

## Geomarketing

# Verbindung von Daten und digitalen Landkarten

### Geomarketing – Was ist das überhaupt?

#### Wofür braucht man Geomarketing?

Die stetig wachsende Flut an Unternehmens- und Marktforschungsdaten führt zu komplexen und schwer überschaubaren Datenbanken. Mit Hilfe von Landkarten lässt sich diese Datenflut einfach auswerten und visualisieren. Eine weit verbreitete, nicht digitale Variante ist die Stecknadelkarte an der Wand. Doch Geomarketing geht noch einen Schritt weiter: Denn mit Hilfe geobasierter Methoden und Möglichkeiten können Bestandskunden nicht nur verortet, sondern auch weisse Flecken in der Kundenlandschaft aufgespürt werden.

#### Wie funktioniert Geomarketing?

Geodaten oder auch Geobasisdaten genannt, sind digitale Landkarten wie PLZ-Grenzen, Kreisgrenzen oder Strassennetze im Vektorformat. Diese werden mit Sachdaten wie beispielsweise Marktforschungsdaten oder Kundendaten über eine Verbindungsvariable verknüpft. Diese Verbindung kann der Name des Kreises, die fünfstellige Postleitzahl, die Kundennummer oder auch eine Adresse aus Strassenname und Hausnummer sein. Wichtig dabei ist, dass diese Variable im Projekt nur ein einziges Mal vorkommt, um eindeutig zu sein. Geodaten werden über die Verknüpfung räumlich analysiert und ausgewertet. Mit problemspezifischen Abfragen können so Postleitzahlgebiete unter einem Durchschnittsumsatz deutlich gemacht und in thematischen Karten dargestellt werden – Handlungsschwerpunkte sind somit auf einen Blick zu erkennen.

#### Anwendungsbereiche im Geomarketing

Eine geobasierte Gebietsplanung kann mit verschiedenen Verfahren wie beispielsweise dem Arbeitslastverfahren oder dem Potenzialverfahren umgesetzt werden. Bei dem so genannten Arbeitslastverfahren werden die Vertriebsgebiete nach dem Arbeitsaufwand, gemessen beispielsweise an der Anzahl der Kunden oder der Distanzen zu den Kunden, eingeteilt. Beim Potenzialverfahren werden Vertriebsgebiete nach Anzahl der Einwohner, der potenziellen Kunden oder nach Kaufkraft klassifiziert.

Die rechnergestützte Vertriebsplanung kann also viele Faktoren gleichzeitig berücksichtigen, um ein ausgewogenes Verhältnis der einzelnen Vertriebsregionen zu erzielen. Dabei besteht stets die direkte Verbindung zwischen Karte und Datenbank, Änderungen in der Karte werden immer auch in der Datenbank – und umgekehrt – vorgenommen. Somit sind die Daten jederzeit auf dem aktuellen Stand.

#### Wo sitzt meine Zielgruppe?

Geomarketing dient zudem der punktgenauen Identifizierung von Zielgruppen. In einem ersten Schritt werden hierzu Kundenstrassen (nicht einzelne Adressen mit Hausnummern, denn das ist aus Datenschutzgründen nicht gestattet) geocodiert. Anschliessend werden Koordinaten mit Mikro-Marketingdaten, also mit soziodemografischen und Marktforschungsdaten wie Kaufkraft, Einkommensklassen des Haushaltsvorstandes, Alter, Haushaltsstruktur, Wohnumfeld, Lebensstil oder soziales Milieu verknüpft und angereichert. Auf einen Blick wird so ersichtlich, aus welchen Merkmalsgruppen sich die Kunden – laut statistischer Häufung – mit hoher Wahrscheinlichkeit zusammensetzen. Zahlreiche weitere wichtige Erkenntnisse ergeben sich aus der Karte: Wo schlummern Kundenpotenziale, wie sind diese regional verteilt und in welchen Strassen ist die Kernzielgruppe zu finden?

### Wo ist der beste Standort?

Geomarketing dient zudem der effizienten und zuverlässigen Bewertung und Planung von Standorten. Um bestehende Standorte zu überprüfen, können mittels Geomarketing- Software in einer Umfeldanalyse folgende Fragen beantwortet werden:

Wo befinden sich die nächstliegenden Märkte? Wie ist die infrastrukturelle Anbindung? Wie gross sind die Einzugsbereiche?

Mit Hilfe der Potenzialanalyse können anschließend die Umsatzpotenziale einzelner Standorte visualisiert werden. Auf dieser Grundlage kann entschieden werden, in welches Gebiet werbetechnisch investiert wird. Der eigene Kundenbestand wird beispielsweise über die Kundenkarten um neue Kundenadressen ergänzt. Mit Methoden des Monitoring kann nach jeder Werbemassnahme im anschließenden Controlling genau ausgewertet und als Punktekarte visualisiert werden, welche Kunden im Einzugsbereich gewonnen oder auch verloren wurden. In einem Standortinformationssystem abgelegt, werden alle verfügbaren Informationen auf Knopfdruck in der digitalen Karte bereitstellt.

Ob Gebietsplanung, Zielgruppenidentifizierung oder Standortplanung – durch intelligente Verknüpfung von Geodaten und digitalen Karten können unterschiedlichste Aktivitäten in Vertrieb und Marketing wesentlich optimiert werden.

Quelle  
Sabnie Stengel, Zoom Magazin