

# Geo-Marketing: Praxis-Tipps zur geografischen Marktaufteilung

Der Begriff Geo-Marketing wird verwendet, wenn im Marketing Massnahmen oder Strategien unter Berücksichtigung geografisch differenzierter Fakten entwickelt werden. Produkte werden gezielt raumbezogen vermarktet. Räumliche und raumbezogene Informationen beantworten wichtige Fragen des Vertriebs:

- Wo wohnen meine Kunden? Wie kann ich Vertriebsgebiete meiner Außendienstler optimal bestimmen?
- Mit welchem Sortiment überzeuge ich an welchem Standort?
- Welche Informationen stecken in meinen Kundenadressen?

Die Anwendungsbereiche von Geo-Marketing reichen vom Direktmarketing über die Distributions- und Aussendienstplanung bis zur Routenoptimierung und Mediaplanung.

Relevante Punkte	Bemerkungen
<b>Tipps zum Geo-Marketing:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Sammeln Sie als Erstes alle relevanten internen und externen Daten, die in die Planung und Bewertung eingehen sollen, und führen Sie diese in einer zentralen Datenbank zusammen.</li> <li><input type="checkbox"/> Klassifizieren Sie Ihre Kunden in A-, B-, C-Kundengruppen.</li> <li><input type="checkbox"/> IST-Analyse: Erheben Sie den Status Quo und bewerten Sie die Marketing-Gebiete im Vergleich zueinander.</li> <li><input type="checkbox"/> Analysieren und überprüfen Sie, ob es regionale Besonderheiten gibt, die die Marketing-Gebiete beeinflussen.</li> <li><input type="checkbox"/> Analysieren Sie sämtliche Marketing- und Vertriebsaktivitäten in den Gebieten nach Vertriebsweg (Direktmarketing, Telefonmarketing, Klassik, Außendienst).</li> <li><input type="checkbox"/> Nutzen Sie zur Auswertung grafische Tools.</li> <li><input type="checkbox"/> Ziehen Sie Konsequenzen und nehmen Sie sich gegebenenfalls die Zeit, Marketing- und Vertriebsgebiete neu aufzuteilen.</li> <li><input type="checkbox"/> Holen Sie sich zum Geo-Marketing die Geschäftsführung rechtzeitig ins Boot.</li> <li><input type="checkbox"/> Beziehen Sie auch den Vertrieb rechtzeitig in Ihr Geo-Marketing mit ein</li> <li><input type="checkbox"/> Binden Sie alle anderen relevanten Abteilungen in die Prozesse mit ein</li> <li><input type="checkbox"/> Legen Sie die Kriterien für die Neuaufteilung der Marketing- und Vertriebsgebiete offen.</li> </ul>	