

Geomarketing

Mit statistischen Zwillingen Neukunden identifizieren

Beitrag von planus media GmbH, Köln

Heute schon wissen, wer morgen neue Reifen kauft: Die auf künstlicher Intelligenz (KI) basierten Methoden des Geomarketings liefern Herstellern, Reifenhändlern und Servicebetrieben zusätzliche Potenziale für die Markterschließung. Zielgruppenanalysen sowie die Ableitung sogenannter statistischer Zwillinge schaffen konkrete Wettbewerbsvorteile. Reifenhändler können Potenzialkunden so direkt ansprechen – und zwar dort, wo sie wohnen oder sich täglich aufhalten. Für Werbung, die ankommt, wirkt und Umsatz bringt.

Dieser Beitrag zeigt, wie Geomarketing funktioniert und welche konkreten Maßnahmen Reifenhändler umsetzen sollten, um kaufaffine Zielgruppen anzusprechen und in die Niederlassung zu leiten.

Datenquellen des Geomarketing

Interessant ist zunächst die Frage, was das Geomarketing über die Potenzialkunden von Reifenherstellern, Händlern und Servicebetrieben weiß.

Die für das Geomarketing verwendeten Quellen bestehen unter anderem aus Daten des Kraftfahrt-Bundesamtes, aus Markt-Media-Studien wie der best for planning oder aus Studien von BBE Automotive. Diese sind für Reifenhändler und Werkstattbetriebe besonders interessant, da sie dezidierte Informationen zur Zielgruppe Autofahrer beinhalten. Dazu zählen:

- Räumliche Verortung der Zielgruppe Autofahrer
- Fahrzeugklasse: Welcher Fahrzeugtyp wird gefahren?
- Markenaffinität: Welche Fahrzeug- und/oder Reifenmarken kommen in Frage?

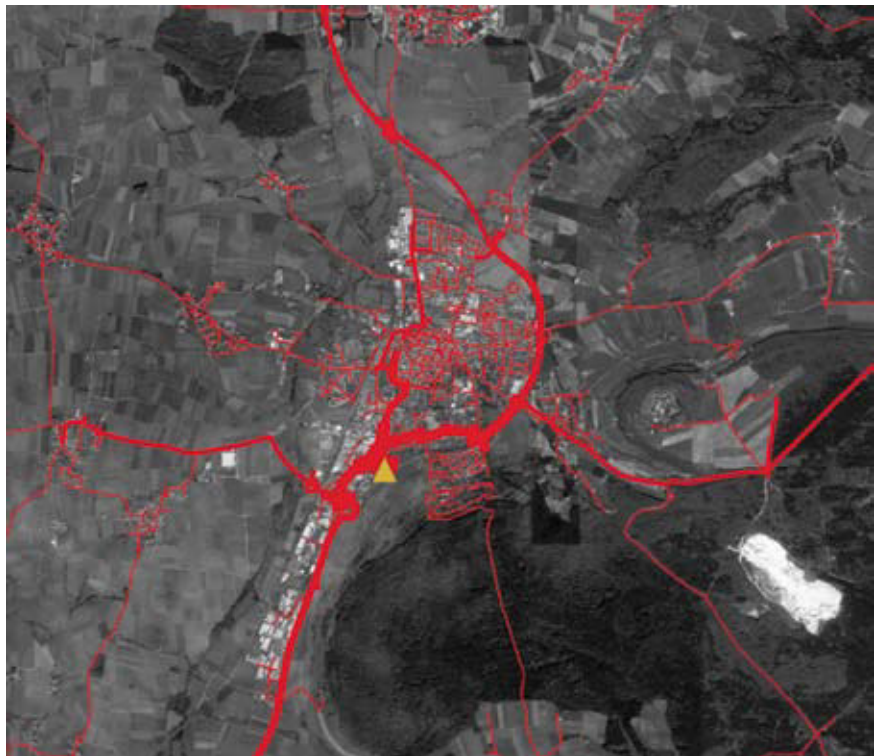


Abb. 1: Mit dem sogenannten ROD-Modell (roots of demand) werden auf Basis von Kundendaten die theoretischen Anfahrtswege zum POS und auch zum Wettbewerber errechnet.

- Anschaffungsplan Autoreifen in den kommenden 12 Monaten (getrennt nach Sommer- und Winterreifen)
- Leistungen der Reifenhändler/Servicestellen: Welche Filialmarken kommen in Frage?
- Prioritäten beim Kauf von Autoreifen: Welche Relevanz haben Preis und/oder Marke?

Wie funktioniert Geomarketing?

Wer ist mein Kunde? Wo wohnt er und wie erreiche ich ihn am besten mit meiner Botschaft? Solche Fragen der Reifenbranche beantwortet das Geomarketing – natürlich datenschutzkonform. Diese Teildisziplin des Marketings verknüpft anonymisierte Unternehmensdaten, amtliche und nicht amtliche Quellen sowie die bereits erwähnten Markt-Media-Studien mit geografischen Raumebenen.

Was kompliziert klingt, liefert aussagekräftige Ergebnisse: Reifenhändler erfahren, was ihre jeweilige Zielgruppe ausmacht, wo sie lebt und sich im Tagesverlauf aufhält, welche Wege sie (z. B. zum Pendeln) nutzt und über welche Medien man sie lokal bzw. regional erreicht.

Auf Basis dieser Analysen können Zielgruppen im Einzugsgebiet einzelner Händlerstandorte verortet und Kundenpotenziale hausgenau bestimmt werden (Abb. 1). Dafür unterscheidet das Geomarketing drei relevante Kriterien: →

1. den Fahrumkreis (z. B. fünf Kilometer um den jeweiligen Standort),
2. die Fahrtzeit (z. B. 15 Minuten zur Filiale oder zum Standort).
3. die Zielgruppenaffinität im Einzugsgebiet (z. B. wo finden sich Kunden, die aktuell die Anschaffung neuer Reifen planen?).

Grundlegend für die spezifische Kundenansprache durch Hersteller und Händler ist die Kenntnis über die eigene Zielgruppe. Also die Antwort auf die Frage: Wer ist mein Kunde?

Das Geomarketing beantwortet diese Frage, indem es bestehende Adressdaten der Bestandskunden anonymisiert mit Daten aus anderen Quellen anreichert. Diese Qualifizierung bzw. Typologisierung der Kunden gibt Aufschluss über:

- Geschlecht und Alter,
- Familiensituation (z. B. verheiratet, Kinder im Haus),
- Status (z. B. Kaufkraft, Haushaltsnettoeinkommen),
- Konsumverhalten und Produktinteresse (z. B. Markenpräferenzen),
- Mediennutzungsverhalten (z. B. TV, Radio, Print, Außenwerbung, Online, Mobile).

So entsteht ein detailliertes, umfassendes Bild der Bestandskunden, welches das Fundament für Marketing und Neukundenakquise bildet.

Was sind statistische Zwillinge?

Die zuvor gewonnenen Erkenntnisse über die Zielgruppen lassen sich nutzen, um sogenannte statistische Zwillinge abzuleiten. Die ähneln den Bestandskunden bezüglich ihrer Eigenschaften und Merkmale (Alter, Konsumverhalten, Produktinteresse usw.) so sehr, dass davon auszugehen ist, dass sie sich mit hoher Wahrscheinlichkeit ebenfalls für das jeweilige Reifen- und Serviceangebot interessieren.

So lassen sich neue Marktpotenziale erschließen und Wettbewerbsvorteile schaffen – und zwar exakt bei der Zielgruppe, die kaufaffin ist.



Abb. 2: Potenzielle Neukunden können mit hoher Wahrscheinlichkeit bis auf Hausebene verortet werden.

Alle Abb.: © planus media GmbH

Wo leben meine Kunden und ihre statistischen Zwillinge?

Die Zielgruppe und ihre statistischen Zwillinge werden im nächsten Schritt im Raum verortet. Ihre Verbreitung wird dafür auf geografischen Karten dargestellt. So ergibt sich ein aussagekräftiges Bild über die räumliche Verteilung von Zielgruppe und Potenzialkunden auf Postleitzahl-Ebene.

Durch Kombination und Gewichtung unterschiedlicher Merkmale (Scoring) lassen sich die für den jeweiligen Reifenhandel interessanten Personengruppen bis auf Straßen- oder sogar Hausebene verorten (siehe Abb. 2).

Zielgenaue Werbung

Die nächste Frage ist: Wie erreicht man diese produktaffinen Personengruppen zielgenau mit Werbung?

Das Geomarketing identifiziert Gebiete mit hoher Zielgruppenaffinität, die besonders attraktiv für die Kundenansprache via Werbung sind. Reifenhändler sollten hier regional bzw. lokal Präsenz zeigen – zum Beispiel mit geeigneten Medien der klassischen oder digitalen Außenwerbung oder teildressierten Postwurfsendungen.

Während die Postwurfsendung die affine Zielgruppe quasi zu Hause erreicht, können die Out-of-Home-Medien an wichtigen Pendlerstrecken oder im unmittelbaren Umkreis des Reifenhandels gebucht werden.

Nicht bzw. wenig affine Gebiete erscheinen zur Ansprache potenzieller Neukunden dagegen uninteressant und sollten nicht berücksichtigt werden. So wird das Werbebudget nur in den Stadtteilen und Straßenabschnitten eingesetzt, in denen es am besten wirkt. Das reduziert Streuverluste und spricht exakt die Potenzialkunden an, die beispielsweise den Kauf neuer Reifen planen.

Zielgruppendefinition ohne Bestandsdaten

Nun wird es auch Unternehmen geben, die fragen: Unser Betrieb hat (noch) keine Kundendaten. Wie sollen wir da die Zielgruppe definieren?

Auch in diesen Fällen kann Geomarketing wirkungsvoll unterstützen, damit das Marketing sinnvolle Maßnahmen ableiten kann.

Zielgruppen lassen sich – anders als in den Beispielen zuvor – auch definieren, wenn keine Kundendaten zur Verfügung stehen. Dann werden sie anhand relevanter Merkmale abgeleitet.

Folgende Informationen werden dafür unter anderem zusammengefasst:

- **Soziodemografische Merkmale:** Geschlecht, Alter, Bildung, Berufstätigkeit, Haushaltsnettoeinkommen, Familienstand.
- **Mobilität und Verkehrsmittelnutzung:** Häufigkeit außer Haus, Autofahrer, ÖPNV-Nutzer, alternative Fortbewegung.
- **Konsumverhalten und Produktinteresse:** ist technikaffin, fährt einen Kleinwagen, hat folgende Markenaffinitäten, plant den Kauf von Winter- oder Sommerreifen.
- **Freizeitbeschäftigung:** befasst sich gerne mit dem Auto, geht häufig ins Kino, treibt gerne Sport.

Auch die auf diese Art und Weise abgeleiteten Zielgruppen lassen sich – wie oben beschrieben – im Raum verorten und für die Potenzialanalyse nutzen.

Um das hoch interessante Thema Geomarketing für seine Mitglieder zu vertiefen, plant der BRV in Zusammenarbeit mit dem Geomarketing- und Außenwerbespezialist planus media einen Workshop für Verbandsmitglieder. Ein Geomarketing-Spezialist erklärt, wie Werbekunden mithilfe von Geomarketing den lokalen Raum erschließen können. Er zeigt, wie die Autoreifenbranche Bestands-

kundeninformationen zur Ableitung und Verortung potenzieller Neukunden nutzen und das Mediabudget gezielt lokal einsetzen kann. Ein genauer Termin für den Workshop kann aufgrund der geltenden Restriktionen zum Redaktionsschluss des vorliegenden T&F noch nicht genannt werden. Sobald dies möglich wird, wird der BRV seine Mitglieder konkret über das Angebot informieren.



Infobox

planus media ist der führende Spezialist für innovative (digitale) Out-of-Home-Kommunikation und Innovator für Geomarketing-Lösungen in Deutschland. Mehr als 50 Spezialisten beschäftigen sich am Standort Köln täglich mit dem komplexen Markt lokaler und regionaler Medien. Die Mitarbeiter beraten unabhängig und mittels selbstentwickelter, effizienter und miteinander vernetzter Geomarketing-Softwareprogramme. Datenanalyse, Zielgruppenscoring, Targeting, Mediastrategie und -technologie liefern die Out-of-Home-Experten aus einer Hand. planus media ist Ihr innovativer Partner für regionale Mediaentscheidungen und der Erfolgsfaktor für geobasierte Zielgruppenansprache. Mehr zu planus media unter www.planus-media.de.

Anzeige

Zitat „Es hat sich gezeigt, wie wichtig die Sammlung und Pflege von Kundendaten ist. Wer in der Krise auf eine Adressliste zurückgreifen kann, ist im Vorteil die Kundenbindung aufrecht zu erhalten.“

(Boris Hedde, Geschäftsführer beim Institut für Handelsforschung (IFH) Köln, in einem Interview zu den Auswirkungen des Coronavirus auf den Handel)

REC

ERTAPPT.
IN ECHTZEIT.

Ausgezeichneter Schutz vor Einbrechern:

- 96,7 % auditierte Schadenverhinderungsquote
- 22 Jahre Erfahrung in der Live-Täteransprache
- 1. Platz bei Top Service Deutschland 2019

Wir leben Sicherheit.

Handelsblatt

TOP SERVICE
Deutschland 2019

Protection One GmbH
1. Platz
Gebäudedienstleistungen
7. Platz B2B

ServiceRating

UNIVERSITÄT MANNHEIM

Telefon: 0800 / 23 40 005

E-Mail: customercenter@protectionone.de

www.protectionone.de

Protection One®
Alles sicher!