

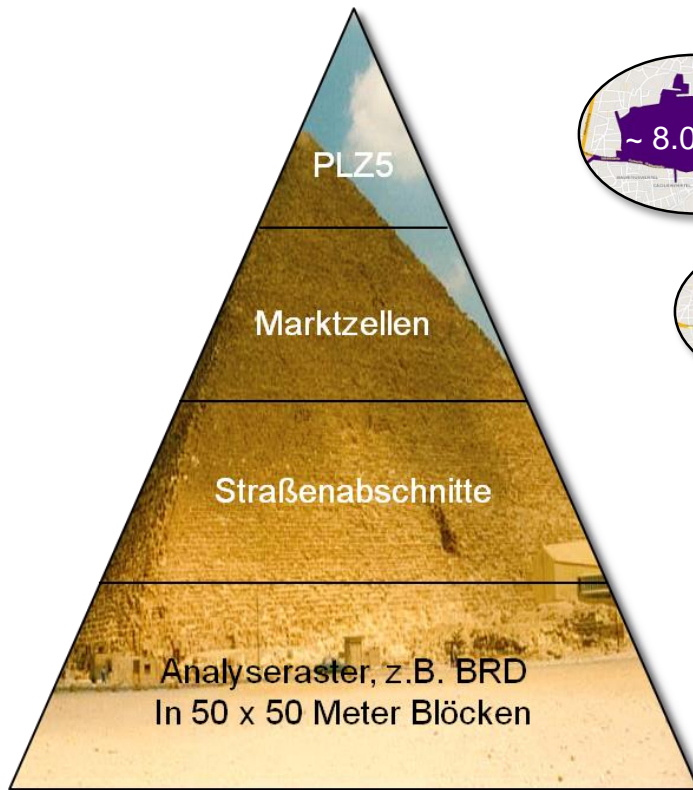
# Geomarketing als ganzheitliches Steuerungsinstrument

Big Data Konferenz STARTPLATZ 21.05.2015

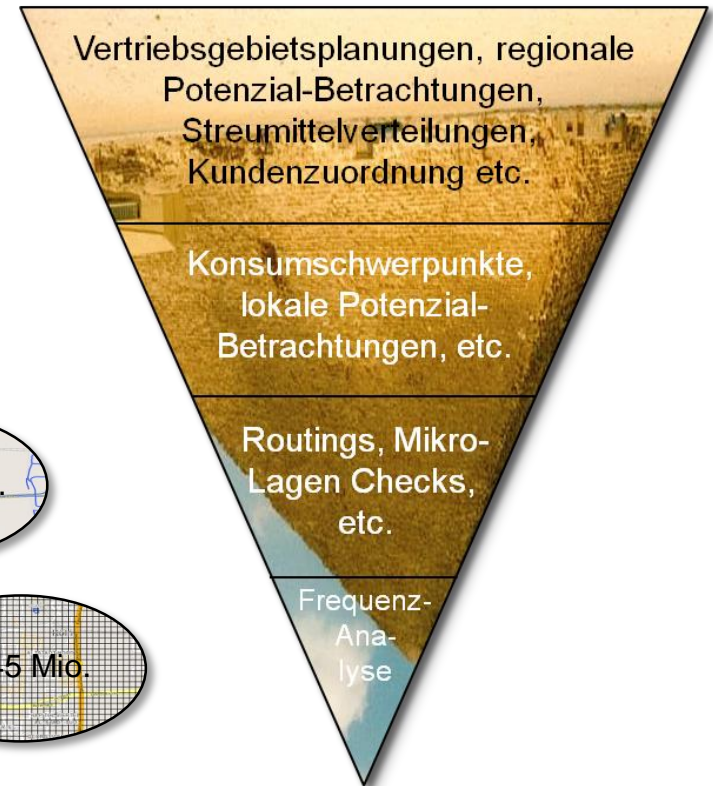


# Wie viel Big Data steckt in Geomarketing?

Das kommt ganz darauf an wen Sie fragen...



Menge des Datenaufkommens pro Ebene



Häufigkeit der Verwendung der Ebenen

# Wirksamkeit von Streumittel-Werbung und Einzugsgebiete



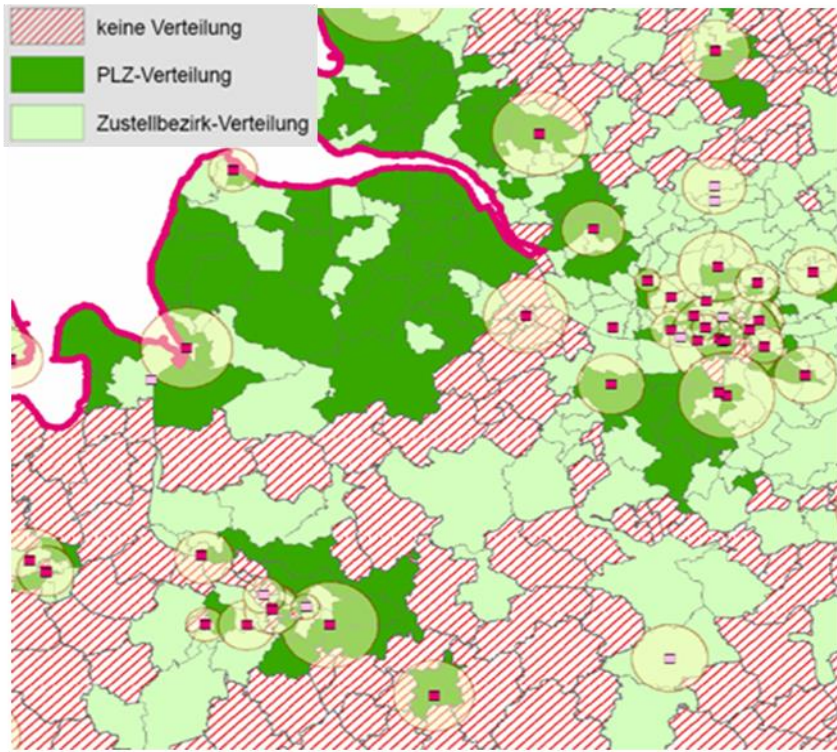


# 12,5 Millionen Flyer für Deutschland auf PLZ5 - Warum Streuwerbung nicht überall sinnvoll ist

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.

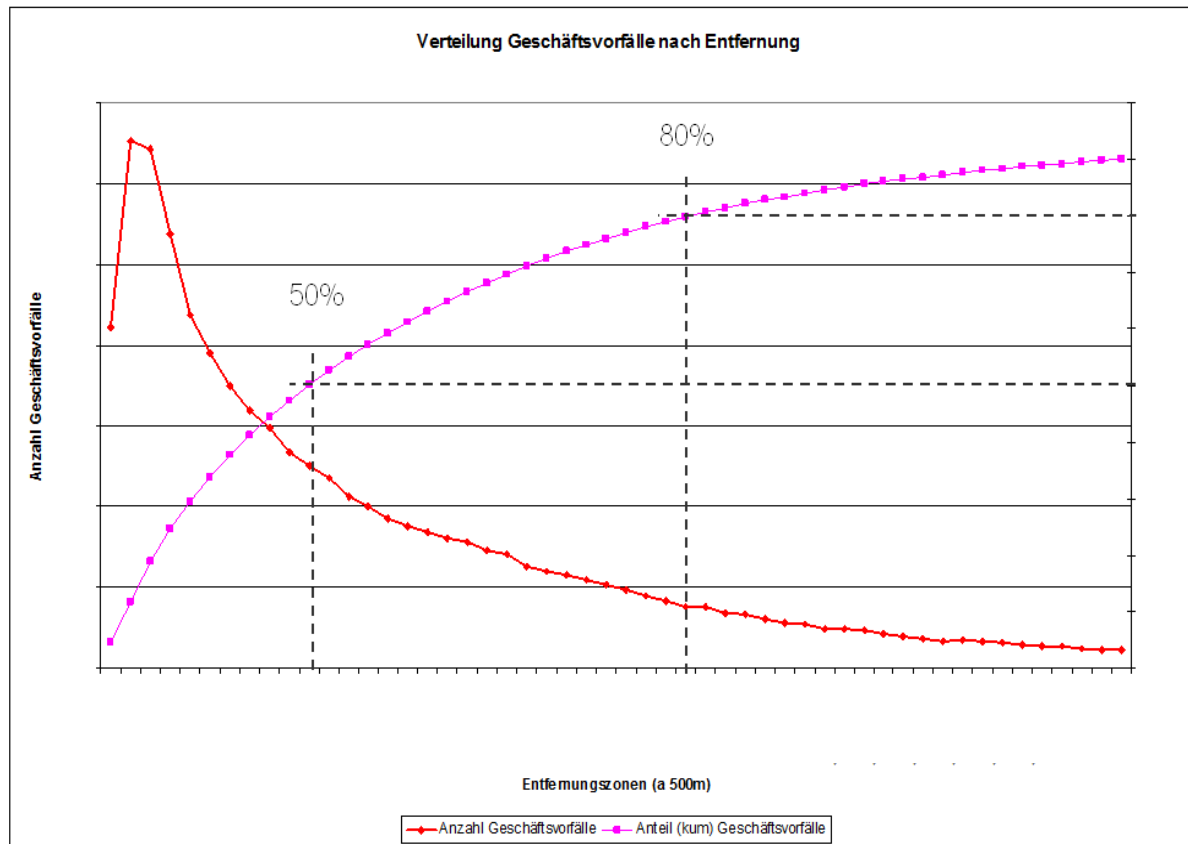
Die Distanz zum nächsten Shop ist eines der Hauptkriterien für einen Shop

# Verteilung Geschäftsvorfälle nach Entfernung und Kundendichtekurve

2

Die Attraktivität eines POS nimmt mit der Distanz exponentiell ab

## Verteilung der Geschäftsvorfälle zur Distanz



## Details

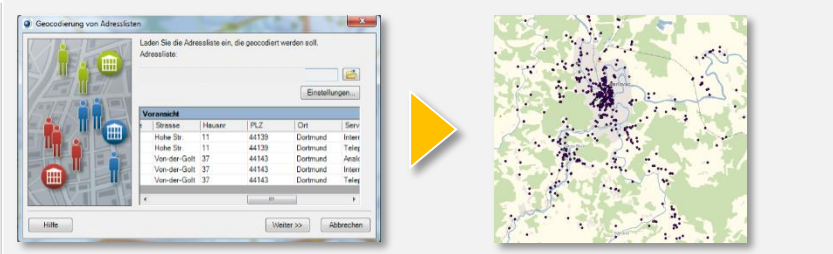
- Die Wahrscheinlichkeit einen Geschäftsvorfall zu generieren, nimmt mit der Entfernung zum Shop überproportional ab.
- Der Exponent des Grafen ist das Maß für die distanzgewichtete Relevanz von Kunden / Potenzialen.
- $\sim 1/r^2$  (genau genommen sind es 1.83)
- Deshalb funktionieren „Gravitationsmodelle“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

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

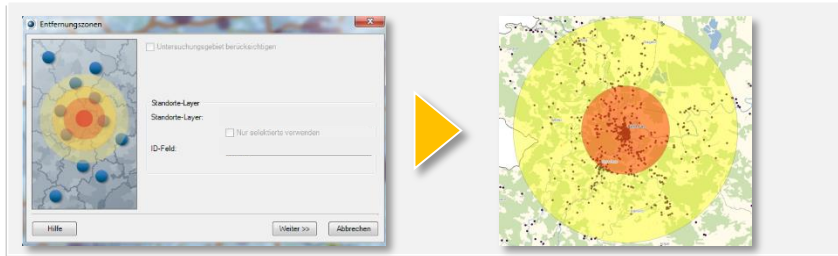
3

Einzugsgebietserstellung anhand anonymisierter Kundendaten

## Geokodierung von Kundenadressen

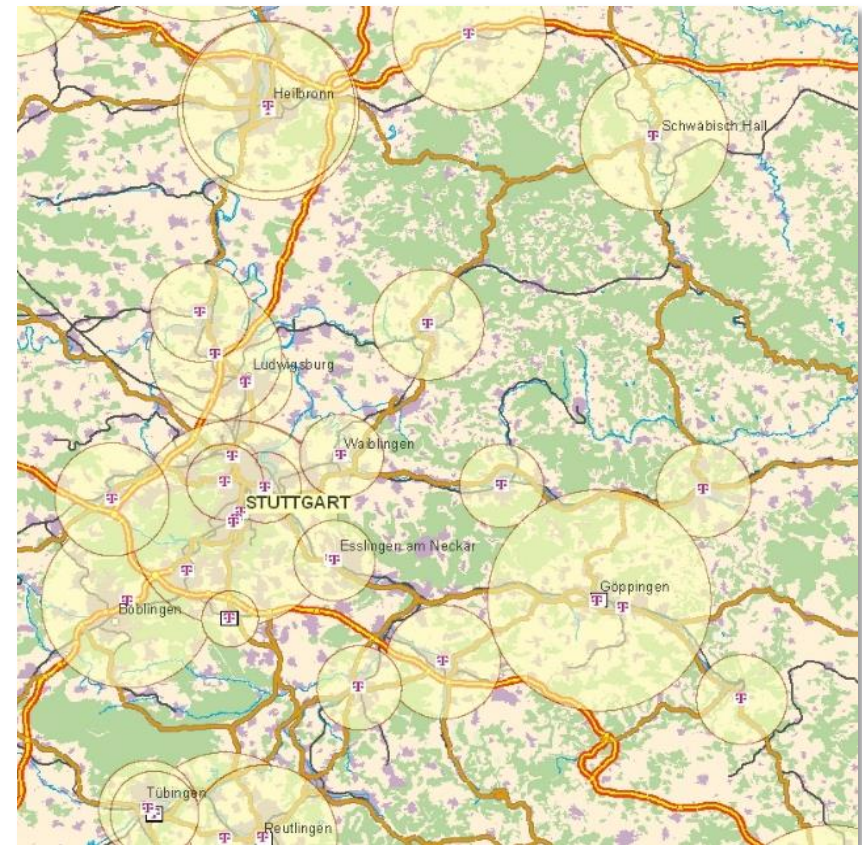


## Erstellung von Echt-Einzugsgebieten



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

## Beispiel: Stuttgarter Raum





# Standortgüte und Standortsuche - Nutzung und Möglichkeiten





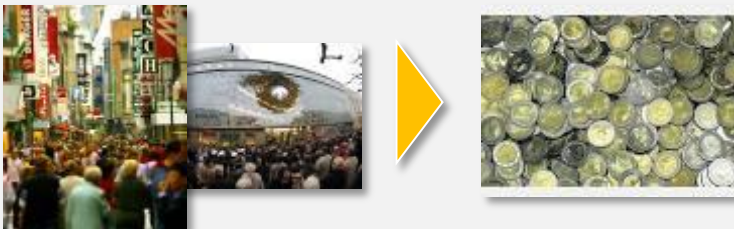
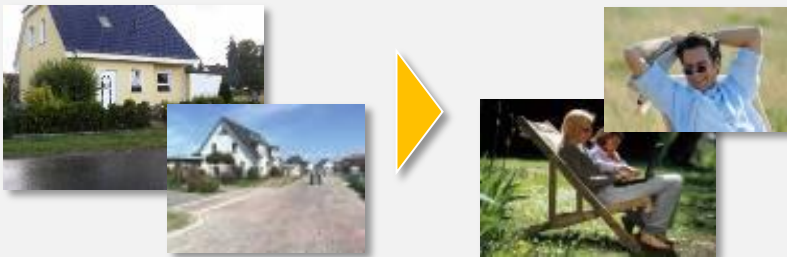
# Der Konsumschwerpunkts-Index (KSI) und Konsumschwerpunkte



1

Der KSI beschreibt die Konsum innervierte Frequenz

## Unterschied Wohnort vs. Konsumort



## Was bedeutet der KSI?



- Der KSI setzt Marktzellen entfernungsgewichtet 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“.



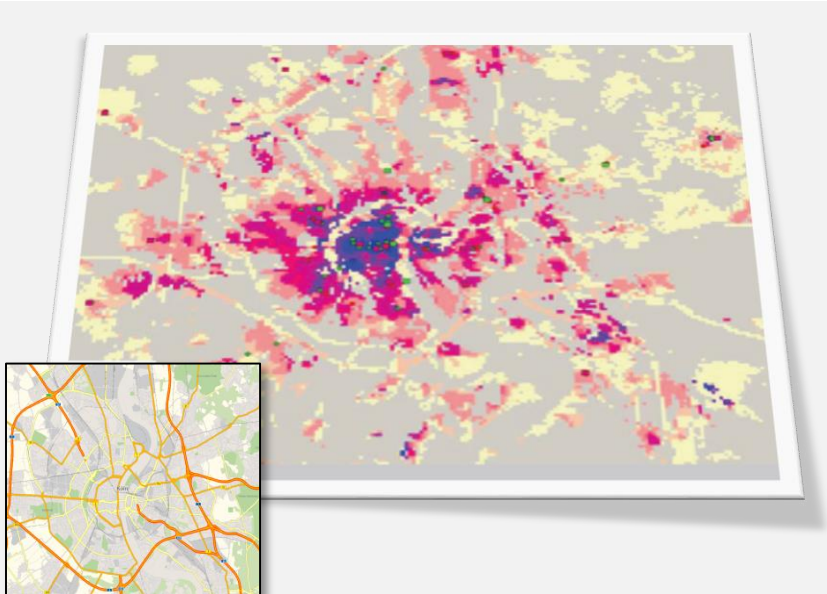
# Abgleich KSI\* mit der Tagesbevölkerung (Traffic-Daten Mobilfunkzellen)



2

Tests mit reellen Bewegungsdaten ergeben hohes Maß an Übereinstimmung

Traffic Schwerpunkte  
(Tagesbevölkerung)



\* Beispiel: Köln

Konsumschwerpunkte  
(Einzelhandelszentren)

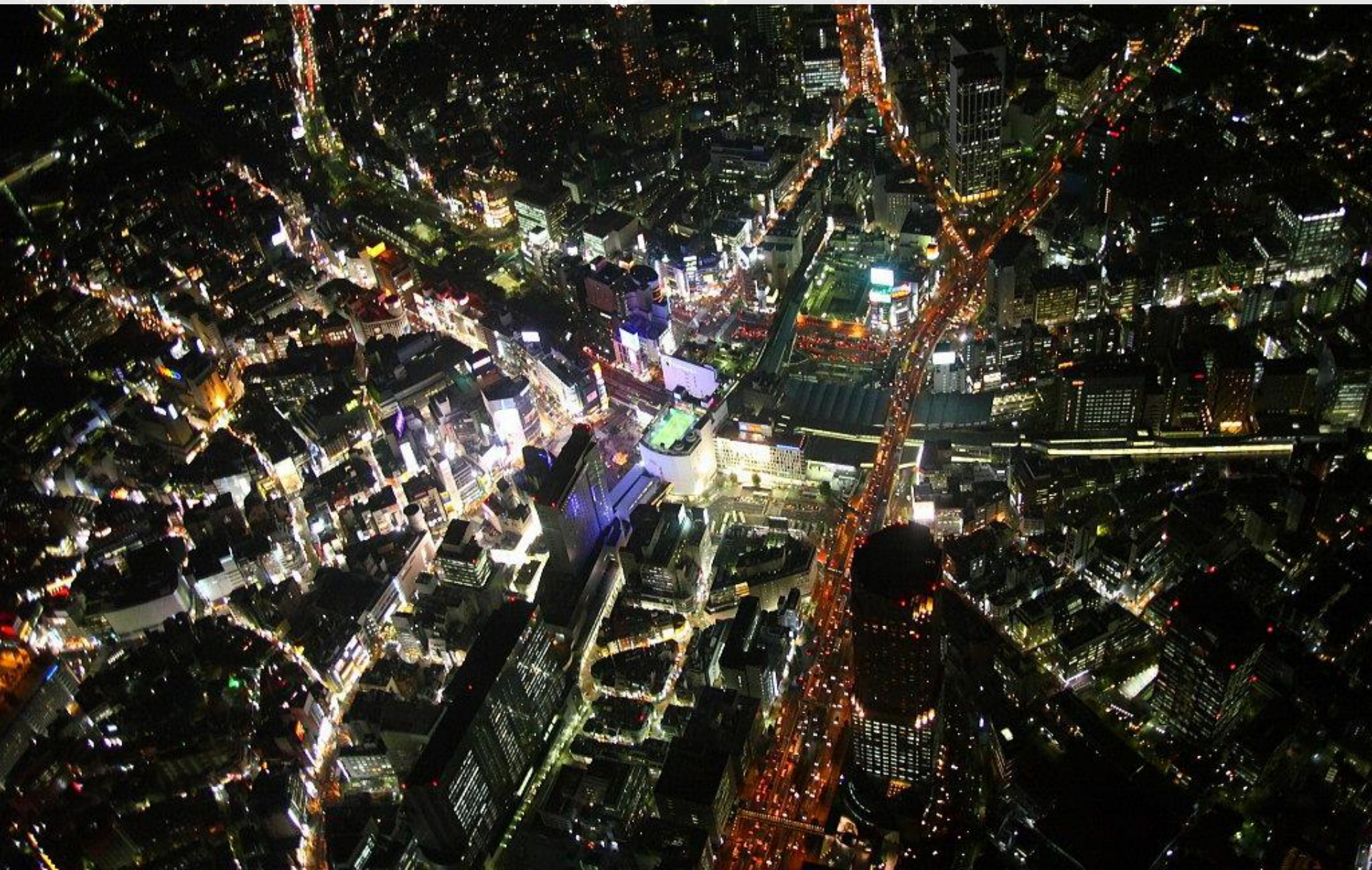


\* Beispiel: Köln

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

## GESCHÄFTSLAGEN

### Wie sich 1-A definiert

Was ist eigentlich eine 1-A-Lage? Der bundesweit agierende Immobilien-spezialist Kempers, auf dessen Erhebungen sich viele Kommunen und Wirtschaftskammern stützen, hat eine Formel aufgestellt, die mittlerweile eine gewisse Allgemeingültigkeit erlangt hat.

Hans Buabe, bei der Ulmer ZIK zuständig für Einzelhandelsfragen, erläutert: „Der Maßstab ist immer die am stärksten frequentierte Geschäftslage.“ Als 1-A-Lage werde geführt, was sich dann in einem Spielraum von 20 Prozent bewegt. Das heißt also, dass Straßen, die 80 Prozent der Top-Passantenzahlen erreichen, noch als Top-, also 1-A-Lage gelten. Alles, was darunter liegt und noch auf bis zu 60 Prozent der höchsten Frequenz kommt, wird als 1-B-Lage geführt. Was wiederum darunter liegt, gilt als Zweier-Lage oder Randbereich.



Schildergasse, Köln

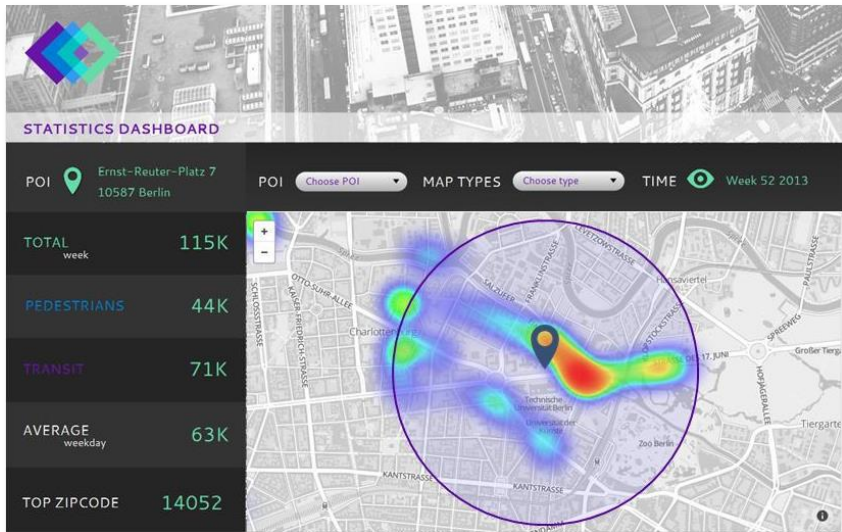
Der Begriff der „1-A Lage“ geht auf den Makler Kempers zurück und hat sich als Standard für TOP-Retailagen etabliert (Die am stärksten frequentierte Lage am Ort +/- 20%)

# Trennung zwischen Shopping- und Transitfrequenz seit kurzem möglich

2

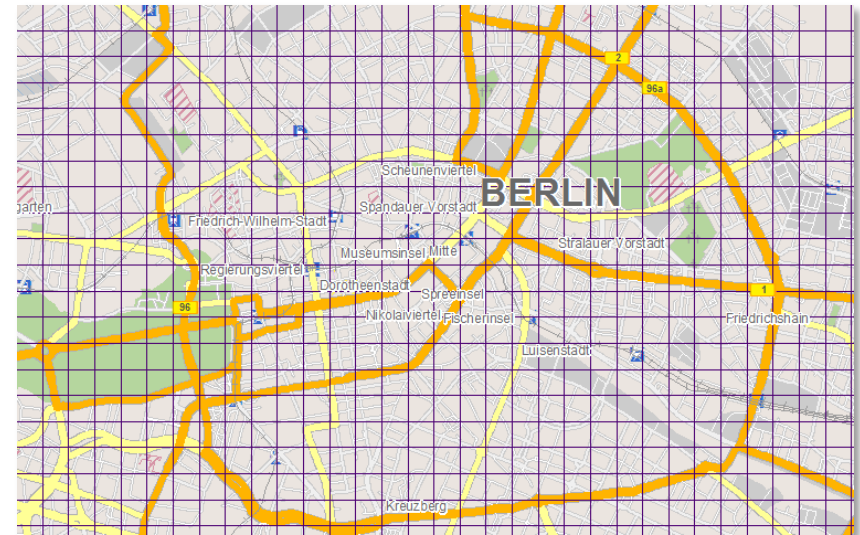
Reine Frequenzen überschätzen TOP-Lagen zuweilen

## Heatmaps auf Grid-Basis



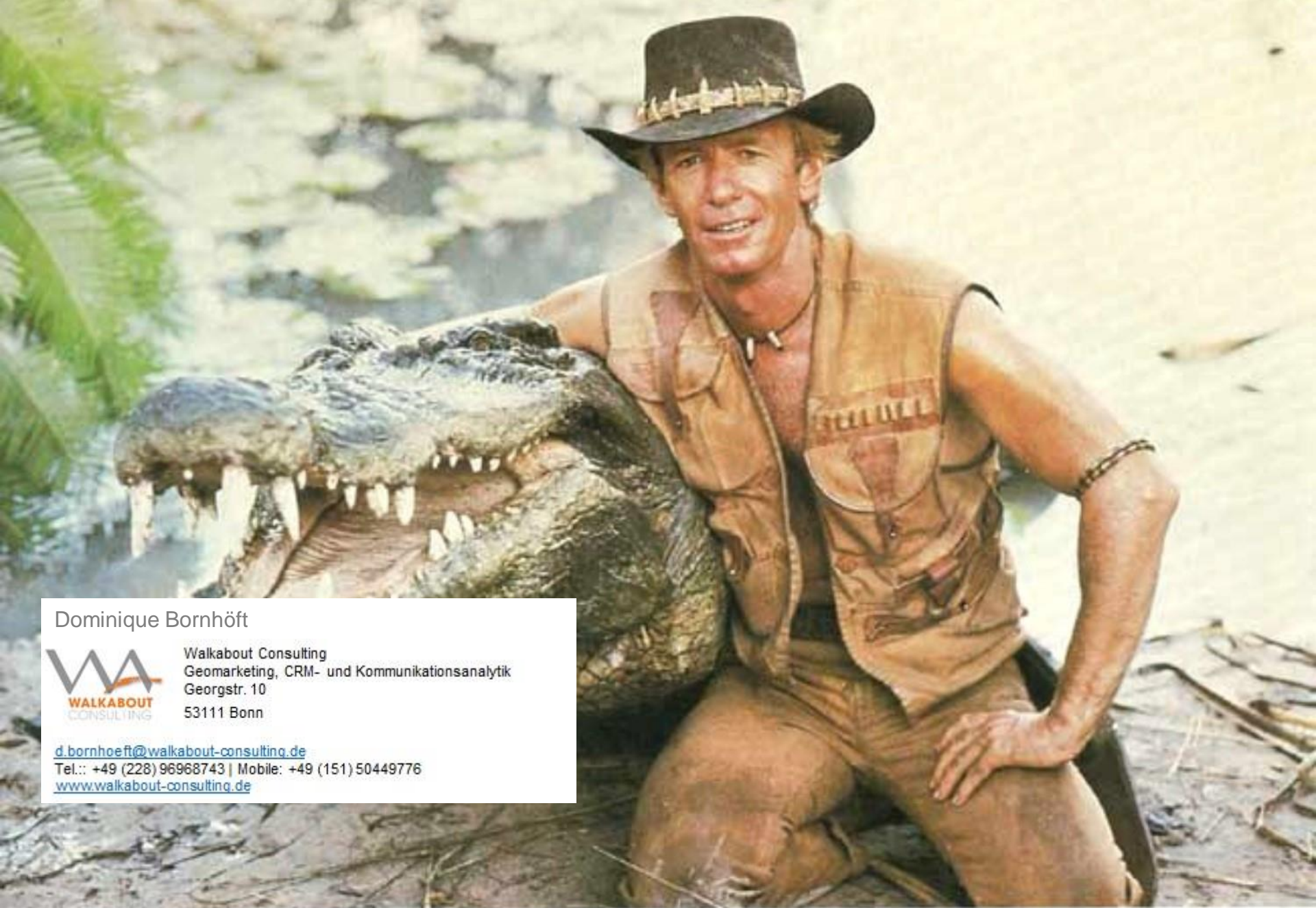
- Die qualitative Einwertung von „Mikrolagen“ ist keine theoretische Übung, sondern kann erhebliche monetäre Konsequenzen haben
- Beispiel: Mietvertragsverhandlung bei Expansion, Optimierung und Verlängerung

## Beispiel 250 x 250 Meter Grid



- Raster dieser Größe sind mit ca. 5,7 Mio. Einträgen noch gut handhabbar
- Können auch Online verwendet werden (s. I.)
- 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](mailto:d.bornhoeft@walkabout-consulting.de)

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

[www.walkabout-consulting.de](http://www.walkabout-consulting.de)