem der Kunde regelmäßig Rabatte oder Treuepunkte erhält, die mit jedem Einkauf im Geschäft wachsen. Im Vordergrund sollte aber vor allem die optimale und umfassende Beratung der Kunden stehen. Dies ist der entscheidende Vorteil gegenüber dem Online-Handel.

EINE MARKETINGGESTEUERTE ERHOLUNG



MACHEN SIE IHR GESCHÄFT ZU EINEM ERLEBNIS

Nach einem Jahr der Pandemie sehnen sich die Menschen nach neuen Erfahrungen und Unterhaltung außerhalb ihres Zuhauses. Wenn Sie ein Event veranstalten, können Sie Ihr Geschäft in eine solche Erfahrung verwandeln und damit die ersehnte Abwechslung schaffen. Es wird Ihnen so gelingen, alte und neue Kunden anzulocken.

Nehmen wir zum Beispiel an, Sie betreiben einen Weinhandel. Sie könnten eine Reihe von Seminaren über verschiedene Anbaugebiete und Weine veranstalten. Erstellen Sie ein Direktmailing, in welchem Sie Ihre Kunden zu der Seminarreihe einladen. Für diese Seminare sollten sich die Kunden anmelden, sodass

Responsequoten einfach verfolgt werden können. Diese Art von Veranstaltung bringt Kunden zu Unternehmen und informiert sie über Produkte, die sie vorher vielleicht nicht in Betracht gezogen haben.

Bieten Sie Ihren Kunden neben Veranstaltungen auch andere Dienstleistungen vor Ort an, wie z.B. Beratungen, Vorführungen oder Kooperationen – alles, was einen Mehrwert bietet und dazu bewegt, zu Ihnen zu kommen.

EINE MARKETINGGESTEUERTE ERHOLUNG

BLEIBEN SIE IN KONTAKT

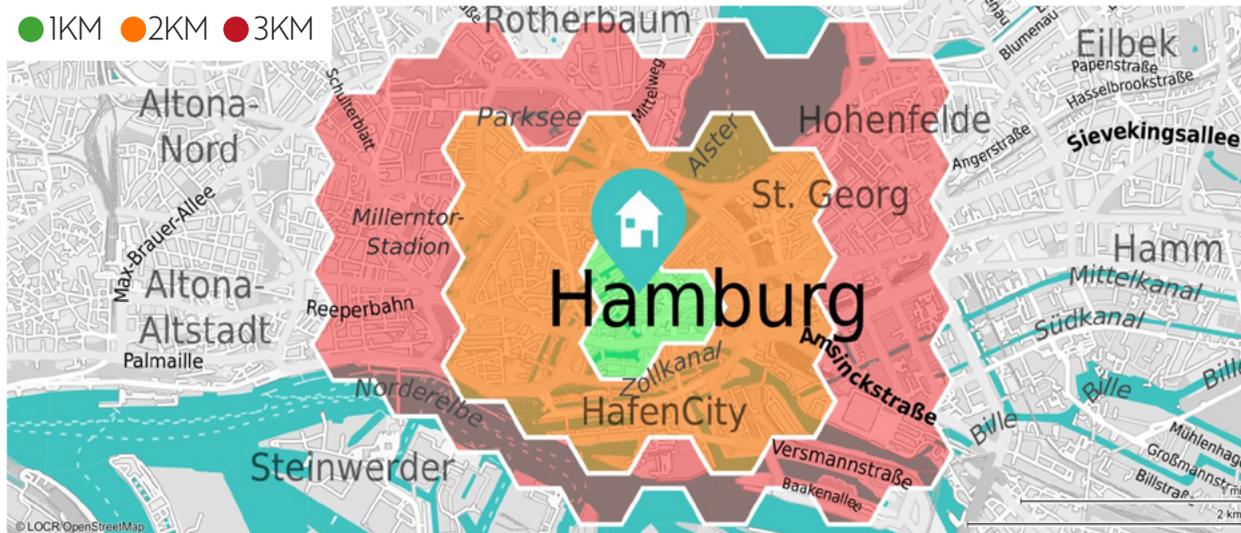
Eine der wichtigsten Lehren, die wir alle aus der Pandemie ziehen konnten, ist, dass gegenseitige Unterstützung und Verbindungen die wichtigsten Schlüssel sind. Diese beiden Faktoren sind auch im Einzelhandel von hoher Bedeutung.

Bleiben Sie mit Ihren Kunden durch regelmäßige, relevante Kommunikation in Kontakt. Wenn Sie z.B. die Geburtstage Ihrer Kunden kennen, schicken Sie ihnen eine Karte mit einem speziellen Geburtstags-Rabatt.

Erstellen Sie regelmäßige Direktmarketing-Kampagnen, die für Sonderverkäufe oder Veranstaltungen werben.

Überprüfen Sie, welche dieser Kommunikationsarten die besten Ergebnisse erzielt und machen Sie mehr von dem, was für Sie und Ihr Angebot am besten funktioniert!

● 1KM ● 2KM ● 3KM



NAVIGIEREN SIE MIT GEOMARKETING ZUR ERFOLGREICHEN ‚WIEDERERÖFFNUNG‘

Als Druck- und Marketingdienstleister benötigen Ihre Einzelhandelskunden sicherlich etwas mehr zusätzliche und auch kreative Hilfe bei der Erholung von der Pandemie. Viele Marketingdienstleister nutzen Geomarketing, um Kunden wieder zurück in die Geschäfte zu leiten.

Kunden kann auf einfache Weise gezeigt werden, wie sie den Weg von ihrem Zuhause zu einem Geschäftsstandort finden. Zum Beispiel können individualisierte Karten den Empfängern zeigen, wie nah ein Standort ist – und wie schnell sie ihn erreichen können.

Fügen Sie eine individualisierten Karten zu einer Direktmailing-Kampagne hinzu, um einen Verkauf oder eine Veranstaltung zu bewerben. Da Ihre Direktmailing-Empfänger die Nähe zu einem Geschäftsstandort erkennen, sind sie eher dazu bereit, zu Ihnen zu kommen. Sie erkennen Ihre Nachbarschaft wieder und verstehen, wie ihr Standort mit Ihrem Standort verbunden ist.

Sie können mit unseren GEOservices reale Fahrzeiten und Entfernungen berechnen und diese wertvollen Daten in Ihr Mailing einbauen. Sie verweisen somit nochmals verstärkt auf die Nähe zu einem Standort.



CASE STUDY: DE BRADELEI STORES

**LOCR
CASE
STUDY**

**DE BRADELEI
STORES**

**Alles auf
einen Blick**

**—
eine Case Study zu
Werbeaktionen
im Einzelhandel**



CASE STUDY: DE BRADELEI STORES

ZIELSETZUNG

Die **De Bradelei Stores** in Großbritannien nutzten verschiedene Marketingstrategien, um Kunden zu einem Einkauf in ihren Geschäften zu bewegen. Der Einzelhändler bot Mode von führenden Marken zu vergünstigten Preisen an. Das Unternehmen wollte die Kundenfrequenz erhöhen und den Umsatz steigern, indem es Kunden aus seiner umfangreichen Datenbank ansprach.



STRATEGIE

Der Marketingdienstleister **Eight Days a Week Print Solutions (EDWPS)** wurde damit beauftragt, eine Direktmarketing-Kampagne zu entwerfen und zu betreuen. Dabei wurden individualisierte Karten und GEOservices von locr verwendet, die den Empfängern den Standort des nächstgelegenen Geschäfts und die Route dorthin zeigten.

De Bradelei wählte 10.000 inaktive Kunden aus ihrer Datenbank aus. Die Zielgruppe erhielt ein Direktmailing, das ein Gewinnspiel, einen Rabatt auf ausgewählte Marken und eine kostenlose Tasse Tee oder Kaffee im Laden beinhaltete.

Um die Effektivität von Geomarketing für die Generierung von Kundenverkehr im Einzelhandel zu testen, führte **EDWPS** die Kampagne als kontrollierten A/B-Test mit und ohne Geomarketing-Komponenten durch. Ansonsten war das Mailing in seinen Angeboten identisch. Für den A/B-Test wurde 5.000 Empfängern nach dem Zufallsprinzip ein Mailing mit individualisierten Karten zugewiesen, 5.000 erhielten die Version ohne Geomarketing-Inhalte. Das Mailing war eine große Postkarte mit einer eindeutigen Empfänger-Referenznummer, die im Geschäft vorgelegt werden musste.

CASE STUDY: DE BRADELEI STORES

ERGEBNISSE

Die Responsequoten der Empfänger des Mailings mit Geomarketing-Komponenten war um 63 % höher als die der Empfänger ohne Geomarketing-Inhalte.

Der Umsatz stieg um über 14% gegenüber dem gleichen Zeitraum des Vorjahres.



ROUNDUP

Diese Kampagne erreichte die von **De Bradelei** und **EDWPS** gewünschten Erfolge. Sie war sorgfältig geplant und verfolgte ein klares Ziel.

Der A/B-Test lieferte den eindeutigen Beweis, dass Geomarketing-Techniken hocheffektiv sind, wenn es darum geht, Kundenverkehr zu den Einzelhandelsstandorten zu bringen.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Kampagne mit Geomarketing-Elementen deutlich höhere Responseraten erhielt als die Kampagne ohne diese Elemente.

DOWNLOAD

Lesen Sie die vollständige Case Study **De Bradelei Stores** hier:



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

ERFAHREN SIE MEHR!

locr BACKpack

Das locr BACKpack ist ein All-in-One-Geomarketing-Toolkit. Druckereien, Direktmailing-Shops und Marketing-Agenturen können dieses kostenlos nutzen, um Unternehmen wie Einzelhandelsgeschäfte nach der Pandemie zu unterstützen.

Es dient als Leitfaden für die Entwicklung eines Marketingprogramms. Damit kann der Umsatz für ihre lokalen Geschäfte wiederbelebt werden. Speziell entwickelt wurde es für Unternehmen, die – wie der Einzelhandel – darauf angewiesen sind, dass Menschen persönlich vorbeikommen, um eine Dienstleistung zu erhalten oder ein Produkt zu kaufen.

Besuchen Sie unsere Website, unter maps.locr.com/de/backpack um Ihr Exemplar des locr BACKpacks herunterzuladen.

Oder kontaktieren Sie uns unter info@locr.com, um einen Termin für ein Gespräch über Ihr spezielles Projekt zu vereinbaren.

ÜBER DIE LOCR GMBH

locr ist führender Anbieter von geobasierten Services, die Marketingverantwortlichen die Möglichkeit geben, Standorte zu ihrem Vorteil zu nutzen. locr nutzt Daten führender Anbieter von Geodaten und konvertiert diese in Geoinformation-Services und individualisierte Karten, die von Marketingverantwortlichen genutzt werden, um ihre Adresslisten zu optimieren, mehr Aufmerksamkeit zu schaffen und höhere Antwortraten zu generieren.

Besuchen Sie www.locr.com oder schreiben Sie eine E-Mail an info@locr.com.

Außerdem können Sie uns unter www.twitter.com/locrmaps und www.linkedin.com/company/locr-maps folgen.