

Geomarketing – eine neue Marketing-Dimension?

Pauschal gesagt möchte natürlich jeder Werbetreibende, dass seine Werbung Aufmerksamkeit weckt, überzeugt und im weiteren Schritt ein bestimmtes Verhalten beim Betrachter erzielt. Natürlich gibt es auch Kampagnen, bei denen dieser Umstand direkt zutrifft. In den meisten Fällen ist das Zusammenspiel zwischen dem Werbetreibenden, also dem „Werbeabsender“ und den vielen möglichen „Werbeempfängern“, also den Konsumenten, jedoch so komplex, dass es unwahrscheinlich wird, Werbung so gut zu konzipieren, dass ALLE sich von ihr angesprochen fühlen. Überzeugende Konzepte, geniale Ideen, ansprechende Layouts und spritzige Texte können zwar einiges bewirken, doch Streuverluste muss man auch bei sehr guter Werbung einplanen – fast immer.

Sinn der Sache ist aber nicht, nun alle Werbeformen über einen Kamm zu scheren, sondern differenziert einen Ausschnitt der immer riesiger werdenden Werbelandschaft zu betrachten. Unbestritten ist auch, dass es für jedes Produkt das richtige Werbemittel und den richtigen Werbeträger beziehungsweise den richtigen Werbemix gibt. Ausserdem ist positiv zu bewerten, dass es aufgrund der zunehmenden Spezialisierung der einzelnen Medien – und hierfür sollten wir für alle Zeit dankbar sein – möglich ist, Werbung über den Kanal zu kommunizieren, der die Zielgruppe weitestgehend erreicht. Wobei wir fast beim Thema wären, denn bei allem Werben ist „die Zielgruppe“ das Zauberwort! Mag die Werbung nämlich noch so gut sein – was interessieren mich zum Beispiel die neuesten Skiangebote, wenn ich zwei linke Füsse habe und ein Wintersportmuffel bin? Jaja, natürlich definiert ein Werbeprofi seine Zielgruppe, bevor er eine umfangreiche Kampagne plant, doch das Problem ist, dass viele Medien trotz Spezialisierung eine vorab definierte Zielgruppe nach wie vor nur bedingt erreichen können. Hier gilt es also, Abhilfe zu schaffen, wobei das Thema Geomarketing eine nähere Betrachtung verdient hat...

Gemäss Geomarketing werden Marketingmassnahmen unter Berücksichtigung diverser geografischer Fakten durchgeführt. Dadurch wird die Planung, Durchführung und Analyse von Marketingaktivitäten nach räumlichen Gesichtspunkten gemäss individueller Zielgruppen-, Vertriebs- und Marktanforderungen möglich. Anders ausgedrückt bedeutet das, dass vorab definierte Zielgruppen nach unterschiedlichen Kriterien geografisch erfasst werden. Fragen, wie zum Beispiel „wo finde ich berufstätige Frauen zwischen 35 und 50 mit einer Affinität zu exklusiver Kosmetika?“ oder „wo befinden sich Familienväter, die sich für Geländewagen interessieren?“ können auf diese Weise beantwortet werden. Folglich wird der Werbetreibende seine Werbung schwerpunktmässig genau auf die entsprechenden Gebiete ausrichten und kann sich gleichzeitig sicher sein, mit der Werbung auch seine Zielgruppe zu erreichen. Wer nun der Meinung ist, dass es für diese Informationen im Vorfeld einer zeitraubenden Datensammlung, -auswertung und -analyse bedarf, dem möge direkt gesagt sein - weit gefehlt!

Da Gesamtmärkte immer grösser und vielschichtiger werden und es kaum noch möglich ist, diese ganzheitlich zu bearbeiten, ist eine Aufteilung gemäss Zielgruppen die Konsequenz. Diese Notwendigkeit der Marktsegmentierung hat eine

zunehmende Bedeutung des Geomarketing in der Marketingbranche ausgelöst, wodurch zahlreiche Unternehmungen sich auf die Entwicklung entsprechender Geomarketing-Analysetools spezialisiert haben. Mit Hilfe der Analysetools fließen benötigte Informationen quasi auf Knopfdruck, wobei Marktpotentiale kleinräumig aufgegliedert, anhand von Karten grafisch dargestellt und dann analysiert werden. Auf diese Weise wird auf einen Blick erkennbar, in welchen Gebieten die definierte Zielgruppe zu finden ist, will heissen, wo die Werbung im besten Fall auch platziert werden sollte! Was die Selektionsmöglichkeiten betrifft, so sind diese sehr vielschichtig und nahezu grenzenlos, warum die im folgenden genannten Kriterien auch nur beispielhaft zu verstehen sind:

- Postleitzahlen
- Gemeinden
- Kantone
- Sprachregionen
- Kaufkraftklassen
- Altersgruppen
- Geschlecht
- Haushaltsgrößen
- Interessengebieten
- Einkaufsströme
- Soziodemographische Strukturen

Hinsichtlich der Eignung von Geomarketing kann man sagen, dass es auf nahezu alle Bereiche der Werbelandschaft übertragbar ist, um den regionalen Einsatz von Werbekampagnen zu planen. Wie überall, muss man aber auch hier einräumen, dass es Bereiche gibt, in denen Geomarketing geeigneter erscheint und andere, in denen es weniger nützlich ist. Ein Beispiel für den sinnvollen Einsatz von Geomarketinganalysen bildet sicherlich die unadressierte Direktwerbung. Ehemals auch unter dem Begriff „Streuwerfungsung“ zusammengefasst, wird die Verteilung („Wurf“) von unadressierten Werbesendungen in Briefkästen gemeint. Traditionell werden die Werbesendungen in Form von Prospekten, Broschüren, Katalogen oder hochwertigen Produktmustern unadressiert in die Briefkästen zugestellt. Zu einem Preis-/Leistungsverhältnis, das seinesgleichen noch sucht, kann Werbung auf diese Weise innerhalb kürzester Zeit einem breiten Konsumentenkreis zugestellt werden. Je nach angebotenen Produkt beziehungsweise angebotener Dienstleistung mag dies auch sicher der richtige Weg sein, um Werbung an den Mann beziehungsweise die Frau zu bringen. Lediglich wenn wir nochmals auf die vorangegangenen Beispiele der Zielgruppen von „berufstätigen Frauen zwischen 35 und 50 mit einer Affinität zu teurer Kosmetika“ oder den „Familienvätern mit Interesse an Geländewagen“ zurückkommen, wäre diese Vorgehensweise zu überdenken.

Gesetz dem Fall es ginge darum, eine eben solche Zielgruppe anzusprechen, würde vor der Verteilung eine Selektion und anschließende Analyse zahlreicher demografischer Kriterien durchgeführt. Im Ergebnis würden visuell ansprechend und auf einen Blick erkennbar die Gebiete dargestellt, in denen sich die vorab definierte Zielgruppe befindet. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die Werbebotschaft zwar nicht flächendeckend verteilt wird - sondern ausschliesslich in den Gebieten mit einer hohen Zielgruppendichte – aber Sie haben als Marketingverantwortlicher die Gewissheit, dass Ihre Werbung da ankommt, wo sie wirklich gewollt ist! Eine nahezu 100%-ige Zielgruppenaffinität - welche bessere Voraussetzung können Sie schaffen, um mit Ihrer Werbebotschaft erfolgreich das gewünschte Konsumentenverhalten zu

erzielen? Von der reduzierten Auflage und den damit eingesparten Produktions- und Verteilungskosten ganz zu schweigen, wie das folgende Beispiel aus der Praxis verdeutlicht...

Ein etablierter Produzent und international tätiger Anbieter von Sportartikeln und Sportbekleidung hat sich im Laufe von mehr als 6 Jahrzehnten ein starkes Markenimage aufgebaut, welches es mit geeigneten Werbeformen zu pflegen gilt. Im vorliegenden Fall ging es darum, die aktuelle Kollektion mittels einer Broschüre den Konsumenten in der Westschweiz zu präsentieren. Für die Bewerbung standen drei Möglichkeiten zur Diskussion: unadressierte Verteilung, unadressierte Verteilung gemäss Geomarketinganalyse oder adressierte Verteilung. Die Kriterien „Konsum- und Freizeit“ sowie „Kauf- und Finanzkraft“ wurden als Selektionsthemen zur Gewinnung der Zielgruppe definiert, wodurch direkt klar war, dass die Gesamtauflage der Verteilung sich um die Empfänger, die nicht der Zielgruppe entsprechen, drastisch reduzieren würde. Der gleichzeitig resultierende Qualitätszugewinn bei der Zielgruppenpräzision führte zur Entscheidung für die unadressierte Verteilung an die vorab bestimmte Zielgruppe gemäss Geomarketinganalyse.

Der im Anschluss gemessene ausserordentliche Erfolg dieser Werbeaktion bestätigte die Entscheidung zusätzlich...

Barbara Klein, Marketing Manager Direct Mail Company