

2 Einführung in das Geomarketing

2.1 Definition des Begriffs „Geomarketing“

Michael Herter, infas 360 GmbH

Eine eindeutige Definition für den Begriff „Geomarketing“ zu liefern, ist nicht einfach. Die erste begriffliche Annäherung erfolgte 1995 durch Frühling & Steingrube in ihrem Artikel „Geomarketing: Neue Begriffe = Neue Methoden?“¹. Dort wurde bereits darauf hingewiesen, dass es sich bei Geomarketing um einen Oberbegriff von mehreren Marketinginstrumenten wie „Mikrogeographische Segmentierung“ oder „Business Mapping“ handelt und nicht um eine bestimmte Methodik. Geomarketing ist somit eine Disziplin.

Auch wenn der Artikel die Bedeutung von Geomarketing über das Zusammenspiel im Marketing von Produkt – Markt – Kunde (Absatz) und Raum (Geographie) beleuchtet, so bleibt eine klar abgegrenzte Definition des Begriffs aus. Nur kurze Zeit später beschrieb dann Schüssler (1997) in seinem Artikel: „GIS als Instrument der unternehmerischen Entscheidungsfindung“ den Begriff Geomarketing wie folgt: *„Geomarketing bezeichnet die Planung, Koordination und Kontrolle kundenorientierter Marktaktivitäten mittels Geographischer Informationssysteme; somit werden Methoden angewendet, welche den Raumbezug der untersuchten Daten herstellen, analysieren und darstellen können.“*²

Gerade zu dieser Zeit – Mitte der 1990er-Jahre – etablierten sich die Desktop-Mapping-Systeme in Unternehmen. Und darunter „leidet“ der Ansatz von Schüssler (und der vieler anderer), der die Marketing-Disziplin als Anwendungsgebiet der Geographischen Informationssysteme (kurz GIS) sieht bzw. darstellt.

Bis heute lässt sich dieser (technische) Einfluss in der Erklärung des Begriffs Geomarketing nachverfolgen. So schreibt die GfK GeoMarketing auf ihrer Homepage noch im Mai 2007: *„Unter Geomarketing versteht man den Einsatz Geographischer Informationssysteme (GIS) in Unternehmen für die räumliche Analyse marketing-, vertriebs- und servicerelevanter Fragestellungen.“*³ Dabei können GIS als ein Instrument ihre Anwendung finden, nicht aber umgekehrt. Die eigentliche Bedeutung des Begriffs, die sich aus dem Kompositum der Wörter „Geo“ und „Marketing“ ableiten lässt, wird zu eng gefasst.

¹ Frühling, J. M. & Steingrube, W. (1995): Geomarketing: Neue Begriffe = neue Methoden? In: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, 39(3-4), S. 184-194.

² Schüssler, F. (1997): GIS als Instrument der unternehmerischen Entscheidungsfindung. Publikation im Rahmen des Arbeitskreises Geographische Informationssysteme (AK-GIS) des Verbands für Geographie an deutschsprachigen Hochschulen und Forschungseinrichtungen (VGDH).

³ GfK GeoMarketing (2007): <http://www.gfk-geomarketing.de/geomarketing.htm>.

Denn Geomarketing stellt eine spezielle Sicht des Marketing dar – mit dem grundlegenden Kerngedanken: Der Markt ist räumlich, wodurch sich unternehmerische Kennzahlen regional unterscheiden können! Das ist das Prinzip, auf dem die Wortkreation „Geo“ und „Marketing“ basiert. Sie fasst den räumlichen Aspekt des Marketing mit ein. Denn die Zusammenhänge aus Marketing und Raum ermöglichen unzählige Anwendungsgebiete, die den klassischen Marketingmix aus Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation um die räumliche Betrachtungsweise ergänzen. So fragt man sich nicht mehr nur „Wer ist mein Kunde?“, sondern „Wo ist mein Kunde?“ – aktuell wie zukünftig.

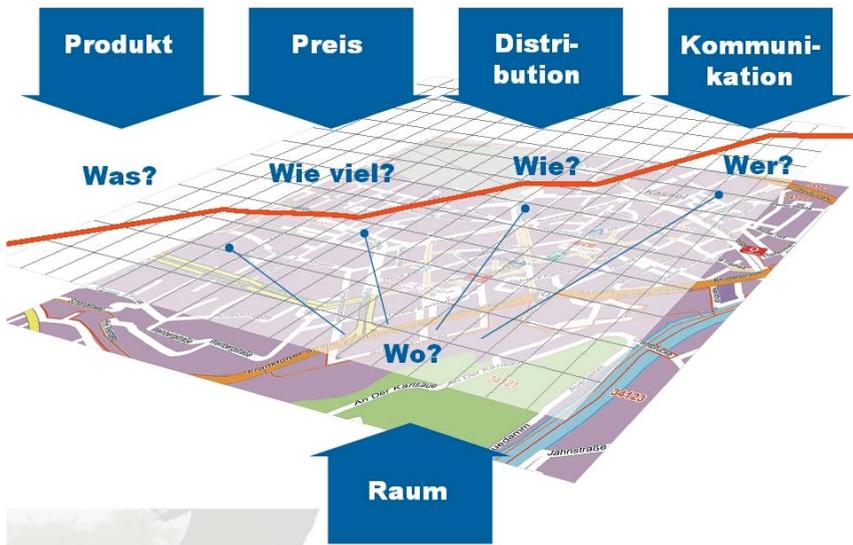


Abb. 2.1: Klassischer Marketingmix ergänzt um die räumliche Sicht (Quelle: infas 360 GmbH)

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

Der Markt wird transparenter, das Verständnis von Marktzusammenhängen klarer, das unternehmerische Handeln zielgerichteter. Geomarketing ist damit aus der Betrachtung heraus entstanden, die unternehmerischen Risiken zu minimieren.

Unter diesem Aspekt wird verständlich, dass Geomarketing eine Teildisziplin des Marketing darstellt (nicht Marketing eine Teildisziplin von Geo). Eine geeignete Definition des Begriffs „Geomarketing“ lässt sich also nur aus dem Marketing selbst ableiten. Eine mögliche Definition kann von daher wie folgt lauten:

Geomarketing analysiert aktuelle wie potenzielle Märkte nach räumlichen Strukturen, um den Absatz von Produkten effektiver planen und messbar steuern zu können.

Fasst man wie Meffert (2000) den Begriff „Marketing“ noch weiter und greift besonders die unternehmensweite Funktion des Marketing (Strategieaspekt) auf, wird umgehend die strategische Bedeutung des Geomarketing klar.

„Marketing ist die bewusst marktorientierte Führung des gesamten Unternehmens, ... die sich in Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten niederschlägt.“⁴

So ist es verständlich, dass diese noch junge Disziplin klassische Unternehmensbereiche wie Produktentwicklung, Werbung, Vertrieb und Planung übergreifend vereint und so ein Unternehmen zielgerichtet bei der Umsetzung seiner Strategie unterstützen kann.

Die mögliche Umsetzung der räumlichen Betrachtungsweise mittels Geographischer Informationssysteme (GIS) und feinträumiger Geodaten ist lediglich ein Instrument des Geomarketing. So benötigt man beispielsweise für die Ermittlung regionalisierter Marktanteile (regionale Marktforschung) kein GIS, es gehört aber zweifellos zur Disziplin des Geomarketing.

2.2 Der Ursprung des Geomarketing

Michael Herter, infas 360 GmbH

Die Anfänge des Geomarketing gehen weit über die Entstehung des Begriffs in den 1990er-Jahren hinaus. Wie die Definition des Begriffs sagt, untersucht und optimiert Geomarketing unternehmerisches Handeln nach räumlichen Strukturen, da Märkte aufgrund geographischer Gegebenheiten nicht gleich sind.

Eine Untersuchung von Absätzen – auch gebietsbezogen – nannte man im deutschsprachigen Raum in den 1950er-Jahren noch in klassischer Weise „Absatzforschung“, der Begriff wurde aber nach und nach von dem aus den USA stammenden Begriff „Marketing Research“ abgelöst. Im Grunde genommen lässt sich sagen, dass die Analyse zur Optimierung wirtschaftlichen Handelns aus Unternehmenssicht so alt ist wie die Geschichte der Unternehmen selbst.

Eine besondere Bedeutung erlangte die Absatzforschung bzw. der Marketing Research durch erste Absatzprobleme in den Jahren vor und nach dem 2. Weltkrieg, z. B. durch die Wirtschaftskrise (Zitat: „Die Jahre der Depression nach 1929 zeigten, dass die damals verwendeten Absatzmethoden nicht ausreichten, ...“, aus D. Crisp, Absatzforschung, 1959, Seite 24) und technische Innovationen, die zu neuen Märkten wie auch Wettbewerbsdruck führten. Ein sehr schönes Beispiel dazu findet sich in

⁴ Meffert, H. (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Gabler Verlag, Wiesbaden.

Lebensmittelkette ASKO (die später in die Metro-Gruppe aufging) das Kaufverhalten unter dem Gesichtspunkt „Wer kauft wo“ (aus: Ein Hundert Prozent infas, 50 Jahre angewandte Sozialwissenschaft, 2009). Durch die Spezialisierung auf Mobilitäts-, Städte- und Wohnstudien lagen und liegen auch heute noch die Forschungsschwerpunkte des Instituts in deutlich feineräumigeren Untersuchungen (im Vergleich zur GfK). Dies belegt auch eindrucksvoll ein Studienbeispiel von 1965, bei dem bereits erstmals rechnergestützt die Raumentwicklung von Innenstädten wie Düsseldorf, Hamburg und Köln in einem „100 x 100 Meter“-Raster analysiert wurde.

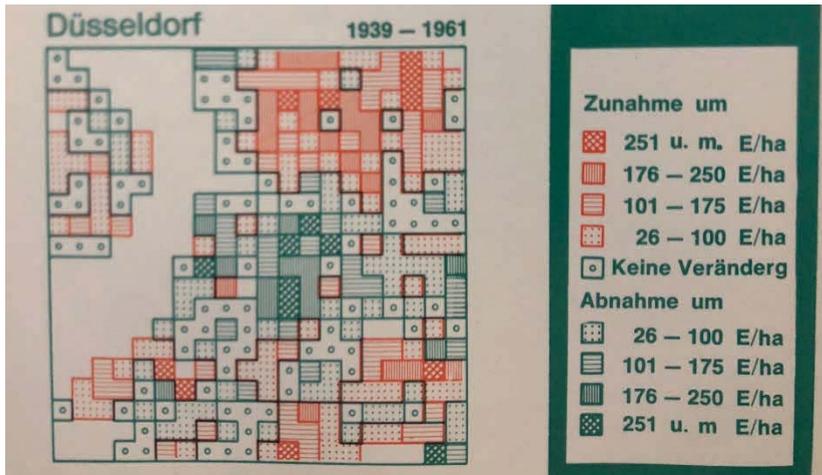


Abb. 2.3: Bevölkerungsentwicklung in Düsseldorf, 1939-1969, Rheinschleife ohne Rasterung (Quelle: infas Archiv)

Die Studie zeigt den zweiten wesentlichen Aspekt in der Frage nach dem Ursprung des Geomarketing. „Für alle vom Menschen geschaffenen Einrichtungen gibt es auf der Erde zwei Grundformen räumlicher Lagerung: sie sind verstreut oder gehäuft, dispers oder agglomeriert“ (H. J. Jaeck in: Marketing und Regional Science, 1972, S. 18). Demnach bilden vorhandene wie sich entwickelnde sozial- wie ökonomisch-räumliche Disparitäten den eigentlichen historischen Nukleus aller Untersuchungen. Diese möchte man verstehen und auf Basis dieses Verständnisses entsprechend optimiert agieren (im Grundgesetz sogar als Raumordnungsgedanke verankert in Art. 72 „die Herstellung gleichwertiger Lebensverhältnisse im Bundesgebiet“).

Die infas war es auch, die als erstes auf Basis der damaligen Stimmbezirke eine intrakommunale Gliederung für mikrogeographische Marktzellen einsetzte, die räumlich klar voneinander abgegrenzt und angrenzend (Nachbarschaften) waren.

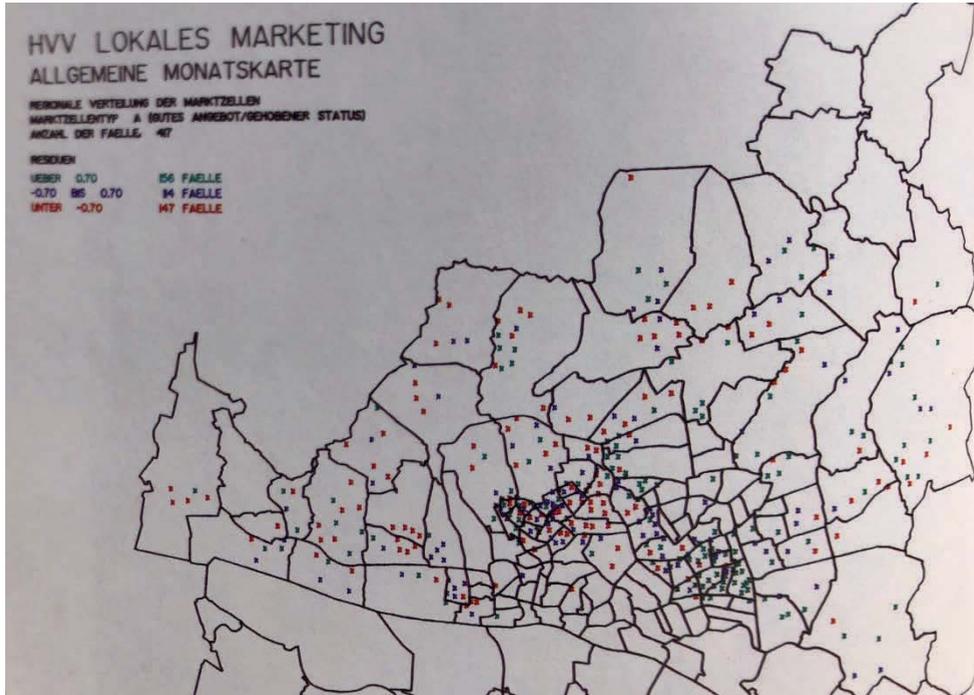


Abb. 2.4: Untersuchung von 1990 für den Hamburger Verkehrsverbund (Quelle: infas Archiv)

Aus dem infas-Institut ging Anfang der 1980er-Jahre die damalige infas Geodaten hervor. Ehemalige Mitarbeiter der infas gründeten die Firma Lutum+Tappert und die Firma microm. Alle diese Firmen beschäftigen sich im Schwerpunkt mit Geomarketing, durch das Aufkommen der Desktop-Mapping-Systeme in den 1990er-Jahren vor allem auch systembasiert. Die Verbindung aus Primär- und Sekundärmarktforschung mit regionalen Ansätzen geriet in den Folgejahren ein wenig in Vergessenheit. Genau aus diesem Grund, um nämlich die beiden Wurzeln aus GEO und Marketing Research wieder intensiv miteinander zu verbinden, gründete die infas Holding AG im Jahr 2014 die infas 360, die sich wieder verstärkt auf das Geomarketing im ursprünglichen inhaltlichen Sinn konzentriert.