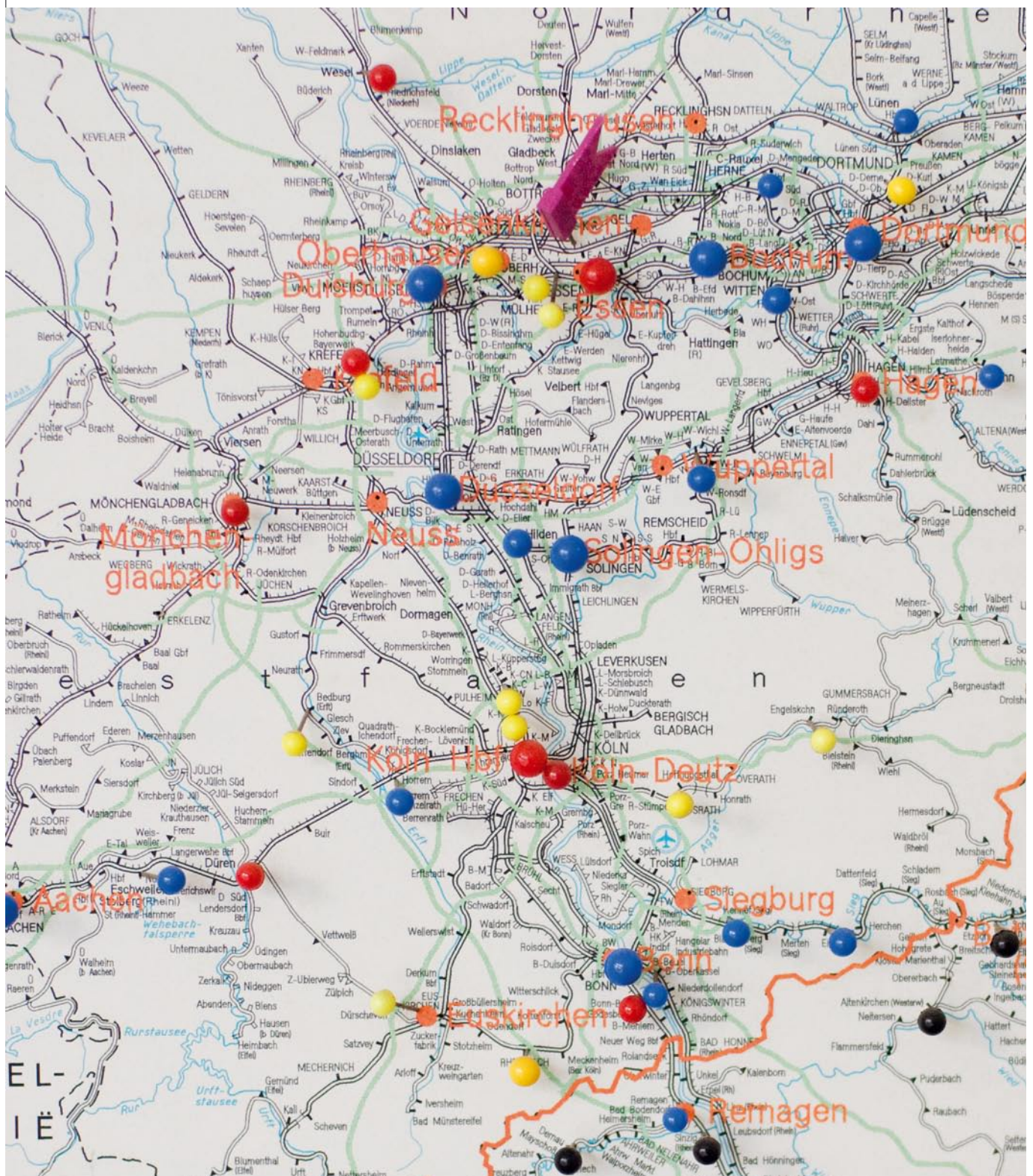


Regionale Marktforschung

durch Mikrogeografie genauer ans Ziel



Ansprechpartner

Rainer Schätzlein
Projektleiter

**infas Institut für angewandte
Sozialwissenschaft GmbH**

Friedrich-Wilhelm-Straße 18
D-53113 Bonn
Tel. +49 (0)228/38 22-0
Fax +49 (0)228/31 00 71
info@infas.de
www.infas.de

Über 50 Jahre Kompetenz
in Forschung und Anwendung.

infas ist Mitglied im ADM
und bei Esomar.



Bildnachweis:
kognito gestaltung, Berlin
infas

© 2010
Alle Rechte beim
infas Institut für angewandte
Sozialwissenschaft GmbH, Bonn

Regional differenzierende Marktforschung für Marketing und Vertrieb

Die Ableitung von regionalen Marketing- und Vertriebspotenzialen aus Marktforschungsdaten ist eine Herausforderung. infas liefert ein Instrument, bei dem der regionale Bezug bereits in der Konzeption einer Studie berücksichtigt wird. Unsere regionale Marktforschung bietet kleinräumige Analysen. Die Untersuchungsergebnisse werden mit Daten aus der Microbase¹ von infas geodaten verknüpft – einer leistungsfähigen Regionaldatenbank.

Mit der regionalen Zuordnung gewinnt die Marktforschung an zusätzlichem Wert. Viele Studien beschreiben den Markt, zeigen Nutzungsverhalten oder Produktaffinitäten. Mit Hilfe von Typologien werden Kunden und Nichtkunden segmentiert, doch sie lassen die Kunden nicht „erreichbar“ werden. Für Marketing und Vertrieb ist es jedoch von zentraler Bedeutung zu wissen, wo sich welche Zielgruppen befinden. Erst dann werden

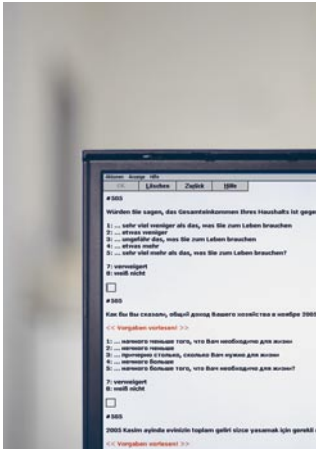
- Potenziale räumlich differenziert – vom Wohnquartier bis zum Bundesland,
- Vertriebswege effektiver gestaltet – vom Internet bis zur direkten Ansprache,
- Informationsdefizite lokalisiert – von der Produktbekanntheit bis zur Detailkenntnis,
- Streuverluste bei Marketingmaßnahmen reduziert und Ressourcen gezielter eingesetzt.

Die Einsatzgebiete

Die regionale Marktforschung mit infas bietet vielfältige Einsatzmöglichkeiten in allen Branchen und Themenfeldern. Mit der Microbase verknüpfte Erhebungen eignen sich grundsätzlich für jede quantitative Marktforschungsstudie – B-to-B als auch B-to-C. Seine Stärke spielt unser Ansatz aus, wenn ein regionaler Bezug wichtig ist. Herausragend ist das Instrument immer dann, wenn Marketingmaßnahmen in der Fläche erfolgen sollen.

¹ Die Microbase ist Eigentum von infas geodaten.

Die Ansprache



Welche Kundenansprache ist in welchem Wohnquartier sinnvoll?

In welchen Stadtteilen ist die Bekanntheit meines Produkts unterdurchschnittlich?

In welchen Vertriebsregionen sind welche Aktivitäten erforderlich?

Das Potenzial



Wo besteht mein größtes Kundenpotenzial?

Wo wohnen die bisherigen Käufer meiner Produkte?

Wo sind die Gebiete, in denen ähnliche Personengruppen wohnen?

Wo sollten Vertriebsaktivitäten ausgebaut, wo kann reduziert werden?

Das Wachstum



Gibt es Regionen, in denen ich durch Veränderung meines Angebots erhebliche Zuwächse erzielen kann?

Wie hoch sind meine Marktanteile auf Postleitzahlenebene?

Gibt es Kundensegmente, in denen ich durch Veränderung meines Angebots erhebliche Zuwächse erzielen kann?

Wo kann ich diese erreichen?

Kombination von Befragungsergebnissen mit mikrogeografischen Daten

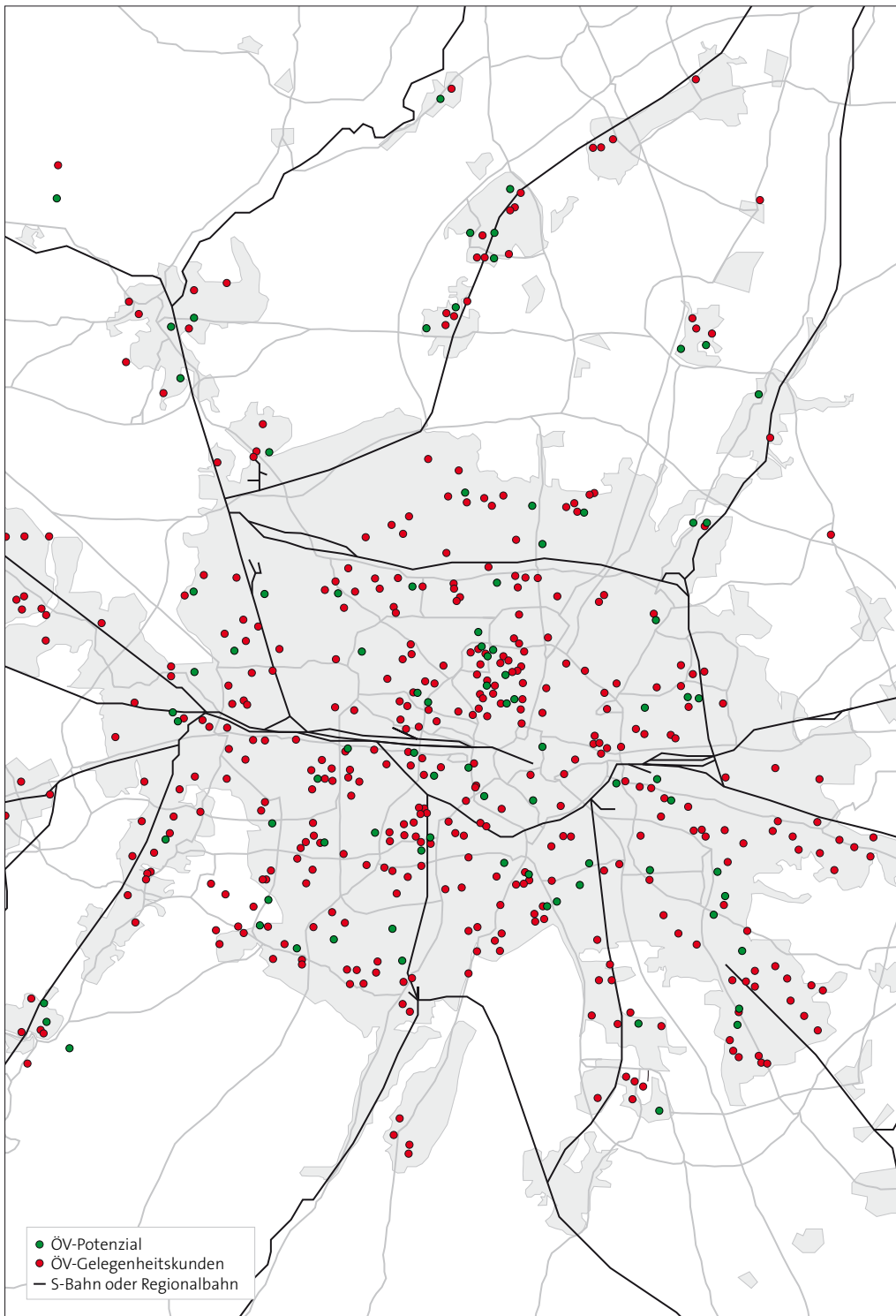
Unsere regionale Marktforschung identifiziert Ihre Kundenpotenziale und lässt sie adressierbar werden. Gemeinsam mit infas geodaten haben wir ein Verfahren entwickelt, das eine der umfassendsten Regionaldatenbanken für Deutschland nutzt. Orientiert an amtlichen statistischen Rastern führt sie alle verfügbaren Informationen zusammen und kombiniert diese mit eigenen Wohngebietsklassifizierungen.

Das Verfahren identifiziert regionale Marktanteile und Potenziale. Darüber hinaus stellt die regionale Marktforschung unterstützende Informationen zur Standortwahl zur Verfügung. Sie ermöglicht die Ableitung von gebietsbezogenen, zielgruppenspezifischen Direktmarketing- und Kommunikationsmaßnahmen.

- **Effektivität:** Konzentration des Fragebogens auf Fokusthemen. Einige regional-statistische Angaben müssen nicht erfragt, sondern können später zugespielt werden.
- **Zielgenauigkeit:** zuverlässige Aussagen für kleinräumige Gebiete durch Berücksichtigung einer Vielzahl von Variablen bei der Übertragung.
- **Kostenersparnis:** Reduzierung der Interviewanzahl durch Übertragung der Ergebnisse auf strukturgleiche Gebiete.

Ein Beispiel aus München:

Über eine Befragung wurde der Anteil von potenziellen Nutzern des öffentlichen Nahverkehrs ermittelt. Wer fährt selten mit der Bahn, ist aber zufrieden mit dem Verkehrsangebot vor seiner Haustür oder an seinen Zielen? Die räumliche Verteilung dieser Kundengruppe lässt Rückschlüsse darauf zu, in welchen Teilgebieten sie zu erreichen ist.



Regionale Transparenz: die Microbase

Mit der Microbase von infas geodaten steht eine umfassende bundesweite Regionaldatenbank zur Verfügung. Sie enthält Daten zu 75.000 Wohnquartieren, 1,6 Mio. Straßenabschnitten und 19,6 Mio. Wohngebäuden. Folgende Daten sind zum Beispiel vorhanden:

- soziodemografische Angaben (Haushaltsgröße, Altersverteilung)
- Gebäudeart und Gebäudealter
- Lage innerhalb der Gemeinde
- Straßencharakteristik
- sozialer Status der Wohngebiete
- Wahlverhalten
- Kaufkraftkennziffern
- Konsumtypologie
- Mieter- und Eigentümerquoten
- Pkw-Bestandsstruktur
- Infrastrukturmerkmale aus dem Verkehrsbereich
(Bahnhöfe, Streckenlängen, Parkplätze, Parkhäuser, Autobahnanschlüsse)

Die Daten werden räumlich aggregiert. Die kleinste Einheit sind in der Regel Wohnquartiere. Sie entsprechen etwa der Größe eines Stimmbezirks. Zudem sind Aufschlüsselungen von Stadtteil bis Bundesland möglich. Die Systematik kann sogar abweichend von amtlichen Rastern eingesetzt werden, beispielsweise analog zu unternehmensinternen, regionalen Aufteilungen.

Eine weitere Stärke: Die Microbase kann schon bei der Planung als Grundlage für Stichprobenziehungen genutzt werden, die unterhalb der Gemeindeebene ansetzen. Ein aufwändiges Screening kann so reduziert werden oder sogar ganz entfallen.

Mit fünf Schritten erfolgreich in die Fläche

Die Regionalisierung von Befragungsdaten erfolgt in fünf Schritten:

- ① Eine repräsentative Befragung auf Basis einer ausreichend großen Stichprobe, mikrogeografisch differenziert nach räumlichen Aggregaten (Gemeinden, Postleitzahlbezirke, Stadtteile, Marktgebiete etc.).
- ② Die kleinräumige Zuordnung der Befragungsdaten – etwa zu Wohnquartieren oder Stadtbezirken.
- ③ Die Anreicherung der Ergebnisse mit Strukturinformationen aus der Regionaldatenbank.
- ④ Eine multivariate statistische Analyse der Zusammenhänge zwischen Befragungsergebnissen und mikrogeografischen Strukturdaten.
- ⑤ Die Modellierung, Übertragung und Hochrechnung der Ergebnisse auf alle strukturgleichen Einheiten in Deutschland oder in einer Teilregion.

In diesem Prozess wird eine leistungsfähige Kombination verwirklicht. Fundierte Erhebungsverfahren, regionale Kenntnis und analytische Stärke werden gebündelt. Das Ergebnis sind neue Chancen für Ihr Unternehmen.

Ein wichtiges Anliegen: der Datenschutz

Als eines der renommiertesten Sozial- und Marktforschungsinstitute in Deutschland liegt uns der Datenschutz ganz besonders am Herzen. Was heißt dies für die regionale Marktforschung? Alle mikrogeografischen Analysen erfolgen auf der Basis von Gebietstypisierungen. Wir liefern keine Adressen für das Direktmarketing und verknüpfen die Befragungsergebnisse nicht mit Informationen, die Rückschlüsse auf einzelne Personen, Haushalte oder Unternehmen zulassen.

Regionale Marktforschung – zuverlässig, punktgenau, innovativ und ausgerichtet an elaborierten sozialwissenschaftlichen Standards.