

2 Einführung in das Geomarketing

2.1 Definition des Begriffs „Geomarketing“

Michael Herter, infas GEOdaten 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 Anwendungsbereich der Geographischen Informationssysteme (kurz GIS) sieht bzw. darstellt.

Bis heute lässt sich dieser (technische) Einfluss in der Erklärung des Begriffs Geomarketing nach verfolgen. 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.

Denn Geomarketing stellt eine spezielle Sicht des Marketing dar – mit dem grundlegenden Kerngedanken: Der Markt ist räumlich, wodurch sich unternehmerische

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. Online-Publikation im Internet-Tutorial des Arbeitskreises Geographische Informationssysteme (AK-GIS). <http://www.gis-tutor.de/praxis/anwendg/markitin/markitin.htm>.

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

Kennzahlen regional unterscheiden können! Das ist das Prinzip, auf der 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 Marketing-Mix 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.

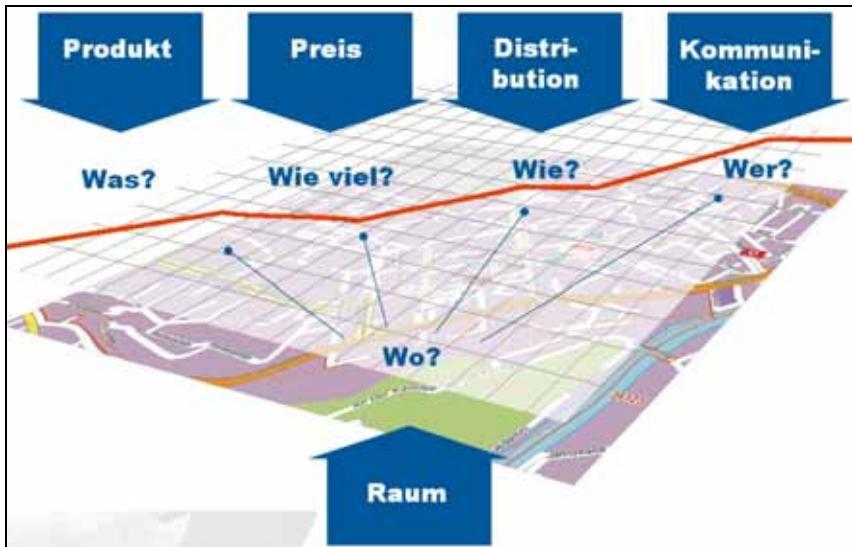


Abb. 2.1: Klassischer Marketing-Mix ergänzt um die räumliche Sicht

Es lassen sich für den gesamten Marketing-Mix Geomarketing-Anwendungen finden, wie z. B.:

- *Produktspezifische Versorgung und Absatz nach Gebieten*
- *Betrachtung räumlich unterschiedlicher Preisanneale*
- *Optimierung des stationären Distributionsnetzes*
- *Zielgruppengenaue Steuerung des Kommunikations-Mixes*

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 es 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 feinräumiger 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.

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