

2.4 Mythos Marktdaten und Mikrogeographie

Karl-Heinz Mühlbauer, panadress marketing intelligence GmbH

2.4.1 Wo liegt der Unterschied?

Nicht nur beim Endkunden und Anwender, sondern auch bei den Anbietern herrscht immer wieder Unklarheit bei der Einordnung von Markt- und Mikrodaten. Die klare Zuordnung ist auch oft deshalb schwer möglich, da sie immer davon abhängt, aus welchem Blickwinkel man auf die Daten schaut. Eine Herleitung, die Herkunft, Verfügbarkeit und Anwendung miteinbezieht, soll helfen, mehr Klarheit zu schaffen.

2.4.2 Datenherkunft

Makrogeographische Daten/Amtliche Daten (Makro)

Diese Daten beschreiben überwiegend soziodemographische und ökonomische Verhältnisse. Die wichtigsten amtlichen Datenquellen sind:

- Statistisches Bundesamt
- Statistische Landesämter
- Bundesagentur für Arbeit
- Kraftfahrtbundesamt
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR)
- Deutsche Bundesbank

Auch Informationen von Verbänden und Instituten spielen eine bedeutende Rolle, wie z. B.:

- Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW)
- Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV)
- Handelsverband Deutschland (HDE)
- Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH)
- Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn

Die Daten werden zumeist auf Kreis-, Gemeinde-, und PLZ-Ebene angeboten und von Datendienstleistern oft auf feinere Einheiten wie Geomarkets, Wohnquartiere, Mikromärkte oder Small Statistic Areas heruntergebrochen. Die Verfeinerung der Daten erfolgt somit im Top-down-Verfahren.

Durch das Verdichten von Daten aus verschiedenen Quellen und Gebietsebenen entstehen in Form von absoluten Zahlen und aussagekräftigen Kennziffern wertvolle Informationen, die stets wissenschaftlich abgesichert sind und vor allem in Geomarketing-Fragestellungen Anwendung finden.

Mikrogeographische Daten (Mikro)

Mikrogeographische Daten sind in der Regel auf feineräumigen Ebenen verfügbar. Neben soziodemographischen Informationen enthalten diese Datenbanken oft auch

Merkmale zu Gebäuden, Konsumenteninteressen, Werbekanälen, Kaufinformationen und Typologien. Die wichtigsten Quellen sind:

- Öffentliche Verzeichnisdaten
- Anonymisierte Adressquellen (z. B. Käufer bestimmter Produkte)
- Daten aus repräsentativen Befragungen
- Branchenspezifische Spezialdaten
- Auswertung von Luftbildern
- Feinräumige amtliche Daten
- Markt- und Mediastudien

Ziel ist hier in der Regel eine möglichst feinräumige Abbildung der Daten. Aus Datenschutzgründen wird dabei oft eine sogenannte Mikrozeile mit im Durchschnitt fünf Haushalten gebildet. Das Prinzip, das dahinter steckt, ist „gleich und gleich gesellt sich gern“.

Die verschiedenen Datenquellen werden integriert, verdichtet und hochgerechnet, sodass ein flächendeckendes Spektrum für ganz Deutschland entsteht. Entgegen der amtlichen Daten erfolgt die Datenberechnung im Bottom-up-Verfahren.

Datenverfügbarkeit auf verschiedenen räumlichen Ebenen

Die öffentlich verfügbaren räumlichen Strukturen in Deutschland unterscheiden sich in amtliche (Gemeinden und Kreise) und postalische (PLZ-Gebiete) Gebietsgliederungen. Sowohl bei Gemeinden als auch bei Postleitgebieten ergeben sich laufend Veränderungen des Gebietsstands, die von Datenanbietern im Jahresturnus angepasst werden. Individuell feinere Raumstrukturen fügen sich hierarchisch in die jeweils aktuellen Gemeinde- und PLZ-Grenzen ein.

11.135 Gemeinden

Amtliche Daten liegen grundsätzlich auf Gemeinde- oder Stadt- und Landkreisebene vor. Sie werden mithilfe von mikrogeographischen Informationen flächendeckend auf andere Raumstrukturen übertragen.

8.185 Postleitzahlgebiete

Postleitgebiete werden von der Post nach Kriterien der Zustellbarkeit definiert. Ihre Vorteile liegen in der Kompatibilität mit adressbezogenen Informationen und in der innerstädtischen Differenzierung.

158.288 Geomarkets (Beispiel für eine feinräumige Analyseseinheit)

Angesiedelt zwischen administrativer und postalischer Ebene sowie dem Einzelhaus stellt panaddress in Zusammenarbeit mit dem Partner WIGeoGIS eine feine räumliche Analyseseinheit zur Verfügung. Die GEOmarkets, Gebiete mit durchschnittlich ca. 300 Haushalten, beinhalten aktuelle und zuverlässige Informationen.

1,13 Mio. Straßenabschnitte

Aus dem Verschnitt von PLZ, Ort und Straßennamen ergeben sich für Deutschland rund 1,13 Mio. Straßenabschnitte. Alternativ liegen auch rd. 3,5 Mio. Straßensegmente vor, die auf Basis von Straßenkarten die Bereiche zwischen Einmündungen abbilden. Straßenabschnitte und Straßensegmente können mit aggregierten mikrogeographischen Daten versehen werden.

22,33 Mio. Häuser/Adressen

Mikrogeographische Daten liegen grundsätzlich auf der Ebene von Adressen bzw. Häusern vor. Die Hausdaten sind datenschutzrechtlich konform generiert, d. h., Rückschlüsse auf Einzelpersonen sind ausgeschlossen. Jedes Einzelhaus ist über die geographische Koordinate räumlich darstellbar und mit einem Gemeinde- und PLZ-Schlüssel versehen.

Zur Datenverfügbarkeit auf den verschiedenen räumlichen Ebenen gibt Abbildung 2.8 einen Überblick (Zahlen: panadress, Stand 01/2017).

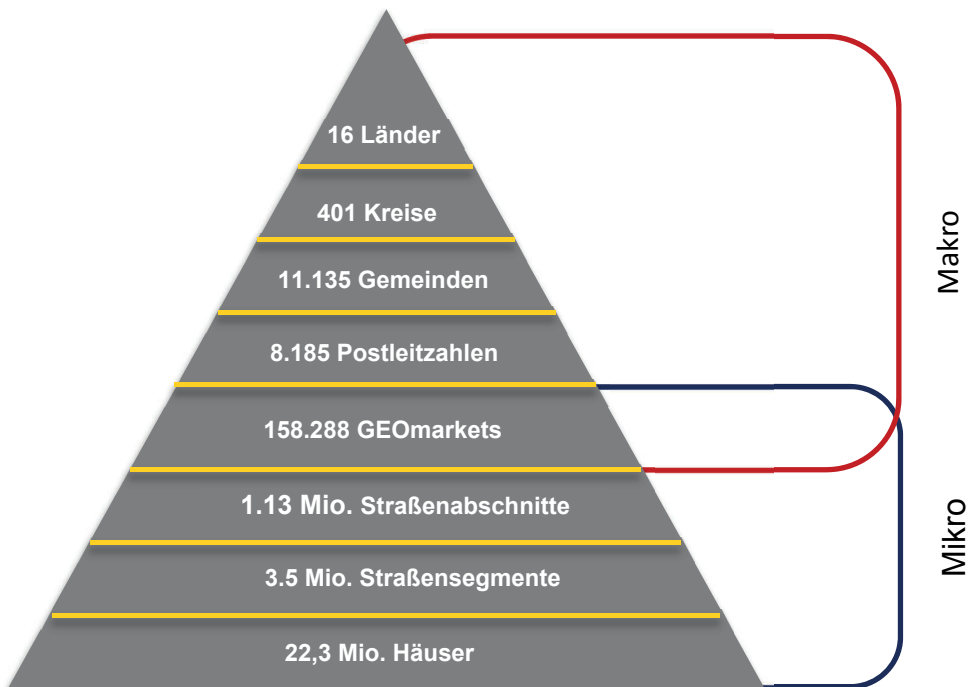


Abb. 2.8: Datenverfügbarkeit auf verschiedenen räumlichen Ebenen (Quelle: panadress marketing intelligence GmbH, 2017)

2.4.3 Anwendungen

Marktdaten und makrogeographische Daten werden in vielen Marketingfragestellungen eingesetzt. Die wichtigsten werden in diesem Buch detailliert beschrieben. Die Marktdaten finden dabei bevorzugt in raumbezogenen Themen Anwendung. Im Einzelnen sind das z. B.:

- Absatzplanung
- Außendienststeuerung
- Expansionsplanung
- Filial- und Standortplanung

- Mediaplanung
- Vertriebssteuerung

Mikrogeographische Daten werden aufgrund ihrer Feinräumigkeit eher genutzt, wenn man mehr über Gebäude, Haushalte oder die Person wissen will. Deshalb finden sich diese Daten eher in folgenden Anwendungen wieder:

- Datenanreicherung im CRM
- Dialogmarketing
- Kundensegmentierung
- Mediaplanung
- Scoring
- Zielgruppensegmentierung

Die Tatsache, dass beispielsweise für die Mediaplanung beide Datenspektren genutzt werden, zeigt, dass eine eindeutige Zuordnung oft nicht möglich ist.

Da für die Mediaplanung oft größere räumliche Raster ausreichen, werden mikrogeographische Daten aggregiert, um sie nutzbar zu machen. Vom Raumbezug her werden sie also „macro“. So könnte beispielsweise eine Zielgruppe „junge, preisaffine Familien“ auf Ebene „PLZ 5“ mit Alter und Familie über Marktdaten definiert werden und die Preisaffinität über mikrogeographische Daten zugesteuert werden, da diese Information amtlich nicht vorliegt. Umgekehrt wurden für einen Automobilhersteller im hohen Preissegment zur Verfeinerung mikrogeographischer Zielgruppen-Scores harte, amtliche Einkommensdaten eingesetzt, um Zielgruppen nur in Gebieten zu akquirieren, die zusätzlich von ihrer Einkommensstruktur sehr überdurchschnittlich sind.

Die Beispiele zeigen, dass die beiden Datenspektren anwendungsspezifisch nicht eindeutig zu trennen sind. Lediglich das „Herunterbrechen“ amtlicher Daten bis auf Hausebene hat aufgrund der schwindenden Aussagekraft rein inhaltlich eine Barriere.

2.4.4 Fazit

International wird das Problem der räumlichen Zuordnung noch größer. Existieren in Deutschland z. B. ca. 11.000 Gemeinden (Stand 12/2017), sind es zum gleichen Zeitpunkt in Frankreich ca. 35.000, obwohl Deutschland ca. 16 Mio. Einwohner mehr als Frankreich hat. Amtliche Daten zur Soziodemographie gibt es in England bis auf sogenannte output areas, mit 40 bis 139 Haushalten, während diese Daten in Deutschland nur auf Ebene der Gemeinden verfügbar sind. Man sieht, es geht nicht nur um die Zuordnung von Ebenen oder deren Kategorisierung in Mikro und Makro, sondern auch um deren Vergleichbarkeit. Viele Unternehmen sind heute international aktiv und brauchen deshalb in der Regel auch internationale Vergleichsmaßstäbe. Ein Lösungsansatz dafür kann zukünftig der INSPIRE-Ansatz eines länderübergreifenden Grids sein. Derzeit hat das Grid eine 1-km²-Auflösung. Noch stehen nur Bevölkerungsdichtedaten und amtliche Daten einzelner Länder zur Verfügung. Ziel sollte sein, ein amtliches europäisches Datenspektrum auf einer Ebene bereitzustellen. Inwieweit die teilweise sehr heterogenen und föderalistischen Strukturen dies zur Realität werden lassen, bleibt abzuwarten.

Aus welchem Blickwinkel man die Mikro- und Makrodaten auch betrachtet, eine einheitliche Zuordnung ist nur schwer möglich. Betrachtet man sie aus Sicht der Herkunft, so sind die Makrodaten zum großen Teil amtlich, aber eben auch nicht alle. Mikrodaten kommen dagegen meist nicht aus amtlichen Quellen. Die räumliche Ebene unterscheidet wiederum die Herkunft nicht. Während PLZ 5 und aufwärts eher als grobräumig gesehen werden, gelten Haus- oder Straßenabschnitte als feinträumig. Der Einfachheit halber geht man heute oft dazu über, von amtlichen Daten und mikrogeographischen Daten zu sprechen, um somit eine Unterscheidbarkeit zu haben. Schlussendlich wird es vielen Anwendern auch egal sein, wie die Dataspektren klassifiziert werden, viel wichtiger ist, welchen Erfolg die Daten bei der Optimierung von Marketing- und Vertriebsprozessen bringen.

2.5 Geomarketing in Unternehmen

Eckhard Georgi, infas 360 GmbH

Viele übergeordnete Entwicklungen prägen die Welt von heute und beeinflussen massiv die Märkte. Im Kern sind das die Themen Globalisierung, Technologisierung, Mobilität und Digitalisierung. Die daraus resultierenden, im Wortsinne nahezu grenzenlosen Möglichkeiten stoßen aber in der Realität auf gewachsene politische, wirtschaftliche, kulturelle und gesellschaftliche Strukturen und Denkmuster innerhalb der verschiedensten Bevölkerungsgruppen. Diese Phänomene wirken letztlich auf den globalen Markt ebenso wie auf jeden kleinen Mikromarkt – auf den Welthandel, auf jeden einzelnen nationalen Markt, auf die Märkte regionaler Landstriche, auf kleine Gemeinden und genauso auf mikrogeographisch kleine direkte Nachbarschaften. Überall hat sich der Wettbewerb – auch durch die Möglichkeiten der an sich ortsunabhängigen ständigen Verfügbarkeit von Informationen – massiv verschärft.

Ein Spagat für alle Beteiligten, der neue Konflikte heraufbeschwört und die Märkte destabilisiert. Dadurch ändern sich auch ständig die Grenzen der Märkte und mit ihnen die immer heterogenere Zusammensetzung der dort befindlichen potenziellen Zielgruppen. Ressourcen, Wohlstand und Frieden sind immer ungerechter verteilt. Weltweite Chancen versus regionale Verantwortung, Verkauf versus Selbstbestimmung, Onlineshop versus Fachgeschäft, Hightech versus Handwerk, Billigpreise versus Qualität, Sprachcomputer versus menschliche Beratung, unmittelbare Bedürfnisbefriedigung versus Nachhaltigkeit, Diversifizierung versus Spezialisierung – die Liste der Spannungsfelder ließe sich immer weiter fortsetzen, innerhalb derer sich die Unternehmen heute behaupten müssen.

Demgegenüber stehen natürlich viele segensreiche Entwicklungen: neue globale Allianzen und unternehmerische Beteiligungen, neues Wissen, neue Zielgruppen, neue Einkaufsmöglichkeiten oder eine neue, innovative Start-up-Kultur und Crowdfunding-Portale.

All diese Phänomene berühren die Unternehmen von heute. Sie alle lassen sich mithilfe von Geomarketing für jeden spezifischen regional beschreibbaren Markt

analysieren, verstehen und auf ihre wirtschaftlichen Folgen hin berechnen. In welchen Bereichen von Unternehmen Geomarketing welche Dienste leisten kann, das wird in diesem Artikel beleuchtet.

2.5.1 Unternehmensführung

Typische Fragestellungen in der Unternehmensführung (Beispiele), die mithilfe von Geomarketing beantwortet werden können:

- Wie verteilen sich die Umsätze und warum?
- Wo liegt Potenzial für Neukunden?
- Welche sind meine Topkunden und wo leben sie?

Kernziel der Unternehmensführung ist die Verbesserung der Geschäftsergebnisse im Sinne eines effizienteren Einsatzes der verfügbaren Mittel auf der einen sowie die Steigerung der Absätze mit Bestandskunden und das Gewinnen von Neukunden auf der anderen Seite. Für alle in diesem Sinne zutreffenden strategischen Entscheidungen gilt es, das wirtschaftliche Risiko auf ein Minimum zu reduzieren. Kerninstrument und heute verstärkt eines der entscheidenden Erfolgskriterien in diesem Sinne ist eine optimale Kenntnis der aktuellen und potenziellen Märkte und Zielgruppen. So sichert man sich heute den entscheidenden Vorsprung gegenüber dem Wettbewerber.

Geomarketing kann hier unterstützen, indem es für viele Fragestellungen die relevanten wirtschaftlichen Informationen zusammenstellt, generiert, dann mit den entsprechenden räumlichen Informationen verknüpft und daraus regionale Kennziffern bildet. Somit erhält der Entscheider eine qualitative, punktgenaue Auskunft über den Ist-Zustand oder Perspektiven des Unternehmens im untersuchten Markt, über Nachfrage und Wettbewerb, über Chancen und Risiken.

2.5.2 Einkauf

Typische Fragestellungen bei der Einkaufsplanung (Beispiele), die mithilfe von Geomarketing beantwortet werden können:

- An welchen logistisch günstigen Standorten befinden sich geeignete Lieferanten für welches Produkt oder Zulieferteil, um eine hohe Verfügbarkeit und eine schnelle und kostengünstige Anlieferung zu gewährleisten?
- Wo ergibt eine Zwischenlagerung bis zum Verkauf oder zur Weiterverarbeitung Sinn?
- Über welche Wege gelangen die Produkte in die Läger bzw. in die Produktion?

Je nach Anzahl und Vielfalt der einzukaufenden Teil- oder Fertigprodukte sowie der eigenen Läger, Fertigungsprodukte oder Transportstrecken ist die Frage nach dem Standort der Zulieferer mindestens ebenso wichtig wie die Frage nach Preis und Qualität des einzelnen Produktes. Als Bestandteil der Gesamtlogistikkette kann die Wahl der Standorte unter Berücksichtigung von Zulieferer- oder Herstellerbetrieben, von Zwischenlagern oder -händlern und von eigenen Verkaufsstandorten sowie den Entfernungen und Wegstrecken dazwischen ein teures Teil günstiger oder ein ober-

flächlich betrachtet günstigeres Teil teuer machen. Geomarketing berücksichtigt genau diese räumlichen Phänomene.

2.5.3 Produktion

Typische Fragestellungen in der Produktionsplanung (Beispiele), die mithilfe von Geomarketing beantwortet werden können:

- Ist die Produktionsstätte für Mitarbeiter, Lieferanten und Partner gut erreichbar?
- Wo gibt es Ausbaupotenzial?
- Ist die Lage angemessen repräsentativ?
- Wo gibt es ähnlich günstige potenzielle Standorte?
- Ist das Gebäude weithin sichtbar (z. B. an einer Autobahn) und strahlt folglich auf die Werbung ab?
- Welche Firmen, Produktionsbetriebe und Lagerräumlichkeiten gibt es im Umfeld?
- Sind die Produktionsstandorte optimal eingebettet in die eigene Logistikkette?
- Gibt es im Einzugsgebiet gute und ausreichend viele Arbeitskräfte?

Die Standorte der eigenen Produktion und deren Zulieferer sind für eine effektive Wertschöpfungskette besonders in heute zunehmend globaler ausgerichteten und immer schneller werdenden Märkten eine wichtige Komponente, die für eine seriöse und kostengünstige Kalkulation unabdingbar sind. Im Lage-, Strecken- und Entfernungsverhältnis zu den eigenen Standorten, Filialen, Verkaufsräumen oder Vertriebsgebieten liegt häufig ein erhebliches Sparpotenzial. Geomarketing deckt dieses Sparpotenzial auf, bietet Alternativen an und macht diese anschaulich auf digitalen Karten sichtbar.

2.5.4 Logistik und Netzplanung

Typische Fragestellungen in Logistik und Netzplanung (Beispiele), die mithilfe von Geomarketing beantwortet werden können:

- Wo besteht Versorgungsbedarf und wie hoch ist das Potenzial?
- Welcher Versorger oder Anbieter spielt wo welche Rolle (Wettbewerb)?
- Wo besteht welche Infrastruktur und welche technischen Voraussetzungen (Anschlüsse usw.)?
- Über welche Strecken erfolgen Transporte oder Netze in höchster Effizienz?
- Wo verläuft die optimale Logistikkette?
- Welche geographischen Gegebenheiten müssen berücksichtigt werden?
- Welche Fuhrparkausstattung wird den Anforderungen gerecht?

Von der Beschaffung über die Produktion bis hin zur Lagerung und dem Transport von Artikeln bedarf die Logistik vieler Unternehmen einer präzisen Planung. Durch Routing ermöglicht Geomarketing eine intelligente Strecken- und Tourenplanung, die alle erforderlichen Parameter berücksichtigt.

Eine Sonderform stellt hier die Netzplanung von Versorgungsunternehmen dar. Auch für Energieanbindung oder Mobilnetze lassen sich mithilfe von Geomarketing geeignete Verläufe, Verteiler und Knotenpunkte bemessen – beispielsweise auch

unter Einbeziehung der vorhandenen Absatzpotenziale oder der Wettbewerbspräsenz in den untersuchten Gebieten.

2.5.5 Vertrieb

Typische Fragestellungen im Vertrieb (Beispiele), die mithilfe von Geomarketing beantwortet werden können:

- Wo liegen neue Gebiete mit hohem Potenzial?
- Wie ist die optimal potenzialgerechte Vertriebsgebietseinteilung?
- Wo leben meine besten Kunden, was zeichnet sie aus und wo finde ich statistische Zwillinge von diesen?
- Aufgrund welcher äußerer Faktoren performt eine Vertriebseinheit gut und eine andere schlecht (Potenzialausschöpfung)?
- Welche sind die optimalen Fahrstrecken für Außendienst- oder Serviceeinsätze?
- Welche sind die Erfolgs- oder Misserfolgskriterien?

Die Aufteilung von Vertriebsgebieten ist seit jeher ein ganz schwieriges Thema. Ist das Ergebnis nicht erreicht, argumentiert der Vertrieb mit zu geringen Potenzialen, schwieriger Klientel, mit der ungerechten Aufteilung oder der Außendienst mit langen Fahrtzeiten oder komplizierten Wegstrecken. Einer der Gründe ist die häufig noch verwendete Vertriebsgebietseinteilung nach rein räumlichen Gesichtspunkten, beispielsweise nach Postleitzahlen. Diese zeigen allerdings nichts anderes an als eine beliebige räumliche Ausdehnung, die nach rein postlogistischen Kriterien entwickelt wurde. Selbst wenn man sicherlich noch nach städtischer Umgebung und ländlicher Umgebung unterteilt, wird man der Komplexität der erfolgsrelevanten Parameter nicht gerecht. Erst wenn man die Regionen mit einem zuvor ermittelten Zielgruppenprofil abgleicht, mit allen für den Abverkauf wichtigen demographischen Parametern, wie beispielsweise Geschlecht, Alter oder Haushaltsgröße, aber auch mit konsumrelevanten Parametern, wie etwa Einkommen, Kaufkraft und Einkaufsverhalten, oder auch Informationen über das Wohnumfeld oder die Wettbewerbspräsenz, bekommt man ein Bild über das tatsächliche Potenzial innerhalb des Gesamtmarktes des Unternehmens. Wenn man nun noch beim Außendienst die Wohnsitze der Mitarbeiter mit einberechnet, stellen sich die Vertriebsgebiete ganz von alleine auf. Der große Vorteil der Geomarketing-Anwendungen in diesem Fall: Die Aufteilungen sind transparent und nachvollziehbar. Daraus können konkrete Zielvorgaben abgeleitet werden, ein Vergleich der Leistungsfähigkeit von Mitarbeitern, Filialen oder Gebieten wird objektiv möglich.

2.5.6 Expansionsplanung

Typische Fragestellungen bei der Expansionsplanung (Beispiele), die mithilfe von Geomarketing beantwortet werden können:

- Was zeichnet gute Marktgebiete aus?
- Wo ist ein geeignetes neues Marktgebiet mit welchem Potenzial?
- Wie aktiv ist der Wettbewerb in welchem Gebiet?