

Wie eine Supermarktkette Qualifio dazu nutzt, um den Online-Verkehr zu steigern und eine echte Community aufzubauen

Die Erfolgsgeschichte von Coop Supermärkten



Supermärkte stehen bei ihrer digitalen Transformation vor vielen Herausforderungen. Sie versuchen, eine enge Beziehung zu ihren Verbrauchern aufrechtzuerhalten und sich gleichzeitig an deren sich ständig ändernden Erwartungen und Vorlieben anzupassen. Mehr als je zuvor versuchen Supermarktketten, ihre Online-Präsenz zu erhöhen und die Lücke zwischen der Online- und der physischen Welt zu schließen.

Diesbezüglich sprachen wir mit Leanne De Jong, Content Coordinator bei Coop Supermarkten. **Coop Supermarkten** ist die sechstgrößte Supermarktkette in den Niederlanden mit einem Marktanteil von 3,7 % und 300 Filialen. Seit vier Jahren wird dort eine Omnichannel-Strategie verfolgt, um bestehende Kunden zu erreichen und neue zu gewinnen.





„Offline geht es uns wirklich gut und wir sind profitabel, aber die Online-Welt ist noch etwas Neues für uns. Seit wir vor vier Jahren begonnen haben, unsere Online-präsenz zu erhöhen, sind wir wirklich gewachsen und wir müssen weiterwachsen. Wir haben jetzt einen Instagram-Account, einen wöchentlichen Newsletter, und wir veröffentlichen immer mehr Inhalte auf unserer Website.“

Leanne De Jong

Content coordinator @ Coop Supermarkten



Jetzt, da sie eine verstärkte Online-Präsenz haben, möchten sie ihre Kunden auch für die Online-Welt begeistern, indem sie sie dazu bringen möchten, online einzukaufen und, kurz gesagt, eine echte Community rund um ihre Marke aufzubauen und auszubauen. Die Kette plant, dies zu erreichen, indem sie unter anderem auf die interaktiven Formate von Qualifio zugreift, um eine Geschichte zu erzählen und Newsletter-Opt-ins zu sammeln. Schauen wir uns nun also genauer an, wie Coop Supermarkten Interaktivität in ihre Strategie integriert hat, um ihre Marketingziele zu erreichen.

Nutzen Sie Storytelling, um eine Community aufzubauen

Coop Supermarkten erstellt Inhalte rund um drei Schwerpunktthemen.



Erstens

hat jede Jahreszeit ein Thema (Frühling, Sommer, Herbst und Winter). Welches Produkt sollte man zum Beispiel wählen, um im Winter nicht krank zu werden? Oder was tun mit vergessenem Gemüse im Frühling?



Zweitens

gibt es ein Thema, das den Niederlanden und lokalen Produkten gewidmet ist.



Zu guter Letzt

gibt es ein Thema, das sich auf Zero-Waste-Themen bezieht.

In allen Fällen geht es schwerpunktmäßig um Gesundheits- und Gesellschaftsthemen. Dabei wird versucht, eine Geschichte zu erzählen und die Verbraucher zu informieren.



„Wir möchten ein echtes Gespräch mit unseren Verbrauchern führen und sie zum Nachdenken anregen und sie dazu bringen, dass sie mit unseren Themen interagieren. Wir möchten nicht, dass unsere Verbraucher lediglich Anzeigen mit unseren Produkten sehen. Wir wollen ihnen eine Geschichte erzählen, und Qualifio ist dafür ein großartiges Storytelling-Tool. Es ermöglicht uns, unsere Zielgruppe zu inspirieren und zu informieren und unserer Hauptbotschaft mehr Tiefe zu verleihen.“

Leanne De Jong

Content coordinator @ Coop Supermarkten



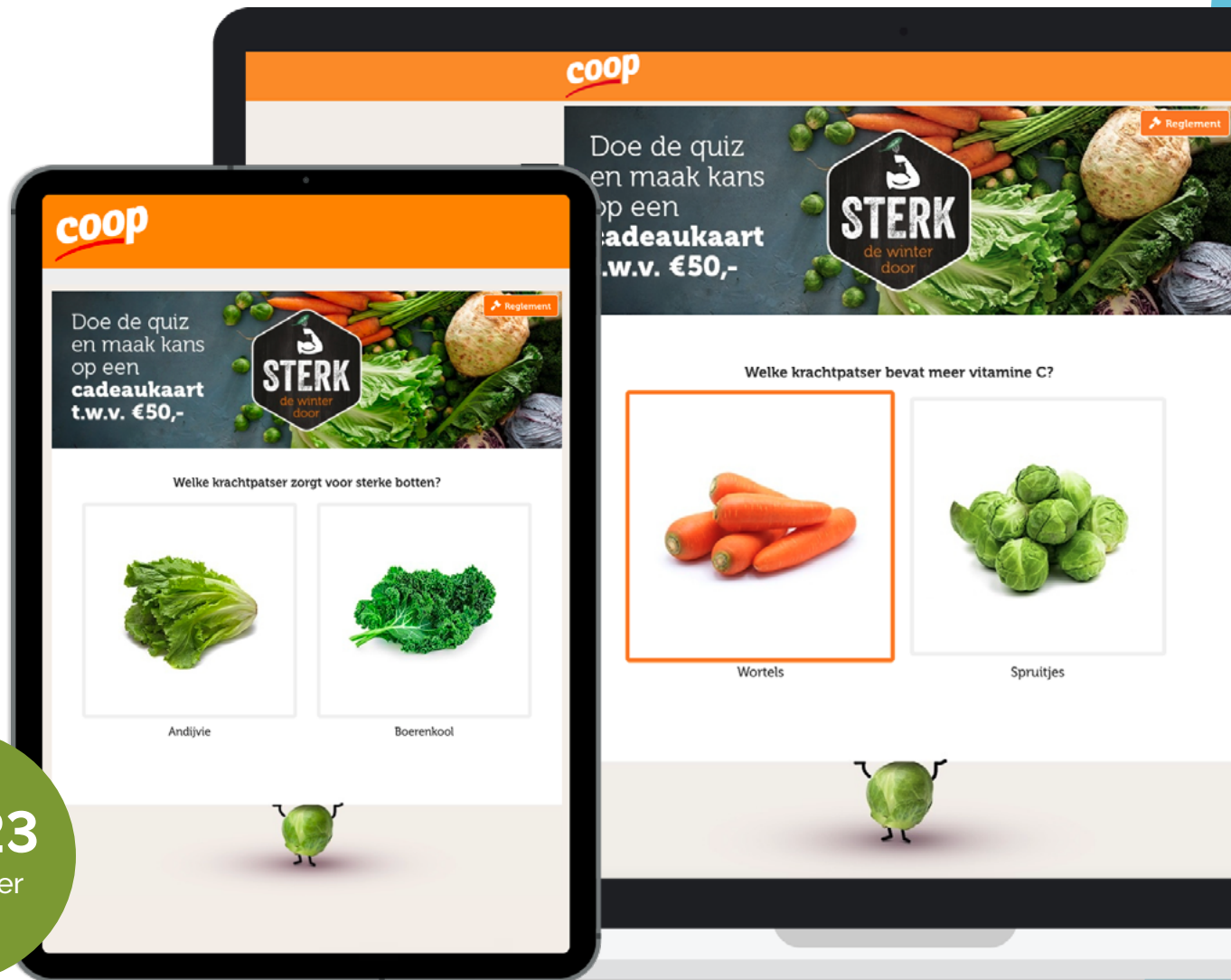
Die Themen sind online auf ihrer Website und in ihren Anzeigen präsent, aber auch offline in ihrem Magazin und auf Werbe-Displays im Geschäft. Sie versuchen, auf den Kanälen präsent zu sein, auf denen sich ihre Kunden und Interessenten bewegen. Und in jede Kampagne, die mit der Qualifio-Plattform erstellt wird, fügt Coop Supermarkten ein Newsletter-Opt-in hinzu, um seine Abonnentenbasis zu erweitern. Im Durchschnitt erreichen sie für jede ihrer Kampagnen eine Opt-in-Rate von **über 50 %**.



50%
Opt-in-Rate

Schauen wir uns eine der ersten Kampagnen an, die der Supermarkt erstellt und auf seiner Website veröffentlicht hat: das Quiz „Sterk de winter door“ [Inldr: Gestärkt durch den Winter]. In diesem Quiz, bestehend aus sechs Fragen, forderte Coop Supermärkten die Verbraucher dazu auf, ihr Wissen über niederländische Produkte und ihre Vorteile zu testen. Sie konnten die Fragen beantworten, indem sie auf eines der beiden vorgeschlagenen Bilder klickten. Der Preis? Eine Geschenkkarte im Wert von 50 €, die online oder im Geschäft eingelöst werden konnte. Insgesamt nahmen **14.023** Teilnehmer am Quiz teil.

14.023
Teilnehmer





Die Geschenkkarte ist einer der Preise, der in ihrer Community am besten funktioniert, weil dabei die Supermärkte einbezogen werden. Neben Geschenkkarten haben sie auch andere Aktionen in den sozialen Medien lanciert, wie z. B. Wettbewerbe, um verschiedene Arten von Produkten zu gewinnen, dank Pauschalangeboten, die sie gemeinsam mit einigen Lieferanten anbieten können. Diese Art von Aktion hilft ihnen dabei, ihre Zielgruppe zu aktivieren, und ermutigt die Verbraucher, ihnen in den sozialen Medien zu folgen.



Bringen Sie Kunden mit Drive-to-Web-Kampagnen in die Online-Welt

Neben dem Aufbau einer Community steht Coop Supermärkten vor einer weiteren Herausforderung: Kunden online zu gewinnen. Eine Aktion, die dem Supermarkt bei dieser Aufgabe geholfen hat, ist der **Adventskalender**. Die Kampagne wurde auf der Website von Coop veröffentlicht und zusätzlich in den Geschäften per Flyer und über das Printmagazin beworben. Laut Leanne De Jong gab diese Kampagne den Verbrauchern einen Grund, auf ihre Website zurückzukehren, um das Geschenk des Tages zu gewinnen, und sie war ideal, um ihren Traffic zu steigern. Darüber hinaus bietet der Kalender eine hervorragende Möglichkeit, um Lieferanten mehr Sichtbarkeit zu verleihen. Beispielsweise wurde in einer der Kalenderboxen den Verbrauchern ein **eindeutiger Code** zugewiesen, den sie auf der Website eines Lieferanten einlösen konnten, um eine personalisierte Weihnachtskarte an ihre Lieben zu versenden. Wieder eine erfolgreiche Kampagne, um mit ihren Verbrauchern zu interagieren, da 17.366 von ihnen den eindeutigen Code angefordert haben.



17.366
eindeutige Codes
aangefordert



„Jedes Mal, wenn wir eine Kampagne mit Qualifio lancieren, können wir Traffic-Spitzen beobachten. Darüber hinaus erzielen unsere Anzeigen eine bessere Leistung. Dies liegt daran, dass Qualifio unseren Kampagnen einen Mehrwert verleiht. Darüber hinaus ermöglichen uns die auf der Plattform verfügbaren Statistiken, flexibel zu sein und alles in Echtzeit anzupassen, selbst wenn die bereits Kampagne live ist.“

Leanne De Jong

Content coordinator @ Coop Supermarkten



Für Leanne De Jong besteht die Herausforderung in den kommenden Monaten und Jahren darin, kreativ zu bleiben, um Verbraucher auf ihre Website zu locken und ihnen weiterhin Anreize zu bieten und sie herauszufordern, um ihre Loyalität zu stärken. Bald möchten sie sich stärker auf die Segmentierung konzentrieren, um mehr über ihre Zielgruppenpräferenzen zu erfahren und ihre Bindung zu steigern.

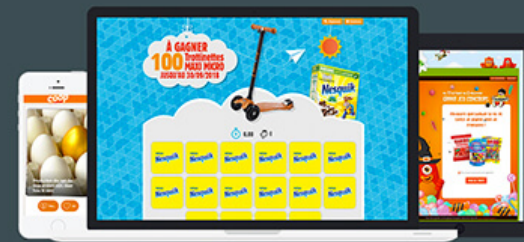
Möchten Sie von weiteren Erfolgsgeschichten aus der Einzelhandelsbranche erfahren?

Sie sind hier drüben!



Wie Decathlon interaktive Inhalte in seiner Marketingstrategie einsetzt.

Jetzt lesen



Großartige interaktive Marketingbeispiele von führenden europäischen Einzelhändlern.

Jetzt lesen

Was ist Qualifio ?

Qualifio ermöglicht es Marken, leidenschaftliche Communities aufzubauen, indem es die Kundenbindung und -loyalität vereinfacht.

Wir bieten Marken zwei leistungsstarke, komplementäre und benutzerfreundliche SaaS-Plattformen: Qualifio Engage, eine Datenerfassungs- und interaktive Marketingplattform, und Qualifio Loyalty, eine interaktionsbasierte Loyalty-Plattform. Marken und Medienkonzerne wie RTL, L'Oréal, MediaMarkt, DailyMail, Decathlon, Nestlé oder Lille OSC treten dank Qualifio täglich mit ihrem Publikum in Kontakt.

Wir haben Ihr Interesse geweckt?

Buchen Sie Ihre Demo mit
benutzerdefinierten Live-Beispielen

[EINE DEMO ANFORDERN](#)

Benötigen Sie zuerst weitere Informationen?

[KONTAKTIEREN SIE UNS](#)

