

Trends im Geo-Marketing – GfK-Kaufzielgruppen t.o.m. regio

Geo-Marketing hat im B-to-C-Bereich bei Herstellern, dem Handel und den Media-Agenturen einen festen Platz gefunden. Die Vorgehensweise der letzten Jahre, Mediabudgets auf sozioökonomischen Zielgruppenmerkmalen oder der Verwenderschaft zu planen, hat vielfach ergeben, dass diese zu unpräzise ist und erhebliche Streuverluste produziert. Wer entscheidet, was gekauft wird, steht im Interesse und Mittelpunkt aller Werbetreibenden. Genau diese Zielgruppe der Käufer wird nun regionalisiert abgebildet: die Kaufzielgruppen der GfK, genannt t.o.m. regio.





ELLEN HILDEBRAND,
GfK Geo-Marketing.

Stellen Sie sich vor, Ihr Unternehmen möchte für nächstes Jahr die Budgets des Absatz- und Mediaplans für Produkt X aufstellen. Dabei soll geklärt werden, wie hoch das Werbebudget sein muss, um die gewünschten Vorgaben zu erfüllen. Es gibt da nur noch einige ganz kleine Fragen zu klären. Welche Medien sollen gebucht werden? Lieber wieder die Plakatwand am Wohnort der Zielgruppe oder doch der regionale TV-Spot. Wo wohnt die Zielgruppe eigentlich und wie groß ist sie? Denn neue Informationen gibt es auch: Im letzten Jahr hat der Vertrieb belegt, dass die Zielgruppe aus einem anderen sozialen Umfeld kommt und älter ist, als beim Produkt-Release gedacht.

Geo-Marketing im Marketing

Das Ziel Werbetreibender ist es – gestern wie heute – Umsätze zu steigern, Menschen zum Kauf zu bewegen und Stammkunden zu binden. Die zentrale Fragestellung lautet: Wer ist meine Zielgruppe, wo sitzt sie und was zeichnet sie aus? Da die Unternehmen in der Regel ihre Kunden nicht persönlich kennen, bedient man sich Schätzungen, was die Media- und Absatzplanung der Produkte angeht.

Geo-Marketing – d.h. die raumbezogene Marketingplanung und -analyse – bietet bei diesen Frage-

stellungen enorme Vorteile. Eine weitere Dimension der Zielgruppenlokalisierung erschließen aber die jetzt erstmalig verfügbaren GfK-Kaufzielgruppen, genannt t.o.m. regio, die bis auf feinste regionale Ebene genau zeigen, wo die Käufer Ihres Produkts wohnen.

Bislang erfolgt das anhand der soziodemografischen Beschreibung von Zielgruppen. Etwa mittleres Alter, hohe Kaufkraft, Haushalte mit Kindern. Dieses Vorgehen bringt als Nachteil hohe Streuverluste und mangelnde Präzision mit sich. Erhoben werden diese Zielgruppenmerkmale – schlimmstenfalls – durch reine Schätzungen. Im besseren Fall durch Befragung der Verwender („Könnten Sie sich vorstellen, Produkt A zu benutzen?“). Das bringt den Werbetreibenden zwar schon einen Schritt weiter in Richtung Zielgruppe, hat leider aber den Schönheitsfehler, dass der Verwender nicht zwangsläufig auch der Käufer ist. Ein klassisches Beispiel hierfür ist der Gesundheitsmarkt: Auch wenn Männer und Frauen gleichermaßen z.B. von Erkältungen geplagt werden, wird die Frau doch überwiegend als Gesundheitsminister der Familie bezeichnet, weil sie die Heilung bringenden Präparate einkauft. Es hilft Ihnen also nicht unbedingt weiter, ein Bild der Verwender zu haben. Sie benötigen die Käufer. Zudem wollen Sie wissen, an welchem PoS bestimmte Produkte besonders beworben oder angeboten werden müssen.

Fotos: GfK.



KAUFZIELGRUPPEN bilden Konsumenten nach ihrem realen Kaufverhalten von spezifischen Produkten oder Warenbereichen ab.

Was sind die GfK-Kaufzielgruppen?

Die GfK-Kaufzielgruppen bilden Konsumenten nach ihrem realen Kaufverhalten von spezifischen Produkten oder Warenbereichen ab. Grundlage der Erhebung sind die verschiedenen GfK-Verbraucherpanels. Die daraus gewonnenen Kaufinformationen werden mithilfe der feinsträumigen Struktur-Datenbank GfK Point plus auf 2,5 Millionen Straßenabschnitte regionali-



GEO-MARKETING IM STÄDTISCHEN RAUM
Durch innovatives Geo-Marketing lassen sich Kaufzielgruppen und Absatzpotenziale exakt lokalisieren.

siert. Die GfK-Kaufzielgruppen ermöglichen eine genauere kleinräumige Identifikation von Käuferzielgruppen und damit eine flexible, strategische Planung genau auf den potenziellen Kunden.

Ob Downloader, Espressomaschinen- oder Actimel-Käufer: Sie finden Ihre Zielgruppe!

Ausgewiesen werden auch Vertriebskanäle und Einkaufsstätten. So erreichen Sie den Käufer bei H&M,

amazon oder Otto genauso wie den Käufer bei OBI oder Aldi.

Sie bekommen die Antwort, wer mit wem, wohin und wie lange in den Urlaub fahren möchte. Cluburlauber sprechen Sie so genauso gezielt an wie Städtereisende. Anhand dieser Informationen sind Simulationen verschiedener Media- und Marketingstrategien in unterschiedlichen Medien für ein optimales Ergebnis möglich. Natürlich haben Sie so auch die Möglichkeit, in Kenntnis der Wettbewerber Ihr Produkt zu planen.

Fazit: Wettbewerbsvorteil durch Kaufzielgruppen

Halten wir fest: Die GfK-Kaufzielgruppen ersetzt die eher unspezifische Beschreibung der Zielgruppen nach soziodemografischen Merkmalen durch harte, greifbare Fakten. Und das sogar direkt für konkrete Produktmarken. Der Erfolg einer Kampagne kann durch diese Fokussierung deutlich gesteigert werden.

Wenn in Ihrem Unternehmen also in Zukunft jemand mit der Frage auf Sie zukommt, wie hoch das Absatzpotenzial Ihrer Produkte ist und wie über welche Medien die Zielgruppe am besten erreicht werden soll, dann haben Sie mittels Geo-Marketing mit den GfK-Kaufzielgruppen sofort die genaue Antwort parat.

von Ellen Hildebrand