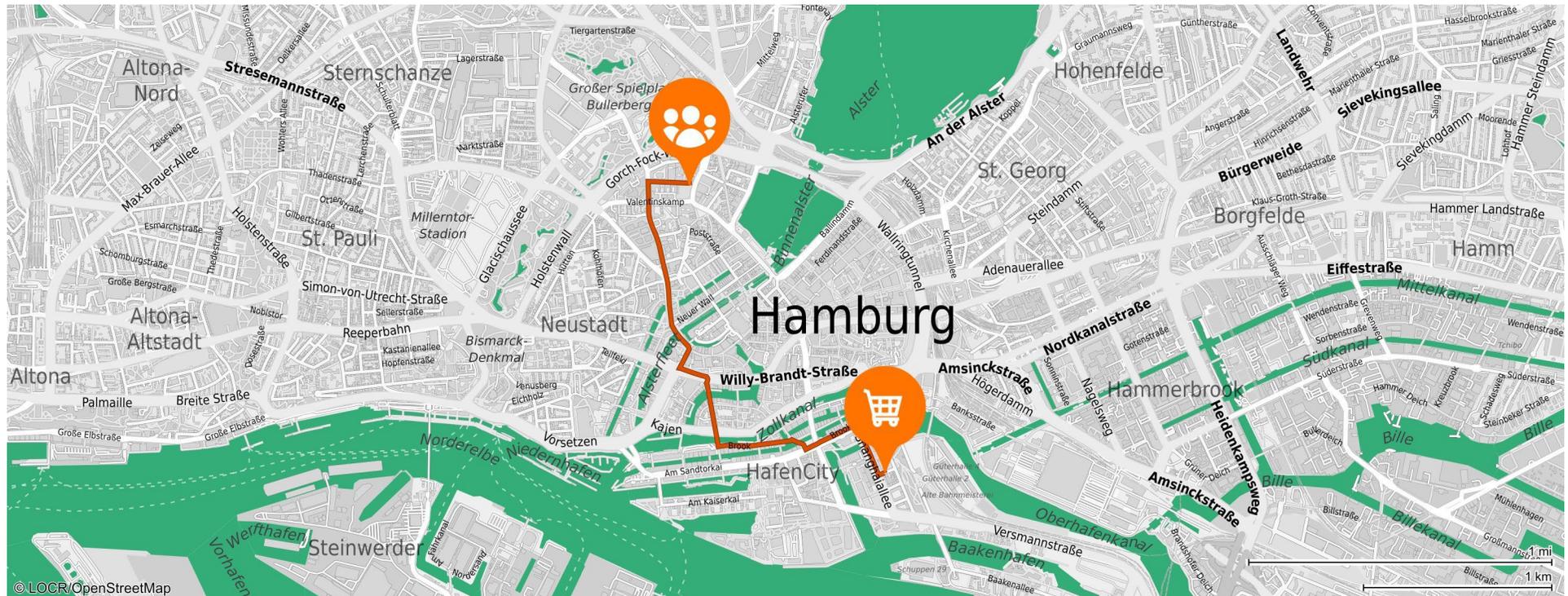




GEOMARKETING IN DER PRAXIS:  
**EINZELHANDEL**

# EINLEITUNG



In den Pandemie Jahren gab es besonders im Einzelhandel abrupte Veränderungen: Durch Lockdowns und Beschränkungen blieben die Kunden aus, parallel wurden Digitalisierung und Onlinehandel massiv ausgebaut. Inzwischen sind die Schutzmaßnahmen beendet, die Verbreitung von Apps und Onlineshops ist geblieben.

Krisensituationen und die anhaltende Inflation machen sich wirtschaftlich für Privatpersonen und Unternehmen bemerkbar. Kaufentscheidungen werden zunehmend von Themen wie Nachhaltigkeit, Arbeitsbedingungen und einer entsprechend transparenten Unternehmenskommunikation beeinflusst.

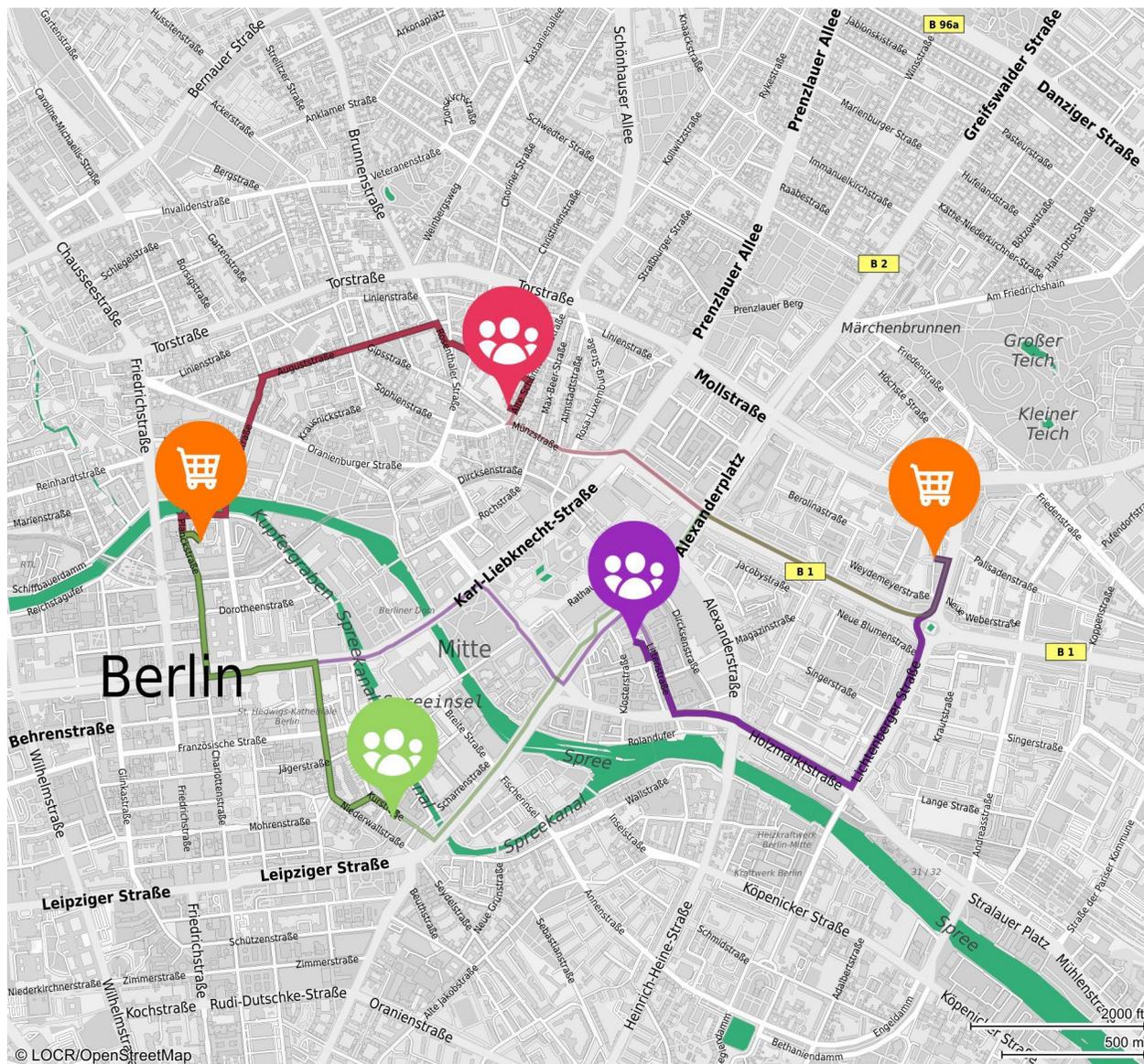
Betrachtet man die momentanen Entwicklungen im Kaufverhalten, kann gezielt darauf reagiert werden. Sehen Sie die Veränderungen als Chance! Mit gezielten Marketingmaßnahmen lässt sich eine zeitgemäße und kosteneffiziente Kundenansprache umsetzen.

# HERAUSFORDERUNGEN

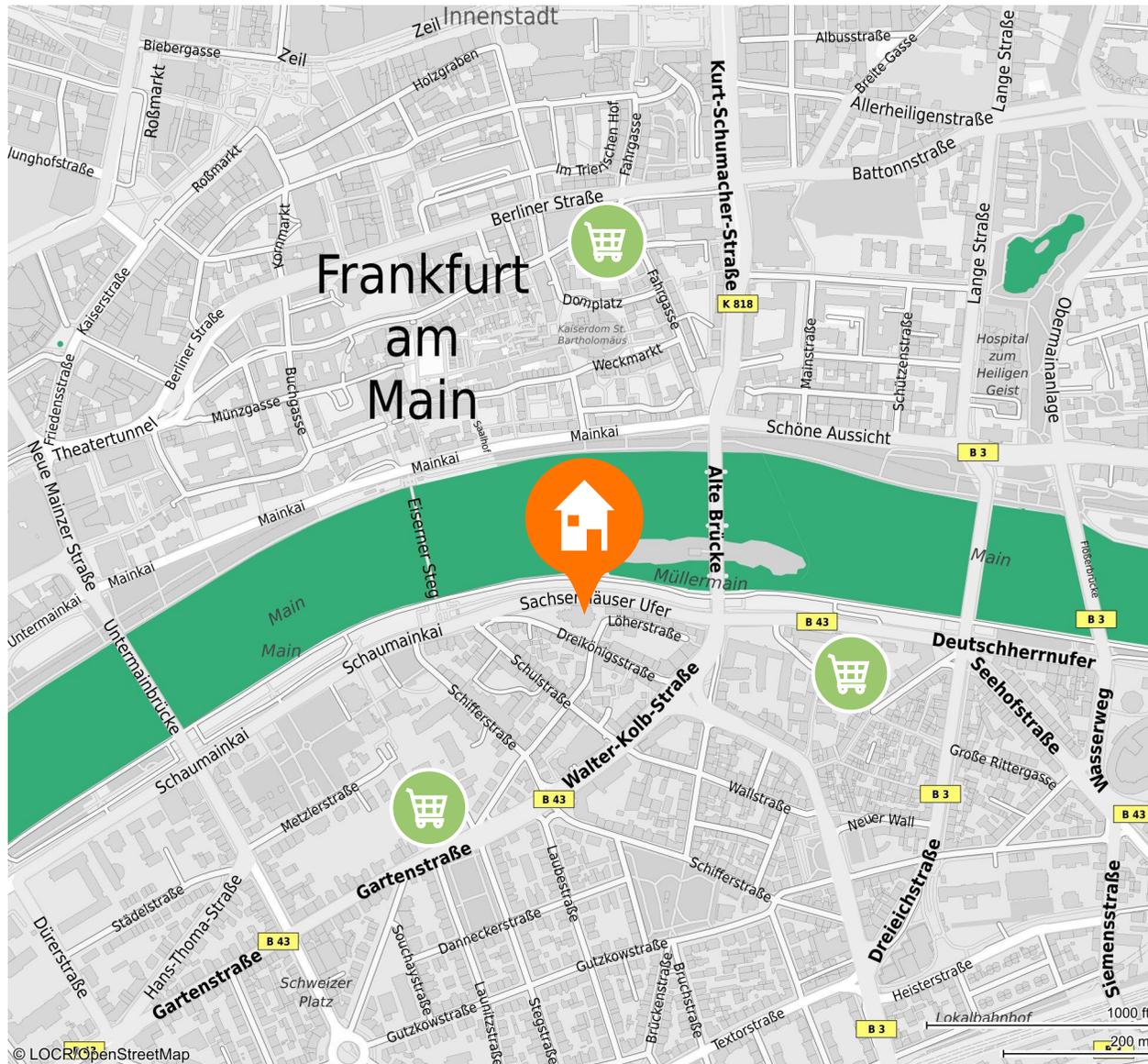
Die Fußgängerzonen sind wieder gut besucht, die Umsätze des Onlinehandels sind wieder etwas zurückgegangen. Dennoch ist es nach wie vor entscheidend, die Attraktivität des Besuchs und Einkaufs im Geschäft vor Ort zu steigern.

In Deutschland wurde 2023 besonders bei Lebensmitteln, aber auch insgesamt deutlich weniger eingekauft: Gestiegene Energie- und Produktionskosten sowie Zurückhaltung bei privaten Ausgaben machen sich bemerkbar.<sup>1</sup>

Weiterhin ist hierbei eine räumliche Verschiebung zu beobachten. Sowohl das Einkaufen, als auch das Arbeiten „von zu Hause“ ist weiterhin verbreitet: Im Gegensatz zu den Innenstädten nahmen in Vororten und Wohnsiedlungen die privaten Konsumausgaben zuletzt um bis zu **30%** zu. Das Kaufverhalten hat sich langfristig verändert – nun kommt es darauf an, dies zu erkennen und die neue Situation zu nutzen.<sup>2</sup>



# REGIONALITÄT



Für den Besuch im Geschäft ist es entscheidend, die Besonderheiten des Einkaufs vor Ort herauszustellen. Dies beginnt bereits beim Anschauen „in natura“: Die Produkte vor dem Kauf anzufassen und auszuprobieren, ist für viele Kunden der größte Vorteil des stationären Einzelhandels.<sup>3</sup>

Seit vielen Jahren spielen personalisierte oder individualisierte Produkte, die sich von der Masse abheben, eine große Rolle. Dies schafft besondere Unikate, die den Kunden direkt ansprechen und mit hoher Wahrscheinlichkeit zu einem Kauf motivieren. Die Optionen sind vielfältig: angefangen bei Werbematerialien über Verpackungen oder Personalisierungen des eigentlichen Produkts.

Die Aspekte Nachhaltigkeit und Regionalität sind ebenso nach wie vor relevant.<sup>4</sup> Lokal hergestellte Produkte und innovative, nachhaltige Materialien entsprechen diesem Wunsch vieler Kunden, und tragen außerdem ebenso zur Einzigartigkeit der Waren bei.

# OMNICHANNEL LÖSUNGEN

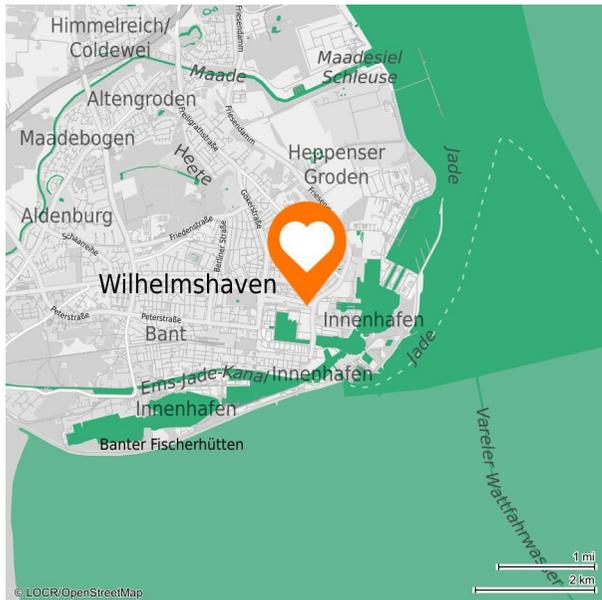


Crossmediale Lösungen werden immer vielfältiger. Ihre Onlinepräsenz oder App lässt sich unkompliziert mit Printwerbung verbinden, und dies kann dabei personalisiert und zeitnah umgesetzt werden. Gedruckte Mailings oder Prospekte spielen hierbei eine bedeutende Rolle. Sie bieten Abwechslung vom überfüllten E-Mail-Post-

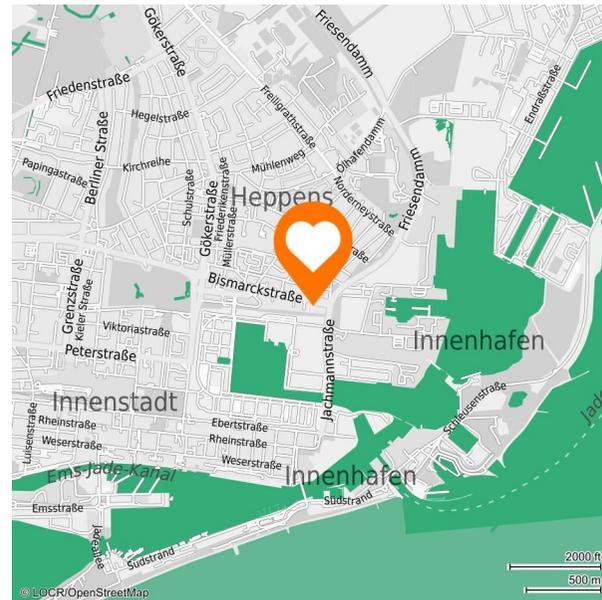
fach und werden nachweislich mit großem Interesse gelesen: Der österreichische **Dialog Marketing Report 2020** zeigte, dass **91%** der mit Direktmailings angesprochenen Kunden, diese auch gelesen haben.<sup>5</sup> Viele Lebensmitteleinzelhändler schwören weiterhin auf gedruckte Prospekte, die nach wie vor ein zentrales Marketingtool sind.<sup>6</sup>

Gerade während der Lockdowns und Einschränkungen sind außerdem Konzepte wie „Click & Collect“ beliebt geworden: vorab online ausgewählte Produkte können kurzfristig vor Ort im Geschäft abgeholt werden. Eine große Auswahl ist so schnell verfügbar und wird mit dem persönlichen Erlebnis vor Ort kombiniert.

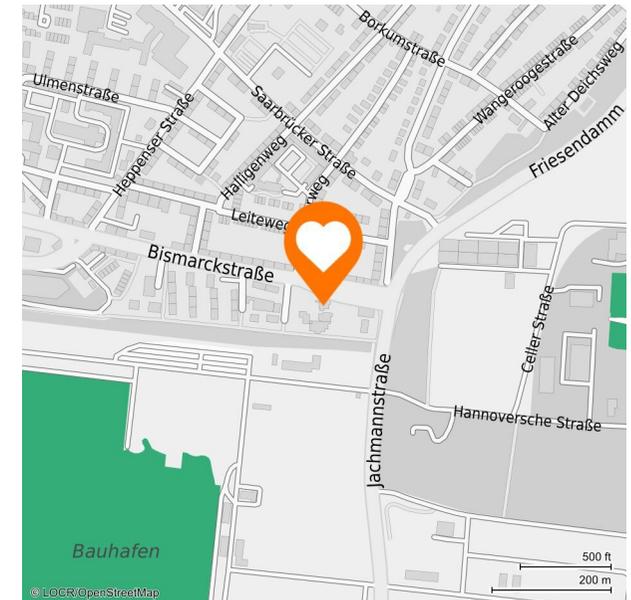
# ERLEBNIS VOR ORT



Neben der Beratung und dem Anschauen der Produkte vor Ort gibt es weitere Möglichkeiten, Mehrwert gegenüber einem Internetkauf zu bieten. Dies motiviert zusätzlich zu einem Besuch, verbindet positive Emotionen mit dem Einkauf und dem Unternehmen, und bringt somit langfristig Erfolg.



Gerade bei Neueröffnungen, aber auch zu anderen Anlässen machen Events und Aktionen aus dem Einkauf ein Erlebnis. Hier bieten sich besonders gedruckte Direktmailings an, um potentielle Kunden persönlich einzuladen und beispielsweise auf Rabatte oder andere Aktionen hinzuweisen. Personalisierte Gutscheincodes oder QR-Codes machen den Erfolg Ihrer Kampagnen und Events außerdem genau nachvollziehbar und liefern wertvolle Daten für zukünftige Marketingmaßnahmen.



Zum Erlebnis vor Ort gehört auch der Standort an sich: Was ist die Besonderheit Ihres Firmenstandorts und weshalb lohnt sich ein Besuch? Gibt es Partnerunternehmen in der Nähe, die am selben Bonuspunktesystem teilnehmen oder anderweitig mit Ihnen kooperieren?

Wie wir später noch zeigen werden, bieten Standortinformationen erheblichen Mehrwert, sowohl für Ihr Unternehmen, als auch Ihre Kunden.

# PERSÖNLICH WERDEN



Von besonderen Events und Aktionen kommen wir noch einmal zurück zur persönlichen Beratung, denn diese ist im stationären Einzelhandel das wohl wichtigste Kriterium.

Für eine Beratung oder Informationen vor einem Kauf mit einem anderen Menschen zu sprechen, macht den Unterschied. Es führt zu einer stärkeren Kundenbindung und daher herrscht auch eine „Bereitschaft, einen höheren Preis für die individuelle Beratung zu bezahlen.“<sup>17</sup>

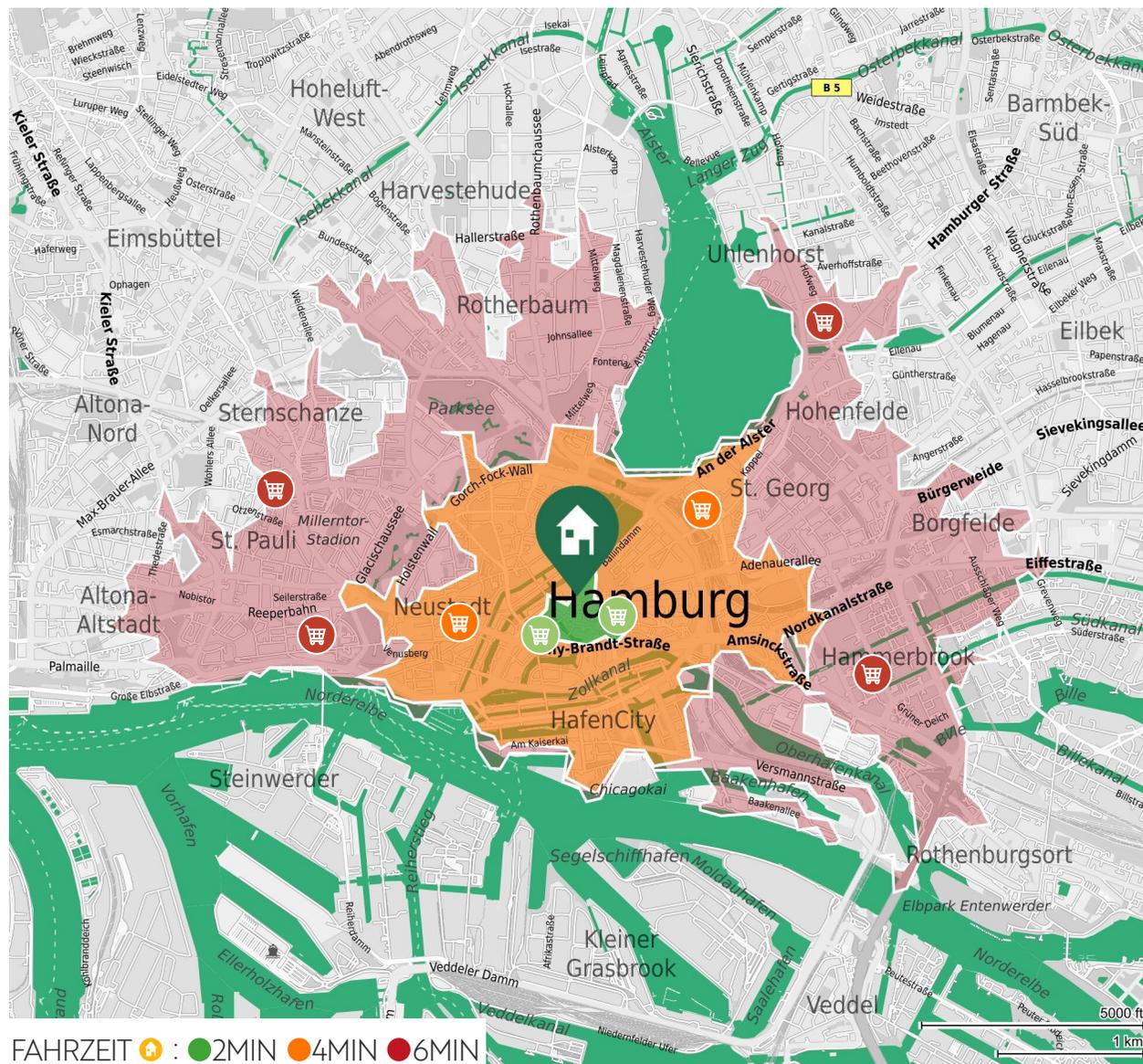
Es lohnt sich, diese Option in der Kundenansprache zu betonen und bereits vorab mit personalisierten, informativen Werbebotschaften darauf hinzuweisen.

# MIT GEOMARKETING ZUM ERFOLG

Auf den Standort kommt es an: Standortdaten für Marketingzwecke zu nutzen funktioniert für Firmen aus ganz unterschiedlichen Branchen, gerade der Einzelhandel ist jedoch darauf angewiesen, dass Kunden den Weg zu Ihnen finden und antreten.

Mit personalisierten Kartenausschnitten wird aus Ihrer Werbebotschaft eine personalisierte Kundenansprache, und gleichzeitig vermitteln Sie wertvolle Informationen: Ihre Kunden erkennen sofort, wo sich die nächste Filiale Ihres Unternehmens befindet und machen sich automatisch gedanklich auf den Weg zu Ihnen. Dies steigert nachweislich Antwortraten, weckt Interesse und bleibt im Gedächtnis.

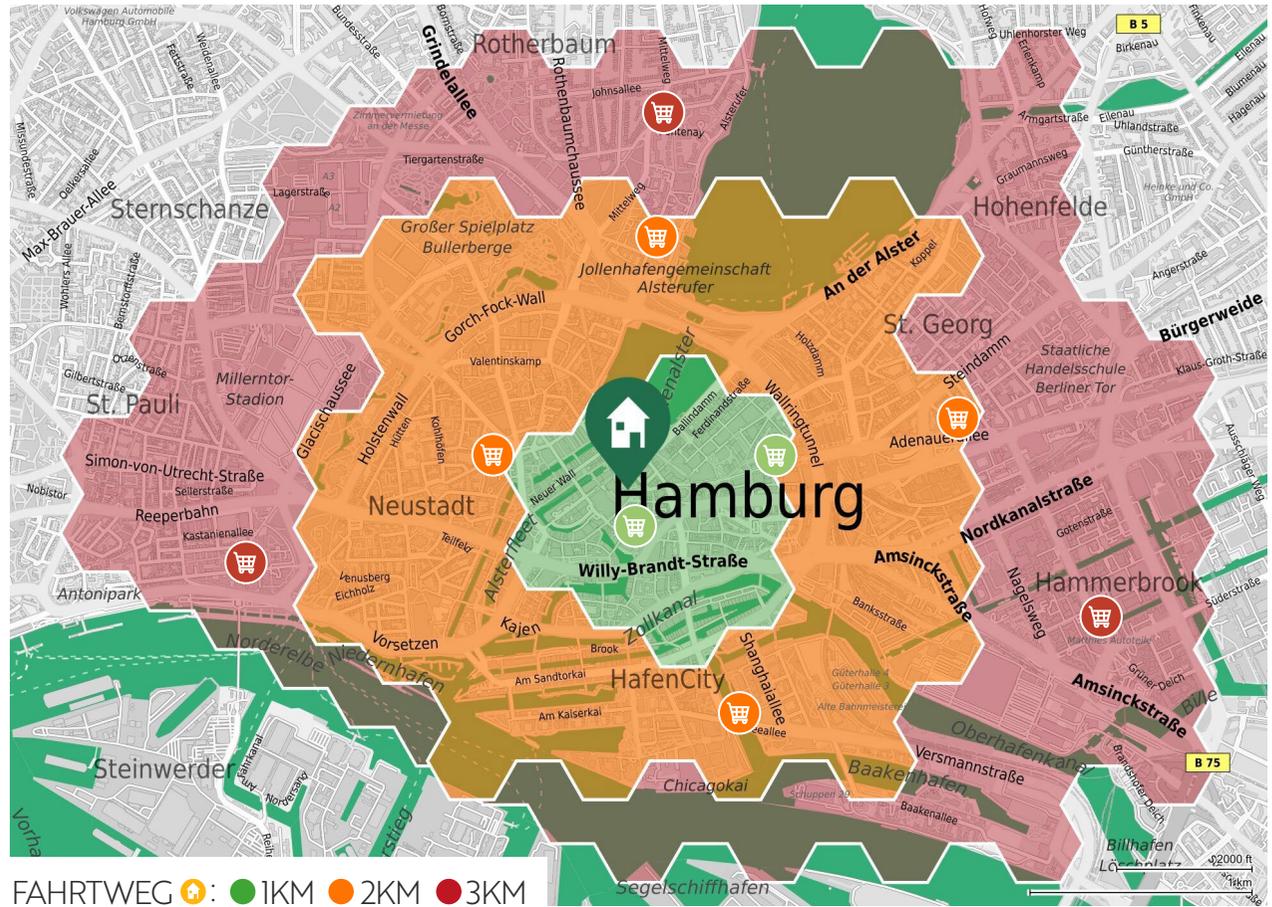
Zusätzlich können Sie die benötigte Fahrzeit und die Entfernung zwischen Ihrem Standort und der Adresse jedes einzelnen Kunden angeben. Dies hebt zusätzlich die schnelle Erreichbarkeit des Geschäfts hervor, und der Empfänger muss nicht erst selbst aktiv werden, um diese Informationen herauszufinden. So entsteht innerhalb von Sekundenbruchteilen eine Verbindung!



# BLEIBEN SIE IN KONTAKT

Personalisierte Mailings und Einladungen sind besonders beliebt und effizient für die Ansprache von Neukunden, um sie auf einen Geschäftsstandort aufmerksam zu machen. Aber auch Bestandskunden, die bereits von Ihnen gehört haben, lassen sich auf diese Weise ansprechen und zu einem erneuten Besuch motivieren:

Personalisierte Karten bewirken weit- aus mehr, als Navigation und Standort- informationen. Wir erkennen und verstehen geographische Karten intuitiv, sie wecken Erinnerungen und sprechen uns auf emo- tionaler Ebene an. Die eigene Wohnadresse und vertraute Umgebung auf einem Direkt- mailing oder anderem Printprodukt zu entdecken, ist unerwartet und wird mit Sicherheit nicht übersehen. Dies hinterlässt Eindruck und stärkt langfristig die Marken- bindung.



Neben Neueröffnungen gibt es vielfältige Anlässe für eine erneute Ansprache: Geburtstage, Feiertage, Jubiläen oder besondere Aktionen. Zuvor haben wir bereits Bonuspunktesysteme erwähnt:

Die Option, bei einem erneuten Ein- kauf Treuepunkte zu sammeln und Vor- teile zu erhalten, ist ebenso eine beliebte Möglichkeit, wieder mehr Kunden in Ihrem Geschäft begrüßen zu können.

# LOCR CASE STUDY: DE BRADELEI STORES

## LOCR CASE STUDY

DE BRADELEI  
STORES



# LOCR CASE STUDY: DE BRADELEI STORES

## ZIELE

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.

# LOC R CASE STUDY: DE BRADELEI STORES

## ERGEBNISSE

Die Rücklaufquote 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>

# LOCR GEOPACK

Das locr **GEOpack** ist ein All-in-One-Geo-marketing-Toolkit. Druckereien, Direkt-mailing-Shops und Marketing-Agenturen können dieses kostenlos nutzen, um Unternehmen wie Einzelhandelsgeschäfte zu unterstützen. Es dient als Leitfaden für die Entwicklung eines Marketing-programms, das speziell für für Unternehmen entwickelt wurde, die – wie der Einzelhandel – darauf angewiesen sind, dass Menschen persönlich vorbeikommen, um eine Dienstleistung zu erhalten oder ein Produkt zu kaufen.

**GEOpack HERUNTERLADEN:**



<https://maps.locr.com/de/ebook/geopack.html>



# INFOS & KONTAKT

## 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.

## KONTAKT

Kontaktieren Sie uns unter

**+49 (0)531 48269320**

oder schreiben Sie uns eine Mail an

**info@locr.com**

Folgen Sie auch unseren

Social Media-Kanälen:

[www.facebook.de/locr.services](https://www.facebook.de/locr.services)

[www.twitter.com/locrmaps](https://www.twitter.com/locrmaps)

[www.linkedin.com/company/locr-maps](https://www.linkedin.com/company/locr-maps)



## QUELLEN:

- <sup>1</sup> <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/konjunktur/einzelhandelsumsaetze-halbjahr-100.html>
- <sup>2</sup> <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/verbraucher/einzelhandel-homeoffice-ausgaben-100.html>
- <sup>3</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1247784/umfrage/stationaerer-handel-motivationsfaktoren/>
- <sup>4</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1285879/umfrage/nachhaltigkeit-als-kaufkriterium/>
- <sup>5</sup> <https://at.twosides.info/wp-content/uploads/sites/7/2020/10/Dialog-Marketing-Report-2020-1.pdf>
- <sup>6</sup> <https://www.heise.de/news/Gedruckte-Prospekte-Rewe-und-Obi-verzichten-Aldi-und-Lidl-bleiben-dabei-7192080.html>
- <sup>7</sup> <https://retail.at/2021/06/15/virtuelle-beratung-als-neues-verkaufskonzept-fuer-den-einzelhandel/>