

## Geomarketing

# Was ist Geomarketing?

Der Begriff Geo-Marketing wird verwendet, wenn im Marketing Massnahmen oder Strategien unter Berücksichtigung geografisch differenzierter Fakten entwickelt werden. Geomarketing verbindet, kurz gesagt, Daten mit digitalen Landkarten.



Dies können Kundenpotentialdaten sein oder Umsatzzahlen, bezogen auf PLZ-Gebiete oder Gemeinden. Zur Unterstützung Ihres CRM (Customer Relationship Management) lässt sich die Kundendatenflut mit Geomarketing überschaubar darstellen und analysieren und stellt Ihnen zusätzliche Entscheidungshilfen zur Verfügung.

### Wofür brauchen Sie Geomarketing?

1. Die Kunden werden anspruchsvoller, Unternehmen reagieren mit individueller Kundenbetreuung. Daraus entstanden so wohlklingende Methoden wie CRM usw.

Geomarketing mit der zusätzlichen Komponente des räumlichen Bezuges unterstützt Sie mit fundierten Wirtschaftsdaten in Ihrer Entscheidungsfindung für die gezielte Ansprache Ihrer Zielgruppe.

2. Die stetig anwachsende Flut an Unternehmens- und Marktforschungsdaten führt zu grossen, schwer überschaubaren Datenbanken.

Mit Hilfe von Landkarten lässt sich diese Datenflut überschaubar auswerten und visualisieren. Eine weit verbreitete, nicht digitale Variante ist Ihre Stecknadelkarte an der Wand. Doch Geomarketing geht noch einen Schritt weiter: mit den Methoden und Möglichkeiten von Geomarketing können Sie endlich die Frage beantworten: **wo habe ich noch keine Kunden!**

### Wie funktioniert Geomarketing?

Geodaten (auch Geobasisdaten genannt) sind digitale Landkarten (PLZ-Grenzen, Kreisgrenzen, Strassennetz...) im Vektorformat mit geographischen Koordinaten. Diese werden mit Sachdaten z.B. Marktforschungsdaten oder Ihren Kundendaten über eine Verbindungsvariable verknüpft. Diese Verbindung kann z.B. der Name des Kreises, die fünfstellige Postleitzahl, Ihre Kundennummer oder eine Adresse (Strassenname mit Hausnummer sein).

Wichtig dabei ist, dass diese Variable im Projekt nur ein einziges Mal vorkommt, um eindeutig zu sein (es gibt bspw. keine zwei gleichlautenden PLZ5-Gebiete).

Diese Daten werden räumlich analysiert und ausgewertet. Mit problemspezifischen Abfragen können so Postleitzahlgebiete unter einem Durchschnittsumsatz deutlich gemacht und in thematische Karten dargestellt werden, um daraus folgend auf den ersten Blick Handlungsschwerpunkte zu erkennen.

## Geo-Marketing: Karten bringen mehr Informationen als Excel-Listen

Beim Geo-Marketing steht die Analyse räumlicher Zusammenhänge in Vertriebs- und Marketingplanungen an, die mittels des Einsatzes "Geografischer Informationssysteme" (GIS) vonstatten geht.

Mit einem solchen Tool können Unternehmensdaten und Potenzialdaten mit einer Landkarte verknüpft und die Ergebnisse plastisch dargestellt werden. Im Gegensatz zu einer Excel-Liste können auf einer Karte die Chancen und Risiken, aber auch Erfolge und Misserfolge regional sichtbar gemacht werden.

Auf einer Landkarte wird die Leistung der Vertriebswege visualisiert und kann danach analysiert werden. Nicht selten werden etwa ganze Regionen durch das Direktmarketing besser bedient als durch den Aussendienst. Diese Analyse und Beschreibung der räumlichen Zusammenhänge für den Bereich Marketing und Vertrieb wird als Geo-Marketing bezeichnet.

## Geomarketing ist für gezielte Marktbearbeitung heute unerlässlich.

Es visualisiert Marktpotenziale, gibt wertvolle Hinweise für die Standortpolitik und zeigt auf, wo Marketing-Aktivitäten greifen. Die Methoden der Kunden- und Potenzialanalysen werden immer ausgefeilter, die Angebotspalette immer breiter. Dies kommt einerseits der Forderung nach Effizienz in der Werbung von Seiten der Werbetreibenden und andererseits den Kunden entgegen, die der Werbe- und Informationsflut oft überdrüssig sind. Wer gezielte Marktbearbeitung betreiben und somit teuren Streuverlust vermeiden will, muss sich auf seine Zielgruppe, respektive Zielgebiete konzentrieren.

Um Marketingziele wie die Absatzsteigerung eines Produktes zu erreichen, existieren unterschiedliche Marketingstrategien. Eine davon ist die Methode der geografischen Segmentierung.

Dass Gruppen hinsichtlich ihres Konsumverhaltens identische Merkmale aufweisen und räumlich eine charakteristische Verteilung haben, macht sich die mikrogeografische Marktsegmentierung zu Eigen.

## Bewohner eines Gebiets haben ähnlichen Lebensstil

Sie beruht auf der Prämisse, dass die Bewohner eines bestimmten Wohngebietes einen ähnlichen Lebensstil aufweisen und davon ausgehend auch vergleichbare Konsumverhaltensmuster besitzen und dass Stadtbewohner bei ähnlichem Lebensstil ein anderes Konsumverhalten haben als Landbewohner, etwa bei der Inanspruchnahme des Versandhandels.

Somit werden also beim Geo-Marketing nicht einzelne Personen, sondern ihr Wohnumfeld mittels soziodemographischer und sozioökonomischer Daten wie Altersstruktur, Ausländeranteil oder Kaufkraft klassifiziert. Mithilfe Ihrer Kundendaten werden Sie viele Informationen bekommen, die es Ihnen ermöglichen, Ihre Marketingaktionen noch zielgenauer zu steuern. Der klassische Vertrieb wird es Ihnen schon bei der nächsten Vertriebsaktion danken.