



STATT
design

Geo-Marketing

Beim Geo-Marketing handelt es sich um einen räumlich differenzierten Einsatz von Marketinginstrumenten sowie der Berücksichtigung räumlicher Aspekte in der strategischen Planung. Geo-Marketing dient etwa der Standortanalyse, der Zielgruppen- und Mediaplanung sowie dem Vertriebsplanung.

In der nebenstehenden Abbildung habe ich die Wahlergebnisse einer bestimmten Partei zur Europawahl 2014 visualisiert (erschieden im report'17 des Dürener Bündnis gegen Rechts). Mittels einer Farbskala entsprechend der einzelnen prozentualen Wahlergebnisse werden somit relativ schnell deren Schwerpunkte und Lücken (Hotspots) deutlich. Auch werden räumliche Zusammenhänge erkennbar.

Solche und vergleichbare Analysen ermöglichen es Unternehmen, ihre Werbemaßnahmen gezielter und ressourcensparender einzusetzen.

So lassen sich z.B. Routen besser planen, Streuverluste im Einsatz verschiedener Medien minimieren, oder potenzielle Kunden besser lokalisieren.

