

## Geomarketing

# Bestandteile und Disziplinen des Geomarketings

Geomarketing berührt viele andere Bereiche, Wissenschaften und Themen. Einige davon finden Sie hier aufgeführt. Ihre Verbindung zum Geomarketing haben wir jeweils erläutert.

### Marketing

Wenn wir uns für die Definition des Marketing der Übersicht halber an den klassischen Themen des Marketing-Mix orientieren, ergeben sich die vier Schnittstellen Sortiments-/Produktpolitik, Preisgestaltung, Distribution und Kommunikation. Sofern das Profil der Kunden bekannt ist, kann man die Regionen mit optimaler Dichte bestimmen. So wird man erkennen, dass beispielsweise der Verkauf von Tee in den südlichen Regionen Deutschlands weniger Erfolg versprechend ist als im Norden. Mit dem Kaffee verhält es sich umgekehrt. Da lassen sich problemlos für Deutschland detaillierte Karten der Tee- und Kaffeegebiete darstellen. Darauf kann man seine Sortiments- und Produktpolitik ganz klar einstellen und die Bestückung des Einzelhandels entsprechend Bedarf gerecht ausrichten.

Diese regionalen Vorlieben haben auch Einfluss auf die Preisgestaltung. Denn wo Tee weniger oder nur an Tee-Gourmets verkauft wird, sollte der Preis für das selbe Produkt anders sein als in Regionen, in denen der Tee zum Alltagsbild gehört. Entsprechend kann man den Aussendienst oder die Vertriebsgebietszuweisungen ganz bedarfsgerecht ausrichten. Sicher wird sich hier empfehlen, in starken Nachfragegebieten stärkere Aktivitäten zu entfalten, die Distribution zu intensivieren. Aber auch deren Grenzen lassen sich mit Geomarketing hervorragend definieren. Und wer sagt eigentlich, dass es immer die PLZ-Grenzen sein müssen? Es ist durchaus denkbar, diese Einteilungen viel individueller vorzunehmen.

Für die Kommunikation bietet Geomarketing eine Vielzahl von Anwendungen. Vor Werbe- oder Promotionmassnahmen empfiehlt sich der Abgleich der eigenen Adressen und die Prüfung der geeigneten Gebiete. Das optimiert die Kundenansprache, verbessert die Response und spart durch Verminderung des Streuverlustes bares Geld.

### Betriebswirtschaftslehre

Die internen betriebswirtschaftlichen Zusammenhänge eines Unternehmens lassen sich mittels Geomarketing analysieren und kartographisch darstellen. So werden aus zweidimensionalen Torten- und Säulendiagrammen aussagekräftige Darstellungen von Verkaufsgebieten. Diese lassen sich mit vielen weiteren Informationen und Daten über die Zielgebiete anreichern wie zum Beispiel "Einwohnerdichte, Haushaltsanzahl, Gebäudequalität, Kaufkraft, Konsumverhalten, Firmendichte, Wettbewerbsstandorte", usw.. Dies ermöglicht eine sehr präzise Steuerung der relevanten betriebswirtschaftlichen Parameter für den Unternehmenserfolg.

### Geografie

Die Geografie ist Namensbestandteil des Geomarketing und folglich mit dem Marketing dessen zweiter Schwerpunkt. Die Geografie gibt dem Marketing den Raumbezug. Im Verhältnis zur klassischen Geografie benötigt Geomarketing im Schwerpunkt Kenntnisse bezogen auf Grenzen von Ländern, Regionen oder Gebieten. Die unternehmenseigenen und externen Daten werden auf die hierarchischen räumlichen Ebenen wie Land, Kreis, Gemeinde, PLZ, Wohnquartier, Strassenzug, usw. referenziert. Das geografische Element ist das Bindeglied zwischen Einwohnern und Kunden. Nur mit dieser Verbindung sind Aussagen zu Kunden- oder Interessentendichten möglich.

## Kartographie

Zur Darstellung der räumlichen Bezüge von betriebswirtschaftlichen oder volkswirtschaftlichen Phänomene verwendet das Geomarketing Karten. Meist sind dies in das Geo-Informationssystem integrierte digitale Karten. Diese können in der Regel ausgedruckt oder geplottet werden. Zur Programmierung dieser digitalen Karten sind ebenso fundierte Kenntnisse notwendig wie bei der Beschäftigung mit konventionellen analogen Karten .

## IT

Die Qualität des Geomarketing ist abhängig von der Qualität des Informationsmaterials, auf dem es beruht. Alle Informationen wie Adressen, Koordinaten, Ortspunkte und -grenzen oder qualitative Aussagen zu den Adressen und Gebieten usw. werden in Datenbanken vielfältiger Formate gesammelt und zur Verfügung gestellt. Im Unternehmen selbst werden diese dann mit den unternehmenseigenen Zahlen wie Umsatz, Absatz usw. in einem Geo-Informationssystem kombiniert. Auch diese Daten sind meist in Datenbanken oder aber IT-Anwendungen vorhanden.

## Statistik

Wer Aussagen über regionale Eigenarten und Besonderheiten treffen will, der sollte entsprechend statistische Informationen lesen, interpretieren und anwenden können. Aus der Statistik stammen auch die Informationen über Quellen und Herkunft der notwendigen Erhebungen. Sowohl die administrative Statistik in Bezug auf z. B. Raubeobachtung, Einwohnerzahlen oder Statistische Ämter als auch die statistische Analyse, also die mathematische Methodik zur Bestimmung der gewünschten Zusammenhänge finden im Geomarketing Verwendung.

Quelle  
[kompetenzforum-geomarketing.de](http://kompetenzforum-geomarketing.de)