



Geo-Direktmarketing

Vier Aufgaben, drei verschiedene Lösungswege. Bei einem Workshop der Fraunhofer Gesellschaft ließen sich Geo-Direktmarketer auf die Finger schauen.

„Es gibt viele Wege, und sie führen alle in die Nähe von Rom.“ Mit diesem treffend abgewandelten Sinnbild schloss Projektleiterin Dr. Angi Voss ihren Vergleich dreier Lösungen einer ungewöhnlichen Testaufgabe. Das Fraunhofer-Institut für Intelligente Analyse- und Informationssysteme IAIS hatte Direktmarketer aufgefordert, ihre Vorgehensweisen auf den Prüfstand zu stellen und eine Aufgabenstellung mit mehreren Unbekannten zu bearbeiten – ein ebenso vielschichtiger wie ortskonkreter Auftrag.

Drei Unternehmen – Acxiom, AZ Direct, Gemini Direct – nahmen die Herausforde-

rung an und entwickelten im Alleingang Lösungen für vier typische Geo-Marketingaufgaben aus dem Versandhandel. Als Datenbasis erhielten sie 50.000 repräsentative Kundenadressen des Frankonia-Fachhandels für Jagd- und Schießsportartikel. Die bei Projektstart 16 Filialen des Katalogversenders sollten damit nach Kundenpotenzial sortiert werden. Außerdem wurden fünf für eine Plakatkampagne in Berlin geeignete PLZ-Gebiete gesucht, Straßen zur Verteilung von 20.000 Prospekten mit wenig Streuverlusten sowie 20 Gemeinden zur Erweiterung des Standortnetzes in Deutschland.

Die Antworten darauf interessierten rund 50 Zuhörer, die sich Ende April in Schloss Birlinghoven einfanden, um mehr über die Auswertungsmöglichkeiten für unternehmenseigene Adressbestände zu erfahren. Sie lernten, wie unterschiedlich solche Lösungswege sein können ...

Vom Adressabgleich zum Affinitätsmodell

Alles beginnt mit dem Adressabgleich. Acxiom, weltweiter Fullservice-Anbieter im Adressmanagement, verglich die Frankonia-Daten mit seinen eigenen Beständen und

identifizierte sie nahezu komplett. Das Unternehmen verfügt über das größte amtlich gesicherte Datenspektrum in Deutschland und erhebt mit eigenen Befragungen zusätzliche Informationen zu Lifestyle, Mediennutzung etc. Weil Mikrogeografie lehrt, dass Menschen, die räumlich nahe beieinander leben, ähnliche Konsumgewohnheiten haben, kann man von kleinen Wohnzellen/Mikrozellen ausgehen, ohne so personenspezifisch zu werden, dass es datenschutzrechtliche Probleme aufwirft. Acxiom wertet zusätzlich anonymisierte eBay-Transaktionen danach aus, wo in der Mehrzahl welche Waren ersteigert werden.

Um die spezifischen Merkmale von Frankonia-Kunden zu berechnen, wurden deren Adressen mit allen Haushalten Deutschlands verglichen. Diese Kundenstrukturanalyse ergab ein genaueres Bild: Der typische Frankonia-Besteller ist männlich, zwischen 40 und 45, lebt eher in Häusern als in Wohnungen in Einzugsgebieten oder auf dem Land, fährt Geländewagen, ist viel im Internet und auch bei eBay, hat eine hohe Kaufkraft und hohen Status, dazu meistens Familie plus Hund.

Auf Basis der eBay-Daten aus der Sparte Jagdbedarf berechnete Acxiom ein zweites Affinitätsmodell und diagnostizierte Gemeinden, in denen sich Frankonia-Kunden und eBay-Käufer überlagern, verglich deren Profil mit dem Rest von Deutschland und fand so bspw. das Merkmal Hund noch deutlicher bestätigt. Doch daraus ließ sich nicht die absolute Zahl jagdaffiner Haushalte ableiten, eine entscheidende Größe zur Ermittlung von Kundenpotenzialen. Die Mitgliedszahlen, die der Deutsche Jagdschutzverband im Web veröffentlicht, ergaben aber ein Gesamtpotenzial, das Acxiom zur Volumen Anpassung der bisherigen Ergebnisse verwendete und u.a. einsetzte, um auf möglichst profitable neue Standorte zu kommen, deren Lage für bereits bestehende Filialen keine Konkurrenz bilden.

Vom Potenzial zum Standort

Auch AZ Direct, hundertprozentige Bertelsmann-Tochter und deutscher Fullservice-Dienstleister für Dialogmarketing, hielt sich bei seiner Standortberechnung per Clusteranalyse an den geforderten Mindestabstand von 50 Kilometern zu bestehenden Niederlassungen. Dabei wurden die Affinitätswerte der Adressen auf Rasterzellen summiert, um potenzialstarke Gebiete zu bevorzugen. Das von Diplom-Geograf Peter Kothe mitentwickelte „AZ Deutschlandraster“ berücksichtigt neben soziografischen auch konsumbezogene und psychografische Merkmale. Nutzen: Jemand mit geringer Postkauffähigkeit wird kaum im

Versandhandel bestellen, sondern lieber in eine nahe Filiale gehen.

AZ Directs Analyse zeigte, dass die wenigsten Frankonia-Kunden in Ballungszentren leben, wenige im Nordwesten und Sachsen, die meisten innerhalb eines diagonalen Streifens von Vorpommern bis Baden. Nord- und Westdeutschland zeichnen sich durch einen besonders niedrigen Marktanteil aus.

Kothe und sein Kollege Michael Hellige entschieden sich am Ende für eine manuelle Verschiebung ihrer automatisch geclusterten überschneidungsfreien Top-Potenzialgebiete, nicht zuletzt, weil die bestehenden Filialen Frankonias eine Vorliebe für größere Städte erkennen ließen. Als besten neuen Standort empfahlen sie Hamburg. Obwohl dort nicht die meisten Top-Kunden wohnen, wird dies von der hohen Haushaltsdichte wert gemacht.

Gemini Direct, Spezialist für Neukundengewinnung und Bestandskundenprofitabilisierung, entschied sich gegen eine komplementäre Lösung, bei der Überschneidungen in den Einzugsgebieten vermieden werden. Selten wird ein Standortnetz auf einen Schlag verdoppelt. Vielmehr kommen pro Jahr einige Filialen hinzu, deren Auswahl auch von anderen Faktoren, wie einer geeigneten Immobilie abhängt, begründete Geschäftsführer Jens Haverkamp und stellte eine substitutive Vorschlagsliste vor, bei der größere Gemeinden be-

vorzugt werden, da Kannibalisierungseffekte nicht berücksichtigt werden.

Die verschiedenen methodischen Vorgehensweisen der Unternehmen zeigten für Voss auf, dass Geo-Direktmarketing auf enge Zusammenarbeit angewiesen ist: Unternehmen, die ihre Adressdaten auswerten lassen, sollten ihre Fragestellung mit dem Direktmarketer so genau wie möglich abstimmen bzw. im Laufe des Auswertungsprozesses umformulieren. Für viele Kunden, so Hellige, sind die eingesetzten statistischen Methoden – wie logistische Regression oder Entscheidungsbäume – nicht nachvollziehbar. Sie sind auch nicht entscheidungsrelevant, denn trotz unterschiedlicher Herangehensweise gab es große Übereinstimmungen in den Ergebnissen.

Von der Verfeinerung der statistischen Berechnungsverfahren wird in Zukunft allerdings verstärkt der Erfolg in der Branche abhängen, so die Prognose von Dr. Susanne Kickner von Acxiom. Grund: Die Abschaffung des Listenprivilegs im Zuge der Datenschutznovelle wird für die Verwendung personenbezogener Daten weitere Einschränkungen mit sich bringen. +/R



Mit
Kundendaten
zur optimalen
Standortwahl