

# Marken lokal erfolgreich inszenieren

Standort-Branding als  
konsequente  
Fortsetzung des  
Geomarketing

>>>different perspective



diffferent

fff

# Summary: Relevanz des Standort-Branding

1. Die lokale Gewichtung von Marketingmaßnahmen gewinnt durch Geomarketing zunehmend an Bedeutung.

2. Das quantitativ orientierte Geomarketing stößt an seine Grenzen, wenn es gilt, lokale Mentalitäten jenseits der Standardisierbarkeit zu beschreiben – dies kann bei wichtigen Niederlassungen von Marken aber höchst sinnvoll sein.

3. Deshalb ist es für Marken empfehlenswert, quantitatives Geomarketing mit einem qualitativen Local Insight zu einem fundierten Standort-Branding zu verbinden.

# Die Lokalisierung der Zielgruppe – Siegeszug des Geomarketing

Geomarketing wird in Marketing-Kreisen und darüber hinaus eine große Zukunft und wachsende Bedeutung prophezeit.

Geomarketing ist die Verbindung einer immer genaueren Erfassung der Welt und ihrer Bewohner mit einer hocheffizienten Auswertung dieser Aspekte im Hinblick auf marketingrelevante Zielgruppen.

Geomarketing erlaubt es Unternehmen, ihr Engagement geographisch auszurichten und zu gewichten.



# Chancen des Geomarketing

## Was leistet Geomarketing?

- Informationen über Konsumenten auf Ebene von Straßenzügen oder Adressen
- Soziodemographische Daten in Verbindung mit Konsumgewohnheiten oder Milieu-Daten
- Visualisierung der geographischen Verortung der Zielgruppe – dadurch Vereinfachung von geographisch differenzierter Kommunikationsplanung

## Chancen für die Markenführung

- Identifikation von Orten, an denen es für eine Marke besonders gewinnbringend ist, sich zu engagieren
- Platzierung von Niederlassungen oder Kommunikation direkt im Bewegungsradius relevanter Zielgruppen



# Unterschiede trotz Gemeinsamkeiten

Berlin Mitte vs. München Schwabing



In Berlin Mitte und München Schwabing wohnen Menschen, die sich statistisch gesehen gleichen – sie sind relativ jung, hoch gebildet und verfügen über hohe Einkommen.

Aber dennoch unterscheiden sich beide Orte in ihrem Lokalkolorit:  
Über welche Themen spricht man?  
Welche Lokale und Geschäfte findet man gut?  
Was schafft lokale Verbundenheit und Identität?



# Grenzen des Geomarketing – Herausforderung Standort-Branding

Geomarketing liefert standardisierte, quantifizierte Daten, bis hin zu den Milieuaffinitäten bestimmter Straßen. Aber es kann den spezifischen Lokalkolorit bestimmter Orte kaum unterscheiden.

Für große und wichtige Niederlassungen, gerade von Premium-Marken, kann dies aber wichtig sein, um sich am lokalen Markt erfolgreich etablieren zu können.



Marken, die eine **Niederlassung von großer finanzieller oder strategischer Bedeutung** planen, sollten quantitativ-standardisierte Informationen des Geomarketing durch qualitative Local Insights bereichern – und so ein fundiertes **Standort-Branding** ermöglichen.

# Möglichkeiten des Standort-Branding

Beispiel für Anwendung und Einsatz

1. Eine Kaufhausmarke möchte eine kleine Auswahl ihrer Häuser zu Premium-Niederlassungen ausbauen.

Welche Häuser sind die richtigen? Und wie können sie erfolgreich auf den lokalen Märkten aufgewertet werden?



2. Eine Premium-Fitness-Club-Kette plant einen Markteintritt in einer Gegend, in der es viele Konkurrenten mittleren Niveaus gibt.

Wie kann der Premium-Anbieter das lokale Publikum mit seinen spezifischen Bedürfnissen so begeistern, dass sie bei dem hochwertigen Angebot zugreifen?



# Möglichkeiten des Standort-Branding

Beispiel für Anwendung und Einsatz

3. Eine glamouröse Modemarke möchte in Deutschland zwei bis drei Flagship-Stores eröffnen? Welche Städte und welche Standorte sind die richtigen, um nicht nur ein kaufkräftiges Publikum zu erreichen, sondern um durch die Imagewirkung der neuen Standorte die Marke zu stärken? Welche Standorte haben den größten Brand Fit?



**Fazit:** Oft haben einzelne neue Standorte besonders große Bedeutung, z.B. weil sie ein großes Investment bedeuten oder weil sie als Leuchttürme für die Marke dienen.

In diesen Fällen ist es ratsam, nicht nur mit Daten des Geomarketing zu arbeiten, sondern auch qualitative Daten wie z.B. lokale Consumer Insights einzubeziehen.



# Markenführung mit Standort-Branding

Typische Fragestellungen	Methoden
Wie groß ist denn überhaupt das reale Einzugsgebiet?	Analyse der lokalen Verkehrsströme
Wie „ticken“ die Menschen im Einzugsgebiet?	Qualitative Befragungen der Anwohner zu Fragestellungen rund um die lokale Identität, Bedürfnisse und Themen
Was interessiert die Menschen vor Ort?	Welcher Mix von Marken und Angeboten prägt die lokale Geschäftslandschaft – was sagt das über die Bedürfnisse der Anwohner bzw. des Kaufpublikums?

# Markenführung mit Standort-Branding (2)

Typische Fragestellungen	Methoden
Welche Themen sind vor Ort relevant?	Analyse der lokalen Medienberichterstattung
Was sind die richtigen Botschaften für den lokalen Marken-Standort?	Aus der Verbindung der oben genannten und weiterer Methoden wird für lokale Markenstandorte eine spezifische Kommunikationsstrategie entwickelt.



Standort-Branding lebt von der Verbindung quantitativer Daten des klassischen Geomarkting und qualitativer Local Insights.

# different unterstützt Sie bei Ihrem Standort-Branding

## Analyse



## Lokale Kommunikations- strategie

Wir verknüpfen harte Fakten (quantitative Analyse, Geomarketing) und die Beschreibung von Lebenswelt und Mentalität vor Ort (qualitative Analyse, Local Insight) zu einem anschaulichen Bild eines Standortes.

Auf Basis der vorausgegangenen Standortanalyse erarbeiten wir mit Ihnen Kommunikationsmaßnahmen, die Ihre Markenidentität für eine spezifische lokale Situation übersetzen.

# Referenzen

Corporate Clients & Brands (Auswahl)



# different contact

different GmbH  
Strategieagentur für Marken und Kommunikation  
[www.different.de](http://www.different.de)

Ihre Ansprechpartner:

Jan Pechmann  
Geschäftsführer  
[pechmann@different.de](mailto:pechmann@different.de)

Sven Wollner  
Director Corporate Branding and Communication  
[wollner@different.de](mailto:wollner@different.de)

Falckensteinstraße 49  
10997 Berlin  
T +49 (0) 30 69 53 74-0  
F +49 (0) 30 69 53 74-44

Dragonerstraße 30  
30163 Hannover  
T +49 (0) 511 63 97 95-0  
F +49 (0) 511 63 97 95-55

different behält sich an dieser Präsentation sämtliche Eigentums-, urheberrechtlichen Verwertungs- und alle sonstigen Schutzrechte vor, soweit diese eigenschöpferische Leistungen und registrierte Marken von different beinhaltet.

Die von different entwickelten standardmäßig eingesetzten Lösungsansätze, Visualisierungen, Schaubilder, Strukturierungen und strategischen Systematiken, die der Ableitung bzw. Herleitung, verständlichen Vermittlung und der inter-subjektiv nachvollziehbaren Dokumentation von strategischen Gedankengängen dienen, sogenannte different-tools, sind ebenfalls urheberrechtlich geschützt und stehen im alleinigen Eigentum von different.

Die ganz oder teilweise Veränderung, Bearbeitung, Übersetzung oder Umarbeitung dieser Präsentation ist nicht gestattet. Kennzeichnungen, Copyrightvermerke und Eigentumsangaben, die different in dieser Präsentation vorgenommen hat, dürfen in keinerlei Weise entfernt, verändert, unkenntlich oder in sonstiger Weise unterdrückt werden.

Falls in dieser Präsentation geschützte Marken und/oder sonstige Schutzrechte nicht als solche kenntlich gemacht werden, bedeutet das Fehlen einer solchen Kennzeichnung nicht, dass es sich hierbei nicht um eingetragene Marken oder sonstige Schutzrechte handelt.

Verwendete Bilder, Illustrationen und Fotos unterliegen teilweise fremden Urheber- und Markenrecht. different ist bei Nennung fremder Marken entweder im Besitz der hierfür erforderlichen Rechte oder verwendet fremde Marken lediglich aus redaktionellen Gründen. different stellt bei Nennung fremder Marken weder mittelbar noch unmittelbar einen Bezug zu eigenen Leistungsangeboten her.