

GEO-PRICING

GEOMARKETING UND PREISMANAGEMENT: KOPPLUNG GEOGRAFISCHER INFORMATIONSSYSTEME MIT PREISBILDUNGSSYSTEMEN



Obwohl für eine intelligente und Value-orientierte Preisgestaltung die Berücksichtigung geografischer Rahmenparameter von zentraler Bedeutung ist, werden die Themen Geomarketing und Preismanagement anwenderseitig immer noch weitestgehend eigenständig gesehen und im Unternehmen getrennt abgebildet.

Dabei liegt in der Nutzung ortsgebundener Daten und damit in der Definition von Mikromärkten ein großes Potenzial zu differenzierter und damit gewinnsteigernder Preisbildung. Der Tankstellenmarkt macht es uns vor.

Sowohl Preismanagement als auch Geomarketing sind Strategiethemata von ISB AG. Es liegt deshalb nahe, die sinnvolle Verbindung beider Themen einmal genauer unter die Lupe zu nehmen.

GEOMARKETING BZW. LOCATION INTELLIGENCE

Der Begriff Geomarketing hat sich in den letzten 15 Jahren im deutschsprachigen

Raum etabliert und einen durchaus signifikanten Markt entstehen lassen. Geomarketing versteht sich als Teildisziplin im Marketing und ergänzt die Bereiche des klassischen Marketing-Mix, bestehend aus Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation, jeweils um die räumliche Sicht. „Geomarketing ist ein auf geografischen Informationssystemen (GIS) basierendes Marketinginstrument, das unternehmensinterne Daten (z.B. Kunden- oder Absatzdaten) räumlich verortet und mit unternehmensexternen Marktdaten (z.B. soziodemographische oder sozioökonomische Strukturmerkmale) in Relation setzt, um eine Grundlage für unternehmerische Entscheidungen zu schaffen. Einsatzgebiete des Geomarketings sind u.a. Standortplanung, Zielgruppenanalyse, mikrogeografische Marktsegmentierung, Service und Vertrieboptimierung“¹.

Laut Experten ist das Marktpotenzial von Geomarketing bei weitem noch nicht erschlossen. Dies liegt vor allem daran, dass das Thema zu oft als eigenständige

Aufgabe bei den Anwendern ausgebildet ist. Zu wenig findet die Integration des Raumbezugs in analytische und operative Unternehmens-Softwarelösungen statt. Deshalb hat sich seit einigen Jahren der Begriff Location Intelligence (LI) etabliert, der heute eingesetzte IT-Lösungen (BI, CRM, Lösungen zur Geschäftsprozessoptimierung etc.) um den Raumbezug erweitert und damit aufwertet.

2013 wurde der Begriff Location Intelligence im Gartner Hype Cycle aufgenommen. Er zeigt LI als maßgebliche Technologieentwicklung mit hohem Reifegrad.

Preismanagement ist ein strategisches Businesssthema, das zunehmend durch professionelle analytische und operative Softwarelösungen unterstützt wird und besonders geeignet erscheint, durch Verbindung mit geografischen Informationssystemen erweitert und aufgewertet zu werden.

¹Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Geomarketing, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5866/geomarketing-v6.html>.

PREISMANAGEMENT MIT RAUMBEZUG

Dass sich durch Optimierung des Preismanagements und durch intelligente Preisbildung z.T. deutliche Gewinnsteigerungen erzielen lassen, haben viele Firmen inzwischen erkannt. Preismanagement rückt deshalb immer mehr in den Fokus der Unternehmensstrategien. Immer häufiger werden entsprechende Programme gestartet und z.B. Pricing-Organisationseinheiten aufgebaut sowie professionelle Softwarewerkzeuge zur Unterstützung der teils komplexen Pricing-Prozesse eingesetzt.

Zur intelligenten Bildung des optimalen Preises ist eine Vielzahl an Einflussfaktoren zu berücksichtigen. Bei vielen ist der Raumbezug bereits gegeben: Kosten, Wettbewerbssituation und Rabattstrukturen sind z.B. regional unterschiedlich zu bewerten. Geht man in den Bereich Value-Pricing, gewinnen Alleinstellungsmerkmale und regionale Einflüsse – der geografische Bezug also – weiter an Bedeutung. In vielen Fällen sind in Unternehmen die raumbezogenen Daten als Basis für eine differenzierte Preisbildung jedoch

nur rudimentär vorhanden und basieren z.T. auf unstrukturiert und unvollständig abgelegten Erfahrungswerten.

Dabei liegen viele ortsgebundene Daten bereits in Datenbanken auf Abruf bereit und würden sich für die Preisgestaltung nutzen lassen. Altersstruktur, Kaufkraft, Einkaufsverhalten, Markentreue, Essverhalten, Verkehrsflüsse, bevorzugte Automarke, aber auch Flüsse und Berge können Mikromärkte bilden, an denen sich die Preisgestaltung gezielt ausrichten lässt. Der Datenberg speist sich aus Quellen der Marktforschung oder auch aus Angaben von Behörden wie Kfz-Zulassungsstellen und statistischen Ämtern.

ANWENDUNG

ISB AG besitzt langjährige Erfahrung in der Umsetzung von Geomarketing- und Preismanagement-Projekten. Im Rahmen von Geomarketing-Projekten wird z.B. GIS-Software zur Simulation und Visualisierung von Raumdaten herangezogen, werden Data Warehouse-Lösungen für detaillierte Analysen genutzt, Portalanwendungen zum Austausch von Eckdaten

entwickelt, komplette Geodateninfrastrukturen aufgebaut oder Tools zur Beweissicherung bei Umweltfragen in Infrastrukturprojekten implementiert.

In Pricing-Projekten werden alle pricingrelevanten Daten automatisiert über eine eigens von ISB AG entwickelte Middleware (ISB Integration Engine) aus den jeweiligen Kunden-Systemen extrahiert bzw. synchronisiert. Dies sind im Wesentlichen Produktstammdaten, Kundenstammdaten, Wettbewerbsdaten und Transaktionsdaten. Über diese Middleware können nun weitere Geo-Datenquellen mit geografischen, sozio-demografischen und sozio-ökonomischen Daten sowie z.B. fahrzeugrelevanten Geodaten und sonstigen Geoinformationsdaten angebunden werden. Die in einer nachfolgend gelagerten Staging Area mit Geoinformationen angereicherten Daten können dann über ein Visualisierungstool dem Anwender für komfortable Auswertungen zugänglich gemacht oder ihm für die automatisierte Preisbildung zur Verfügung gestellt werden.

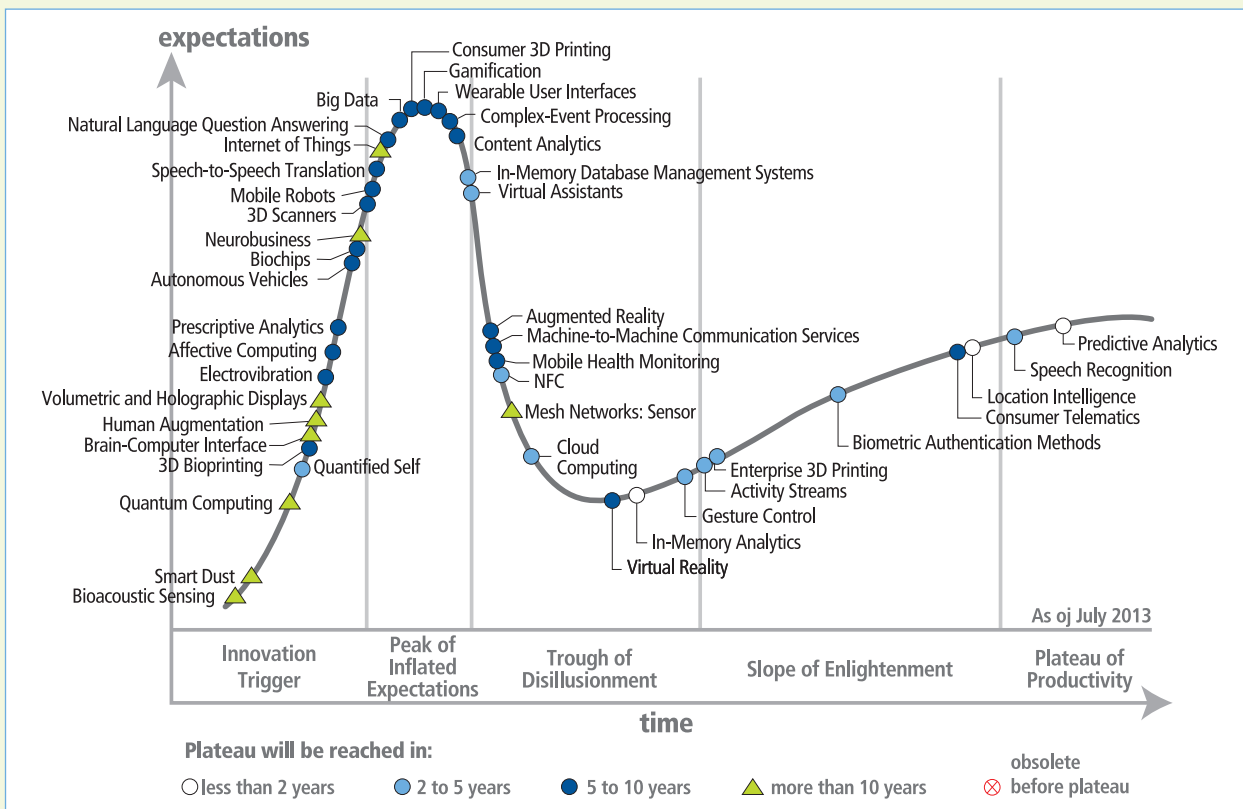


Abbildung 1: Hype Cycle für aufstrebende Technologien²

²www.gartner.com/newsroom/id/2575515, „Gartner's 2013 Hype Cycle for Emerging Technologies Maps Out Evolving Relationship Between Humans and Machines“

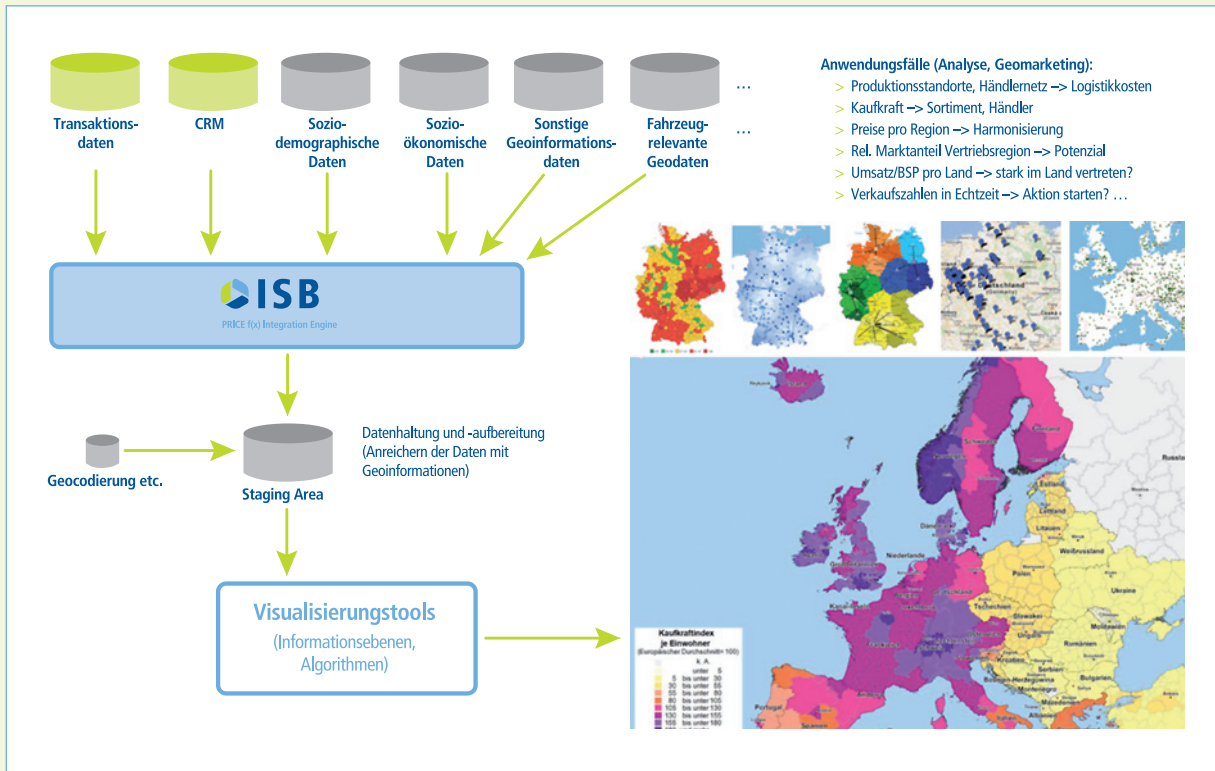


Abbildung 2: Architektur Geo-Pricing-Lösung von ISB AG

Somit ist es z.B. möglich, die Logistikkosten in Bezug auf die Produktionsstandorte und das Händlernetz automatisiert in die Preiserstellung einfließen zu lassen. Oder das Wissen um die regionale Kaufkraft unterstützt Sortimentsentscheidungen und Händlerauswahl. Auf Basis vorhandener Geoinformationsdaten können u.U. regionale Preise adäquat angepasst und die Harmonisierung angemessen durchgeführt werden. Der relative Marktanteil verschiedener Vertriebsregionen kann auf Basis vorhandener Geoinformationen bewertet und mögliches Potenzial ausfindig gemacht werden. Die Kennzahl Umsatz/BSP pro Land gibt Auskunft darüber, wie stark die Firma im jeweiligen Land vertreten ist und unterstützt damit strategische Entscheidungen. Verkaufszahlen verschiedener Regionen in Echtzeit können Aufschluss darüber geben, ob und wo Aktionen gestartet werden müssen.

FAZIT

Geomarketing umfasst die Integration von GIS-Software und Geodaten in betriebswirtschaftliche Prozesse. In Unternehmenssoftware ist das Thema aber nie wirklich vorgezogen, und auch für die Preisgestaltung werden ortsgebundene Daten bis heute kaum verwendet. Diese stärkere Verknüpfung beider Welten (Geo-Pricing) ist aber sicherlich nicht nur ein weiterer Hype, sondern birgt tatsächlich die Chance, bisher ungenutztes Potenzial zur Optimierung des analytischen und operativen Pricings zu heben. Der Nutzen der Integration von geografischen Informationssystemen und Pricing-Systemen muss zwar von Kunde zu Kunde immer wieder neu bewertet werden, die Anwendung verspricht jedoch grundsätzlich eine neue Qualität in der modernen Preisbildung. ISB AG hat langjährige Erfahrung in beiden Disziplinen und kann sowohl beratend als auch bei der konkreten Umsetzung unterstützen.

KONTAKT



Andreas Schlarb
Senior Account Manager
Tel. +49 721 82800-624
andreas.schlarb@isb-ag.de