

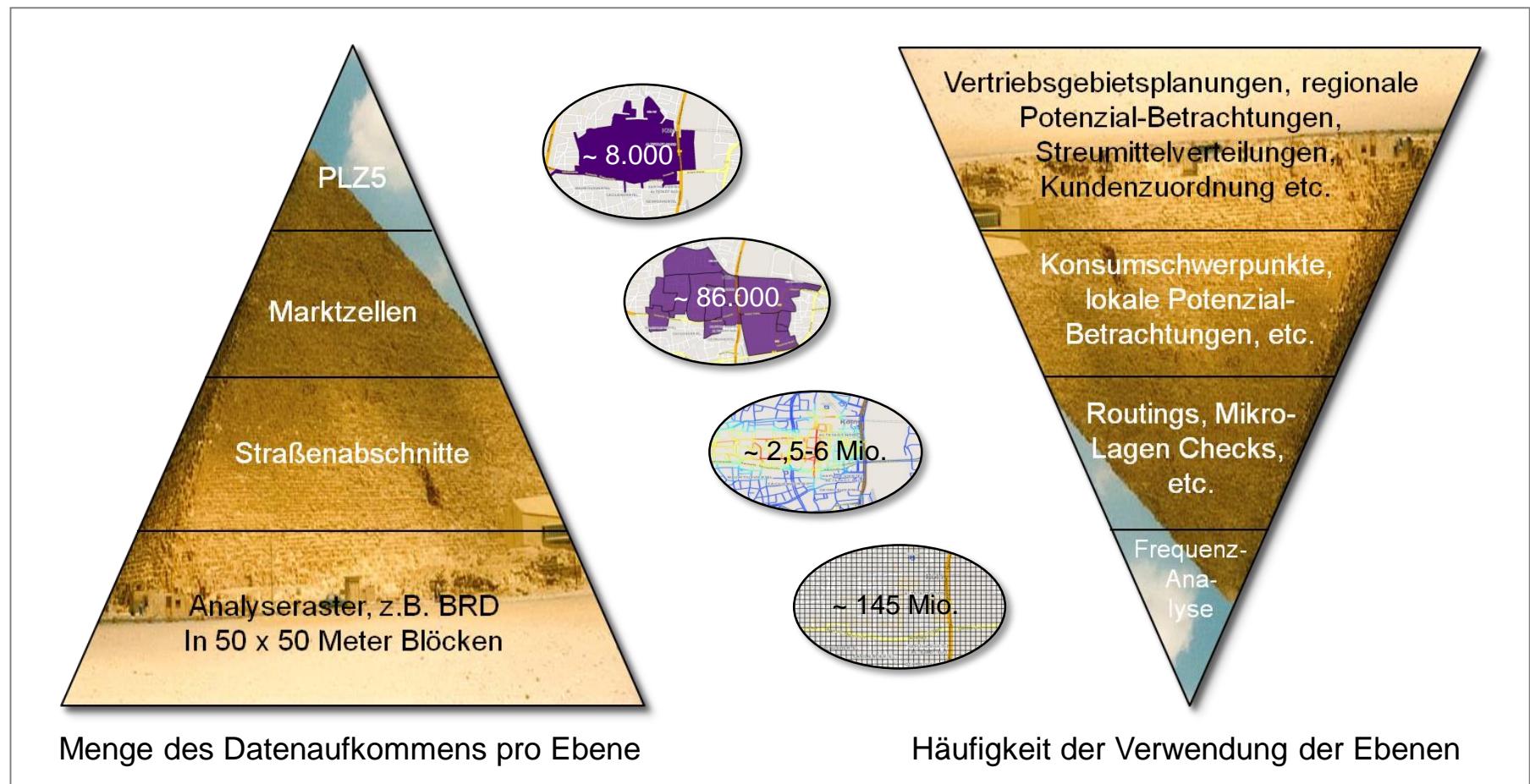
Geomarketing als ganzheitliches Steuerungsinstrument

Big Data Konferenz STARTPLATZ 21.05.2015



Wie viel Big Data steckt in Geomarketing?

Das kommt ganz darauf an wen Sie fragen...



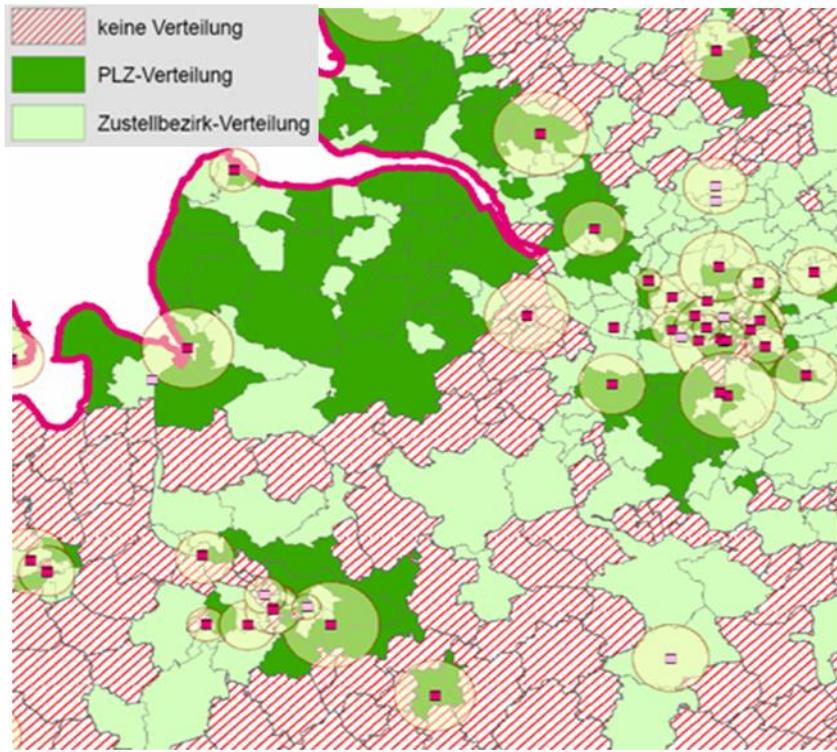
Wirksamkeit von Streumittel-Werbung und Einzugsgebiete



12,5 Millionen Flyer für Deutschland auf PLZ5 - Warum Streuwerbung nicht überall sinnvoll ist

1 Ohne räumlichen Bezug wird schnell Marketing am Vertrieb vorbei betrieben

Flyerverteilung in früheren Zeiten



Details zur Verteilung

- Die früheren Verteilung von Streumittel wurde oftmals anhand der Kaufkraft geeicht, um die Anzahl der zu verteilenden Flyer in einem bezahlbaren Rahmen zu halten.
- Die Verteilung erfolgte somit entkoppelt von den Einzugsgebieten der Shops und dadurch auch entkoppelt vom Vertrieb.
- Fazit: Unabhängig von attributiven Unterschieden wie z.B. Kaufkraft, soziale Schicht etc. sind Kunden nur eine bestimmte (maximale) Strecke bereit in Kauf zu nehmen.

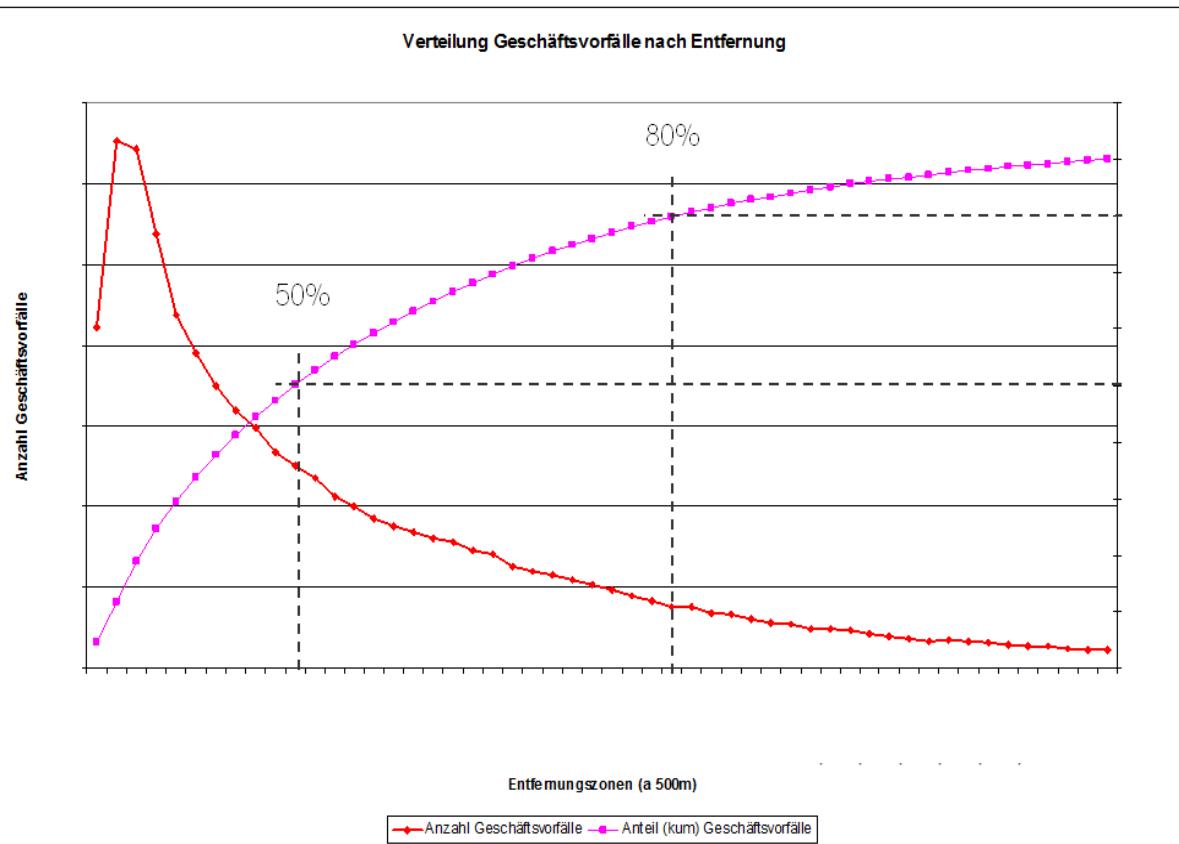
Die Distanz zum nächsten Shop ist eines der Hauptkriterien für einen Shop

Verteilung Geschäftsvorfälle nach Entfernung und Kundendichtekurve

2

Die Attraktivität eines POS nimmt mit der Distanz exponentiell ab

Verteilung der Geschäftsvorfälle zur Distanz



Details

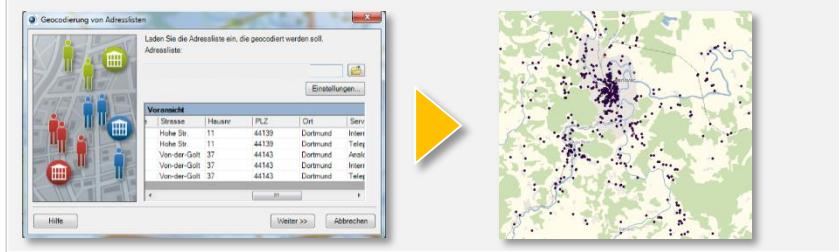
- Die Wahrscheinlichkeit einen Geschäftsvorfall zu generieren, nimmt mit der Entfernung zum Shop überproportional ab.
- Der Exponent des Grafen ist das Maß für die distanzgewichtete Relevanz von Kunden / Potenzialen.
- $\sim 1/r^2$ (genau genommen sind es 1.83)
- Deshalb funktionieren „Gravitationsmodelle“ bei der Operationalisierung analytisch räumlicher Modelle meist sehr gut.

Einzugsgebiete (EZGs) - bilden das lokale Verhalten der Kundenstruktur ab

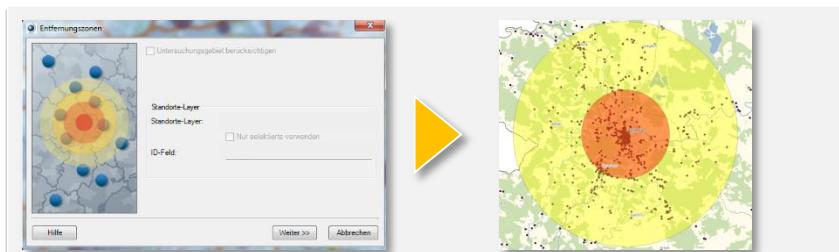
3

Einzugsgebietserstellung anhand anonymisierter Kundendaten

Geokodierung von Kundenadressen



Erstellung von Echt-Einzugsgebieten



Simulation von Einzugsgebieten potenzieller Standorte und Erstellung von Umsatz-Prognose sowie weiteren lokalen Potenzial-Parametern

Beispiel: Stuttgarter Raum



Standortgüte und Standortsuche - Nutzung und Möglichkeiten



Der Konsumschwerpunkts-Index (KSI) und Konsumschwerpunkte



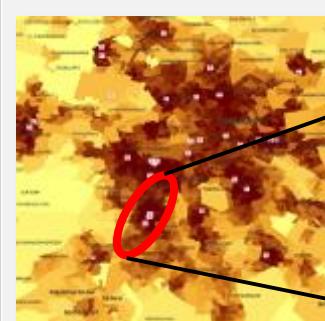
1

Der KSI beschreibt die Konsum innervierte Frequenz

Unterschied Wohnort vs. Konsumort



Was bedeutet der KSI?



- Der KSI setzt Marktzellen entfernungsge wichtet ins Verhältnis zu Frequenzgeneratoren
- Je mehr Frequenzgeneratoren in der Nähe der Marktzelle sind, desto mehr Einfluss haben sie auf diese

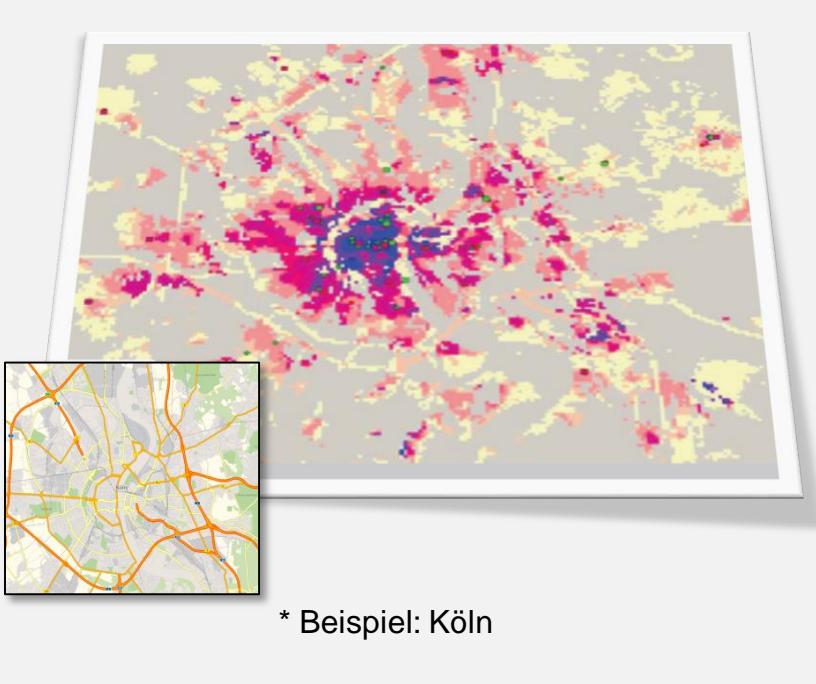
Der Konsumschwerpunktsindex funktioniert als qualitatives Maß für die Beschreibung der „Tagesbevölkerung“.

Abgleich KSI* mit der Tagesbevölkerung (Traffic-Daten Mobilfunkzellen)

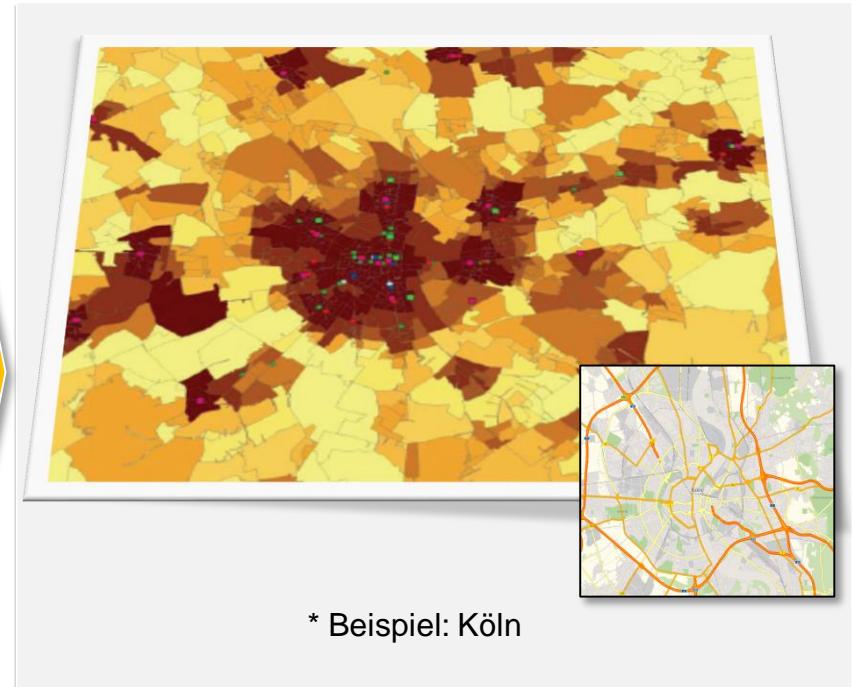


2 Tests mit reellen Bewegungsdaten ergeben hohes Maß an Übereinstimmung

Traffic Schwerpunkte
(Tagesbevölkerung)

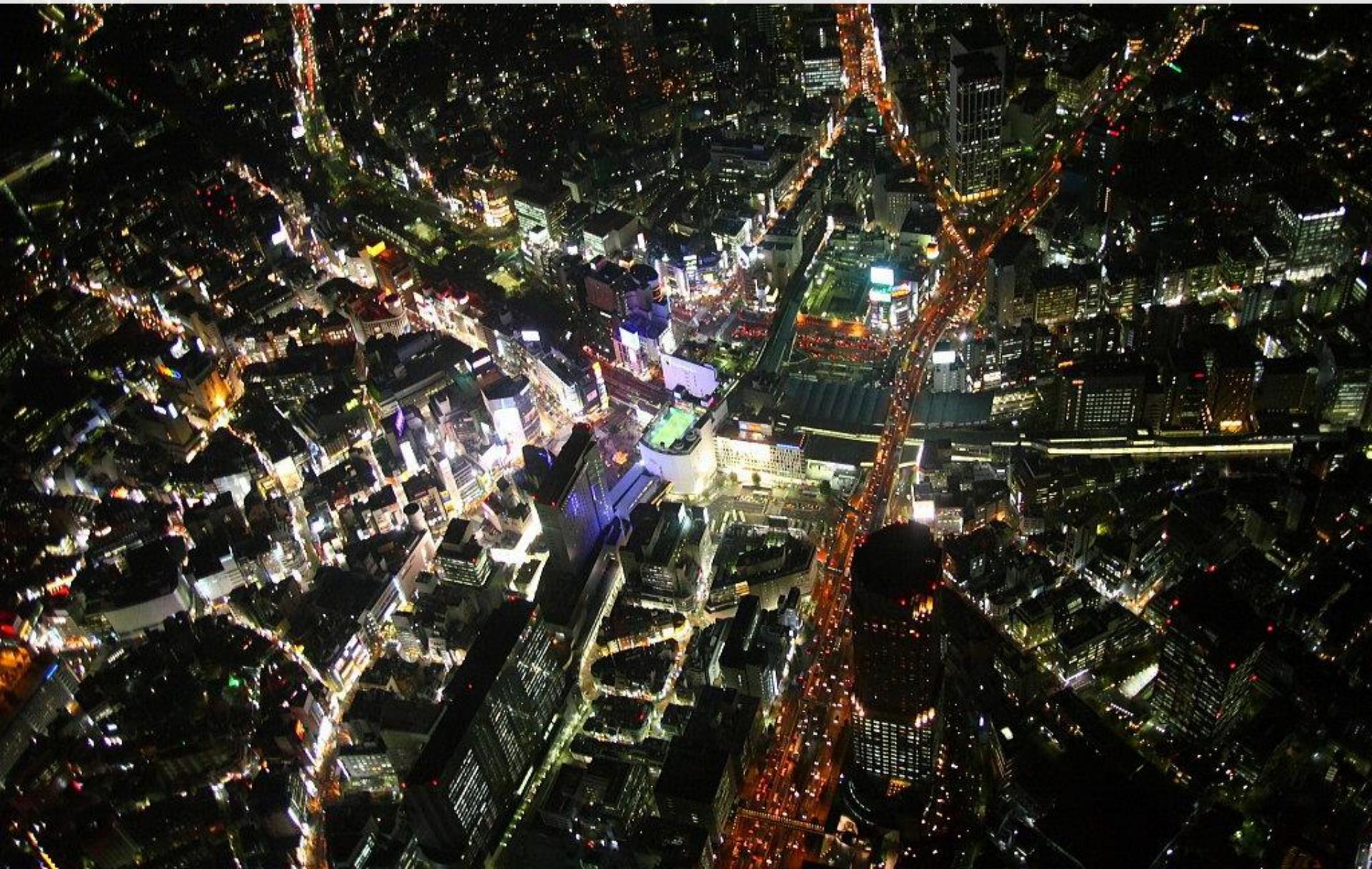


Konsumschwerpunkte
(Einzelhandelszentren)



Hohe Korrelation zwischen Tagesbevölkerung und Konsumschwerpunkts-Index

Die Krux mit der Frequenz



Das Retail-MEM der „1-A Lage“

1

Akronyme dieser Art haben den Vorteil leicht benutzbar zu sein...

...aber auch den Nachteil Vergleichbarkeiten zu suggerieren wo es zuweilen keine gibt



Provinzialstr.,
Niederkassel Mondorf



Schildergasse, Köln

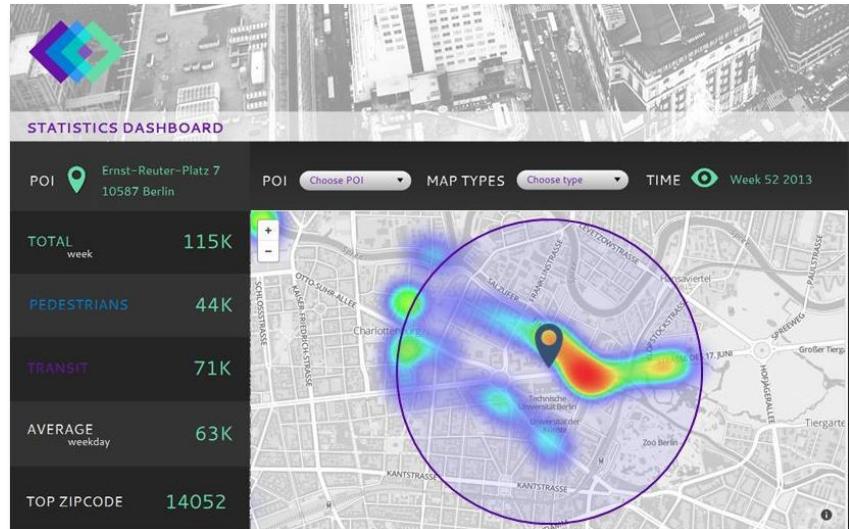
Der Begriff der „1-A Lage“ geht auf den Makler Kempers zurück und hat sich als Standard für TOP-Retaillagen etabliert (Die am stärksten frequentierte Lage am Ort +/- 20%)

Trennung zwischen Shopping- und Transitfrequenz seit kurzem möglich

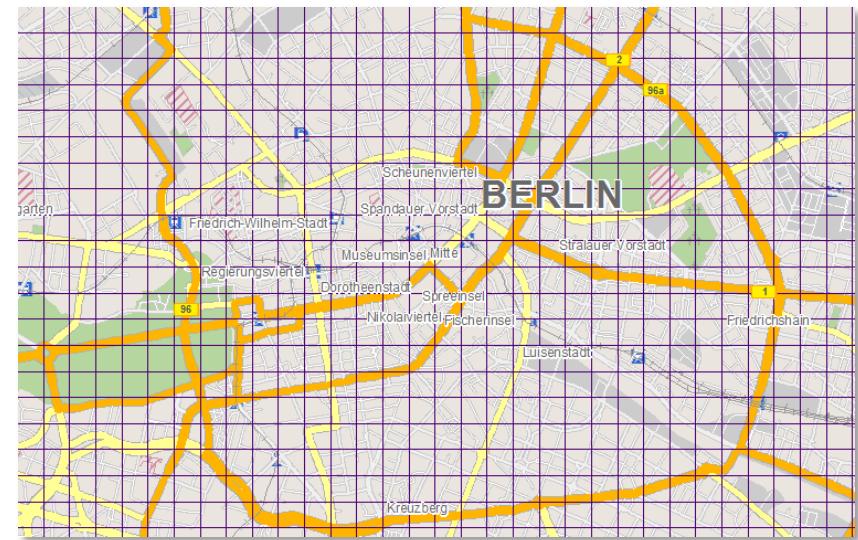
2

Reine Frequenzen überschätzen TOP-Lagen zuweilen

Heatmaps auf Grid-Basis



Beispiel 250 x 250 Meter Grid



- Die qualitative Einwertung von „Mikrolagen“ ist keine theoretische Übung, sondern kann erhebliche monetäre Konsequenzen haben
- Beispiel: Mietvertragsverhandlung bei Expansion, Optimierung und Verlängerung

- Raster dieser Größe sind mit ca. 5,7 Mio. Einträgen noch gut handhabbar
- Können auch Online verwendet werden (s. l.)
- Haben bei einigen Fragestellungen aber eine zu grobe Auflösung



Dominique Bornhöft



Walkabout Consulting
Geomarketing, CRM- und Kommunikationsanalytik
Georgstr. 10
53111 Bonn

d.bornhoeft@walkabout-consulting.de

Tel.: +49 (228) 96968743 | Mobile: +49 (151) 50449776

www.walkabout-consulting.de