

Wie und wo findet man die richtige Zielgruppe?

Direct Marketing ist facettenreich. Es ist direkt auf die Zielgruppe ausgerichtet und führt eine unmittelbare Kommunikation mit dem Abnehmer – immer mit dem Ziel, ein gewünschtes Verhalten zu erwirken. Um dieses Ziel optimal zu erreichen, sollte aber auch die richtige Zielgruppe angesprochen werden.



■ Barbara Klein*



■ Guido Gemperli**

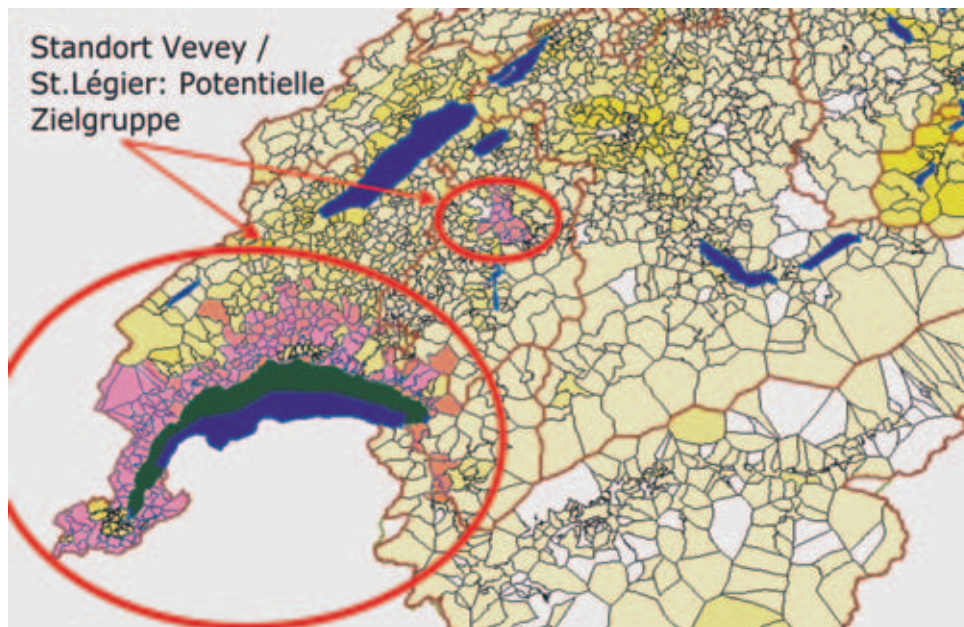
Gemäss der «Trendstudie 2005», bei der rund 1000 Marketing-Experten befragt wurden, sehen Schweizer Unternehmungen im Bereich Direct Marketing nach wie vor ein wichtiges Instrument. Demnach gaben 85% der Befragten an, dass das Direct Marketing auch in den nächsten zwei Jahren eine wesentliche Rolle in ihren Unternehmungen spielen werde, wobei das physische Mailing als eines der bedeutendsten DM-Medien (Direct-Marketing-Medien) angesehen wird.

Dieses lässt sich nicht zuletzt auf das effiziente Preis-Leistungs-Verhältnis zurückführen, wobei hierbei insbesondere die unadressierte Direktwerbung, also die Verteilung von unadressierten Drucksachen in die Briefkästen der Konsumenten, das beste Ergebnis aufweist. Ein Vorurteil, gegen welches diese sich jedoch nach wie vor behaupten muss, ist der mögliche Streuverlust aufgrund einer (angenommenen) unkontrollierten Zielgruppenabdeckung.

Geomarketing

Hier schafft Geomarketing, bei dem moderne Analysewerkzeuge wie zum Beispiel DMC-SPS® eine hochpräzise Zielgruppenbestimmung gewährleisten, Abhilfe. «Geomarketing» ist zurzeit in aller Munde und auf dem Weg, ein entscheidendes Thema innerhalb der Marketingbranche zu werden – doch was genau verbirgt sich hinter diesem Begriff? Geomarketing meint im Wesentlichen die Realisierung von Marketingmassnahmen unter Berücksichtigung unterschiedlicher geografischer Fakten. Mittels Geografischer Informationssysteme (GIS) wird die Planung, Durchführung und Analyse von Marketingaktivitäten nach räumlichen Gesichtspunkten gemäss individuellen Zielgruppen-, Vertriebs- und Marktanforderungen möglich.

Blickt man zurück, lässt sich feststellen, dass Ansätze des Geomarketings schon vor Jahrzehnten in Unternehmungen betrieben wurden; zum Beispiel durch bunte Stecknadeln, welche an grossen Wandkarten geografische Gebiete abgrenzen sollten. Dank einer



Analyse: Zielgruppe mit hoher Kaufkraftklasse

rasanten Entwicklung gehört diese Methode heutzutage der Vergangenheit an, stattdessen ermöglichen moderne Technologien mit Hilfe von speziellen Softwareprogrammen die kleinräumige Aufgliederung von Marktpotenzialen, lassen sich Karten grafisch darstellen und analysieren.

Das Ergebnis ist eine überschaubare, visuelle Darstellung, wodurch Daten schneller ausgewertet und Potentiale besser erkannt werden und somit umgehend in konkrete Entscheidungsprozesse einfließen können. Da Gesamtmärkte aufgrund des rapiden Wachstums und einer immer schnelllebigeren Entwicklung zu komplex und differenziert sind, um sie mit ihren zahlreichen Segmenten als Ganzes zu bearbeiten, nutzen Unternehmen heute mehr denn je die Möglichkeit, einzelne Teilmärkte zu bearbeiten.

Selektionsmöglichkeiten

Was die Selektionsmöglichkeit geeigneter Marktinformationen betrifft, sind die Kriterien sehr vielschichtig und nahezu unerschöpflich. So lassen sich Geomarketinganalysen zum

Beispiel auf Basis der folgenden Kriterien durchführen:

- Postleitzahlen
- Gemeinden
- Kantone
- Sprachregionen
- Kaufkraftklassen
- Altersgruppen
- Geschlecht
- Haushaltsgrössen
- Interessengebiete
- Einkaufsströme
- soziodemographische Strukturen
- und viele mehr

Um die Effizienz von unadressierter Direktwerbung zu steigern, ist es also notwendig, die Kunden- und Gebietsstruktur der Verteilgebiete aus der Vogelperspektive zu betrachten und genauer zu analysieren. Auf diese Weise lassen sich zum Beispiel folgende Fragestellungen beantworten:

- Wo ist die bestehende Zielgruppe und wo sind die potentiellen Kunden ansässig?
- Sind wirklich alle relevanten Gebiete im Einzugs- und Verteilgebiet abgedeckt?
- Wo kann ich meine Zielgruppe finden, um unadressierte Werbebotschaften effizient zu verteilen?

* Barbara Klein, Marketing Manager,
Direct Mail Company Basel

** Guido Gemperli, Verkaufs- und Marketingleiter,
Direct Mail Company Basel

- Wie können Zustellgebiete optimiert bzw. bestenfalls erweitert werden?
- Welche Reichweite hat die Verteilung in Abhängigkeit zu der Auflage?
- Wie viele Haushaltungen werden in welchen Wohngebieten erreicht?

Antwort auf diese und viele andere Fragen liefern Geomarketing-Analysen, welche vor einer Verteilung eingesetzt werden, um Verteilgebiete unter die Lupe zu nehmen und eine effiziente und zielgruppengerechte Verteilaktion sicherzustellen.

Mit den vielfältigen Möglichkeiten des Geomarketings wird die Verteilplanung optimiert; selbst die Kontrolle nach der Verteilung kann professionell gesteuert werden. Die Verknüpfung von internen (Kunden-)Daten mit externen Marktinformationen ermöglicht eine volle Ausschöpfung des Marktpotentials. Zudem reduziert eine detaillierte Planung die Auflagen, was zu Kostenersparnissen führt. Die Verteilgebiete werden exakt analysiert und Streuverluste deutlich verringert, sodass Werbung in Gebieten mit einem hohen Zielgruppenanteil platziert wird.

Durchführung

Im Vorfeld wird eine Selektion zahlreicher demografischer Kriterien durchgeführt, welche als Ergebnis die Gebiete aufzeigt, in denen eine hohe Zielgruppenfrequenz – gemäss den vorab individuell definierten Kriterien – zu finden ist. Die umfassenden und vielfältigen Datensätze werden dabei grafisch in eine überschaubare Kartenform transferiert und analysiert, sodass die Informationen auf einen Blick ausgewertet werden können.

Auf diese Weise wird sichergestellt, dass ausschliesslich Gebiete mit einer hohen Zielgruppenaffinität für die Verteilung der Werbebotschaft vorgesehen werden. Sie wissen anschliessend, dass die Haushaltungen, welche Sie erreichen, Interesse an Ihrer Werbung haben und diese auch wirklich wollen! Werbenden Unternehmen bietet

Selektion Thematik/Demographie

sich somit eine ideale Ausgangslage für die gezielte Verteilung ihrer Werbebotschaften, zusätzlich werden Streuverluste gravierend reduziert, da ausschliesslich Gebiete mit einer hohen Zielgruppenpräzision und folglich einer entsprechenden Rücklaufquote bedient werden. Eine fast 100%ige Reichweite lässt sich erzielen!

Eignung

Mit Hilfe Geografischer Informationssysteme (GIS) werden Bevölkerungs-, Wirtschafts- und Unternehmensdaten mit topographischen Informationen hinterlegt. Auf diese Weise eignet sich Geomarketing für Unternehmen unterschiedlichster Branchen, um vielfältige Analysen durchzuführen und diese mit hoher Transparenz und Aussagekraft abzubilden. Die unterschiedlichen Geomarketing-Werkzeuge lassen sich beispielsweise auch zur Unterstützung der folgenden Bereiche einsetzen:

- **Kundenanalysen:** Analysieren Sie Ihre Kunden und deren regionale Verteilung sowie Ihre

unterschiedlichen Kundensegmente anhand von Umsatzkennziffern und möglichen Potentialen.

- **Marktanalysen:** Da Sie erfahren, welche Gebiete hohe Marktanteile für Sie aufweisen, setzen Sie Umsatz und Potential unmittelbar miteinander in Beziehung.

- **1:1 Abbildung von Gebietsstrukturen:** Werden alle Gebiete optimal betreut? Müssen Gebietszuordnungen geändert werden? In diesem Fall werden die hinterlegten Daten automatisch aktualisiert.

Konsequenz

Geomarketing bietet also sehr vielseitige Einsatzmöglichkeiten und ist aus der DM-Branche kaum wegzudenken, wenn es darum geht, effizientes und zielgruppengerichtetes Marketing zu betreiben. Schliesslich geht es nicht darum, vorhandene Budgets frisch-fröhlich auszugeben, sondern darum, nachhaltige und messbare Marketinginvestitionen zu tätigen.



Direct Mail Company

Reinacherstrasse 131
 CH-4018 Basel
 Telefon: +41 (0)61 337 87 87
 Fax: +41 (0)61 337 87 71