

Fachbeitrag Geo-Marketing

Punktgenaue Zielgruppenansprache im regionalen Umfeld durch Intelligent eingesetztes Geo-Marketing

Ein Fachbeitrag von Juliane Jung

Sagen Sie uns wo Ihre Filialen liegen, und wir sagen Ihnen, wie Sie für jede Filiale Kunden und Interessenten mit der höchsten Kaufwahrscheinlichkeit finden – so kann man die Grundidee zusammenfassen, die sich hinter dem Begriff Geo-Marketing im Zusammenhang mit Dialogmarketing und Adressen verbirgt. Wie das funktioniert, und wie Sie Ihre Dialogmarketing-Ziele mit einem räumlichen Bezug sinnvoll verknüpfen können, werden wir Ihnen in diesem Fachbeitrag zeigen.



Für welche Unternehmen ist Geo-Marketing relevant?

Geo-Marketing ist eine Anwendung, die vor allem für Unternehmen mit einem stationären Filial-, Händler- oder Vertriebsnetz prädestiniert ist: von Autohäusern über den Möbel- oder Modeeinzelhandel bis hin zu Apotheken mit einem Filialnetz und vieles mehr. Alle Werbetreibenden Unternehmen, die einen regionalen Fokus haben, sind auf möglichst genaue Informationen aus teilweise sehr eng gefassten regionalen Umfeldern angewiesen. Hier setzt das Geo-Marketing an. Es beantwortet Fragen wie:

- Wie sind Ihre Kunden regional verteilt?
- Welche mikrogeografische Struktur besitzt Ihre Zielgruppe?
- Wo finden Sie die Adressen mit dem richtigen Zielgruppenprofil im regionalen Umfeld?
- Welches Kundenpotential ist in einzelnen Vertriebsgebieten vorhanden?
- Welche Rolle spielt die Entfernung von Ihren Standorten bei der Kaufwahrscheinlichkeit?
- In welchem Zusammenhang stehen Entfernung von einer Filiale zu anderen Merkmalen, die das Profil Ihrer Kunden ausmachen?

Wie kommt Geo-Marketing üblicherweise zum Einsatz?

Als werbungtreibendes Unternehmen mit einem Filial- oder Händlernetz, oder auch mit definierten Vertriebsgebieten spielt der räumliche Bezug Ihrer Marketingaktivitäten eine zentrale Rolle. Die Instrumente des Geo-Marketings haben sich seit langem für vielfältige Anwendungen bewährt, etwa zur Marktforschung, die strategische Planung und die Vertrieboptimierung – wie die Bewertung von Standorten, die Steuerung des Außendienstes oder die Planung des Einsatzes von Werbemitteln.

Der Bezug zum Direktmarketing entsteht vor allem dann, wenn im Rahmen der Vertrieboptimierung neue Kunden und Interessenten gewonnen oder bestehende Kunden und Interessenten bewertet werden sollen.

Weitere Informationen:
Juliane Jung • jj@dialoghaus.com • Tel. 02173 / 84 83 - 201

Fachbeitrag Geo-Marketing

Grenzen des Dialogmarketings mit regionalem Bezug

Um ein Filialnetz, den Vertrieb oder den Außendienst mit neuen Kundenkontakten auszustatten werden gut selektierte Adressen benötigt, die auch in feinkörnigen Anwendungen genug Potential bieten – und die gleichzeitig eine möglichst hohe Zielgruppenaffinität haben. Mit hergebrachten, eindimensionalen Ansätzen stößt man da oft auf Grenzen:

- Es wird aus Adresslisten und Datenbanken nach aussagekräftigen Zielgruppenmerkmalen selektiert. Das Problem dabei ist häufig: je genauer die Zielgruppe über Merkmale wie Alter, Geschlecht, Kaufkraft, Interessen, Konsumgewohnheiten etc. selektiert ist, desto geringer das Potential. Und zwar vor allem, wenn es darum geht Kunden in kleineren räumlichen Einheiten anzusprechen
- Ein alternatives Vorgehen, das eine höhere Abdeckung bietet, ist die Konzentration auf die Entfernung vom Point of Sales: es werden mithilfe von Geo-Koordinaten Adressen gesucht, die um Umkreis von x km um den Standort liegen. Doch das geht auf Kosten des Zielgruppenbezugs.

Eine andere Anwendung betrifft die unpersonalisierte Haushaltswerbung. Auch hier werden Engpässe deutlich: zwar kann man durch den Einsatz von mikrogeografischen Merkmalen auf Marktzellen-, Straßen- oder PLZ-/Gemeindeebene die Streuung von Werbemitteln in die treffsichereren Wohngebiete im passenden km-Umkreis zum Point of Sales steuern, aber hier fehlen andererseits wieder die individuellen, personenbezogenen Zielgruppenmerkmale.

Der Ausweg: der kombinierte Einsatz aller Elemente des Database-Baukastens

Um die Schere zwischen Zielgruppenaffinität einerseits und räumliche Zuordnung und Abdeckung andererseits zu schließen, bietet sich die Integration von Instrumenten an, die beides miteinander verbinden können. Als Input hierfür werden vom Stationäranbieter lediglich der Standort und eine Beschreibung der Zielgruppe bzw. die Adressen von bereits gewonnenen Kunden im Umfeld des Point of Sales benötigt.

Praktisch gesehen folgen dann 5 Schritte:

1. Es wird ein gesamtes Adressenpotenzial in einem definierten Umkreis um den bzw. die Standorte bestimmt
2. Das optimale Zielgruppenmuster wird mithilfe einer integrierten Verwendung von Wohnumfeld- und Zielgruppenmerkmalen beschrieben.
3. Man beschafft Adressbestände in dem jeweiligen Potentialgebiet
4. Das ermittelte Zielgruppenprofil wird auf die Brutto-Adressbestände angewendet, so dass alle Adressen hinsichtlich ihrer Zielgruppenaffinität beschrieben sind. Anschließend wird in einem gleichzeitigen Prozess die Zielgruppenaffinität und die Entfernung zum betroffenen Standort in einer Matrixstruktur klassifiziert.
5. Und schließlich können die Adressen mit den günstigsten Kombinationen aus Entfernung zum Standort und Response- bzw. Kaufaffinität selektiert werden.

Weitere Informationen:
Juliane Jung • jj@dialoghaus.com • Tel. 02173 / 84 83 - 201

Fachbeitrag Geo-Marketing

Die unter Punkt 4 beschriebene Matrixstruktur könnte dann beispielsweise so aussehen:

Anzahl Haushalte nach Zielgruppenaffinität und Entfernung zum Point of Sales:

Zielgruppenaffinität						
Entfernung	sehr hoch	hoch	mittel	niedrig	sehr niedrig	Summe
<= 2 km	1.800	600	100	300	100	2.900
3 - 5 km	1.100	1.000	500	700	0	3.300
6 - 10 km	700	500	200	400	200	2.000
11 - 15 km	300	500	100	100	300	1.300
16 - 20 km	100	0	0	300	100	500
Summe	4.000	2.600	900	1.800	700	10.000

Anzahl Haushalte im Umkreis von 20 km:	10.000
Zielgruppenpotenzial:	6.900

Vielfältige Anwendungsmöglichkeiten

Die gemeinsame Bewertung und Anwendung von regionalen Faktoren und Zielgruppenmerkmalen kann Ihr Geo-Marketing in vielfältiger Hinsicht weiter verbessern:

- Es lassen sich Kundenpotentiale mit erhöhter Response- und Kaufwahrscheinlichkeit innerhalb Ihrer Filialgebiete ermitteln
- Sie bekommen genaue Einblicke in die Struktur Ihrer Kunden innerhalb Ihrer Filial- oder Händlernetze
- In der praktischen Anwendung lassen sich Neukunden- und Bestandskundenpotentiale nach Kundenqualität und Zielgruppenaffinität in verschiedene Segmente unterteilen. Diese Segmentierung hilft Ihnen bei der Planung von Werbemitteln und -maßnahmen
- Die gewonnenen Informationen können zur Unterstützung eines Außendienstes eingesetzt werden
- Sie können Zielgruppenstrukturen über mehrere Filialgebiete hinweg untersuchen und Aussagen über die Ausschöpfung von Kundenpotentialen im Vergleich treffen, Vertriebsgebiete flächendeckend zueinander in Bezug setzen.

Möchten Sie mehr erfahren?

Für eine individuelle Beratung und Möglichkeiten, wie Sie mit einer intelligenten Kombination aus allen Elementen des Database-Baukastens Ihr regionales Dialogmarketing optimieren können, kontaktieren Sie Juliane Jung:

Weitere Informationen:
Juliane Jung • jj@dialoghaus.com • Tel. 02173 / 84 83 - 201