

## Geomarketing

# Datenarbeit für Zielgebiete

Stecknadeln auf der Landkarte symbolisierten lange Standorte, Kunden, Zielgruppen und Zielgebiete. Als Orientierung gedacht, stiessen sie schnell an ihre Grenzen. Zu viele Kunden, zu viele Stecknadeln – zu wenig Aussage. Fragen des Geomarketing lassen sich anders lösen.



Geomarketing ist ein entscheidendes Instrument bei Planung und Controlling von Unternehmenszielen. Ganz gleich, ob es um den Eintritt in einen Markt, die Erweiterung des Filialnetzes, die Optimierung von Vertriebsgebieten, die regionale Anpassung von Sortiment und Preis oder um Streuverlustminimierung bei Werbe- und Promotionaktionen geht, Geomarketing entpuppt sich zunehmend als entscheidender Erfolgsfaktor.

Möchte beispielsweise eine Textileinzelhandelskette expandieren und weitere Modemärkte eröffnen, stellt sich die Frage nach den idealen Standorten. Voraussetzung für deren Bewertung sind Gebiets-, Markt-, Wettbewerbs- und Potenzialanalysen. Und dann der konkrete regionale Bezug: Wie verlaufen die Kundenströme? Fließen sie über Hauptverkehrsadern, nutzen sie Nahverkehrsanbindungen? Liegt ein Standort in einer begünstigten zentralen Lage, etwa in einem Mittel- oder Oberzentrum? Wie ist der Einzugsbereich strukturiert? Wie verteilen sich dort vorhandene oder potenzielle Kunden, welches Verhältnis stellen sie zur Bevölkerung und wie hoch ist ihre Kaufkraft? Welches Konsumverhalten, welchen tatsächlichen Bedarf an den vom Unternehmen angebotenen Produkten und Leistungen hat das so erkennbare Kundenpotenzial in der Region?

Geomarketing beschreibt das Auffinden marktrelevanter Zusammenhänge eines untersuchten Zielgebiets. Durch das Verknüpfen von Marktinformationen (beschreiben Personen beziehungsweise Zielgruppen) mit Geodaten (beschreiben Regionen beziehungsweise Zielgebiete) entstehen computergestützte Landkarten. Sie ermöglichen die Darstellung aller relevanten Kriterien für die Bewertung regionaler Märkte.

- § **Geodaten:** Lagekoordination von Adressen. Geoschlüssel zum Anspielen von Marktinformationen an Adressen. Grenzen (amtliche und marketingrelevante) von Gebieten als Basis für ein Analyseraster. (Digitale) Karten zur Darstellung von Analyseergebnissen.
- § **Marktinformationen:** Adressen, qualitative Beschreibung von Adressen beziehungsweise der dort lebenden Menschen (demografisch und volkswirtschaftlich) sowie der dort stehenden Gebäude (Typ, Alter, Substanz, Position, Umfeld etc.)
- § **Marktanalysen:** Verknüpfung von Marktinformationen mit Geodaten und/oder unternehmenseigenen Daten mittels besonderer Funktionalitäten, um ganz bestimmte Aussagen über ein Marktgebiet zu erhalten.
- § **Geomarketing-Systeme:** Software-Komplettlösung inklusive Geodaten, Marktinformationen, Karten und einer bestimmten Funktionalitätenauswahl zur festen Installation in Unternehmen mit häufigem oder umfangreichem Analysebedarf.

Erst Geomarketing verdichtet diese komplexen Zusammenhänge und ermöglicht deren anschauliche Visualisierung auf Karten bis zum DIN A0-Format. Viel besser als Zahlenkolonnen, Excel-Tabellen oder Tortendiagramme geben sie Entscheidern eine fundierte und übersichtliche Basis für viele strategische unternehmerische Entscheidungen.

Ebenfalls hilfreich ist Geomarketing dann, wenn die Leistung der Vertriebsmitarbeiter verglichen werden soll: Wer neben Umsatz und Kosten auch die jeweilige regionale Struktur als fördernden oder hemmenden Faktor innerhalb der Vertriebsgebiete erkennt, sieht klarer. Diese Parameter können mit weiteren wichtigen Faktoren kombiniert und auf der Landkarte verortet werden, auch um beispielsweise ein ausgewogenes Verhältnis der Vertriebsregionen zu erzielen.

Und noch etwas ist interessant: Auch die Standorte der Konkurrenz – diese Informationen sind nach vielen Branchen und Unterbranchen sehr fein sortiert problemlos erhältlich – können in die Analysen einfließen und geben wichtige Anhaltspunkte auf Gebiete mit hoher oder geringer Nachfrager- oder Anbieterdichte.

### Wo ist der ideale Kunde?

Zwei Grundpfeiler bilden das Datenfundament für erfolgreiches Geomarketing: Marktinformationen und Geodaten. Einen Teil der Marktinformationen besitzen Unternehmen selbst, in Form von eigenen Kunden- oder Interessentenadressen, die Unternehmen in Datenbanken über viele Jahre angesammelt haben. In den seltensten Fällen aber sind diese Informations-Schatzkisten gepflegt oder mit zusätzlichen Informationen angereichert – und verbergen nicht nur deshalb ihr riesiges Potenzial. Denn allein Name und Strasse zu wissen reicht in den seltensten Fällen aus, um eine Zielgruppe exakt zu definieren. Schliesslich lautet die Frage heute nicht mehr nur: „Wo sitzen alle möglichen Kunden?“ sondern viel präziser: „Wer sind meine passfähigen potenziellen Kunden und wo leben diese genau?“

Geomarketing beantwortet diese Fragen: Bei der Geocodierung werden die Adressdaten zuerst validiert, das heisst auf postalische Richtigkeit überprüft. Danach werden die exakten Lagekoordinaten der Adresse angehängt. Das Resultat: Die Adresse lässt sich in digitalen Karten darstellen. In einem dritten Schritt während der Geocodierung wird die Adresse mit ihrem individuellen Geoschlüssel verknüpft, sie wird strukturell geortet, also einem Kreis, einer Gemeinde, einem Wohnquartier und einem Strassenabschnitt sogar bis auf das einzelne Haus zugeordnet.

Erst jetzt lassen sich verfügbare Marktinformationen zu dieser Adresse, also letztlich zu ihren Bewohnern, anspielen. Dies können beispielsweise eigene Kundendaten wie Umsatzzahlen oder externe Informationen wie Angaben zur Kaufkraft sein. So aufbereitet sind nun alle Analysen auf jeder beliebigen Gebietsstruktur möglich. Wobei die Analyse-Ergebnisse als statistische Auswertungen und eben auch als Karten – in jedem Massstab – zur Verfügung stehen. Auf Knopfdruck werden interessante Ergebnisse sofort sichtbar: zum Beispiel Kundenpotenzial und Umsatzausschöpfung je Vertriebsgebiet.

Wer diesen Zuständen weiter auf den Grund gehen will, der kann durch Anspielen gezielter Marktinformationen wie „Alter“, „Konsumverhalten“ oder „Kaufkraft“ zusätzlich das Potenzial in der Karte darstellen und den erzielten Umsätzen gegenüber stellen. Ein solcher Soll-/Ist-Vergleich gibt dem Unternehmer unzählige Hinweise auf Optimierungspotenziale. Je nach Analyseziel (zum Beispiel Potenzialanalyse, Routing, Vertriebsgebietsanalyse) werden die Marktinformationen mit Geodaten und den unternehmenseigenen Daten über gezielte Formeln (= Funktionalitäten) miteinander verknüpft, auf digitalen Karten dargestellt und ausgedruckt. Anschaulicher lassen sich unternehmerische Potenziale und Risiken kaum aufdecken und verbildlichen. Nicht umsonst heisst es auch hier: Bilder sagen mehr als 1.000 Worte.

### Kunden bewerten und Entwicklungen einschätzen

Durch die Verbindung von Marktinformationen mit Geodaten können präzise regionale Scores entwickelt werden, die ein genaues Bild bestehender und zukünftiger Kunden und Zielgebiete eines Unternehmens zeichnen. Scores sind Zahlenwerte, aus denen sich Wirtschaftlichkeit und Potenzial, die im jeweiligen Kunden schlummern, herauslesen lassen. So kann die Firma beispielsweise schon vor dem Versenden von Informationsmaterial den zu erwartenden Erfolg steuern, indem sie gezielt nur Kunden anschreibt, die eine hohe Affinität aufweisen. Gemäss dieser Einschätzung können – je nach Bedarf – ausführliche Infobroschüren oder kleine und günstigere Kurzinformationen versendet werden. Das spart ganz nebenbei Porto- und Druckkosten.

Über ein Scoring erkennen Unternehmen auch abwanderungsgefährdete Kunden, vorhandenes Cross-Selling-Potenzial und vieles mehr. Im gesamten Marketing-Mix lässt sich gezielt auf diese Scores reagieren und der Erfolg eines Unternehmens präzise steuern. Massgebliche Voraussetzungen dafür, dass die ermittelten Score-Werte stimmen, sind Qualität und Aktualität der Adressen sowie die Vielfalt und Präzision der Zusatzinformationen.

### Geomarketing-Systeme: Schatz der Geografen und Planer

Scores und alle anderen Ist- oder Potenzial-Analysen von Zielgebieten können Unternehmen in Dienstleistung bekommen, als Einzelkomponente bestellen oder aber als Komplettlösung in Form eines Geomarketing-Systems im eigenen Haus installieren. Immer mehr Unternehmen entscheiden sich für letztere Variante. Je nach Zielsetzung, Fragestellungen, regionaler Ausdehnung, Budget oder Häufigkeit der Anwendung lassen sich diese Konfigurationen vollkommen individuell gestalten. So verwenden weltweit operierende Telekommunikations-Konzerne oder Filialketten Geomarketingsysteme ebenso wie verhältnismäßig kleine mittelständische Luxusartikel-Händler.

Zwischenzeitlich haben Geomarketing-Systeme einen hohen Reifegrad erlangt, verfügen über verschiedene Möglichkeiten der Datenstrukturierung und wecken zunehmend das Interesse von Marketing- und Vertriebspezialisten. Die Branche hat diesen Trend erkannt und bietet mit speziellen Geomarketing Full Service-Angeboten die richtige Schatzkarte zu mehr Unternehmenserfolg.

Quelle  
Arnold Steinke, absatzwirtschaft.de