

CASE STUDY

Mit Geomarketing auf einem guten Weg

Geomarketingkampagne der De Bradelei Stores



CASE STUDY

Mit Geomarketing
auf einem guten Weg

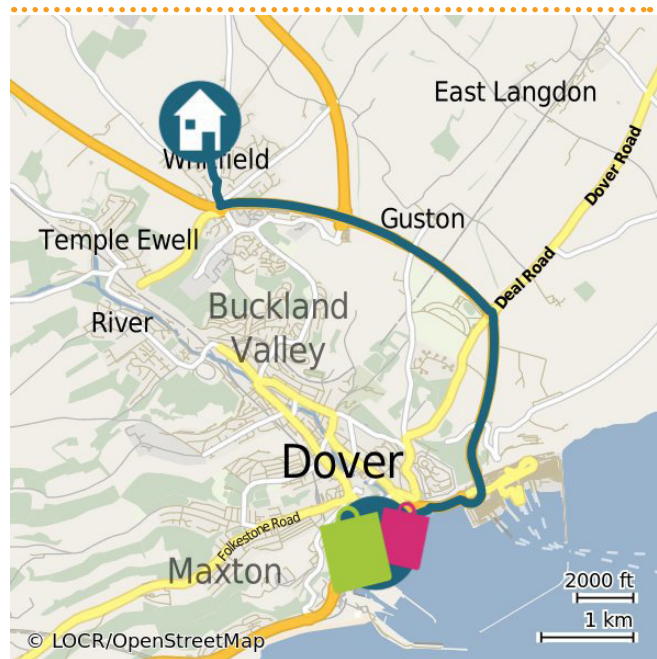
Geomarketingkampagne der De Bradelei Stores

Mit Geomarketing auf einem guten Weg
De Bradelei Stores zeigt, dass Geomarketing nicht nur Mehrwerte für den Kunden, sondern neben steigenden Antwortraten auch hilfreiche Informationen für Marketingaktivitäten bietet. locr liefert individualisierte Geomarketingelemente, die Marketingverantwortlichen dabei helfen, Mehrwerte für Kunden und Unternehmen erfolgreich zu generieren.

Die Handelskette *De Bradelei Stores* betreibt in Großbritannien mehrere Einkaufszentren, die Mode führender Marken zu reduzierten Preisen anbieten. Um das Herbstgeschäft 2016 anzukurbeln und neue sowie inaktive Kunden für seine Einkaufszentren zu gewinnen, plante das Unternehmen eine Direktmarketingkampagne.

Für die Umsetzung arbeitete *De Bradelei* mit dem Druckdienstleister *Eight Days a Week Print Solutions* zusammen, um eine Direktmailing Kampagne zu gestalten, welche die Ziele des Unternehmens umsetzen würde.

Eine Direktmailingkampagne bietet den Vorteil, Bewohner der Region auf die *De Bradelei Einkaufszentren* aufmerksam zu machen und gleichzeitig hilfreiche Kundendaten für zukünftige Marketingaktivitäten zu generieren.



Kartenbeispiel „NAVImap“ Dover.

WEGWEISENDE STRATEGIE & GENAUE ZIELGRUPPENDEFINITION

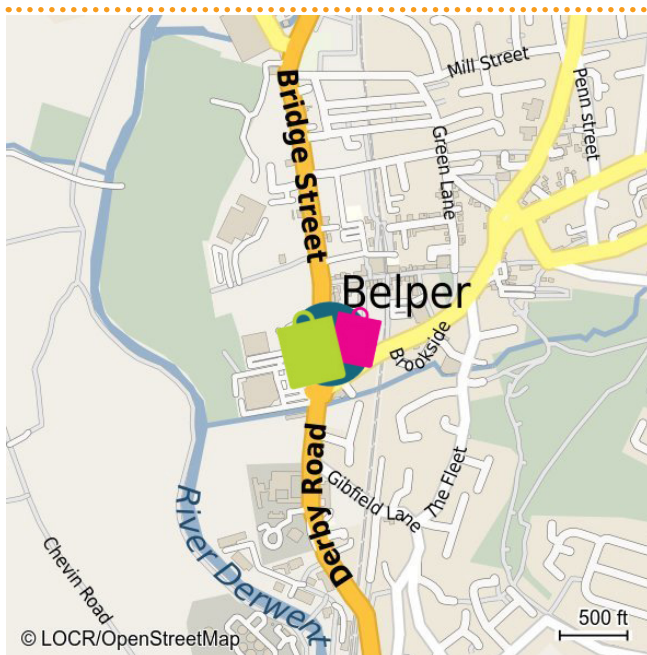
Das demographische Zielgruppenprofil der Kampagne war klar definiert. Die Empfänger des Direktmailings sollten älter als 26 Jahre sein und bei ihrem letzten Besuch in einem der *De Bradelei Stores* mehr als 20 Pfund ausgegeben haben. Die Zielgruppe sollte außerdem nur aus Kunden bestehen, die seit Dezember 2013 keinen Einkauf mehr bei *De Bradelei* getätigt haben.

De Bradelei wählte dafür 10.000 Empfänger aus ihrer Datenbank inaktiver Kunden der Einkaufszentren in Dover (5.000), Belper (3.500) und Nottingham (1.500) aus.

CASE STUDY

Mit Geomarketing
auf einem guten Weg!

Geomarketing Kampagne der De Bradelei Stores



Kartenbeispiel „LOCALmap“ Belper.

LOCR LIEFERT INDIVIDUALISIERTE GEOMARKETINGELEMENTE

Mit einem klaren Ziel vor Augen gestaltete *Eight Days a Week Print Solutions* eine Direktmailing-Kampagne mit individualisierten Karten von locr. Der Geomarketing-Spezialist wurde hinzugezogen, um die schnellsten Routen und Fahrtzeiten zu ermitteln und die qualitativ hochwertigen individualisierten Karten zu generieren. Diese zeigten dem Empfänger das nächstgelegene *De Bradelei* Einkaufszentrum, die Route dorthin und wie lange der Kunde mit dem Auto von seiner Adresse zum Einkaufszentrum benötigt. Eine Standortkarte bot Informationen über das Umfeld des Einkaufszentrums.

Individualisierte Karten bieten ein optimales Marketingwerkzeug, um den Empfängern eines Direktmailings zu zeigen, wie nah ein Standort wirklich ist und wie schnell sie diesen erreichen können. Die für jeden einzelnen Empfänger individuell errechnete Route, Entfernung und Fahrtzeit stellt eine Bindung zum Kunden her und bietet ihm sowohl einen hohen informativen als auch emotionalen Mehrwert.

MESSBARE ERFOLGE MITTELS A/B-TEST

Eight Days a Week Print Solutions setzte einen kontrollierten A/B-Test mit und ohne Geomarketing Element ein. Dieser testete zum einen die Effektivität von Geomarketing als Strategie für die Gewinnung von Kunden im Handel und diente zum anderen *De Bradelei* zur Informationsgewinnung für zukünftige Marketingaktivitäten.

Nach dem Zufallsprinzip wurde aus der Empfängerliste die Hälfte der Adressen ausgewählt, die ein Mailing mit Geomarketingelement erhielten. Die andere Hälfte bekam ein Mailing ohne Individualisierung.

Beide Mailings enthielten die gleichen Angebote. Die Empfänger konnten bei einem Gewinnspiel teilnehmen, dessen Preis ein 100-Pfund-Einkaufsgutschein war. Jedes Mailing enthielt einen zusätzlichen Rabatt-Coupon für 20% auf ausgewählte Marken und auch ein Gutschein für eine Tasse Kaffee oder Tee war in dem Direktmailing enthalten.

CASE STUDY

Mit Geomarketing
auf einem guten Weg!

Geomarketing Kampagne der De Bradelei Stores

Alle Gutscheine wurden mit einer individuellen Empfänger-Referenznummer versehen und mussten im Laden präsentiert werden, um eingelöst zu werden. So konnten die Ergebnisse fehlerfrei nachverfolgt werden. Um die Empfänger kurzfristig zum Handeln zu motivieren, war die Laufzeit der Gutscheine auf drei Wochen begrenzt.

INDIVIDUALISIERUNG ERZIELT ERGEBNISSE

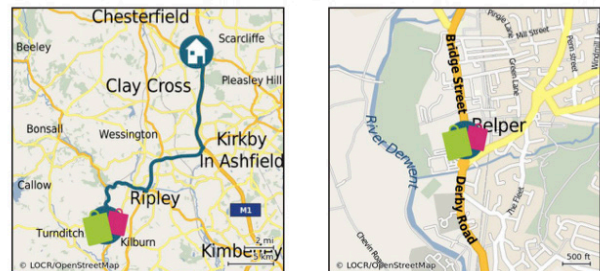
Die Ergebnisse sind überzeugend:

- Gegenüber demselben Zeitraum im Vorjahr stiegen die Verkäufe um 14%.
- Gegenüber den Mailings ohne Geomarketingelement lag die Antwortrate der Empfänger eines Mailings mit Geomarketingelement um 63% höher.
- Die Gesamtantwortrate in der ersten Woche lag bei 1%.

Diese kurze und einfache Kampagne hat ihren Zweck für die *De Bradelei Stores* und den Druckdienstleister *Eight Days a Week Print Solutions* erfüllt. Eine sorgfältige Planung und ein genau definiertes Ziel sind die Grundbausteine einer erfolgreichen Kampagne.

Die genaue Definition der Zielgruppe half dabei, die Kunden zum Handeln zu bewegen, die am ehesten auf das Mailing reagieren würden. Die verschiedenen Angebote, die in das Mailing integriert wurden, waren ein gelungener Anreiz für die Empfänger.

YOU'RE ONLY 22 MINUTES AWAY FROM GREAT SAVINGS



Eine NAVImap zeigt die Route zum nächstgelegenen *De Bradelei* Einkaufszentrum und die Anfahrtszeit.

Eine LOCALmap zeigt das Umfeld des Einkaufszentrums.

Die kurze Laufzeit bot zusätzliche Motivation, schnell aktiv zu werden. Mithilfe der Instore EPOS-Systeme konnten die Antwortraten beider Mailings optimal nachverfolgt werden.

Der von *Eight Days a Week Solutions* eingesetzte A/B-Test zeigte, dass die Anwendung von Geomarketing in Form von individualisierten Karten und der Berechnung von Fahrtzeiten die Anzahl der Kundschaft effektiv erhöhen kann. Geomarketingelemente können ohne großen Aufwand viele hilfreiche Informationen über Zielgruppen liefern und Tendenzen für zukünftige Marketingmaßnahmen aufzeigen.

Mailing-Empfänger beschäftigen sich länger und intensiver mit Werbung, je mehr Relevanz diese für sie haben. Die locr-Services bieten den Vorteil, genau diese Relevanz und persönliche Verbindung zum Kunden durch individualisierte Elemente zu schaffen.

CASE STUDY

Mit Geomarketing
auf einem guten Weg

Geomarketingkampagne der De Bradelei Stores

KAMPAGNENINFOS

Kunde: De Bradelei Stores
 Druckdienstleister & Agentur: Eight Days a Week
 Print Solutions & locr
 Hardware: Xerox
 Software: XMPie uCreate

Zielgruppe: Kunden, die mehr als 3 Jahre keinen
 Einkauf getätigt haben.
 Auflage: 10.000 durch Zufallsauswahl in einen
 50/50 A/B-Test aufgeteilt
 Zeitraum: September 2016

