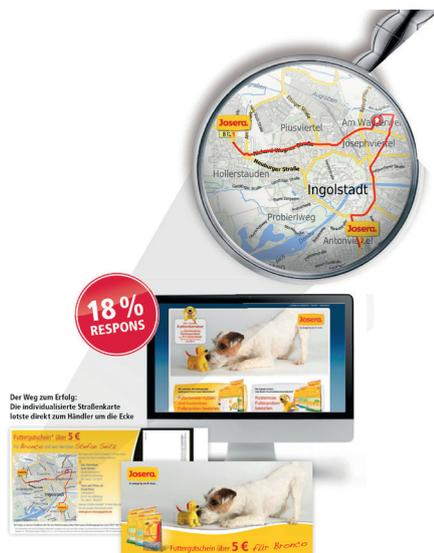


CASE STUDY

Mit Geopersonalisierung auf einem guten Weg.

Geomarketing-Kampagne der Josera GmbH & Co. KG



CASE STUDY

Mit Geopersonalisierung
auf einem guten Weg.

Geomarketing-Kampagne der Josera GmbH & Co. KG

Mit Geopersonalisierung auf einem guten Weg. Wie der Mittelstand mit Geopersonalisierung und Individualisierung für Kunden und Handelspartner Mehrwerte schafft und ganz nebenbei auch noch davon profitiert, zeigt der Spezialist für hochwertige Haustierfuttermittel JOSERA. Das Traditionsunternehmen, das bereits seit drei Generationen in Familienbesitz ist, setzt schon seit einiger Zeit erfolgreich auf eine wöchentliche Kampagne.

Qualität steht bei JOSERA stets im Vordergrund – und das nicht nur in Bezug auf die Produkte an sich, sondern auch bei der Kommunikation. Das Credo des Familienunternehmens lautet: „Verantwortung tragen wir nicht nur für uns selbst, sondern auch für unsere Mitmenschen“. Seit über 70 Jahren steht JOSERA daher für nachhaltiges Handeln im Sinne der Kunden, der Mitarbeiter und gegenüber der Umwelt.

In diesem Sinn setzt sich JOSERA auch für die Händler ein, die für die Tierfreunde in ihrer Umgebung JOSERA-Produkte in das Sortiment aufgenommen haben. Zum Beispiel gestaltet eine interne Grafikagentur Werbematerialien wie Anzeigen, Plakate oder Banner, die ganz individuell auf die Belange und Wünsche des jeweiligen Händlers abgestimmt sind. Um gleichzeitig den stationären Fachhandel zu stärken und die eigenen Produkte bekannter zu machen, setzt man zudem seit April 2014 ganz auf Geoindividualisierung.



Der Gutschein im Futterprobenpaket zeigt die zwei nächstgelegenen JOSERA-Vertriebspartner individuell für den Empfänger.

Zur Bewerbung von Futterproben-Paketen wurden schon im Oktober 2013 drei Testkampagnen in Zusammenarbeit mit locr geoindividualisiert – und das mit sehr großem Erfolg. „JOSERA hat erlebt, wie erfolgreich individuelle Kommunikation sein kann. Nach Auswertung der Rückläufe werden seit April 2014 deshalb nun wöchentlich Kundenadressen geocodiert und mit individuellen Kartenmaterialien veredelt“, erklärt Thomas Schnettler, der bei der locr GmbH für das Business Development zuständig ist.

CASE STUDY

Mit Geopersonalisierung
auf einem guten Weg.

Geomarketing-Kampagne der Josera GmbH & Co. KG



Kartenbeispiel Berlin.

NEUE KUNDEN DURCH MEHRWERT

Die Kampagne zielt zunächst auf die Gewinnung von Neukunden für die hochwertige JOSERA Tiernahrung für Hunde und Katzen. Das Adressmaterial dafür wird über die Unternehmenswebsite generiert. Der Interessent bestellt online ein Testpaket mit Tiernahrung für seinen Hund oder seine Katze, indem er Namen und Adresse sowie einige Informationen zu seinem Haustier angibt.

Damit ist noch kein neuer Kunde gewonnen. Der Erfolg der Kampagne liegt vielmehr im Mehrwert, den ein Interessent in den Produkten für sein Tier findet, aber auch in der Kommunikation für sich sieht. Im Testpaket finden sich deshalb neben einem Anschreiben auch einige weiterführende, relevante Informationen zur JOSERA-Tiernahrung

sowie zwei Futterproben. Als Kaufanreiz wird darüber hinaus ein mehrfach individualisierter Gutschein beigelegt. Im gesamten Projekt wird größter Wert auf eine individuelle Ansprache gelegt. Der potentielle Kunde soll sich dort wiederfinden. Es wird daher nicht nur der Name des Kunden aufgedruckt, sondern es findet auch der Name des jeweiligen Haustiers – ob Hund oder Katze – Berücksichtigung.

Das Tüpfelchen auf dem i ist die auf dem Gutschein abgedruckte individualisierte Anfahrtskarte, die den Weg zu zwei für den Halter nächstgelegenen JOSERA-Fachhändlern weist. Die Routenfarbe und die verwendeten Logos in den Karten wurden kundenindividuell mit JOSERA abgestimmt und angepasst. Damit der Verbraucher die Karte aber auch intuitiv und schnell lesen kann, wurde ansonsten die allgemein bekannte Kartenfärbung verwendet.

Mit einer Nummerierung in den Logos verweisen diese wiederum auf die neben der Karte eingedruckten Adressen der zugeordneten JOSERA-Fachhandelsstandorte. Dies bietet sowohl für den Kunden als auch für den Handelspartner klare Vorteile: Neben der Gratisprobe und dem Preisvorteil durch den Gutschein sieht der Endkunde, wo die tatsächlich nächsten Fachhändler in seiner unmittelbaren Nähe sind und entdeckt so vielleicht neue Einkaufsmöglichkeiten. Schließlich muss gerade Tiernahrung regelmäßig eingekauft werden und eine Wegersparnis ist eben auch eine Zeitersparnis und damit ein spür-

CASE STUDY

Mit Geopersonalisierung
auf einem guten Weg.

Geomarketing-Kampagne der Josera GmbH & Co. KG

barer Mehrwert, der sich auf Dauer auszahlt. Die Angabe von zwei möglichen Adressen ist wiederum gut für den Kunden, dem auf diese Weise eine Wahlmöglichkeit geboten wird. Zudem verbessert dies das Image von JOSERA. Es wird gezeigt, dass die Produkte von mehreren renommierten Fachhändlern in der Nähe im Sortiment vorrätig gehalten werden. Auf der anderen Seite profitiert der Fachhändler, indem Kunden direkt zu seinem Laden geführt werden und so die Verkäufe zunehmen.

Dass dieses Rezept aufgeht, zeigt sich in der hohen Einlösequote, die allein durch die Geopersonalisierung sowohl bei den Hunde- als auch bei den Katzenhaltern um 3 % verbessert werden konnte. „Die Möglichkeit, unsere Kunden mittels individuellen Geokoordinaten zu den nächstgelegenen Händlern zu leiten, hat unserer Kampagne einen deutlichen Mehrwert beschert“, kommentiert Stefan Seitz, Head of Marketing bei JOSERA.

ERFOLG DURCH REGELMÄSSIGKEIT

Die Kampagne läuft nun also seit 2013 dauerhaft und regelmäßig. Das ist zwar ungewöhnlich für eine Individualisierung und Geindividualisierung, doch aus Marketingsicht beweist es sich als recht geschickt. Trotzdem erfordert es die Etablierung sehr klarer Prozesse, um einen wirklich reibungslosen Ablauf zu gewährleisten. Wöchentlich werden daher die jeweiligen Adressen dieser Woche bei locr bearbeitet. Die gelieferten Daten werden geocodiert und mit dem bestehenden



Das erfolgreiche Futterprobenpaket von JOSERA wurde durch die Geomarketing-Erweiterung zusätzlich aufgewertet.

Händlernetz abgeglichen. Für jede Adresse werden hierbei die zwei nächstgelegenen JOSERA-Fachhändler ermittelt. Die von locr erstellten Kartenmaterialien werden zusammen mit den Datenbanken an JOSERA sowie Grunewald GmbH Digital- und Printmedien in Kassel übermittelt. Im Produktionsprozess werden dann schließlich die Informationen umgesetzt und zu einer wirklich sehr kundenindividuellen Versandbox zusammengestellt.

Durch die ermittelten Entfernungen und Fahrzeiten der beiden Zielstandorte können zudem weitere interne Informationen ermittelt und ge-

CASE STUDY

Mit Geopersonalisierung
auf einem guten Weg.

Geomarketing-Kampagne der Josera GmbH & Co. KG

nutzt werden. Auf diese Weise können Regionen ermittelt werden, in denen durch neue JOSERA-Fachhändler die Kundenwege weiter verkürzt werden können. Zugleich lässt sich auch auswerten, welche Anzahl von Kunden einem Standort zugewiesen ist und in welchen Distanzgruppen die Kunden zum Standort wohnen. „Mittels solcher Daten, die im Rahmen einer Geoindividualisierung ermittelt werden können, ist es möglich,

Lücken im Handelsnetz zu erkennen und neue Vertriebsstrategien zu entwickeln“, erläutert Thomas Schnettler.

Kreativ genutzt können Geodaten also viel mehr, als nur den besten Weg zu zeigen. Sie bringen die Unternehmen voran, die sie zum eigenen Vorteil optimal einsetzen.



Josera.
So einzigartig wie Ihre Katze.

Futtergutschein über **5 €** für Fussel

Futtergutschein* über 5 €

Für Fussel und sein Herrchen *Thomas Schnettler*



Bei folgenden JOSERA Händlern* in Ihrer Nähe können Sie Ihren Gutschein einlösen:

- 1 **Der Tierladen
Domas Susan**
Im Moorbusche 7
38162 Cremlingen
Tel.: +49 (5306) 932088
- 2 **Futterhandel Nolte
Nolte Detlef**
Bevenroder Straße 3
38108 Braunschweig
Tel.: +49 (531) 2371898

Weitere JOSERA Händler* in Ihrer Nähe finden Sie auf unserer Internetseite unter:
www.josera-bezugsquelle.de

Bei Fragen zu unseren Produkten oder für eine Futterberatung stehen Ihnen unsere Ernährungsexperten unter 09371 940-150 zur Verfügung.
* Der Futtergutschein wird unter den folgenden Bedingungen ausgeben und ist nur unter diesen einlösbar. Der Gutschein kann nur für JOSERA Qualitätsprodukte ab einem Mindesteinkaufswert von 10 € eingelöst werden. Gültig bis zum 31.12.2014. Nur ein Gutschein pro Person. Nur bei befristetem Vertriebspartnern. Nicht mit anderen Angeboten kombinierbar. Keine Barauszahlung. Gutschein nur für die in der Probenbestellung angegebene Tierart einlösbar.

Preis 2014 €



4032254741763

ClimatePartner
klimaneutral
gedruckt



PRINT digital!
eine Initiative des f:mp.
Waldbornstraße 50
56856 Zell/Mosel

T +49 (0) 6542 5452
F +49 (0) 6542 5422
info@print-digital.biz
www.print-digital.biz