

Besser werben mit GeoMarketing

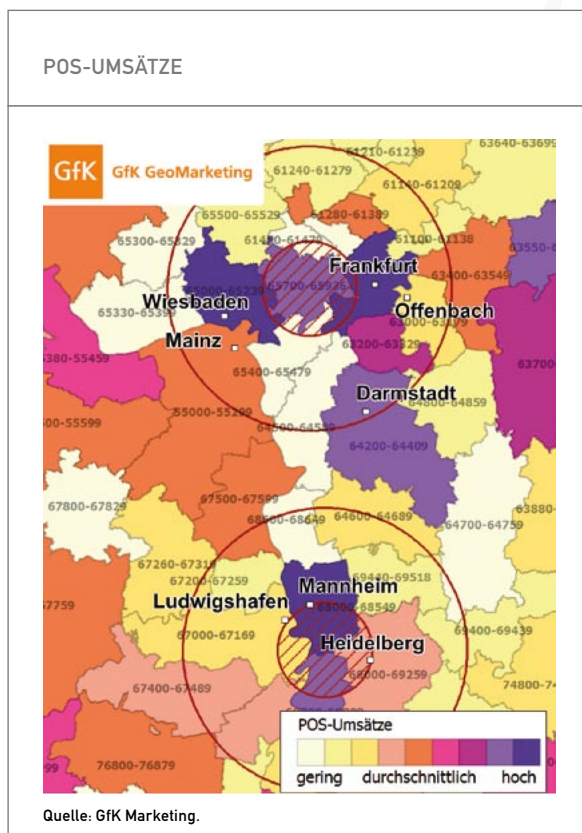
Marketingspezialisten stehen nicht nur unter dem Druck, kreativ sein zu müssen, sondern auch möglichst effizient. Schon längst hat sich die Verwendung von Informationen aus der Marktforschung etabliert – Zielgruppenforschung ist dabei nur ein Stichwort.

Das typische Kundenprofil zu kennen ist eines. Mindestens genauso wichtig ist es aber zu wissen, wo man den Kunden antrifft, wie viel Geld er eigentlich zu Verfügung hat und an welchen Verkaufsstellen die Gunst der Käufer besonders hoch ist. Genau hier setzt GeoMarketing an und bietet Werkzeuge, um verschiedenste Merkmale über den Ortsbezug miteinander zu verknüpfen.

Die drei wichtigsten Komponenten sind dabei: 1. Digitale Landkarten, um 2. die regionalisierten Marktdaten mithilfe von 3. einer speziellen Landkarten-Software zu visualisieren und auszuwerten. Expertenwissen schadet ebenfalls nichts, denn regionale Zusammenhänge sind oft sehr komplex. Die Zielgruppe Brillenträger ist beispielsweise natürlich nicht direkt regional zu lokalisieren, indirekt ein Teil davon aber schon über Wohngebiete mit einem hohen Anteil von Haushalten im Seniorenalter.

Für viele Zielgruppenmerkmale gilt die Regel „Gleich und gleich gesellt sich gern“ – aber nur auf sehr feinen regionalen Ebenen kann man von einem halbwegs homogenen soziodemografischen Milieu ausgehen. Daher ist eine bundesweite Vergleichbarkeit von regionalen Zielgruppennennungen wichtig – und speziell im Marketing ist es hilfreich, wenn die Daten sehr feinräumig sind. GeoMarketing kann gerade im Marketing helfen, Streuverluste zu vermeiden und Werbebudget dort zu investieren, wo es sich am meisten lohnen wird. Eine gute Landkarten-Software zur Visualisierung und regionale Marktdaten helfen so schon bei der Konzeption einer Kampagne, den möglichen Umsatz realistisch einzuschätzen.

Je nachdem, ob die Kampagne eher auf eine individuelle Ansprache der möglichen Käufer abzielt (etwa per Werbe-Mai-





CHRISTIAN REPPEL,
Marketingleiter
GfK GeoMarketing.

ling) oder ob eine Point of Sale-Aktion geplant ist, kann man so von Anfang an Kosten und Nutzen genau beziffern und die Aktion auf die am jeweiligen Ort vorherrschende oder interessanteste Zielgruppe zuschneiden.

Eine scheinbar triviale Frage: Wie groß ist die Grundgesamtheit aller potenziellen Kunden?

Ein Beispiel: Ein großes Möbelhaus in Baden-Württemberg möchte den eigenen Bekanntheitsgrad in der Region durch Zeitungsanzeigen oder Postwurfsendungen erhöhen. Durch Kassenbefragungen ist bekannt, dass Kunden maximal eine Autostunde für die Anfahrt in Kauf nehmen. Daraus ergibt sich die scheinbar triviale Frage, wie viele Haushalte es insgesamt in einem 60-Minuten-Einzugsgebiet gibt, wie groß also die maximal erreichbare Zielgruppe ist. Diese Frage lässt sich ohne ein GeoMarketing-System nicht beantworten, mit ihm aber sehr leicht. Mit wenigen Mausklicks erzeugt man in einer GeoMarketing-Lösung wie RegioGraph beispielsweise Fahrtzeitzonen. Für diese Zonen lassen sich ganz einfach Einwohnerzahlen, Haushalte und nach demselben Prinzip viele weitere Daten zusammenfassen. Erst anhand dieser Zahl als „Grundgesamtheit“ sind realistische Annahmen über die eigene Zielgruppe, Wachstumspotenzial oder das Budget für die geplante Aktion möglich. Dabei erschöpft sich der Nutzen nicht nur in den reinen Zahlen. Die in RegioGraph gewonnenen Erkenntnisse lassen sich auch anschaulich in digitalen Landkarten darstellen. Zusammen mit der Geschäftsführung und anderen Beteiligten können besonders geeignete Regionen mit einem überdurchschnittlich hohen Zielgruppenanteil identifiziert werden.

Die Karte als Verständigungsmedium zwischen Geschäftsführung, Vertrieb und Marketing

Das Zauberwort heißt auch hier wie so oft „Transparenz“. Die Marketingabteilung muss sich nicht mit nebulösen Vermutungen über den Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne rechtfertigen. In einer Kartendarstellung wird sofort deutlich, wenn die höchste Responsequote eines Mailings aus Ortsteilen kommt, in denen beispielsweise die mittleren Einkommensgruppen dominieren. Angenommen, in einem Einzugsgebiet von insgesamt 2,5 Millionen Haushalten ist eine Postwurfsendung mit einer Auflagenstärke von 500 000 geplant. Als Zielgruppe können nun direkt auf den digitalen Landkarten in der GeoMarketing-Software unter allen Ortsteilen nur diejenigen

selektiert werden, die diesem Profil – mittlere Einkommensgruppe – entsprechen. Und durch die Möglichkeit der Visualisierung ist jederzeit die enge Abstimmung mit der Geschäftsführung möglich.

Aha-Effekt statt bloßem Bauchgefühl

Für die Marketingleitung des erwähnten Möbelhauses heißt das: Die Abschätzung einer konkreten Zahl gibt Planungssicherheit, macht auf noch nicht ausgeschöpfte Potenziale aufmerksam und korrigiert aber auch unrealistische Vorstellungen. Gemeinsam können Chancen und Risiken wie beispielsweise die Wettbewerberstandorte visualisiert werden. Erst so wird einsehbar, warum aus einigen Bereichen wenige Kunden kommen, während man sich in anderen in einer führenden Position sieht. Schließlich leiten sich daraus messbare Handlungsoptionen ab: Da jeder Marketingetat begrenzt ist, ist eine Konzentration auf einzelne Regionen sinnvoll. Wenn mit dem gleichen Aufwand die Responsequote von einem auf anderthalb Promille steigt, bedeutet dies auch anderthalb Mal so viel Erfolg je investiertem Marketing-Euro!

GeoMarketing unterstützt die transparente Werbeplanung

GeoMarketing – mit Softwarelösungen wie RegioGraph und passenden Marktdaten zum regionalen Potenzial – ist ein hocheffizientes Werkzeug für ein zielgenaues Marketing. Es unterstützt das Marketing auf allen Ebenen, sowohl bei der strategischen Vorbereitung einer Kampagne als auch bei der Responsemessung. Und nicht zuletzt bieten GeoMarketing-Landkartenanalysen auch ein ideales Kommunikationsmedium innerhalb des Unternehmens zwischen Geschäftsführung, Vertrieb und Marketing.

von Christian Reppel

FAHRTZEITZONEN MÖBELHAUS



Quelle: GfK Marketing.