



Geomarketing hilft anschaulich, neue Zielgruppen zu identifizieren. (Foto: gb consite)

EURO-DIY Wissen, wo man steht

► Ein Standortcheck kann Fachhändlern dabei helfen, ihr Absatzpotenzial besser zu nutzen. Wie EURO-DIY die WERKMARKT Händler dabei unterstützt.

Wie weit haben Sie es zum nächsten Baumarkt? Vier Kilometer? Oder doch eher zehn Minuten? Für Michael Terwesten ist die Sache ziemlich eindeutig: Zeit schlägt Strecke. „Die meisten Menschen empfinden Distanz über die Fahrzeit“, weiß Terwesten – und seinem Urteil ist zu trauen. Schließlich vertreibt der Berater der gb consite GmbH Geomarketinganalysen, und Entfernungen gehören damit zu seinem Kerngeschäft. Ladenbetreiber können mit Hilfe der Daten, die gb consite auswertet, ihr wahres Einzugsgebiet kennenlernen. Sie erfahren, welche Kunden in der Nähe leben, wie sie wohnen, wie viel sie verdienen und wer von ihnen bei der

Konkurrenz einkauft. „Raumrelevante Fragen“ nennt Terwesten das – und er verspricht präzise Antworten darauf.

Eigentlich gehören solche Untersuchungen zum Einmaleins des stationären Vertriebs. Und doch vernachlässigen viele kleinere Betriebe das Thema, berichtet Daniel Sieper, Vertriebsleiter der E/D/E Tochter EURO-DIY – obwohl der finanzielle Aufwand für die Analysen mit mittleren dreistelligen Beträgen überschaubar ist. Sieper betreut kleinere Fachhändler, die sich dem WERKMARKT Konzept angeschlossen haben, bei der Sortimentswahl und in Absatzfragen. „Unser Ziel ist stets, die Verkaufsumsätze der angeschlossenen Betriebe zu optimieren“, sagt Sieper. „Dazu sind Standortanalysen oft ein sinnvolles Instrument, auch für lange bestehende Märkte.“

Denn die kennen zwar oft ihre Bestandskunden sehr genau, sagt Sieper, aber wie die mögliche Neukundschaft im Einzugsgebiet aussieht, dieses Wissen geht im Lauf der Jahre manchmal verloren. Moderne Datenanalysen offenbaren die Haushaltsgrößen, die Bebauungsstruktur und die Kaufkraft im Umfeld, zeigen die Wettbewerbssituation auf – und nennen damit



Daniel Sieper. (Foto: E/D/E)

letztlich das Umsatzpotenzial eines Fachmarkts. „Dienstleister wie gb consite liefern eine wertvolle Drittmeinung darüber, wie gut ein Markt seine Verkaufsmöglichkeiten ausschöpft.“ Auf Grundlage dieser Erkenntnisse können die Händler dann zum Beispiel ihr Sortiment überarbeiten. Oder sie betreiben Geomarketing, verteilen Werbemittel für bestimmte Waren also gezielt in den Gegenden, in denen die Zielkundschaft vor allem zuhause ist. „Ich empfehle, die Standortanalysen alle paar Jahre zu wiederholen, um zu wissen, wo man steht“, sagt Sieper. „So ähnlich wie einen Gesundheitscheck beim Arzt.“ [www]

Ansprechpartner:

Fred Ströter
Geschäftsführer EURO-DIY
+49 202 6096-313
fred.stroeter@euro-diy.de