

Interview: "Käufer in den Regionen erkennen"

Dialogmarketing kann mithilfe geostrategischer Optimierung deutlich effizienter werden, sagt die **Geomarketingexpertin Doris Hardt-Beischl** im Interview mit /DIREKT+.

Beim Geomarketing können Kundenstrukturen in unterschiedlichen Regionen anschaulich dargestellt, Gebiete mit hohem Kundenanteil analysiert und Hinweise auf eine mögliche Potenzialabschöpfung in einer Region geliefert werden. Das schafft auch Transparenz: Die Visualisierung der Kundenverteilung zeigt deutlich, wo eine Dialogkampagne besonders erfolgreich gearbeitet hat.

/DIREKT+ Was bringt Dialogmarketinganwendern die regionale Lokalisierung von Zielgruppen überhaupt?

HARDT-BEISCHL: Erst regionalisierte Marktdaten zeigen die Verteilung von Zielgruppen, decken lohnende Regionen auf und erlauben eine Abschätzung des Gesamtpotenzials. Denn: „Gleich und Gleich gesellt sich gern.“ Nach diesem Prinzip finden sich regionale Ballungsräume für verschiedene Zielgruppen: Singles in Berlin, Senioren im Saarland oder Kaufkraft für Tapeten in Brandenburg. Da fast jede Information aus der Unternehmensdatenbank einen räumlichen Bezug aufweist, können Unternehmensdaten auch räumlich genau analysiert werden.

/DIREKT+ Können Werbungtreibende durch Geomarketing auch erfahren, wo potenzielle Neukunden wohnen?

HARDT-BEISCHL: Ja – Neukunden, die affin sind und sich das Angebot auch leisten können. Über diese Affinitäten können wir Daten liefern, die sagen, wo die tatsächlichen Käufer eines Produkts wohnen können. Das Zauberwort heißt hier Transparenz: Die Marketingabteilung muss sich nicht mehr mit nebulösen Vermutungen über den Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne rechtfertigen. In der Kartendarstellung wird sofort deutlich, woher die höchsten Response-Quoten kommen.

/DIREKT+ Wie funktioniert die Geojustierung bei einer unspezifischeren Zielgruppenbeschreibung – Beispiel Brillenträger?

HARDT-BEISCHL: In der Tat ist hier das Prinzip „Gleich und gleich ...“ nicht anwendbar. Die zugrunde liegende Zielgruppenstruktur – also: Mit zunehmen-

dem Alter steigt der Bedarf an Sehhilfen – dagegen schon. Viele Wohngebiete sind demografisch einheitlich.

/DIREKT+ Ist die lokale Optimierung auch für kleinere, regionale Anbieter ein Thema?

HARDT-BEISCHL: Ein regionaler Werbekunde – etwa die mittelgroße Bäckerei mit 20 bis 30 Filialen – ist heute darauf angewiesen, Infos per Mailing oder als Postwurfsendung an die Kunden zu bringen. Auch hier lohnt sich der Einsatz von Geomarketing, beispielsweise bei der Auswahl von Zielgruppen im Filial-einzugsgebiet.

/DIREKT+ Welche Einsparpotenziale ergeben sich für Werbekunden durch geostrategisches Dialogmarketing?

HARDT-BEISCHL: Ganz einfach: Je mehr Dialogmarketing ein Unternehmen macht, desto mehr lohnt es sich. Eine Ersparnis im zweistelligen Prozentbereich ist durchaus realistisch, dazu kommt ein deutlich besserer Return on Investment. Wenn ein Unternehmen erkennt, dass es bisher riesige Auflagen in die falschen Regionen geschickt hat, kann es sich entscheiden, die Auflage zu verkleinern und zielgenauer zu versenden oder die Auflagenhöhe beizubehalten und neue Regionen zu erschließen.

/DIREKT+ Welche Anforderungen stellt ein nationaler Werbungtreibender an die Kampagnenoptimierung per Geomarketing?

HARDT-BEISCHL: Direktwerbung eines national tätigen, werbungtreibenden Unternehmens bewegt sich in einem völlig anderen Postvolumen als die Aktivitäten eines mittelständischen, regional begrenzten Anwenders. Ein Kunde, der deutschlandweit wirbt, kommt um eine regionale Optimierung seiner Kampagnen mit Geomarketing gar nicht herum.

Zur Person

Doris Hardt-Beischl ist Vertriebsleiterin bei GfK Geomarketing (www.gfk-geomarketing.de). Das Unternehmen liefert Marktdaten, digitale Landkarten, Geomarketingsoftware und Beratung bei Planung und Optimierung von Vertriebsgebieten.

Quelle: www.direktplus.de **Copyright:** 2009 Deutsche Post AG
Herausgeber: Deutsche Post AG, 53250 Bonn, Tel.: +49 / (0) 228 / 18 20
E-Mail: info@deutschepost.de
Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792
USt-IdNr.: DE 169838187