

29.09.2016 - 12:34 Uhr

IHK-Zukunftsforum Handel

Mit Geodaten zum Marketingerfolg



(v.l.): Dr. Sascha Genders,
(Bereichsleiter Standortpolitik |
Existenzgründung und
Unternehmensförderung, IHK
Würzburg-Schweinfurt), Matthias
Pusch (Referent
Regionalentwicklung, IHK Würzburg-
Schweinfurt), Udo Vonderlinden
(Vonderlinden Markenberatung),
Daniel Aller (Berater E-Business,
IHK Würzburg-Schweinfurt),
Sebastian Mitter (Leitung Marketing,
prospega GmbH), Jürgen Bode (stv.
Hauptgeschäftsführer, IHK Würzburg
Schweinfurt)

Würzburg – Rund 70 Unternehmer und Interessierte informierten sich beim Zukunftsforum Handel der Industrie- und Handelskammer (IHK) Würzburg-Schweinfurt darüber, wie sie ihr Marketing optimieren können.

„Wir sehen auf der einen Seite eine hohe Kaufkraft der Menschen in der Region, die für den Einzelhandel zur Verfügung steht – laut IHK-Kaufkraftanalyse rund 6.421 Euro pro Kopf. Zugleich steigen die Herausforderungen für den stationären Handel, sich einen Teil dieses Kuchens zu sichern.“, so Dr. Sascha Genders, IHK-Bereichsleiter Standortpolitik sowie Existenzgründung und Unternehmensförderung.

Eine jüngst durch die IHK in Auftrag gegebene und durch das Zentrum für Regionalforschung (ZfR) der Universität Würzburg durchgeführte Studie zeige, dass der innerstädtische Handel durch am Stadtrand gelegene großflächige Einkaufslandschaften, durch den ansteigenden Anteil des Online-Handels sowie ein verändertes Kaufverhalten stark beeinflusst wird. Um für die Zukunft wettbewerbsfähig zu sein, sind ein Leerstands-Management nötig, bedarfsgerechte Infrastruktur im Sinne der Innenstadtlogistik oder landesplanerische Schritte. „Der innerstädtische Einzelhandel ist für attraktive Innenstädte schlicht unverzichtbar.“, so Genders.

Daneben sei der Einzelhandel selbst gefordert – zum Beispiel durch richtiges und sinnvolles Werben um Kunden. Sebastian Mitter, Leitung Marketing der prospega GmbH, Nüdlingen, verdeutlichte, wie Händler mit Geomarketing im Offline- und Online-Handel punkten können: „Mit Geo-Informationssystemen wie RegioGraph, mapChart oder Excel Maps ist es möglich, detailliert und zielgruppenspezifisch zu untersuchen, woher meine Kunden kommen. Verbunden mit weiteren Daten zu Persönlichkeitsmerkmalen wie Einkommen, Geschlecht oder der regionalen Kaufkraft kann insbesondere der stationäre Handel seine Werbung und Mediennutzung räumlich steuern und Ineffizienzen beseitigen“, so Mitter. Neben intern erhobenen Daten, beispielsweise mittels klassischer Postleitzahlenerfragung, müssten auch externe Quellen genutzt werden.

Auch der Online-Handel kann davon profitieren: „Geomarketing hilft zudem, wenn man wissen will, woher Retouren kommen, die Daten der Kunden haben Online-Shops ohnehin schon.“, so Mitter. Seine Empfehlung: „Sammeln Sie strukturiert und rechtskonform Daten, analysieren Sie diese gemeinsam mit externen Informationen und übersetzen Sie die Ergebnisse in unternehmerische Strategien, um spezifisch und individuell auf Kundenansprüche zu reagieren.“

Udo Vonderlinden, Vonderlinden Markenberatung, stellte vor, wie digitales Marketing richtig funktioniert: „Ziel ist es, Kunden zu gewinnen, also durch die richtigen Schritte einen Verkaufsvorteil bei der Zielgruppe zu schaffen.“ Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen müssten hierbei laut Vonderlinden das Augenmerk auf die Qualität ihrer Leistung legen und durch einen klaren Mehrwert, das Besetzen einer Nische oder durch Innovation eine Abgrenzung zu Wettbewerbern schaffen.

Welche rechtlichen Besonderheiten in Sachen Online-Werbung und Datenschutz zu berücksichtigen sind, erläuterte Daniel Aller, Berater E-Business der IHK Würzburg-Schweinfurt.