

Geomarketing – der gläserne Kunde oder Planung des Unplanbaren?

AXEL DE VRIES, Oldenburg/Wilhelmshaven

Keywords: Geoinformatics, marketing, geomarketing

Abstract: *Geomarketing – exposing the customer's needs or predicting the unpredictable?* Geomarketing optimizes the marketing and sales processes by means of geo-spatial analyses. Buying and production departments have, for some time, been under high pressure to deliver efficiency. Recently this has become true also for marketing and distribution. Geomarketing has been identified as one method of improving efficiency using tools such as region planning, penetration analysis and optimisation of advertisement. They have in common the fact that geo-related parameters are the basis for sales decisions which reach customers, gain new ones and achieve customer loyalty. It is obvious that geomarketing is of increasing interest to sales organizations, banks and insurance companies. The future will show whether geomarketing models the right customer, or if customer behaviour can not be described by simple parameters. Depending on expectation, geomarketing either provides a 'transparent customer' or attempts to 'predict the unpredictable'.

Zusammenfassung: Geomarketing beschäftigt sich mit der Optimierung von Prozessen in Marketing und Vertrieb mit Hilfe von raumbezogenen Analysen. Einkauf und Produktion sind schon seit langer Zeit einem starken Effizienzdruck unterworfen, der inzwischen auch Marketing und Vertrieb erreicht hat. Mit Hilfe des Geomarketing soll diese Steigerung der Effizienz bewerkstelligt werden. Die Mittel des Geomarketings sind Gebietsplanung, Penetrationsanalyse oder auch Werbeoptimierung. Allen gemein ist, dass raumbezogene Kennzahlen die Grundlagen für Entscheidungen im Vertrieb sind, um mit möglichst wenig Mitteln viele Kunden zu erreichen, zu gewinnen und natürlich auch langfristig zu binden. Klar ist, dass dem Geomarketing eine wachsende Bedeutung in Handel, Banken und Versicherungen zukommt. Es wird sich in der Zukunft zeigen, ob die Modelle wirklich den richtigen Kunden adressieren oder ob das Kundenverhalten doch nicht in Kennzahlen gepresst werden kann. Je nach Auslegung bleibt dann der „gläserne Kunde“ oder die „Planung des Unplanbaren“.

1 Einführung und Begriffe

Kosten- und Wettbewerbsdruck haben in der Produktion von Waren schon seit langer Zeit ihre Spuren hinterlassen. Jeder Prozess wird rationalisiert und optimiert. In anderen Bereichen eines Unternehmens sind die Maßnahmen nicht immer offensichtlich, aber dennoch präsent. Das Geomarketing soll die Prozesse des Marketings und des Vertriebs unterstützen, also effizienter gestalten. Hierzu gehören Vertriebsplanung im Sinne von „wo“ man tätig wird, aber auch die Planung des Filialnetzes, d. h.: Wie kann der potentielle Kunde mit möglichst weni-

gen Filialen erreicht werden? Letztendlich ist auch wichtig zu wissen, wer und vor allem wiederum „wo“ die eigenen Kunden sind. Nicht zu vergessen: Wo die Kunden der Konkurrenz wohnen, um dort neue Kunden zu gewinnen. Dies fällt alles unter das Stichwort Standortanalyse, die aber noch viel detaillierter durchgeführt werden kann. So kann man analysieren, welche Art von Kunden wo wohnt, so dass Werbung (z. B. Wurfungen) nicht breit gestreut werden muss, sondern je nach Zusammensetzung eines Stadtteils oder Quartiers individuell konfiguriert werden kann. In der Standortplanung für Filialisten kann man neben der

Konkurrenzsituation auch Synergieeffekte untersuchen, so z. B. die Kombination eines Drogeriemarktes mit einem Lebensmittelmarkt.

2 Arten des Geomarketing

Wie schon in der Einführung erwähnt, gibt es verschiedene Anwendungsgebiete für das Geomarketing (vgl. LEIBERICH 1997).

Bei der *Gebietsplanung* geht es im Wesentlichen um die Aufteilung des gesamten Vertriebsgebietes in möglichst effektive Einheiten (vgl. ESRI 2006, S. 17ff). Die Kriterien

für diese Einheiten können verschiedenster Art sein. Beispielsweise kann man durch eine Analyse der Kaufkraft feststellen, wie groß Gebiete sein müssen, damit jede Filiale möglichst die gleiche Menge an Kaufkraft bedient. Bei großen Unterschieden in den Kaufkraftverhältnissen müssen die Gebiete so klein gewählt werden, dass auch Kunden mit geringer Kaufkraft eine Filiale in ihrer Nähe erreichen können.

Auch die einfache Anzahl an Kunden kann ein Parameter für eine Analyse zur Gebietsplanung sein. Abb. 1 zeigt den Standort der Kunden und der potentiellen Kunden als

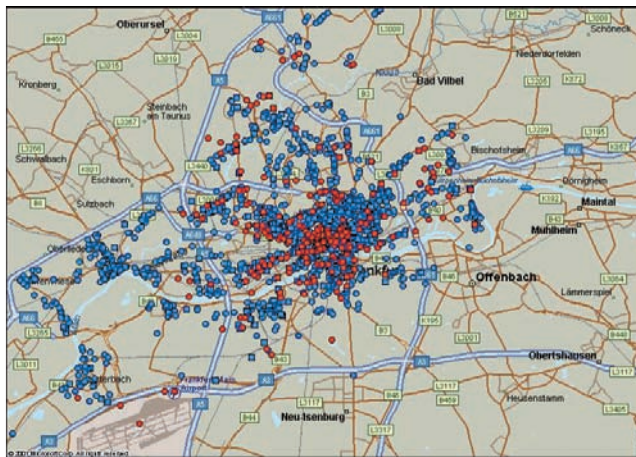


Abb. 1: Standorte der Kunden auf Stadtebene, (<http://www.marktplatz-hotel.de>).



Abb. 2: Standorte der Kunden einer Region, (Quelle: <http://www.marktplatz-hotel.de>).

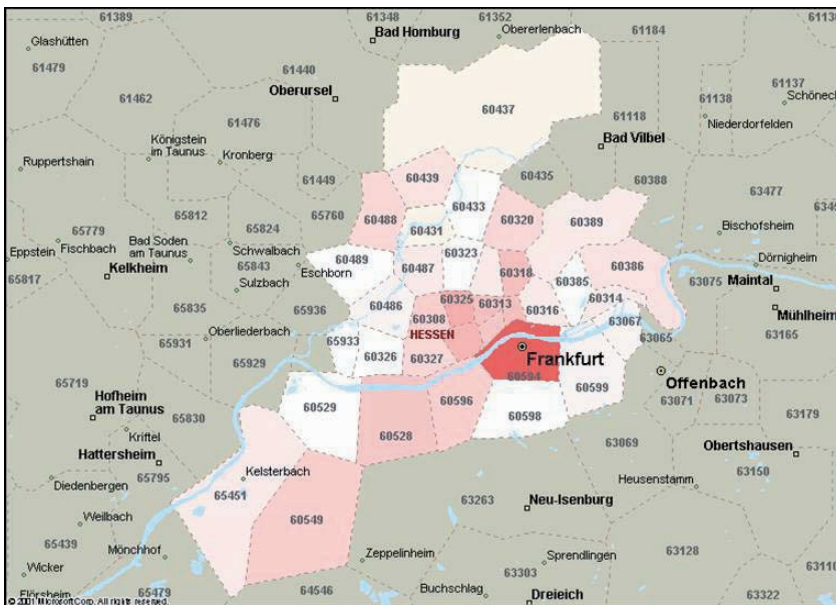


Abb. 3: Umsatzdarstellung, (<http://www.marktplatz-hotel.de>).

Basis für einen Kaufkraft-Analyse zur Definition der Vertriebsgebiete. In Abb. 2 ist diese Darstellung nochmals auf das Gebiet einer Region verfeinert worden.

Natürlich spielt auch die Art des Kunden (z. B. eingeteilt in Zielgruppen) und sein Kaufverhalten eine Rolle. Ein Bau, Verkauf oder eine Vermietung von Luxus-Appartements in einem sozialen Brennpunkt ist sicherlich nicht sinnvoll. Weitere Kriterien für die Standort- oder Gebietsplanung können spätere Erweiterungsmöglichkeiten, Standorte der Konkurrenz, Anbindung an die Verkehrsinfrastruktur (ÖPNV, Autobahnen und Hauptstraßen), Entfernungen zu öffentlichen Einrichtungen sein. Selbst Details wie die Fußgängerfrequenz können in einigen Fällen für die Standortwahl ausschlaggebend sein (vgl. LEUWER & VOSS 2005). In allen Fällen kann man zur Visualisierung Isolinien erzeugen, die eine sprechende Darstellung für diese Gebiete sind.

Eine Penetrationsanalyse untersucht, wie die Kunden im Vertriebsgebiet verteilt sind, d. h. mit welchen Mitteln wie viele Kunden erreicht werden. Im Handel kann dies z. B. auch für einzelne Produkte zur Anwendung

kommen, da hier auch regionale Vorlieben eine wichtige Rolle spielen, siehe Beispiele in Abschnitt 3. Als Fazit einer Penetrationsanalyse können dann Vertriebskräfte an starken Standorten gebündelt oder an schwachen Standorten Werbemaßnahmen verstärkt werden, vorausgesetzt, dass weitere Analysen (z. B. Kaufkraft oder Auslastung) zusätzliches Potential oder Geschäft erkennen lassen.

Neben weiteren Möglichkeiten durch geobezogene Analysen den Vertrieb zu restrukturieren, spielt die Planung der Werbemaßnahmen ebenfalls eine Hauptrolle im Geomarketing. Hier werden wiederum soziodemographische Daten wie Kaufkraft, Kaufverhalten, Alterstruktur und Haushaltsgrößen herangezogen, um gezielt entsprechende Werbung in die Haushalte zu bringen. Anhand von Abb. 3 wird auf den ersten Blick deutlich, wo der stärkste Umsatz generiert wird. Eine detaillierte Auswertung kann dann als Basis für die verschiedenen oben beschriebenen Arten des Geomarketings herangezogen werden. Als Nebeneffekt können solche Darstellungen bei Präsentationen sehr gut verwendet werden.

3 Anwendungsbeispiele des Geomarketing

Ein großer Filialist auf dem deutschen Markt erhält von diversen Immobiliengesellschaften Angebote von Gewerbeimmobilien zur Expansion. Die gesamte dort angewendete Lösung ersetzt die papierbasierte Erfassung und Auswertung der Standortdaten. Das Umfeld der Angebote wird vor Ort detailliert mit einem PDA erfasst und die Daten werden im Büro in eine zentrale Datenhaltung überführt. In Abhängigkeit von verschiedenen Parametern wie Kaufkraftpotential, vorhandener Wettbewerber und Synergieeffekte mit Cross-Selling Angeboten wird eine Bewertung des Standortes vorgenommen. Entsprechend der Expansionsstrategie werden unter Berücksichtigung von weiteren Kriterien die interessantesten Standorte ausgewählt und dort eine Filialeröffnung angestrebt.

Vor dem Hintergrund der Liberalisierung der Energiemärkte müssen sich auch die Energieversorger ein Bild von ihren Absatzmärkten machen (vgl. BERNHARDT 2002, S.181ff.). Hier wird mittels der Penetrationsanalyse herausgefunden, welche Kun-

den erreicht werden und welche Kunden von der Konkurrenz versorgt werden, bzw. wie die prozentualen Anteile verteilt sind. In Abb. 4 ist eine solche Karte beispielhaft dargestellt. Es ist deutlich erkennbar, dass im Südwesten Frankfurts geringe Marktanteile vorhanden sind. Eine Verschneidung mit anderen Geodaten, wie z. B. Nutzungsarten könnte beispielsweise nicht umsatzrelevante Gebiete wie Industriegebiete ausschließen und die Analyse somit auf eine fundiertere Basis stellen. Letztlich muss eine Analyse der Hintergründe für die umsatzschwachen Gebiete durchgeführt werden.

Insbesondere ist es für Energieversorger wichtig, die Vertriebsaktivitäten in Gebieten zu bündeln, da durch das festgelegte Versorgungsnetz eine freie Standortplanung nicht möglich ist. Ziel ist, die Auslastung des eigenen Netzes zu analysieren und auf Basis der Ergebnisse entweder neue Kunden zu akquirieren oder bestehende Kunden langfristig zu binden. In einigen Bereichen, wo die Konkurrenz regionale Vorteile hat, gilt es ggf. auch, sich aus dem Markt zurückzuziehen und die Kräfte an anderer Stelle effizienter einzusetzen.

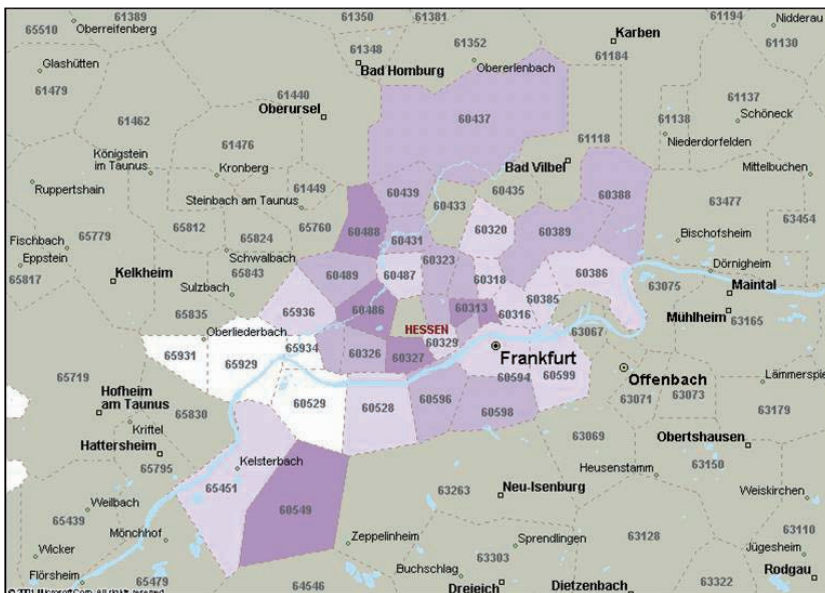


Abb. 4: Penetration einzelner Gebiete, (Quelle: <http://www.marktplatz-hotel.de>).

4 Tatsächliches Kundenverhalten

Wie in vielen anderen Bereichen, die mit Modellen ein Verhalten vorausberechnen wollen, stellt sich auch die Frage, wie gut ein Modell die Wirklichkeit des Kundenverhaltens abbildet.

Es gibt zahlreiche Beispiele, bei denen man feststellt, dass die Planung am Kunden vorbei geht. Im Bankenbereich, der sehr viel Vertrauen des Kunden in seine Berater voraussetzt, ist eine Neuplanung eines Einzugsgebietes einer Geschäftsstelle ein sensibles Thema. Viele Kunden haben kein gutes Gefühl beim Wechsel zu einer neuen Geschäftsstelle oder lehnen den Wandel aus Trotz ab. Für sie ist die optimale Versorgung durch den persönlichen Berater gegeben und erzeugt Unverständnis, wenn hier ein Wechsel verordnet wird. Manchmal ist auch die Verkettung von vielen Ereignissen nicht vorhersehbar, sei es aus emotionalen, politischen oder wirtschaftlichen Gründen. Ein deutliches Beispiel ist die zunächst erfolgreiche Expansion eines dänischen Produktionsbetriebes im Nahen Osten, der durch die Veröffentlichung der bekannten Karikaturen keine Chancen mehr auf dem dortigen Absatzmarkt besitzt. In einer Planung konnte dies nicht vorausgesagt oder gar berücksichtigt werden.

5 Zukunft des Geomarketings

Das Geomarketing hat gerade im Handel eine starke Berechtigung und wird mit dem Aufkommen von detaillierten und verfügbaren Geobasisdaten auch noch stärkere Bedeutung erlangen. Sicherlich werden auch noch andere Bereiche Geomarketing stärker einsetzen, sei es Kommunen für die Bewer-

tung von Geschäftsideen im Rahmen der Wirtschaftsförderung oder die exakte Planung, sprich mikrozellengenau, von Werbemaßnahmen anhand der Kaufkraft und des Kaufkraftverhaltens für Versicherungen oder Finanzprodukte.

Ein Unsicherheitsfaktor wird auch dauerhaft bestehen bleiben, da Eventualitäten und Unwägbarkeiten nicht vorweg in einem Modell berücksichtigt werden können. Letztendlich entscheidet immer noch der Kunde und nicht sein Modell, was er konsumieren möchte.

Literatur

- LEIBERICH, P., 1997: Business Mapping im Marketing. – Wichmann Verlag, 385 S.
- BERNHARDT, U., 2002: GIS-Technologien in der New Economy – Wichmann Verlag, 345 S.
- ESRI Geoinformatik GmbH, 2006: Die Bedeutung von Geodaten für Handel, Banken und Versicherungen. – arcaktuell 01/2006.
- LEUWER, N. & VOSS, H., 2005: GIS hält Einzug in die Bäckerbranche. – Geobit 09/2005, abcv Verlag GmbH.
- Marktplatz Hotel GmbH, CHD Expert Group, <http://www.marktplatz-hotel.de/>

Anschrift des Autors:

Dipl.-Ing.(FH) AXEL DE VRIES
Ehemaliger Mitarbeiter des IAPG, Oldenburg
jetzt CSC Deutschland Solutions GmbH,
Valoisplatz 2, D-26382 Wilhelmshaven
Tel.: +49-179-531 7221,
Fax: +49-69-133 0495 8968
e-mail: adevries2@csc.com

Manuskript eingereicht: Mai 2006
Angenommen: Juni 2006