

1 Grundlagen

1.1 Einleitung

In manchen Unternehmen werden Verkaufsgebiete auch heute noch von Hand verteilt. Da steht der Vertriebsleiter vor der Deutschlandkarte; Stecknadeln kennzeichnen Kundenstandorte; sie haben das Kartenbild längst zerstoichen. Einige Stecknadeln liegen am Boden, aber nicht, weil einige Kunden „fallen gelassen“ wurden, sondern weil die Reinigungskraft unachtsamerweise mit dem Besenstiel an die Karte gekommen ist. Grenzen der Verkaufsgebiete sind mit dem Markerstift eingezeichnet. Spätestens nach der dritten Änderung herrscht Chaos. Man fragt sich: Gelten jetzt eigentlich die Grenzen in Rot, Blau oder Grün?

In anderen Unternehmen wurde der Gebietsschutz für freie Handelsvertreter durch Postleitzahllisten im Vertrag dokumentiert. Stellt man aber einmal die Postleitzahllisten aller Handelsvertreter mit einem Geoinformationssystem gemeinsam in einer Karte dar, so erkennt man, dass die Gebietsorganisation grob fehlerhaft ist und der „Gebietsschutz“ keineswegs gewährleistet ist, denn einige Postleitzahlen erscheinen in den Listen mehrerer Handelsvertreter; andere Postleitzahlen erscheinen bei keinem Handelsvertreter, obwohl man glaubte, Deutschland komplett abgedeckt zu haben.

Sieht es bei Ihnen ähnlich aus? Dann wird es Zeit, sich mit Geomarketing zu beschäftigen!

Oder sieht es bei Ihnen ganz anders aus? Vielleicht so, wie es kürzlich der Vertriebsleiter eines mittelständischen Unternehmens formulierte: „Bei uns ist die IT bestens aufgestellt. Die betriebswirtschaftlichen Daten liegen im SAP-System, im Vertrieb läuft ein CRM-System und der Außendienst nutzt selbstverständlich Routenplaner und das Navi im Fahrzeug. Wozu braucht man da Geomarketing?“

Die Antwort: Der immer härter werdende Wettbewerb, Kostendruck im Vertrieb und die Globalisierung zwingen dazu, auch in Marketing und Vertrieb alle Potenziale zur Effizienzsteigerung zu mobilisieren. Dies gilt nicht nur für die Mediaplanung, also die Auswahl von Werbeträgern mit räumlich begrenzter Reichweite. Auch bei der Expansion, beim Erschließen neuer Märkte, beim Etablieren neuer Vertriebswege, bei der Vertriebsreorganisation ist es unerlässlich, die räumlichen Aspekte in ihre Marketing- und Vertriebsstrategien mit einzubeziehen, um Planungsfehler zu vermeiden und von Anfang an effizient zu arbeiten.

Hier bietet sich ein Vergleich zum Profisport an. Zum Instrumentarium eines Profitrainerstabs gehören heute selbstverständlich auch moderne Methoden aus der Informatik. Um die Stärken und Schwächen der eigenen Mannschaft und des Gegners zu analysieren, werden z. B. Fußballspiele elektronisch aufgezeichnet und ausgewertet (s. Abb. 1.1).

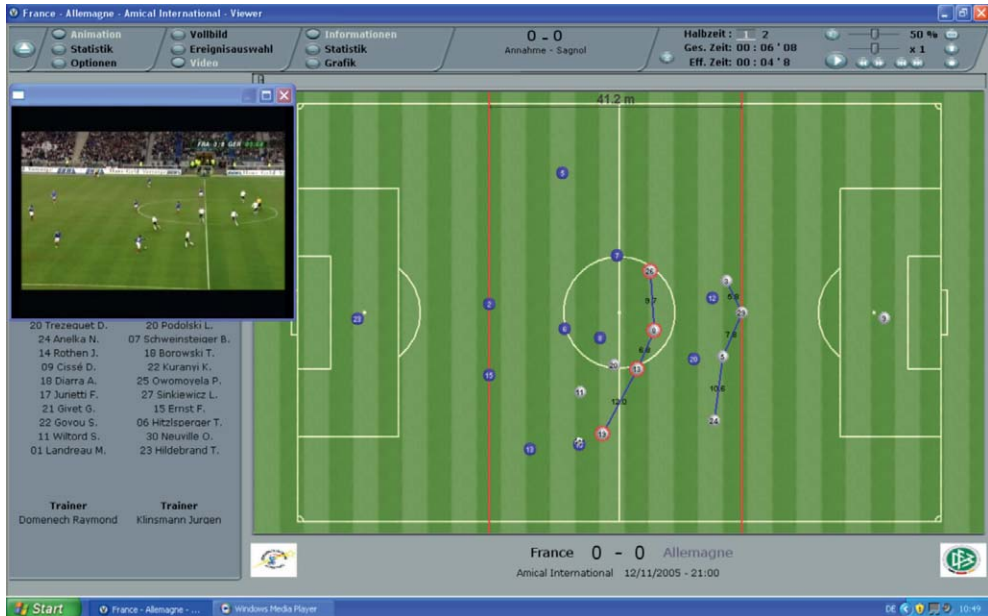


Abb. 1.1 Elektronische Spielanalyse der deutschen Fußball-Nationalmannschaft

Die so entstandenen Bewegungsprofile nutzt der Trainer, um Schwächen der eigenen Mannschaft zu erkennen und zu eliminieren und Schwächen der gegnerischen Mannschaft zum eigenen Vorteil auszunutzen. Die Aufgabe eines Vertriebsleiters hat in dieser Hinsicht gewisse Ähnlichkeiten mit der Aufgabe eines Trainers: Auch der Vertriebsleiter muss seine Außendienstmannschaft zum Erfolg führen. Er muss die Leistung seiner Mannschaft optimieren, Schwächen erkennen und beseitigen und nicht genutzte Potenziale mobilisieren. Auch eine Außendienstmannschaft bewegt sich in einem genau abgegrenzten „Spielfeld“, denn ein Außendienstmitarbeiter hat meist ein genau festgelegtes Reisegebiet. In diesem „Spielfeld“ begegnet er regelmäßig dem Wettbewerb als Gegner. Stellen Sie sich Ihre letzte Vertriebsoffensive vor. Mit Geomarketing könnten Sie die „Spielfeldaufteilung“ Ihrer Außendienstmannschaft so grafisch darstellen, wie in Abbildung 1.2 dargestellt.

Welche Schlüsse müssten Sie als Vertriebsleiter ziehen, wenn die Geomarketing-Analyse Ihrer Außendienstmannschaft wie folgt lauten würde:

- Zu oft steht meine Mannschaft im Abseits.
- Wir dringen zu selten in den Strafraum der Gegner vor.
- Zu viele Angriffe werden durch die Mitte vorgetragen. Zu wenig kommt über die Außenbahnen.
- Die rechte Abwehrseite ist die Schwachstelle. Hier kommt der Gegner am häufigsten zum Erfolg.

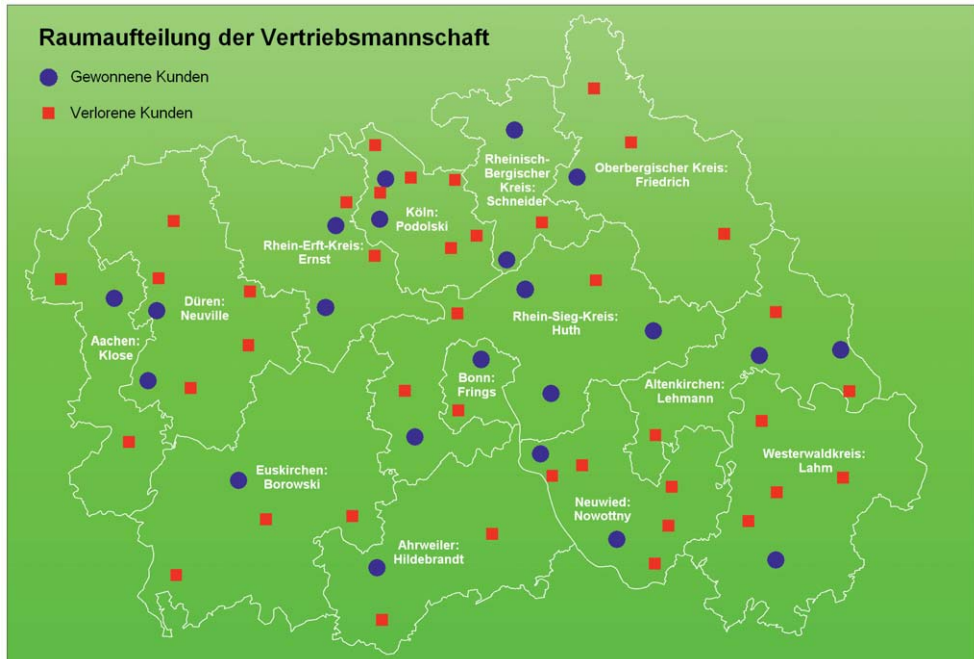


Abb. 1.2 Raumaufteilung der Vertriebsmannschaft

Dieses Beispiel lässt erahnen, dass Geomarketing bei Steuerung und Controlling von Marketing und Vertrieb helfen kann, ungeahnte Reserven zu mobilisieren. Ein interessanter Zusatznutzen des Geomarketing ergibt sich übrigens auf einem „Nebenkriegsschauplatz“: Mit Geomarketing können Sie Ihre Bank besser davon überzeugen, dass Ihr Unternehmen auch in Marketing und Vertrieb optimal aufgestellt ist und z. B. auch dort über fundierte Marktanalysen und präzises Controlling verfügt.

Wer Geomarketing richtig einsetzt, kann also mehrfachen Nutzen erwarten:

- Effizienzsteigerung in Marketing und Vertrieb (Umsatzsteigerung, Erhöhung der Marktanteile, Kostensenkung)
- Risikominimierung bei unternehmerischen Entscheidungen
- Handfeste Wettbewerbsvorteile gegenüber Mitbewerbern
- Höhere Motivation der Mitarbeiter

Kontinuierlich und kompetent angewendet unterstützt und sichert Geomarketing nachhaltig den Unternehmenserfolg.

1.2 Unternehmens- und Wirtschaftsdaten mit räumlichem Bezug

Nach einer weit verbreiteten These besitzen rund 80 Prozent aller Unternehmens- und Wirtschaftsdaten einen Raumbezug. Folglich hat eine dementsprechend große Zahl an unternehmerischen Entscheidungen einen räumlichen Bezug. In Marketing und Vertrieb hat der räumliche Bezug deutlich höhere Relevanz als im Durchschnitt aller unternehmerischen Entscheidungen.

Häufig ist der räumliche Bezug durch die Adresse von Standorten gegeben:

- Kunden
- Verkaufsstandorte
- Filialen
- Vertriebsbüros
- Wohnsitze der Außendienstmitarbeiter
- Produktionsstandorte
- Lager
- Standorte der Wettbewerber
- Standorte von Werbeträgern (Kino, Plakat etc.)

Gerade in Marketing und Vertrieb spielen oft auch flächenhafte Raumbezüge eine Rolle. Dies gilt z. B. für die Gebiete, die sich durch regional abgegrenzte Zuständigkeiten innerhalb des Unternehmens und bei Handels- und Vertriebspartnern ergeben:

- Niederlassungen
- Regionaldirektionen
- Vertriebsgebiete
- Filialbereiche
- Arbeitsgebiete der Außendienstmitarbeiter
- Franchisegebiete
- Vertragsgebiete von freien Handelsvertretern und Agenten
- Liefergebiete

In einigen Branchen sind zusätzlich politische Grenzen oder Verwaltungsbezirke zu beachten:

- Regierungsbezirke, Kreise und Gemeinden z. B. in der Bau- und Entsorgungsbranche
- Zulassungskreise in der Kfz-Branche
- Die Bezirke der kassenärztlichen Vereinigungen in der Pharma-Branche

In anderen Branchen sind Gebiete und Grenzen zu berücksichtigen, die technisch bedingt sind, z. B.:

- Die Netzgebiete der Strom- und Gasnetzbetreiber in der Energieversorgung sowie bei deren Zulieferern
- Die Telefon-Vorwahlbezirke (AVON) beim Telefonmarketing und bei der Callcenter-Organisation

Weitere marketing- oder vertriebsrelevante Unternehmens- und Wirtschaftsdaten mit Raumbezug sind z. B.:

- Einzugsgebiete (von Verkaufsstandorten, Veranstaltungsorten etc.)
- Verbreitungsgebiete der Werbeträger
- Zustellbezirke (Tageszeitungen, Prospektverteilung)
- Tourenpläne für den Außendienst

Angesichts dieser Fülle an Daten mit räumlichen Bezügen ist es mehr als nahe liegend, bei unternehmerischen Planungen und Entscheidungen räumliche Informationen durch entsprechende Methoden angemessen zu berücksichtigen.

Microsoft hat bei Untersuchungen festgestellt, dass Entscheidungen deutlich schneller getroffen werden und signifikant besser ausfallen, wenn die Informationen, die der Entscheidung zugrunde liegen, visuell präsentiert werden. Diese Erkenntnis legt dringend nahe, bei allen unternehmerischen Planungen und Entscheidungen, die einen räumlichen Bezug haben, die Karte als „Präsentationsform“ zu nutzen.

1.3 Was ist Geomarketing?

In der wissenschaftlichen Literatur finden sich verschiedene Ansätze zur Definition des Begriffs „Geomarketing“. Dies zeigt, dass der Begriff „Geomarketing“ keineswegs eindeutig definiert ist. Die meisten Definitionen von „Geomarketing“ greifen auf Begriffe wie „Geographisches Informationssystem“ oder „Geo-Informationssystem“ zurück. Deshalb ist dieser Begriff vorab zu klären. Aber auch für diesen Begriff bietet die Fachliteratur verschiedene Definitionen. Die folgende erscheint als Grundlage für die Definition von „Geomarketing“ am besten geeignet:

„Ein Geo-Informationssystem ist ein rechnergestütztes System, das aus Hardware, Software, Daten und Anwendungen besteht. Damit können raumbezogene Daten digital erfasst und redigiert, gespeichert und reorganisiert, modelliert und analysiert sowie alphanumerisch und grafisch präsentiert werden“ (Bill 2006).

Grundstruktur eines Geographischen Informationssystems (GIS)

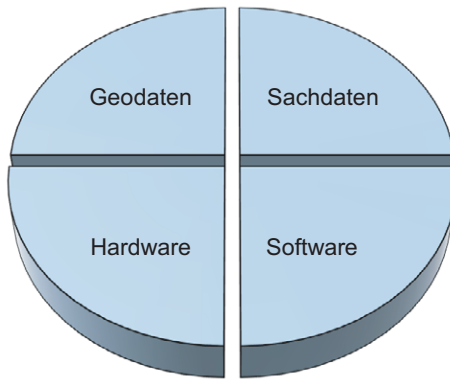


Abb. 1.3 Grundstruktur eines Geographischen Informationssystems (GIS)

Zu ergänzen bleibt noch, dass „GIS“ sowohl als Abkürzung für „Geographisches Informationssystem“ als auch als Abkürzung für „Geo-Informationssystem“ gebräuchlich ist.

Eine der ersten Definitionen des Begriffs „Geomarketing“ aus der deutschsprachigen Fachliteratur lautet:

„Geomarketing bezeichnet die Planung, Koordination und Kontrolle kundenorientierter Marktaktivitäten von Unternehmen mittels Geographischer Informationssysteme. Es werden Methoden angewendet, die den Raumbezug der untersuchten unternehmensinternen und -externen Daten herstellen, analysieren und visualisieren sowie sie zu entscheidungsrelevanten Informationen aufbereiten“ (Schüssler 2000, 9).

Ist Ihnen diese typisch wissenschaftliche Definition zu wenig pragmatisch? Dann biete ich Ihnen meine „Definition in einem Satz“ als Alternative an:

Geomarketing bedeutet Optimierung von Marketing und Vertrieb durch Einsatz von Geoinformationssystemen.

Zugegeben: Diese Definition ist kurz und knapp gefasst. Ausführlicher ist die folgende Beschreibung, die Geomarketing als Teildisziplin des Marketings sieht:

Die Zusammenhänge aus Marketing und Raum ermöglichen unzählige Anwendungsgebiete, die den klassischen Marketingmix aus Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation um die räumliche Betrachtungsweise ergänzen. Es lassen sich für den gesamten Marketingmix Geomarketing-Anwendungen finden, wie z. B.:

- Produktspezifische Versorgung und Absatz nach Gebieten
- Betrachtung räumlich unterschiedlicher Preisniveaus
- Optimierung des stationären Distributionsnetzes
- Zielgruppengenaue Steuerung des Kommunikationsmixes

Diese Beschreibung von Herter/Mühlbauer mündet in folgender Definition:

„Geomarketing analysiert aktuelle wie potenzielle Märkte nach räumlichen Strukturen, um den Absatz von Produkten effektiver planen und messbar steuern zu können“ (Herter/Mühlbauer 2018, 25).

Geomarketing ist als Wissensgebiet anzusiedeln im Überschneidungsbereich von Wirtschaftswissenschaften, Geographie, Informatik und Statistik. Die Geomarketing-Idee ist einfach und bestechend zugleich. Sie nutzen ein Geoinformationssystem, um Unternehmensdaten, Marktdaten und digitale Karten miteinander zu verknüpfen. Dadurch kann der Raumbezug der Daten angemessen berücksichtigt werden. Markt- und Vertriebsdaten können nun unter geographischen Aspekten recherchiert, selektiert, visualisiert und analysiert werden. Geomarketing wird somit zu einem Instrument unternehmerischer Entscheidungsfindung und verspricht Effizienzsteigerung und Kostensenkung in Marketing und Vertrieb.

„Für Unternehmen, wie Deutschen Post, Deutsche Bank, Deutsche Bahn, TUI, Tchibo, Edeka u. a. ist die Nutzung von Geomarketing erfolgskritisch“, schreibt Claudia Feix 2007 in Ihrer Dissertation „Bedeutung von Geo Business Intelligence und Geomarketing zur Entscheidungsunterstützung unternehmerischer Planungsprozesse im Kontext wirtschaftlicher Liberalisierung“ (Feix 2007).

Die Einsatzmöglichkeiten sind äußerst vielfältig und reichen von der Marktbeobachtung über Vertriebsoptimierung, Außendienststeuerung und Standortplanung bis zur Mediaplanung. In Kapitel 4 dieses Buchs werden zahlreiche Einsatzmöglichkeiten anhand von Praxisbeispielen detailliert beschrieben.

Wer Geomarketing einsetzt, hat verstanden, dass die angemessene Berücksichtigung der „Geographie“ bei unternehmerischen Entscheidungen wesentlichen Einfluss auf die Qualität der Entscheidungen und damit auf den Unternehmenserfolg hat. Die Analyse von Markt- und Vertriebsdaten aus der geographischen Sicht liefert oft völlig neue Erkenntnisse über die Marktsituation eines Unternehmens. Der Vertriebsleiter einer Versicherung formulierte dies einmal so: „Wir sehen unsere Vertriebsdaten plötzlich wie mit einer neuen Brille!“

Geomarketing ist grundsätzlich in jeder Branche einsetzbar, im B2C ebenso wie im B2B. Auch die Unternehmensgröße spielt keine Rolle. Global Player nutzen Geomarketing ebenso erfolgreich wie mittelständische Unternehmen oder kleinere Unternehmensberatungen. Dennoch gilt:

Je größer die Zahl der Kunden, desto größer der Nutzen des Geomarketing!