

Geomarketing

Wo liegen die Anwendungsfelder des Geomarketings?

Nachfolgend werden einige Anwendungsbereiche des Geomarketing vorgestellt. Dabei gilt es zu beachten, dass im begrenzten Rahmen dieses Tutorials nicht sämtliche Geomarketing-Anwendungen beschrieben werden können, ausserdem ist die Bandbreite der Beispiele selbst innerhalb der hier aufgeführten Sektoren Einzelhandel, Medien und Vertrieb sehr vielseitig.

Doch zunächst sollen operative, taktische und strategische Anwendungen voneinander unterschieden werden. Demnach sind operative Einsätze durch die direkte Einflussnahme des Geomarketing auf das Tagesgeschäft gekennzeichnet, so z.B. bei Telekommunikationsfirmen zur Leitungsplanung und -verwaltung oder bei Paketdiensten zur täglichen Routenoptimierung. Taktische Anwendungen dienen der Entscheidungsunterstützung des mittleren Managements hinsichtlich der Effektivität mittelfristiger Projekte.

Als Beispiele sind die Bereiche Kundensegmentierung und Sortimentgestaltung im Einzelhandel, Standortplanung in der Gastronomie und die Händlerunterstützung im Automobilvertrieb. Strategische Aufgaben sind mit zunächst mit eher unstrukturierteren Funktionen im Hinblick auf Konzeption und Umsetzung der Zukunftspläne der Unternehmen beschäftigt. Nutzer finden sich vor allem in den Bereichen der Situationsanalyse von Einzelhandelsbetrieben, in der Marktbeobachtung im Vertriebswesen, in der Kontrolle strategischer Geschäftsfelder wie auch in der Überwachung und Beratung von Franchisepartnern.

Einzelhandel

Als wichtige Kriterien zur Entscheidungsunterstützung für Einzelhandelsunternehmen werden folgende Aspekte benannt:

- Kenntnisse über die Kunden
- Kenntnisse über die Wettbewerber
- Kenntnisse über die allgemeinen Standorteigenschaften

Ein bekanntes Beispiel aus Grossbritannien: die britische Kaufhauskette Marks & Spencer konnte 1993 einen absoluten Umsatzrekord verbuchen, der von der Geschäftsleitung auch auf die Einführung eines Geomarketing-Systems zurückgeführt wurde. Dieses System wurde eingesetzt, um Einzugsgebiete neuer Filialen zu definieren, Einzugsgebiete bestehender Filialen zu analysieren und Kundenprofile zu erstellen.

Alle Ergebnisse sollten in leicht verständlicher, aber aussagekräftiger Kartenform für die direkte Entscheidungsunterstützung aufbereitet werden. Zu diesem Zweck wurden externe, soziodemographische Spezialdaten mit unternehmensinternen Daten verknüpft. Dazu wurden 500.000 Kunden in sämtlichen Filialen des Unternehmens befragt.

Nun wurden unter anderem die folgende Analysen vorgenommen:

- **Verkaufsleistung:** Marktanteile der Filialen wurden ermittelt und auf der Basis von Postleitzahlengebieten in thematischen Karten dargestellt.
- **Konkurrenzsituation:** Durch die Analyse der Fahrtzeiten zwischen den einzelnen Filialen und den Postleitzahlgebieten wurde das Untersuchungsgebiet aufgeteilt und alle Postleitzahlgebiete wurden je nach Zugehörigkeit zu den Filialen unterschiedlich koloriert.
- **Szenarien:** Die Erfolgsaussichten potentieller neuer Filialen wurden analysiert und deren Effekte auf das Netz bestehender Niederlassungen dargestellt.
- **Kundenprofilierung:** Durch die Verknüpfung der eigenen Kundendaten mit den externen mikrogeographischen Spezialdaten konnten die Charakteristika der eigenen Kundschaft ermittelt werden.

Nach Aussage von Marks & Spencer wurden Geographische Informationssysteme zu einem integralen Bestandteil der geschäftlichen Entscheidungsprozesse, da sie „einfache Bilder von komplizierten Szenarien“ vermitteln können. Vor Einführung der Geomarketing-Systeme wurden lediglich vier Prozent der vorhandenen Informationen genutzt, schätzen die Manager von Marks & Spencer. Dieser Anteil hat sich inzwischen um ein vielfaches erhöht und die Entscheidungssicherheit erheblich weiterentwickelt.

Medien

Viele deutsche Lokalzeitungen unternehmen zielgerichtete Aktivitäten zum Einsatz von GIS im Geomarketing. Die meisten Zeitungen erscheinen in mehreren Versionen, die auf die regionalen Besonderheiten der Bevölkerung eingehen sollen. Diese Regionalisierung zieht nicht nur redaktionelle Konsequenzen nach sich, sondern beeinflusst auch die kommerzielle Gestaltung des jeweiligen Blattes. Werbekunden können so durch die gezielte Platzierung von Anzeigen in den entsprechenden Regionalausgaben ihre Zielgruppe systematisch ansprechen.

Auch andere Verlage bestimmen die Reichweiten sowie Strukturen und damit die Preiswürdigkeit ihrer Blätter als Werbeträger mittels GIS. Anschliessend werden - bei gegebenen Budgetplänen der Anzeigekunden - Mediapläne erstellt und schliesslich die Leistungswerte des Werbeeinsatzes mittels kartographischer Darstellungen kontrolliert.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass durch die bessere Kenntnis der regionalen Verteilung der Abonnenten sowie der sonstigen Leser und durch die gleichzeitig durchgeführte Verfeinerung des Systems der Regionalausgaben im Bereich der Printmedien steigende Gewinne verzeichnet werden können. Aus diesem Grunde entsteht ein weitläufiger Einsatzbereich von Geomarketing im Medienbereich.

Vertrieb

Im Bereich des Vertriebswesens werden Geografische Informationssysteme vor allem in zwei Bereichen eingesetzt: im operativen Aussendienst und in der Planung und Koordination von Franchising-Konzepten.

Aussendienst

Schon durch die Darstellung der räumlichen Konzentration von Kunden und der Kombination mit externen Daten, z.B. ökonomischer oder demographischer Art, lassen sich bereits verschiedene Informationen ableiten:

- Wo lohnen sich weitere Investitionen?
- Wie effektiv arbeiten die Aussendienstmitarbeiter?
- Wo ist eine Veränderung der Mitarbeiterstruktur notwendig?
- Was kostet ein Kunde? Wird der Kunde optimal betreut?
- Wo gibt es unterversorgte Gebiete? Wo überschneiden sich Vertriebsgebiete?

Franchising

Franchisegeber sind an der Effizienz ihrer Partner interessiert, was sich in aufwendigen Controlling-Systemen manifestiert. Viele Unternehmen der unterschiedlichsten Branchen stellen ihren Franchisepartnern Regionen mit einer Mindestzahl an Einwohnern unter Gebietsschutz. Brachliegende Gebiete, Unterschiede in der Nachfrage, Marktpotentiale, Effektivitätsmasse und sogar Prognosen der Umsatzentwicklung werden aus den Daten eines GIS abgeleitet. Anhand der neu gewonnenen Erkenntnisse werden Franchisegebiete neu zugeschnitten, um jedem Franchisepartner gleichwertige Chancen anbieten zu können. Auch die Entscheidungen hinsichtlich der Gewinnung neuer Partner werden durch Resultate aus Geomarketing-Systemen unterstützt.

Quelle
kompetenzforum-geomarketing.de