Geomarketing

* In frühen 1990ern umschreibt geomarketing die ansätze und grundlagen geographischer analyse und steuerung in marketing und vertrieb
* Wurzeln jedoch weit zurück, bereits 1952 wurde die erste Kaufkraftkarte der BRD veröffentlicht (herter/mühlbauer)
* 1982 startpunkt für deutsches geomarketing: mehrere firmengründungen, die geographsiche analysen vorantrieben und vereinfachten
* Geomarketing stellt spezielle sich des marketings dar: kerngedanke: mark ist räumlich wodurch sich unternehmerische kennzahlen regional unterscheiden können 🡪 nachfrage oder produktion und logistik unterliegen räumlichen phänomenen
* Geo & Marketing: Marketing aus Produkt, Preis, Distribution, Kommunikation wird durch den Raum ergänzt (Abb 2.1. herter/mühlbauer)
* Keine eindeutige Begriffsdefinition
* Viele definition nutzen Begriff GIS, wobei das eigentlich nur hilfsmittel
* Je größer zahl der kunden, desto größer der nutzen des geomarketings
* Entstanden um unternehmerischen Risiken zu minimieren, durch mehr Transparenz und zielgerichteteres Handeln
* 🡪 teildisziplin des marketings
* Mögliche definition: Geomarketing analysiert aktuelle wie potenzielle Märkte nch räumlichen Strukturen, um den Absatz von Prdoukten effektiver plannen und messbar steuern zu können Uherter/mühlbauer)
* Mehrfacher nutzen von geomarketing:
  + Effizienzsteigerung und kostensenkung in Marketing und Vertrieb
  + Risikominimierung bei Standortplanung
  + Handfeste Wettbewerbsvorteile gegenüber Mitbewerbern
  + Besseres rating nach Basel II
* Zwei grundlegende Prinzipien, wonach geomarketing den markt untersucht
  + Das raum-prinzip (der markt ist räumlich)
  + Das prinzip der räumlichen Heterogenität (der markt differenziert sich räumlich)
  + Prinzip der räumlichen segmentierung: Weiterer wesentlicher Gedanke (aus zweitem Prinzip): gleich und gleich gesellt sich gern 🡪 Konsumenten unterscheiden sich zwar regional (ost konsumiert anders als west), aber dennoch Unterteilung in homogene Marktsegmente möglich
  + Entfernungs-prinzip (besagt, dass das verhalten im raum „je näher etwas ist, desto mehr einfluss hat es“ bzw „je weiter, desto weniger)
  + Nachbarschaftsprinzip (gleich und gleich, durch ähnliche entfernung, ähnliches verhalten UND gemeinsame Grenze, die geteilt wird, was Einfluss auch auf verkerhsanbindungen nimmt)
  + Marktabdeckungs-prinzip (weiße flecken erkenne)
* Kann unternehmen zielgerichtet bei umsetzung seiner strategie unterstützen
* GIS instrument des Geomarketings
* Geomarketing hat zwei füße: geographisch-kartographsiche analyse und Datenbank analyse
* Datenbank-analyse: entwicklung von Kunden-segmentierungen und konsumententypologien, die mittels markt- und mikrozellen dargestellt werden
* Kernbausteine des geomarketings siehe Abb 2.2
* Ist analyse-, planungs--, kontroll- und steuerungsinstrument (siehe s 12)
* 4 säulen:
  + Marktinformationen: qualitative informationen zu einem räumlih begrenzten (Wirtschafts-)raum, beziehn sich auf die drt lebenden menschen und ihre soziodemographischen, psychosozialen, wirtschaftlichen oder konsumtechnisch relevatnen eigenschaften \_\_> inkommen, prduktaffinität, geschlecht, haushaltsgröße, farzeug,…
  + Geodaten: adresse, ziel- und vertriebsgebiet, einzugsbereich, standorte 🡪 grenzen von gebieten, können administrative grenzen (Bundesland, Kreise, Gemeinde), plz gebiete, wohngebiete, straßenabschnitte, hauskoordinaten, individuell gestaltete gebiete wie plz 8 sein; verbindung der marktinformation mittels geoschlüssel an die geodaten
  + Analysen, möglich durch verknüpfung der geodaten mit den marktinfos -\_> wichtige erkenntnisse können ermittelt werden, um potenziale marktausschöpfung, vertriebsleistung,… zu erkennen
* Räumliche daten meist durch adresse des standortes gegeben: kunden, filialien, verkaufsstandorte…

Anwendungsbeispiele

* Expansion und standortplanung
* Außendienst- oder vertriebsplanung
* Räumliche Analyse von Plakatstandorten,
* Planung von Funkmasten für telekommunikationsunternehmen
* Außendienstanalyse
* Gebietsoptimierung s247
* Standortplanung s286
* Gute grafiken zu whitespot etc in tappert

Motivation

* Interesse und bedarf an geomarketing wächst zunehmen
* Thema ist in forschung und lehre nur wenig präsent
* Wenig umfassende fachbücher
* Hoher wettbewerb zwischen unternehmen, der immer mehr beachtung findet

Vergleichsbild: früher stecknadelköpfe heute gis