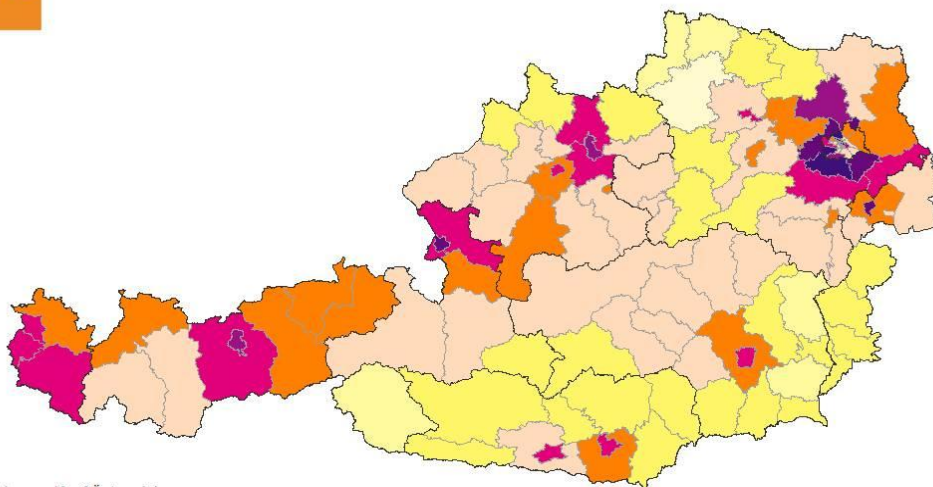


Geomarketing

Unternehmen aller Branchen und Größen setzen heutzutage auf GeoMarketing, d.h. die Bearbeitung des Marktes in Hinsicht auf regionale Gegebenheiten. Grundsätzlich wird im GeoMarketing die Frage nach dem „Wo“ beantwortet. Wo befinden sich meine Kunden, wo mache ich den meisten Umsatz, wo sitzt meine Zielgruppe, wo bin ich stark im Markt vertreten und wo nicht? Da fast jede Information aus der Unternehmensdatenbank einen räumlichen Bezug aufweist, können Unternehmensdaten auch räumlich genau analysiert werden. Die gewonnenen Erkenntnisse dienen anschließend einer gezielten regionalen Marktbearbeitung.

80 Prozent aller Unternehmensdaten weisen einen räumlichen Bezug auf: Beispielsweise enthält jede Adresse eine Postleitzahl. Im GeoMarketing wird dieser Raumbezug genutzt, um Daten zu analysieren. Denn mit Hilfe der Postleitzahl etwa lassen sich Kunden, Standorte oder Lager auf einer **digitalen Postleitzahlen-Landkarte** genau geografisch zuordnen. So werden im GeoMarketing unternehmenseigene Daten mit **regionalen Marktdaten** kombiniert und mit Hilfe einer **GeoMarketing-Software** auf aussagekräftigen Karten dargestellt und ausgewertet. GeoMarketing jedoch ist mehr als nur eine einzelne Lösung oder ein Standardwerkzeug: Unternehmen profitieren auch in Dienstleistungen wie **Beratungen, oder Standortgutachten**.

Gerade für den Finanzbereich trifft es zu, dass eine große Menge an Daten vorhanden ist. Diese Daten weisen fast immer einen regionalen Bezug auf. Aber nicht nur intern erhobene Daten können beim Geomarketing sehr nützlich sein, sondern erst die Kombination mit externen Daten ergibt die Möglichkeit Marktpotenziale zu bestimmen, Zielgruppen zu definieren bzw. vielversprechende Gebiete zu lokalisieren und die schlummernden Potenziale zu nutzen. Eine gute Möglichkeit den Markt zum Beispiel in Bezug auf ein Produkt zu analysieren ist es, allgemeine Penetrationsdaten mit den eigenen in Beziehung zu setzen. Zusätzlich können Daten wie GfK Kaufkraft® oder Umsatzdaten der zuständigen Außendienstmitarbeiter bzw. der zuständigen Filiale in die Betrachtung mit einbezogen werden, um die Potenziale genauer bestimmen zu können.



Kaufkraftindex pro Kopf Österreich
Politische Bezirke, 100 ist Bundesdurchschnitt

unter 72
72 bis unter 80
80 bis unter 88
88 bis unter 96
96 bis unter 104
104 bis unter 112
112 bis unter 120
120 bis unter 128
128 und mehr

Geomarketing kann aber auch andere Prozesse bei Finanzunternehmen unterstützen. Zum Beispiel können Kunden die bestimmte Merkmale aufweisen und in gewissen Gebieten leben sehr leicht für Direktmailing Aktivitäten identifiziert werden. Reichert man die Kundendaten über eine Kurzbefragung und ein weiterführendes Scoring Modell mit einer Lifestyle-Segmentierung wie den Roper Consumer Styles an, so steigert man zusätzlich noch dazu die Akzeptanz und somit den Erfolg des Mailings deutlich.

Die Planung und Optimierung von Vertriebsgebieten kann ebenfalls durch GeoMarketing unterstützt werden. Zum Beispiel bietet der RegioGraph Planung 2010 eine automatische Funktion zur Gebietsplanung an wo Sie entweder auf Knopfdruck Ihre bestehenden Gebiete optimieren können oder vollkommen neue Gebiete planen können.

Standortplanung und Analyse ist ein weiteres interessantes Feld das von Geomarketing abgedeckt wird. Über die Berechnung von Einzugsgebieten können Potenziale bestimmt und Fragestellungen überprüft werden wie:

- Wie lange benötigen meine Kunden in die nächste Filiale?
- Wie viele Personen leben im Umkreis meiner Filialen und wie viele davon sind meine Kunden?
- Wie hoch ist die Ausschöpfung meiner Produkte in bestimmten Regionen?
- Wie viel Kaufkraft habe ich in der Umgebung meiner POS?

Diese Fragen stehen nur als Beispiel für eine Menge anderer Fragen die ebenfalls beantwortet werden können.

Erfolgreiches Geomarketing vernetzt also Unternehmensdaten mit externen Daten. Der richtige Einsatz macht auch in einem Unternehmen vor Abteilungsgrenzen nicht halt, da sowohl Controlling, Marketing, Sales als auch Strategieabteilungen von den Ergebnissen profitieren können, was zu einer besseren Nutzung der vorhandenen Ressourcen führt.

Kontakt:

Mag. Roland Strilka
Key Account Manager
Technology
Tel: +43 1 71710-370
roland.strilka@gfk.com