Geobasierte Entscheidungen unter Einbindung qualitativer Daten eröffnen ungeahnte Möglichkeiten unternehmensweiter Location Intelligence (Quelle: www.thinkstockphotos.de)

Wachstumsmarkt Location Intelligence

Pitney Bowes ist bereits seit zehn Jahren im Bereich Location Intelligence (LI) aktiv. Seitdem hat sich vieles verändert, doch die spannendsten Neuerungen erwartet das Unternehmen in diesem Jahr. Denn die allgemeine Verbreitung mobiler Technologien und sozialer Medien sowie die Möglichkeit, immer komplexere Analysen von Big-Data-Beständen durchführen zu können, sorgen im Location-Intelligence-Umfeld für ungeahntes Wachstum auch in ganz neuen Märkten.

Bei Location Intelligence geht es nicht ausschließlich um die Visualisierung auf geographischen Karten, sondern um die Übermittlung von wertvollen Informationen. Ziel ist es, den Benutzern diejenigen Informationen zu geben, die sie benötigen – wann sie sie brauchen und egal, wo sie sich gerade befinden. Ein Standort ist heute mehr als nur ein Punkt auf einer Karte. Unternehmen möchten nicht nur wissen, wo sich die Verbraucher aufhalten, sondern auch, warum sie sich dort aufhalten und wonach sie dort suchen. Location Intelligence kann diese Fragen beantworten, die fundierte Entscheidungsfindung in den einzelnen Unternehmensbereichen unterstützen und so neue Geschäftschancen etablieren.

Intelligenteres Geomarketing

In seiner einfachsten Form ist Geomarketing vollständig auf den Standort der Kunden ausgelegt. Basierend auf ihrer Postleitzahl erhalten die Kunden Flyer oder Postwurfsendungen mit Angeboten von Unternehmen oder Geschäften in ihrer Nähe. Bei einem etwas komplexeren Kampagnen-Ansatz könnte die Kundenansprache noch präziser ausfallen mit den Angeboten, die auch die Entfernungen zu Geschäften und die Einordnung der Kunden in bestimmte Lifestyle-Segmente berücksichtigen. Einen solchen Ansatz verfolgen die meisten Marketingspezialisten heute beim Geomarketing. Allerdings haben die so entwickelten Botschaften nur eine begrenzte Wirkung, weil sie die allgemeinen Lebensumstände der Kunden außer Acht lassen.

Verbraucher zeigen immer weniger Toleranz für pauschale Werbebotschaften – ein Trend, der sich immer weiter verstärken wird. Aus diesem Grund ist intelligentes Geomarketing gefragt, das neben dem Standort der Kunden auch ihren Kontext berücksichtigt, d. h. Fragestellungen wie diese: Wie denkt der Kunde über eine Marke? Welche Produkte hat er bereits gekauft? Wie ist das Klima/Wetter an seinem Standort? In welchen gesellschaftlichen Kreisen bewegt er sich? Welche wichtigen Ereignisse finden gerade in seinem Leben statt?

Wenn ein Kunde ein Geschäft betritt, wissen die Betreiber nicht nur, dass er sich dort befindet, sondern kennen auch sein Kaufverhalten und die Faktoren, die seine Kaufentscheidungen beeinflussen. Amazon arbeitet bereits seit Jahren mit diesen Informationen und prognostiziert anhand von Kaufmustern die künftigen Kundeninteressen. Kommen zu diesem Ansatz Daten von mobilen Geräten und aus sozialen Medien hinzu, können die Angebote noch individueller gestaltet werden.

Stärker diversifizierte und präzisere Daten

Außer den in Kundendatenbanken gespeicherten Informationen gibt es viele weitere Quellen, die wichtige Einblicke liefern. Anbieter von externen Informationen werden ihre Daten um Geo-Informationen erweitern und so die Standortinformationen mit den Angaben zum Kontext des Kunden integrieren. Zielführend ist dies jedoch nur bei höchster Datenqualität. Schlussfolgerungen sind beispielsweise nicht sehr zuverlässig, wenn keine genauen Adressdaten vorliegen. Auch die Beziehungen (z. B. Verwandtschaftsverhältnisse) zwischen den Personen in einer Datenbank spielen eine wichtige Rolle. Damit alle diese Daten genutzt werden können, sind LI-Plattformen gefragt, die auf die Daten in allen Systemen im Unternehmen zugreifen und unternehmensbereichübergreifend die benötigten Informationen liefern können. Twitter ist eines der Unternehmen, die bereits jetzt Location-Intelligence-Lösungen einsetzen. Plattformen dieser Art vereinen LI, Daten aus sozialen Netzwerken und von mobilen Geräten sowie Informationen zu getätigten Einkäufen, damit Unternehmen direkt und individuell mit Verbrauchern interagieren und diese besser kennenlernen können.

Neben der Detailliertheit der Standortdaten sind auch ihr Umfang und ihre Reichweite entscheidend. Unternehmen benötigen heute Datenservices, die ihnen einen präzisen 360⁰-Rundumblick auf ihre Kunden garantieren. Durch die Zusammenführung all dieser Datenquellen auf einer zentralen Plattform profitieren Unternehmen von bisher ungeahnten Möglichkeiten zur Kundensegmentierung. Kundenverhalten und Echtzeit-Standortdaten werden so zu dynamischen Datenpunkten, die unterschiedliche Angebote, Aktionen und Botschaften auslösen.

Wenn die eingesetzte Technologie-Plattform diese Datenmengen schnell und effektiv aufnehmen und verarbeiten kann, erschließen sich durch Location Intelligence Kontextinformationen, die Unternehmen ein ganz neues Maß an Individualität bei der Kundenansprache ermöglichen. Und der Bedarf nach kontextbezogenen, relevanten Informationen ist bereits spürbar vorhanden.

Einsatz von LI wird zum „Mainstream“

Da immer mehr Verbraucher mobile Geräte nutzen, gewinnt Location Intelligence für die meisten Unternehmen an Bedeutung. Intuitive, leistungsstarke LI-Plattformen, die den Einsatz dieser neuen Technologie deutlich vereinfachen, werden immer gängiger. Abgesehen vom Geomarketing werden Unternehmen LI zunehmend für ihre Strategien zu Produktabsatz, Bestandsverwaltung und für viele andere Aspekte nutzen, die bisher meist unter „Business Intelligence“ (BI) eingeordnet wurden.

So können unterschiedliche Teams die LI-Kontextinformationen mit bestehenden BI-Systemen kombinieren und damit die Grundlage für eine fundiertere Entscheidungsfindung legen. Die Verknüpfung der in LI-Plattformen verfügbaren Kontextinformationen eröffnet den Abteilungen im Unternehmen folgende Möglichkeiten:

- Der Vertrieb kann ermitteln, wo und wann die größte Wahrscheinlichkeit besteht, dass Kunden ein Produkt kaufen.
- Die Marketingabteilung kann neue kontextbezogene Programme entwickeln, die besser auf die Kundenanforderungen abgestimmt sind.
- Produktmanager können neben BI auch LI einbeziehen, um herauszufinden, wie sich ein Produkt an den lokalen und globalen Märkten bewähren wird und ob das Produkt an das unterschiedliche Verbraucherverhalten in den einzelnen Märkten angepasst werden muss.

Je mehr Location Intelligence zum „Mainstream“ wird, umso mehr beeinflusst es auch die Marketingprozesse und -taktiken der Unternehmen vor Ort. Wenn weit verbreitete Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter LI-Funktionen anbieten, wirkt sich dies auf die gesamte Geschäftslandschaft aus, sodass kleinere Unternehmen ebenfalls mehr Möglichkeiten erhalten, Standortdaten für Marketingzwecke einzusetzen. So kann beispielsweise die bevorzugte Restaurantkette eines Kunden in einem sozialen Netzwerk dessen Geburtstag ermitteln und ihn auf ein Ge-

Heute sind immer mehr Nutzer an Location Intelligence für Unternehmen statt an reinen Geodaten interessiert. Im Mittelpunkt stehen nicht mehr Karten alleine, sondern die intelligente Nutzung von internen und externen Daten aus den unterschiedlichsten Quellen und Systemen (Quelle: www.thinkstockphotos.de)

tränk an einem Standort in der Nähe einladen. Ein Café kann sehen, dass ein Verbraucher in der Nähe gerade twittert, er brauche dringend einen Kaffee, und ihm sofort ein persönliches Angebot für einen Kaffee und ein Stück Kuchen zukommen lassen. 2014 werden also auch kleine und mittelgroße Unternehmen mithilfe von LI-Plattformen originelle Kampagnen entwickeln können.

Intelligenter, individueller Kundenservice

Das Wachstum von Location Intelligence in den unterschiedlichsten Bereichen wird dazu führen, dass Unternehmen verstärkt auf der Ebene einzelner Verbraucher segmentieren. Kunden werden als Individuen statt als Gruppen behandelt. Marken, die individuell angepassten Service leisten können, werden zu Branchenführern aufsteigen, während andere, die die Einführung der aktuellen LI- und BI-Technologie verschlafen, in Rückstand geraten werden. 2014 wird die Karte an sich eine wesentlich geringere Bedeutung haben als die Daten dahinter.

Internet:
www.pitneybowes.de/software

Autor und Kontakt:

James Brayshaw
James Brayshaw ist Vice President of Enterprise Data Management, Location and GIS, EMEA, bei Pitney Bowes Software Limited und kann auf knapp 30 Jahre Erfahrung in den Bereichen Unternehmenssoftware und Datenmanagementlösungen zurückblicken. Davon hat er zehn Jahre lang in der Autodesk CAD- und GIS-Branche gearbeitet. Er war Director of Sales and Market Development bei Ordnance Survey, der britischen Kartografiebehörde. Nach seinem Start bei Ordnance Survey 2001 war Brayshaw dort für Vertrieb und Marketing digitaler Daten und gedruckter Karten verantwortlich. Er verfügt über umfassende Erfahrung am Markt für Geodaten und CAD. Zuvor war er Director of Sales bei Bidcom Ltd. Brayshaw ist Bauingenieur, aktives Mitglied der Institution of Civil Engineers (ICE), Mitglied der Institution of Civil Engineering Surveyors (FICES) und auch in der Association of Geographic Information (AGI) aktiv.
E: james.brayshaw1@pb.com
I: http://www.mapinfo.com/author/jbrayshaw/