



„Seine Umgebung zu kennen, zahlt sich aus“

Vortrag Geomarketing macht Marktsituation sichtbar – Auch für Mittelstand gibt es Anwendung

UTH

OLDENBURG - Geomarketing in Worte zu fassen, ist gar nicht so leicht. Gerrit Schreiber sagte es gleich zu Beginn seines Vortrags am Montagabend: „Die Stärke von Geomarketing ist, dass es eine Darstellung jenseits von Texten und Tabellen erlaubt.“ Beim Geomarketing stehen Karten im Vordergrund.

Der Diplom-Geograf Gerrit Schreiber von der GfK GeoMarketing war auf Einladung des Marketing-Clubs Weser-Ems in Oldenburg, um den Zuhörern dieses Thema näher zu bringen. „Der Wunsch sich damit zu befassen, kam aus dem Mitgliederkreis“, sagte der Präsident des Marketing-Clubs, Helmut Loerts-Sabin im Vorfeld.

Geomarketing ist der Sammelbegriff für alle unternehmerischen Entscheidungen mit Raumbezug. Konkret heißt das: Kundendaten eines Unternehmens können auf einer Karte dargestellt werden und schon wird auf einen Blick klar: Wo sitzen meine Kunden? Wie beliebere ich diese mit begrenzten Ressourcen bestmöglich? „Ein bisschen was über die Umgebung zu wissen, zahlt sich aus“, so Schreiber. Daten können anschaulich in Beziehung gesetzt werden. Dafür gibt es weitere Datenquellen. Industrie- und Handelskammern liefern Namen und Lagen von Unternehmen, die Konkurrenz aber auch Kunden sein können, die Statistischen Ämter bei Bund und Ländern halten ebenfalls zahlreiche nützliche Daten bereit. Je nach Branche muss man die relevanten Informationen zusammentragen. „Darin steckt der Hirnschmalz“, erklärte Schneider. Das Umsetzen auf einer Karte, erledige die Software dann fast allein. Auch für den Mittelstand gebe es Möglichkeiten, dieses Instrument einzusetzen.

Leider, so Schneider, werde das Geomarketing zumeist dann öffentlich wahrgenommen, wenn es missbraucht werde. Wenn beispielsweise Menschen, die in einer bestimmten Straße wohnen, die als finanzschwach gilt, nur unter erschwerten Bedingungen einen Kredit bekommen. Doch Unternehmen könnten Geodaten für ihre Zwecke einsetzen. Zum Beispiel bei der Frage, wo es sich lohnt Werbung zu intensivieren oder wie man ein Netz von Handelsvertretern sinnvoll aufbaut. Auch die Frage nach einem idealen Standort für eine Zweigstelle ließe sich damit leichter beantworten.

Die Frage nach dem Datenschutz und der Verfügbarkeit von Daten beschäftigte auch die Zuhörer in Oldenburg. Doch Schreiber beruhigte. Die großen Geomarketing-Unternehmen könnten sich keinen Skandal erlauben. Auf die Seriosität könne man sich als Kunde verlassen.