

Lokalisation Ihrer Kunden & Analyse Ihrer Kundendaten

Fragestellung

- Was ist überhaupt mein sinnvolles Einzugsgebiet für Haushaltswerbung?
- Woher kommen meine Kunden und wie viel Zeit/Weg nehmen sie in Anspruch, um zu mir zu kommen?
- Ich möchte vorzugsweise nur kaufkraftstarkes Kundenklientel haben, ist das so?
- Selbstverständlich kenne ich viele meiner Kunden persönlich. Kenn ich sie gut genug, um zielgenauer oder saisonaler zu werben... da können Sie mir doch sicherlich helfen???

→ Ja, wir geben Ihnen die Antworten, die Ihnen weiterhelfen!

Einleitung

Eine selektive Zustellung von Werbesendungen kann sich in barer Münze auszahlen. Voraussetzung hierfür ist es, eine klar umrissene Zielgruppe ansprechen zu wollen. Verabschieden Sie sich von dem Gedanken, ausschließlich flächendeckend und weiträumig „um den Kirchturm“ verteilen zu lassen. Die sogenannte Verortung (die Lokalisation Ihrer Kundendaten) wird Sie überraschen...

Wenn es sich ausnahmslos um unadressierte Zustellungen handelt, benötigen wir gar keine vollständigen Kundendaten. D.h., dass wir nur die Strasse, Hausnummer, PLZ und Ort/Ortsteil benötigen. Auf dieser Basis können wir dann die Verortung im digitalen Verteilgebiet vornehmen und die Umverteilung der Kunden im Bezug zu den Verteilgebieten analysieren.

Diese Überprüfung des Einzugsgebietes ist die effizienteste Form der Optimierung.

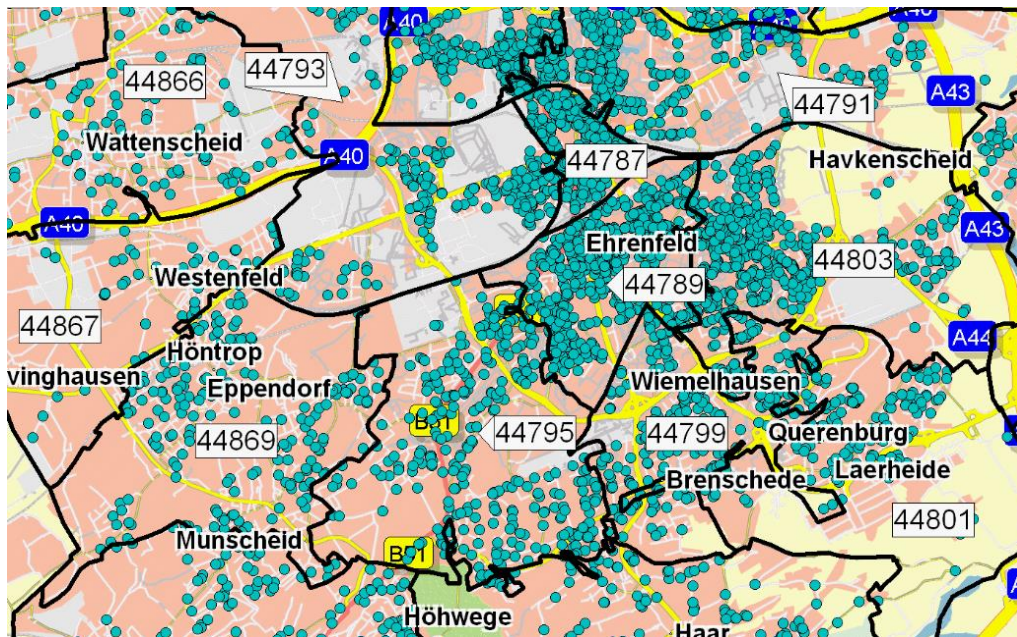
Es ergeben sich hierbei auch wichtige Erkenntnisse darüber, ob sich in der kleinsten Zellgeometrie (ca. 480 Haushalte) signifikante Häufungen ergeben, die nach dem Prinzip der Kohortentheorie („Gleich und Gleich gesellt sich gern“) zu einer Präferenz oder zu einem Ausschluss bei bestimmten Werbemaßnahmen führen sollten.

Ein wichtiger Hinweis: Das Thema Datenschutz ist in aller Munde. Bei uns wird auch das extrem sensibel gehandhabt, da auch der TÜV im Zuge der regelmäßigen Zertifizierung unserer Muttergesellschaft hierbei genauestens hinguckt.

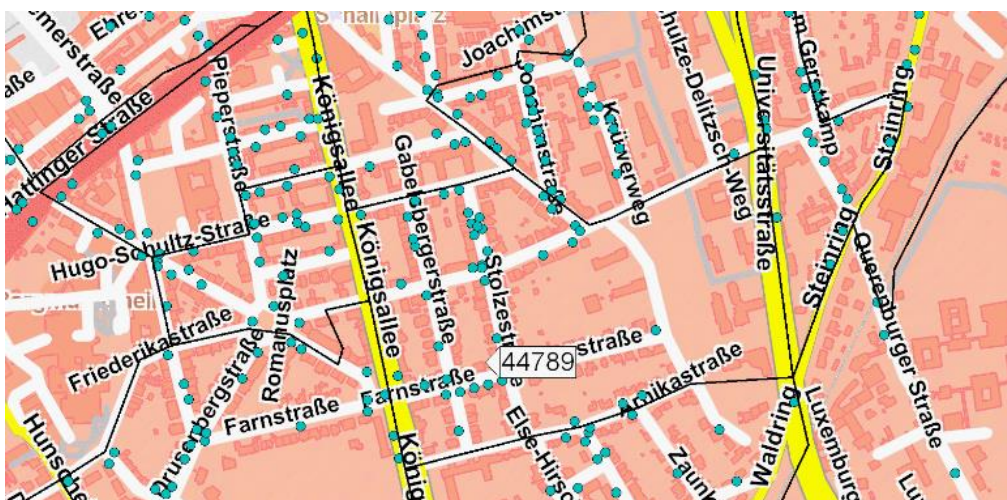
Vorgehensweise Lokalisation Ihrer Kunden (Verortung)

Wie oben bereits beschrieben, übersenden Sie uns in digitaler Form eine Excel- oder Access-Datenbank mit Ihren anonymisierten (!!!) Kundenadressen. Im Idealfall jeweils in einer separaten Spalte die Straße, Hausnummer, PLZ und den Ort.

Diese Datenbank wird anschließend in unserem Geo-Informationssystem verarbeitet. Das Ergebnis ist zunächst eine grafische Darstellung der verorteten Kundenadresse im Raum. Jeder Punkt entspricht hierbei exakt einer Kundenadresse, wie dieses Beispielbild zeigt:

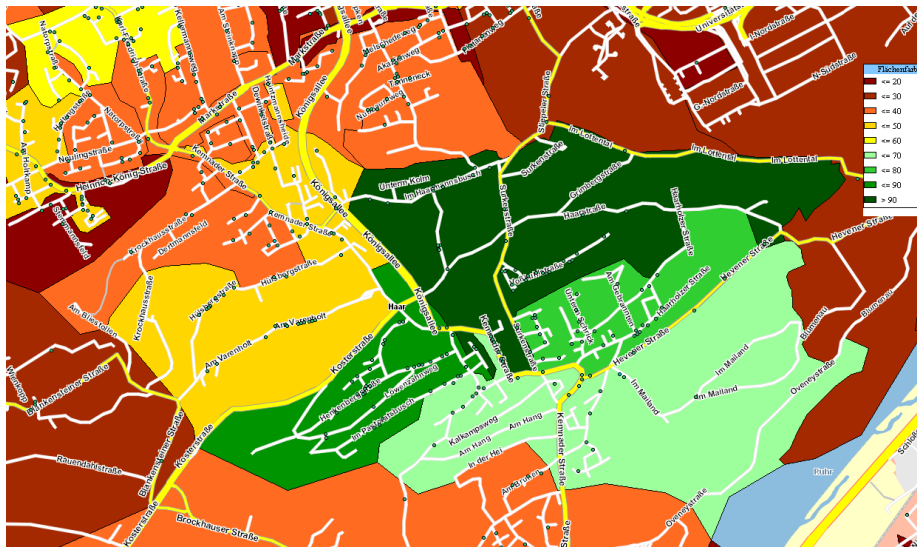


Wenn nun in die Karte reingezoomt wird bzw. die Mikrozellen (schwarze Umrandung) genauer betrachtet werden, wird ganz deutlich, wo Ihre Kunden tatsächlich sitzen.



Diese vorangegangene Darstellung ist zwar schon aussagekräftig, reicht uns aber noch lange nicht aus. Die verorteten Kundendaten werden nun in ein „Ranking“ umgewandelt. Es wird also ein Ranking mit der Anzahl der Kundenadressen je Mikrozone erstellt.

Das Ergebnis (s. u.) zeigt – hier ein Musterbeispiel – in welchen Mikrozellen wenig Kunden (dunkelrot < 20) oder in welchen Mikrozellen (dunkelgrün > 90) vermehrt Kunden sind.



Vorgehensweise Analysen von Kundendaten

Die Analyse der Gebiete basiert auf der Mikrozell-Geometrie der DDS (Tochtergesellschaft der PTV AG) und arbeitet mit Daten der Microm Consumer Marketing. Daher bietet es sich an, Ihr tatsächliches Einzugsgebiet (Ergebnis des Kundenranking) genauer unter die Lupe zu nehmen.

Neben Wegstrecke in Kilometern und Fahrzeit PKW in Minuten werden die einzelnen Mikrozellen auch auf soziodemographische Merkmale analysiert. Zur Verfügung stehen die Merkmale „Kaufkraft“, „Altersklassen“, „Ausländeranteil“, „sozialer Status“ (Einkommen und Bildung) und „Geschlecht“. Darüber hinaus liefern wir Angaben zu der Bebauungsstruktur und zeigen Ihnen auf, ob Ihre Kunden vermehrt in 1-2 Familienhaushalten (oder 3-5 FH, 6-9 FH usw.) wohnen. Nicht ganz unwichtig, wenn zum Beispiel das Thema „Garten“ für eine Aktion betrachtet wird...

Ihre Kundendaten können Sie auch mit weiterführenden Angaben ergänzen und zusenden: z. B. Datum vom letzten Besuch, Grund des Besuchs (Kauf, Reparatur, Umtausch, Inspektion usw.), Produktgruppen, Umsatz je Sortiment, usw...

Schlusswort

Es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, nach welchen Kriterien (Altersklassen, Kaufkraft, Ausländeranteil usw.) und unter Zuhilfenahme der Kundendaten Aktionen - sei es saisonal oder zu besonderen Anlässen - beworben werden können.

Dazu bedarf es intensiver Abstimmungen und Interpretation der Erkenntnisse, um die Potentialgebiete zu beschreiben und auszuwerten. Fordern Sie unser unverbindliches Angebot an!

Wichtig bei aller Liebe zur Streuverlustoptimierung: Eine jährliche Überprüfung der Wirkung (Neukundenbetrachtung, Umsatzverteilung, Kundenprofil) ist unabdingbar. Auch die strategische Ausrichtung der Inhalte (Expansion, Ausschöpfung oder Lager-/ Sonderverkauf) spielt bei der aktuell korrekten Auswahl des besten Potentialgebiets immer wieder eine neu zu überprüfende Rolle und verändern kontinuierlich die Streugebiete und die Auflagen.