



Gezielt zu mehr Aufmerksamkeit

Ob Mailings, Prospekte oder Kataloge – nur wenn die Werbemittel auch diejenigen erreichen, die sich für die jeweiligen Angebote interessieren, stellt sich nachhaltiger Werbeerfolg ein. Marketingexperten müssen sich daher immer wieder aufs Neue fragen, wo genau sich ihre Kunden befinden und welche Bedürfnisse sie haben. Dies hört sich selbstverständlicher an, als es in der Praxis häufig ist. Eine Möglichkeit, um potenzielle Kunden besser zu erreichen und diese gezielt über eigene Angebote zu informieren, bietet das Geomarketing.



In der Marketingbranche ist man sich prinzipiell einig: Werbung nach dem Gießkannenprinzip war gestern. In Zeiten knapper Werbebudgets stehen Unternehmen bei jeder Kampagne vor der Herausforderung, die richtigen Zielgruppen passgenau anzusprechen und damit Streuverluste zu vermeiden. Entsprechend lautet heute das Credo „Klasse statt Masse“. Dabei ist Geo-Marketing immer noch ein echter Geheimtipp. Denn bislang nutzen nur sehr wenige Werbetreibende gezielt geografische Informationen, um ihre Zielgruppen genauer einzugrenzen und zu spezifizieren. Beim Geo-Marketing werden Kunden und Kundenpotenziale nach räumlichen Strukturen analysiert und die Ergebnisse anschließend mit unternehmensinternen Informationen verknüpft.



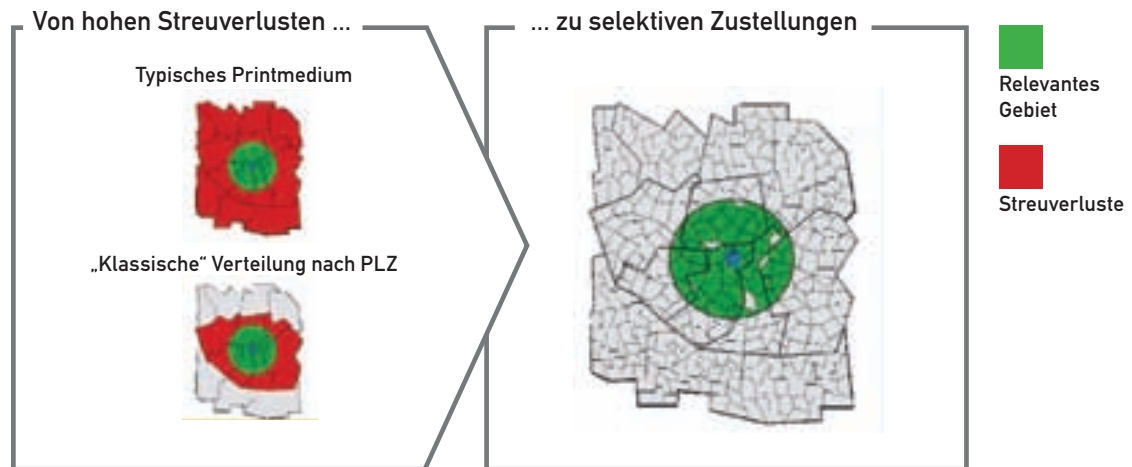
MANFRED SCHWARZ,
Vertriebsdirektor Dialog-Consulting
im Geschäftsbereich Vertrieb West
bei der Deutschen Post.

Potenzielle Neukunden identifizieren und lokalisieren

Um Kundenpotenziale zu analysieren und zu lokalisieren, bietet die Deutsche Post in Kooperation mit dem Partnerunternehmen Marketingverbund das professionelle Softwaretool ZielgruppenScout an. Dem Programm liegt eine Datenbasis von 42,7 Millionen Haushalten in Deutschland zugrunde, die in regelmäßigen Abständen aktualisiert wird. Zum Geo-Marketing gehört ein umfassender Analyse- und Beratungsansatz, den die Daten- und Dialogexperten des Marketingverbunds und der Deutschen Post gemeinsam mit dem jeweiligen Unternehmen entwickeln. In einem ersten Schritt werden die bestehenden Kunden analysiert, um das Einzugsgebiet und die relevanten Kundenmerkmale zu bestimmen. Anschließend werden die ermittelten Kriterien in den ZielgruppenScout eingelesen, um potenzielle Neukunden zu identifizieren und gleichzeitig zu lokalisieren. Die Analyse erfolgt unter Beachtung der Vorgaben des Datenschutzes mittels der Ebene einzelner Haushalte beziehungsweise Gebäude. Dadurch erhalten die Unternehmen einen hohen Detailgrad bei ihrer Untersuchung. Die auf einer Karte markierten Flächen unterteilen sich in Gebiete mit hohem, mittlerem und niedrigem Potenzial. Der ZielgruppenScout beantwortet dabei die vier wichtigen Fragen: Was ist mein Einzugsgebiet? Wer gehört zu meiner Zielgruppe? Wo kann ich sie erreichen? Wie kann ich sie erreichen? Es ist für den Werbetreibenden also deutlich ablesbar, wo mögliche Kunden wohnen und in welchen Gebieten sich die Werbung voraussichtlich lohnt.

Fotos: iStockphoto

GEO-MARKETING DEFINIERT DAS OPTIMALE ZIELGEBIET



Quelle: Post AG 2009.

Unabhängig davon, ob es sich um sehr große oder um eher kleine Einzugsgebiete handelt – das Tool lässt sich in der Praxis flexibel einsetzen. Will zum Beispiel ein nicht filialbasiertes Handelsunternehmen wie ein Möbelhaus seinen Prospektversand optimieren, ist eine weiträumige Bestimmung der Zielgruppen in mehreren Schritten empfehlenswert. Dazu werden eine professionelle Filialgebietsdefinition und Strukturanalyse durchgeführt, um mögliche Filial-Schwachstellen zu ermitteln. Das darauf aufbauende neue Verteilsystem soll diese beseitigen und so die Filialergebnisse verbessern. Dabei gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Ansatzpunkte. Filialbasierte Handelsunternehmen können sich bei Maßnahmen meist auf einen engen Filialumkreis konzentrieren. In beiden Fällen führt das Tool jedoch zu einer Flexibilisierung der Zustellung: Es erhalten nur die Haushalte Werbemittel, die sich mit hoher Wahrscheinlichkeit auch dafür interessieren. Neben der Erhöhung der Trefferquoten werden folglich auch die Streuverluste verringert. Dadurch kann die Werbung treffsicherer und effizienter verteilt werden als in Wochenblättern oder Tageszeitungen.

Eine deutsche Warenhauskette analysierte kürzlich mithilfe des ZielgruppenScout das Kerngebiet um ihre Filialen und identifizierte so typische Kunden sowie potenzielle Neukunden. 80 Prozent der

Prospekte wurden anschließend über unadressierte Sendungen in zielgruppenrelevanten Zustellgebieten verteilt. 20 Prozent gingen über teildressierte Sendungen an speziell selektierte Häuser, die in Zustellgebieten lagen, die in der Gesamtheit für die Werbemaßnahme nicht relevant gewesen wären. Das Ergebnis: In einigen Filialen stiegen Umsatz und Besucherzahlen im zweistelligen Prozentbereich – und das bei deutlich verbessertem Kosten-Nutzen-Verhältnis im Vergleich zu der bisherigen Verteilung der Prospekte über die regionalen Tageszeitungen.

Lernendes System

Wichtiger Bestandteil einer gelungenen Geo-Marketingaktion ist es, aus den bisher durchgeführten Maßnahmen zu lernen und so die richtigen Schlüsse für die Zukunft zu ziehen. Geo-Marketing ist daher ein lernendes Verteilsystem, das mithilfe der gewonnenen Kundeninformationen ständig weiterentwickelt werden kann. Das bedeutet, dass nach der Zielgruppendefinition und der Prospektverteilung ein Abgleich mit bestimmten Kennziffern der relevanten Unternehmensfilialen, zum Beispiel Umsatz- und Besucherzahlen, erfolgt. Die aus dieser Analyse gewonnenen Informationen führen in einem nächsten

Schritt zu einem aktualisierten Versand, um die Wirkung der Werbemaßnahme auf diese Weise immer weiter zu verbessern.

Die über die Zielgruppen gewonnenen Erkenntnisse können zudem dazu genutzt werden, die Werbebotschaft und auch die Gestaltung der Werbesendung individuell anzupassen. Dies sorgt für eine zielgruppenspezifischere Ansprache potenzieller Kunden und in der Folge für höhere Vertriebschancen. Die Aufmerksamkeit der Empfänger wird so gezielt gesteigert; gleichzeitig sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass sich das Mailing im Papierkorb wiederfindet. Ein weiterer Vorteil von Geo-Marketing: Die Unternehmen sparen sich den hohen Aufwand der Adressrecherche und können Synergien nutzen.

Geo-Marketing für Finanzdienstleister

Wie Geo-Marketing auch die Vertriebsmaßnahmen von Finanzdienstleistern unterstützt, zeigt ein Beispiel der Sparda-Bank West. Das Kreditinstitut ist in nahezu allen Teilen Nordrhein-Westfalens tätig und hatte es sich zum Ziel gesetzt, Neukunden für Girokonten zu gewinnen. Zu diesem Zweck untersuchte es gemeinsam mit der Deutschen Post die Neukunden der vergangenen zwei Jahre auf ihre soziodemografischen Eigenschaften und ihren Wohnort. Anschließend identifizierte die Sparda-Bank West die relevanten Haushalte. Anfang Dezember 2008 wurden im Rahmen des Marketingmix 600 000 teildressierte Sendungen mit einem Kombi-Angebot Girokonto/Spareinlage verschickt. Das Resultat kann sich sehen lassen: Der Dezember 2008 war in puncto Neukundengewinnung der erfolgreichste Monat in der Geschichte der Sparda-Bank West.

Das Beispiel der Sparda-Bank West zeigt das große Potenzial von Geo-Marketing. Streuverluste werden minimiert, Kunden und Neukunden aus relevanten Gebieten gezielt angesprochen. Die Nutzung geografischer in Verbindung mit soziodemografischen Informationen ist dabei ein starkes Instrument für Unternehmen, um die für sie relevanten Zielgruppen zu erreichen. Denn nur wenn die richtige Botschaft an die richtige Zielgruppe im richtigen Gebiet übermittelt wird, verbessert sich auch die Media-Effizienz. Gerade bei derzeit schlanken Werbebudgets kann es ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein, wenn der nächste Prospekt nicht mehr im Papierkorb landet.

von Manfred Schwarz

