

Geomarketing: Wertvolle Regionen bewerben

Zielgruppen sind häufig regional unterschiedlich verortet. Geostrategische Daten helfen dabei, **Marktpotenziale** zu erkennen, Kunden treffsicher anzusprechen und dadurch die Werbemittel effizienter einzusetzen.

Wenn der FC Bayern München und der SV Werder Bremen aufeinander treffen, ist das stets ein besonders emotionales Duell. Meist sind die Ergebnisse dieses Nord-Süd-Klassikers dann auch denkbar knapp. Wie beim 1:1, das die Werderaner am zweiten Spieltag der Saison 2009 bei den Bayern erkämpften. Mit Spannung blicken die Fans auf das bevorstehende Rückrundenspiel im Januar 2010. Doch bereits vorher steht fest: Die Münchner gewinnen 4:1 gegen die Bremer – zumindest nach der Anzahl der Fans.

Zu diesem Ergebnis kommt der Dienstleister für Geomarketing Infas Geodaten, eine Tochter der Schober-Gruppe. Das Unternehmen hat eine bundesweite Karte der regionalen Fans des FC Bayern und des SV Werder Bremen erstellt – und festgestellt, dass bundesweit den Bayern viermal mehr Fans die Daumen drücken als den Bremern. Selbst in Hamburg führen die Bayern. Nur im Großraum Bremen siegt der hier ansässige Verein mit einem Fanverhältnis von 5:1.

Startschuss: Wertvolle Erkenntnisse

Mithilfe von Geomarketing lassen sich nicht nur Fußballaffinitäten räumlich darstellen. Verschiedenste Zielgruppeninformationen, etwa zur Orientierung in Konsum, Lebensstil oder Werten, erlauben es, Konsumentenprofile zu erstellen.

Diese Daten können mit statistischen Wahrscheinlichkeitsaussagen zum Wohnumfeld oder mit Entfernungsangaben etwa zur nächsten Filiale eines Handelsunternehmens verknüpft werden. So erhalten Marketingstrategen und Mediaplaner wertvolle Erkenntnisse zum Aufbau eines gebietsspezifischen und zudem datenschutzrechtlich unbedenklichen Kundendialogs.

Geomarketing oder Mikromarketing?

Bei der regionalen Optimierung von Kampagnen muss zwischen den Begriffen Geomarketing und Mikromarketing unterschieden werden. Geomarketing analysiert die Potenziale für ein Angebot in einer bestimmten Region oder in einem Gebiet, etwa in einem Ballungsraum. Möglich wird dies durch den Einsatz eines sogenannten Geografischen Informationssystems (GIS). In diesem werden Bevölkerungs-, Wirtschafts- und Unternehmensdaten räumlich verknüpft und analysiert, etwa im Zusammenhang mit dem Einzugsgebiet einer Filiale.

Beim Mikromarketing hingegen segmentieren Werbeplaner den Markt in räumliche Gebiete unterhalb der Gemeindeebene. Diese so genannte Mikrogeografie macht es möglich, Marketingmaßnahmen auf kleinräumige Gebiete abzustimmen. So kann beispielsweise ein Anbieter von Solarstromanlagen gezielt potenzielle Kunden in Gegenden mit Einfamilienhäusern ansprechen, allerdings mit der datenschutzrechtlichen Einschränkung, dass die Daten sich nicht auf eine einzelne Person, sondern auf einen Raum mit mindestens fünf Haushalten beziehen müssen.

Unterstützt: Datenbank microdialog

Umfassende Informationen zur Mikrogeografie hält die Datenbank microdialog bereit. Diese von der Deutschen Post Direkt entwickelte Datenbank umfasst neben soziodemografischen Daten wie Haushaltsgröße, Kaufkraft oder Umzugsverhalten auch Konsum- und Strukturdaten, also Angaben zum Straßen- und Gebäudetyp oder zur Gemeindegröße.

Dialogmarketer können ihre Zielgruppen zudem nach Lebenswelten klassifiziert ansprechen. microdialog arbeitet mit den MOSAIC Milieus. Damit gehen neben der Berücksichtigung der sozialen Lage Wertorientierungen, ästhetische Präferenzen sowie Einstellungen zu Alltag, Arbeit, Freizeit und Familie in die Analyse ein. Mit MOSAIC LoHaS kann etwa ein Lebensstil, der sich an Werten wie Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert, für Dialogmarketing und räumliche Planung nutzbar gemacht werden.

Marktpotenziale erkennen

Die regionale Potenzialanalyse zeigt werbungstreibenden Unternehmen die konkrete Verteilung der relevanten Zielgruppen auf. Vorteil: Das Wirkungsfeld einer Kampagne lässt sich mit Blick auf wichtige Kundenpotenziale besser definieren. Ein Beispiel ist die Verteilung der Cabriofahrer in Deutschland: Deutliche Schwerpunkte zeigen sich bei dieser Klientel im Westen und Südwesten Deutschlands sowie in den Großräumen Hamburg und München. Eine Dialogkampagne für ein Cabrio sollte auf diese Regionen fokussiert werden.

Will ein Unternehmen seine Werbepresenz in einer klar umrissenen Region optimieren, sodass auch feinräumige Einheiten mit hohem Zielgruppenpotenzial belegt werden, bietet sich die gezielte lokale Kundenansprache an. Denn oft ist – gerade bei spitzen Zielgruppen wie im Beispiel Cabriofahrer – ein weiteres räumliches Einkreisen der bestehenden und potenziellen Kunden ratsam, um noch effizienter zu werben.

Ein regional tätiges Unternehmen oder ein Filialist kann Streuverluste minimieren, indem das jeweilige Einzugsgebiet nach der anvisierten Zielgruppe definiert wird. Diese Einzugsgebiete können unterschiedlich ausfallen. Ein lokal tätiger Bäcker mit wenigen Filialen in einem einzigen Stadtteil wird pro Outlet ein Einzugsgebiet von zehn Gehminuten veranschlagen und deshalb in diesem Umkreis werben. Ein großer Elektromarkt hingegen ermittelt sein Einzugsgebiet

anhand der Kilometer oder der Fahrzeit zwischen Wohnort der Kunden und Point of Sale.

Verdreifachung der Buchungsquote mit Geo-Optimierung

Im gesamten Bundesgebiet agierende, große Werbekunden setzen die geostrategische Optimierung von Kampagnen meist dazu ein, den regional unterschiedlichen Werbedruck einer bundesweiten klassischen Kampagne auszugleichen. So beauftragte der Reisekonzern TUI den Geomarketingberater Microm, die Zielgruppen für die Marke Robinson Club räumlich zu differenzieren.

„Damit konnte TUI die Buchungsquote für die Robinson Clubs mehr als verdreifachen“, sagt Thomas Birkel, Produktmanager bei Microm. Ein Erfolgsfaktor beim geostrategischen Dialogmarketing ist die Profilierung des Kundenbestands anhand externer und unternehmensinterner Daten. „Die Ergebnisse dieser Profilierung bilden die Grundlage einer Kundenstrukturanalyse, mit deren Hilfe dann Adressen, Häuser oder auch größere Gebiete identifiziert werden können.“

Maßgeschneiderte Themen für Kunden in der Region

Zur Ansprache von regionalspezifisch selektierten Kunden setzt beispielsweise die Schwenninger BKK auf einen maßgeschneiderten und individuellen Themenmix – und auf Mailingkampagnen in „spitzen“ Auflagen, wie Marketingleiter Thomas Grötzinger verrät.

„Basis für die Dialoginhalte sind unter anderem die von unserem Kunden individuell angegebenen Interessensgebiete“, sagt Grötzinger, „in der Aufklärung zu gesundheitsbewusstem Verhalten setzen wir gezielt in Regionen auf einen Kommunikationsmix, der unter anderem auch Postwurfsendungen beinhaltet.“

So schickte die Schwenninger BKK im Rahmen der Aktion „Wie fit ist Ostfriesland?“ ein mobiles Gesundheitszentrum mit einem erfahrenen Therapeuten an Bord zehn Tage lang kreuz und quer durch die Region. Ziel dieser Aktion war, ein noch stärkeres Bewusstsein für Gesundheit und Vorbeugung zu bewerben. Der Ansturm auf das rollende Analysezentrum war groß: Weit mehr als 1000 Ostfriesen stellten bei verschiedenen Tests im Truck ihre Fitness unter Beweis.

Zielgruppen-Daten integrieren

Voraussetzung für den zielführenden Dialog in einer Region ist eine breite Datenbasis. Diese bietet Deutsche Post Direkt mit einer Lizenzierung des mikrogeografischen Systems microdialog sowie mit Geo- und Gebäudeinformationen, Straßen- und Postleitdaten, die direkt in Datenbanken integriert werden können. Mit den verfügbaren Daten, die auch die Anforderungen des aktuellen Datenschutzes erfüllen, können Zielgruppen bis zum Einzelhaus abgebildet werden.

Allerdings liegt die Veröffentlichungsgrenze – eben aus datenschutzrechtlichen Gründen – bei fünf Haushalten.

Angesichts dieser Datenmengen ist es sinnvoll, dass werbungtreibende Unternehmen bei der regionalen Optimierung ihres Kundendialogs auch eigene Daten verwenden und diese mit den verfügbaren Marktdaten abgleichen und zusammenführen.

Profitieren können vom Geomarketing vor allem Unternehmen mit Filialen – wenn also die Zielgruppe, die es anzusprechen gilt, über klassische Reichweitenmedien nur mit hohen Streuverlusten zu erreichen ist. Der anfängliche Mehraufwand fürs Geomarketing lohnt sich. Denn Geo-Optimierung macht Dialog zielgerichtet und regional passend, ob die angepeilten Zielgruppen nun Bayern- oder Werder-Fans sind.

Geoplanung und Kommunikationsmix

Zielgruppengenaue Geo-Planung

Mittels der am Markt verfügbaren Geodaten können Werbungtreibende die Zielgruppen in bestimmten Regionen und kleinräumigen Gebieten lokalisieren. So erfahren Anbieter etwa, wo besonders gute Chancen zum Verkauf von Premiumfahrzeugen bestehen oder welcher Standort einer Filiale mit hoher Passantenfrequenz rechnen kann. Regionale Marktdaten enthalten Aussagen auf Basis statistisch errechneter Wahrscheinlichkeiten zur Kaufkraft, zeigen Umsätze des Handels vor Ort oder decken auf, welches Absatzpotenzial ein Angebot hat.

Um in zielgerichteten Dialog mit regionalen Kunden treten zu können, arbeiten Planer beim Geomarketing mit digitalen Landkarten, die neben Grenzen und Postleitzahlgebieten auch Unternehmens- oder Potenzialdaten beispielsweise zur Kaufkraft abbilden. Database-Manager können die eigenen Kundendaten über eine in den Karten hinterlegte Schlüsselnummer verknüpfen und auf diese Weise regionale Zielgruppenpotenziale für den Kundendialog erkennen. Zur Visualisierung der Daten greifen Dialogmarketer zumeist auf eine Geomarketingsoftware zurück, die relevante Aspekte wie Zielgruppenpotenziale oder Vertriebsgebiete bewertet, idealerweise in Anbindung an das unternehmenseigene CRM-System.

Kartenbeispiel Kaufkraftindex 2009:

Eine Beispielkarte des Kaufkraftindex 2009 von GfK Geomarketing (PDF-Datei) können Sie hier abrufen:

www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/gfkgeomarketing/de/marktdaten/samples_pdf/GfK_Kaufkraft_Deutschland.pdf

Sie zeigt die ermittelte Kaufkraft pro Einwohner in den Stadt- und Landkreisen. Als Normwert von 100 fungiert der Bundesdurchschnitt.

Weitere Daten der GfK Geomarketing zum Kaufkraftindex 2009 bekommen Sie hier als ZIP-Datei:

www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/newsletter/pressemitteilung/kaufkraft_2009.html

Regional angepasster Kommunikationsmix:

Die Schwenninger BKK versichert in Baden-Württemberg, Bayern, Hessen und Thüringen rund 250.000 Kunden. Um im zunehmenden Wettbewerb noch gezielter kommunizieren zu können, setzte die Krankenkasse auf mikrogeografische Kundensegmentierung und eine gebietsspezifisch ausgerichtete Kommunikationsstrategie.

Der Geomarketingdienstleister Infas Geodaten clusterte hier nach soziodemografischen Merkmalen wie zum Beispiel Familien mit Kindern. Auch lebensstilistische Aspekte fanden Berücksichtigung, etwa innovative Aufsteiger, hohe Fitness- und Wellnessaffinität. Darüber hinaus wurden die Daten auch nach Wohngebieten segmentiert – etwa nach Gebieten mit neuen Einfamilien- und Reihenhäusern mit Garten.

Den bei der Krankenkasse vorliegenden Kundendaten wie zur Tarifart, zu Deckungsbeiträgen oder zur Kontakthäufigkeit wurden nach einer genauen Analyse externe mikrogeografische Daten auf Hausebene zugespielt. Dazu gehörten unter anderem Aussagen zur Gebäudebewertung oder zum spezifischen Umfeld der Zielgruppen – sowie Wahrscheinlichkeitsaussagen zu Familienstrukturen oder Kaufkraft in dem Gebiet.

Quelle: www.direktplus.de
Copyright: 2009 Deutsche Post AG

Herausgeber:
Deutsche Post AG
53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20
E-Mail: info@deutschepost.de

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792
USt-IdNr.: DE 169838187