



# MEHR LAUFKUNDSCHAFT ANZIEHEN

von Karsten Zunke

*Ladengeschäfte brauchen nach dem Lockdown wieder Kundschaft. Mit Hilfe von Programmatic Printing und Geoindividualisierung können Händler diese Herausforderung lösen und mit personalisierten Wegbeschreibungen Bestands- und Neukunden gezielt anlocken.*

**M**it Printmailings auffallen: Nie war die Chance größer als heute. Nicht nur, dass die Briefkästen immer leerer werden, auch die technischen Möglichkeiten werden ausgefeilter. Mit Programmatic Printing lassen sich im Digitaldruck hochindividuelle Werbebriefe erstellen, personalisiert und zugeschnitten auf die jeweiligen Interessen. Für zusätzliche Aufmerksamkeit können Geoinfor-

mationen sorgen. Werden Wegbeschreibungen zur nächsten Filiale auf das Mailing aufgedruckt, stehen die Chancen gut, dass diese Kunden schon bald im beworbenen Laden stehen und ihren Gutschein einlösen.

Wie man dies erfolgreich praktiziert, zeigt Josera, ein Spezialist für Haustierfuttermittel, mit einer crossmedialen Verzahnung seiner Kommunikation sehr erfolgreich. In Fachmagazinen und anderen Kanä-

len macht Josera darauf aufmerksam, dass Interessenten auf der Firmenwebsite Futterproben bestellen können. Wer sich anmeldet, hinterlässt nicht nur Namen und Anschrift, sondern auch den Namen seines Haustieres. Den bestellten Futterproben liegt ein personalisierter Gutschein mit einer aufgedruckten Karte bei: Halter und Tier werden darauf namentlich angesprochen; die Karte zeigt dem jeweiligen Empfänger die zwei nächstgelegenen Josera-Läden samt Wegbeschreibung. Kontinuierlich spricht der Anbieter auf diese Weise jede Woche hochindividualisiert Kunden an und stärkt so seinen stationären Fachhandel.

## Neue Ideen für mehr Ladenbesucher

Spannende Kommunikationsstrecken lassen sich auch durch die Geoindividualisierung von QR-Codes umsetzen. Wird der aufgedruckte Code mit einem Zielort versehen, kann das Printmailing mit einer Echtzeitnavigation verknüpft werden. Der Nutzer scannt mit seinem Smartphone den Code, daraufhin öffnet sich dann automatisch seine Standard-Kartenapplikation mit den Zielinformationen. Egal, wo er sich befindet, nun kann er sich live zum Ladengeschäft navigieren lassen. So finden auch Neukunden problemlos in die Filiale.

Doch Geoinformationen sind etwas, über das Unternehmen nicht per se verfügen. Zwar kennen sie die Anschriften ihrer Kunden, doch diese Adressen den einzelnen Filialen zuzuordnen, ist in der Regel aufwendig. Diese Arbeit können darauf spezialisierte Dienstleister überneh-

men. Sie geokodieren die Adresslisten, arbeiten mit Druckpartnern zusammen und erstellen auf diese Weise individuelle Umgebungskarten mit Routenempfehlungen. „Erst eine Geocodierung zeigt, ob die Kunden tatsächlich der richtigen Filiale zugeordnet sind“, erläutert Thomas Schnettler, Business Development beim Geomarketingspezialisten Locr. Das Unternehmen verknüpft Standorte geografisch miteinander und kann neben den Entfernungen auch verschiedene Fahrzeiten berücksichtigen, zum Beispiel per Auto oder zu Fuß. „Mitunter lassen sich auf diese Weise auch Schwächen im Vertriebsnetz aufzeigen; beispielsweise, dass neue Händlerstandorte nötig wären oder Vertriebsstrategien in bestimmten Regionen angepasst werden müssen“, so der Experte.

### Mit Geokomponente zu neuen Kunden

Individualisierte Anfahrtsbeschreibungen können im Digitaldruck auf unterschiedlichsten Medien aufgedruckt werden: Auf dem Werbecover einer Abonnementzeitschrift lassen sich die Geoinformationen der Empfänger ebenso berücksichtigen, wie im klassischen Direktmailing oder auf individuellen Gutscheinen.

Nicht nur für zusätzliche Ladenbesucher eignen sich die Geoinformationen. Auch für Events und Neueröffnungen an abgelegenen Standorten können aufgedruckte Routen-

empfehlungen die Conversion einer Werbeaktion verbessern.

### Bestandskunden reaktivieren

Laut Locr lassen sich auch Bestandskunden sehr gut mit Hilfe von Geoindividualisierungen reaktivieren. Für die britische Handelskette „De Bradelei Stores“ wurde dies anhand eines A/B-Tests nachgewiesen. Gegenüber den klassischen Mailings lag die Responsequote für das Mailing mit Geomarketingelement um 63 Prozent höher. Da jeder verschickte Gutschein mit einer Referenznummer versehen wurde, konnte man diesen Nachweis führen.

Die Geoindividualisierung hat für Handelsketten und Filialisten einen weiteren Vorteil: Sie können beworbene Produkte und Gutscheine auch filialspezifisch aussteuern oder gezielt Kunden zu regionalen Events einladen. Einzelgeschäfte wie Friseure, Bäcker, Optiker oder Restaurants wiederum sind in der Lage, sich als regionaler Anbieter zu positionieren und mit individuellen Gutscheinen die Hemmschwelle für einen Ladenbesuch herabzusetzen. Besondere technische Voraussetzungen sind auf Seiten der Marketer nicht nötig. Es genügt in der Regel eine klassische Adressliste, die vom Geomarketingdienstleister geokodiert wird. Der Druckpartner sollte den Digitaldruck abdecken, damit er in der Lage ist, das Mailing oder den Gutschein inklusive der Karte in hoher Stückzahl zu individualisieren.

## Mit Geocodierung Conversion verbessern

## SO LOTSSEN SIE MIT INDIVIDUELLEN WEGBESCHREIBUNGEN KUNDEN IN IHR GESCHÄFT

- 1 Bringen und halten Sie Ihre Adresslisten auf dem neuesten Stand
- 2 Arbeiten Sie mit einem Geomarketingdienstleister zusammen oder nutzen Sie ein Onlineportal, um die Adresslisten geocodieren zu lassen
- 3 Achten Sie darauf, dass die resultierenden Karten für Ihre Zwecke geeignet und in der gewünschten Größe druckfähig sind
- 4 Arbeiten Sie mit klassischen Kartenfarben, Ihrem Logo und einer Routenfarbe passend zum Corporate Design
- 5 Sind Sie crossmedial aufgestellt und wollen Standortkarten auch auf ihrer Website nutzen, sollten Sie dort auf niedrige Auflösungen achten, um Ladezeiten im Web nicht zu verlängern
- 6 Ist Ihre Zielgruppe technikaffin, können aufgedruckte QR-Codes mit Zielinformationen eine gute Option sein
- 7 Sprechen Sie die Kunden persönlich an und empfehlen Sie die beste Route zu ihrem Geschäft
- 8 Erlaubt es die Filialdichte, sollten Sie den Kunden eine Auswahl ermöglichen und statt nur einen, gleich zwei nahegelegene Läden empfehlen
- 9 Kombinieren Sie die individuellen Umgebungskarten mit einem Gutschein und einer ID, so lässt sich der Erfolg der Kampagne tracken
- 10 Wiedereröffnung, Treuerabatt, lokales Event – schneiden Sie das Angebot auf die regionale Zielgruppe zu und sorgen Sie für ein gutes Timing Ihrer Kampagne