

# Vorwort zur 2. Auflage

*Michael Herter, infas 360 GmbH*

*Karl-Heinz Mühlbauer, panadress marketing intelligence GmbH*

Der Anstoß zur ersten Auflage dieses Buchs entstand noch im Vorfeld zum Kompetenzforum Geomarketing 2006 – einer Veranstaltung, die es sich damals zum Ziel gesetzt hatte, die Branche Geomarketing zu vereinen. Mittlerweile sind über zehn Jahre vergangen und um *einen der damaligen* Zukunftstrends im Marketing ist es eher leise geworden. 2006 schlossen sich noch die Gesellschaften GfK Macon, GfK Prisma und GfK Regionalforschung zur GfK GeoMarketing zusammen. Parallel zur damaligen infas Geodaten GmbH als Mitglied der Schober-Gruppe trieb man das Thema vor allem medial voran. Doch schon 2011 wurde die GfK Geomarketing in die GfK SE integriert und infas Geodaten splittete sich inhaltlich auf in die panadress marketing intelligence (2012), infas 360 (2013) und Nexiga (2014).

Dabei ist der wirtschaftliche Nutzen der Integration von GEO in das Marketing, vor allem für mittelständische und große Unternehmen, heute unbestritten. Unverändert beinhalten auch heute nahezu alle wichtigen Unternehmenskennziffern einen Raumbezug. Die Betrachtung von Umsätzen und Kunden oder von Potenzialen und Zielgruppen hinsichtlich ihrer regionalen Verteilung auf Standorte, Vertriebs- oder Marktgebiete sind ein Beispiel für die ungebrochene Bedeutung des „Wo“ in den Unternehmensdaten. Selbst der Kleinbetrieb, der mit Nadeln seine Standorte in einer Karte kennzeichnet – und den gibt es immer noch –, betreibt eine Art erste Stufe von Geomarketing.

Und in Zeiten von Globalisierung und Big Data wird Geomarketing immer wichtiger: Durch die Digitalisierung entstehen immer neue Daten, auf deren Basis sich die permanent lokal wie international im Wettbewerb stehenden Unternehmen auf ihren Märkten intelligent positionieren und dazu feinräumig ihr Business präzise planen und mit höherer Effizienz durchführen müssen. Diese Herausforderungen bieten unzählige neue Möglichkeiten auch für das Geomarketing, mit innovativen Datensätzen, Analyseverfahren und Softwareprodukten einen wichtigen Teil zum unternehmerischen Erfolg beizutragen.

Und das Geomarketing ist auf einem guten Weg. Moderne Location-based Services kommen heute zum Einsatz und basieren auf der Erkenntnis, dass regionale und lokale Besonderheiten im kompletten Marketing von der Produktgestaltung über die Preisfindung bis hin zu Distribution und Kommunikation eine entscheidende Rolle spielen. Standen in den letzten 10 Jahren im Geomarketing eher Standardanwendungen auf Basis standardisierter (Geo-)Datenpakete im Vordergrund, so ist das Geomarketing von heute und morgen eine interdisziplinäre Marketing-Intelligence-Disziplin (mittlerweile auch oftmals Location Intelligence genannt), die je nach Unternehmensfragestellung projektbezogenen Daten, Analysen und ggf. Kartenanwendungen zusammenstellt, um das bestmögliche Ergebnis zu erzielen. Immer neue Daten gilt es dabei zu berücksichtigen und in das jeweilige Data Set zu integrieren. Allein die Auswertung von zum Beispiel Mobilitätsdaten steht dabei noch völlig am

Anfang. Mit der Vielfalt und Heterogenität der Daten verändern sich natürlich die Anforderungen auch an die Geomarketing-Spezialisten.

Auch deshalb haben wir uns im Vorfeld der 2. Auflage gefragt, ob die Benennung der Disziplin mit dem Titel Geomarketing heute eigentlich noch passend ist. Wenn sich so viel verändert, warum dann nicht gleich auch dieses Buch umbenennen in z. B. Location oder Spatial Intelligence? Wir haben uns nach intensiven Diskussionen dafür entschieden, es bei Geomarketing zu belassen. Für uns ist der Hinweis auf den Zweck, nämlich die Anwendung räumlicher Daten, Analysen und Instrumente auf das gesamte Marketing eines Unternehmens, mehr denn je maßgeblich. Durch die Hervorhebung von „Marketing“ betonen wir außerdem die enorme Evidenz geographischer Komponenten für Erfolg und Misserfolg unternehmerischen Handelns. Nicht zuletzt stellen wir mit dem Beibehalt des Begriffsbestandteils „Marketing“ eine ganz bestimmte Anwendung der geographischen Daten und Instrumente in den Vordergrund – in Abgrenzung zu anderen Anwendungen.

Geomarketing war, ist und bleibt ein disziplinübergreifendes Instrument der Unternehmensführung. In Zeiten von Big Data verändern sich allerdings Schwerpunkte und Anforderungen. Daten sind nicht mehr isoliert zu betrachten. Das gilt auch für Geodaten. Die unfassbare Menge, die enorme Bandbreite und die extreme Heterogenität verschiedenster Datentypen erfordert zum Beispiel eine sehr verlässliche Qualitätskontrolle. Dazu ist ein gleichermaßen breites und tiefes Wissen über Quellen allgemein sowie über Befragungs-, Markt-, CRM- UND Geodaten erforderlich, um diese überhaupt zu finden und beschaffen sowie letztendlich auch auf Plausibilität prüfen zu können. Bei der Auswahl der analytischen Methodik sind die Anforderungen an Transparenz und Nachvollziehbarkeit ebenso gestiegen wie diejenigen an die Präzision und Plausibilität der Erkenntnisse.

Nicht zuletzt gibt es auch im Geomarketing neue Anforderungen an ein fundiertes Wissen im Bereich Datenschutz. Der Druck auf alle Anbieter und Anwender von Daten steigt mit zunehmender Konkretisierung und europaweiter Vereinheitlichung der gesetzlichen Rahmenbedingungen, wie zum Beispiel bei der Einführung der EU-DSGVO, der europäischen Datenschutz-Grundverordnung. Im Grunde geht es dabei immer um den Schutz personenbezogener Daten. Da Geomarketing, wie der Name schon sagt, aber in der Regel genau mit anonymisierten und nicht personenbezogenen Daten arbeitet – die im Übrigen auch noch aggregiert sind auf geographische Einheiten, deren feinste das Gebäude darstellt –, ist es geradezu prädestiniert dazu, die denkbar qualitativ präzisesten und dabei gleichzeitig datenschutzkonforme Analysen zu liefern. Darin steckt ein gehöriges – auch wirtschaftliches – Potenzial.

Die EU-DSGVO müsste in diesem Sinne zu einer Renaissance der Mikrogeographie führen. Auf die zentrale Frage, wie das Gebot der Datensparsamkeit und Datenanonymisierung umgesetzt werden kann, liefert Geomarketing nämlich mit der räumlichen Aggregation eine ideale Antwort. Aber warum ist es dazu bisher dann nicht in dem zu erwartenden Umfang gekommen? Zum einen liegt das sicher an der fehlenden Priorisierung innerhalb der Unternehmen. Das Thema Datenschutz ist hoch kompliziert, wird in Deutschland polarisiert und sehr emotional diskutiert, sodass man schlicht abgewartet hat. Zum anderen liegt das aber auch einfach am Unwissen

über die Möglichkeiten des Geomarketing. Es ist zu hoffen, dass mikrogeographische Modelle – gerade in Zeiten von Massendaten und Datenschutzverordnungen – massenhaft Anwendung finden. Ein Grund mehr, dieses Buch in die 2. Auflage zu bringen.

Denn damals wie heute ist der eigentliche Grund, dieses Buch herauszugeben, über das Thema „Geomarketing“ und seine Einsatzbereiche möglichst breit und umfassend zu berichten. Weiterhin wird weder in Forschung und Lehre noch in der Fachliteratur Geomarketing ausreichend repräsentiert. Vor allem nicht aus Sicht des Marketing. Es kristallisiert sich nach wie vor ein klarer Nachholbedarf sowohl für Anwender als auch für Anbieter heraus, sich Wissen über die neue fachübergreifende Disziplin „Geomarketing“ anzueignen (z. B. über Small-Area-Methoden).

Diesem Bedarf soll die aktualisierte Auflage „Handbuch Geomarketing“ gerecht werden. Wir haben dabei besonderen Wert darauf gelegt, wieder möglichst vielen Autoren die Möglichkeit zu geben, ihre Sicht auf die zahlreichen Anwendungsgebiete von Geomarketing wiederzugeben.

In diesem Zusammenhang gilt unser ganz besonderer Dank allen Autoren des Buchs für ihr Engagement und die Bereitschaft, ihr Fachwissen in dieser Form zur Verfügung zu stellen. Die Honorarerlöse aus dem Verkauf des Buchs gehen nach wie vor an die „Global Marshall Plan Initiative“, zu der Sie im Nachwort mehr erfahren können.

Bonn und München, im August 2018

*Michael Herter und Karl-Heinz Mühlbauer*