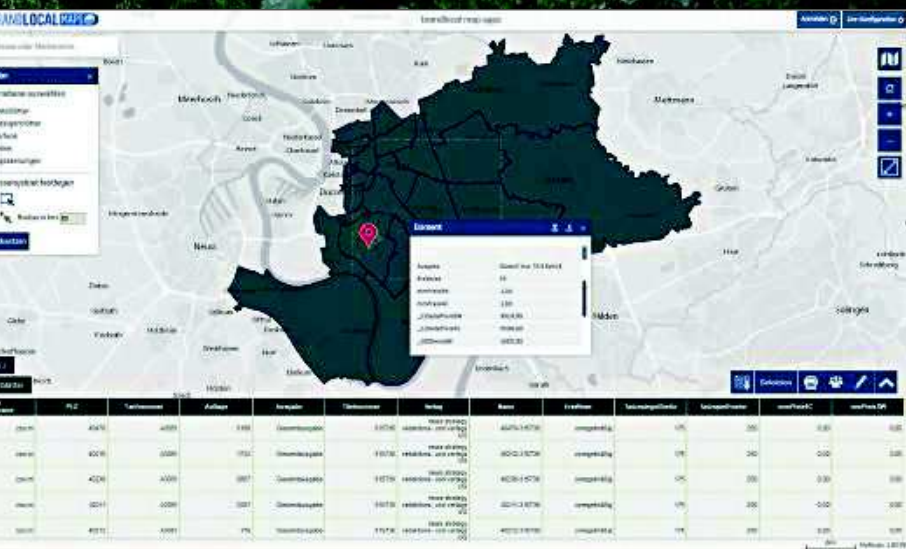


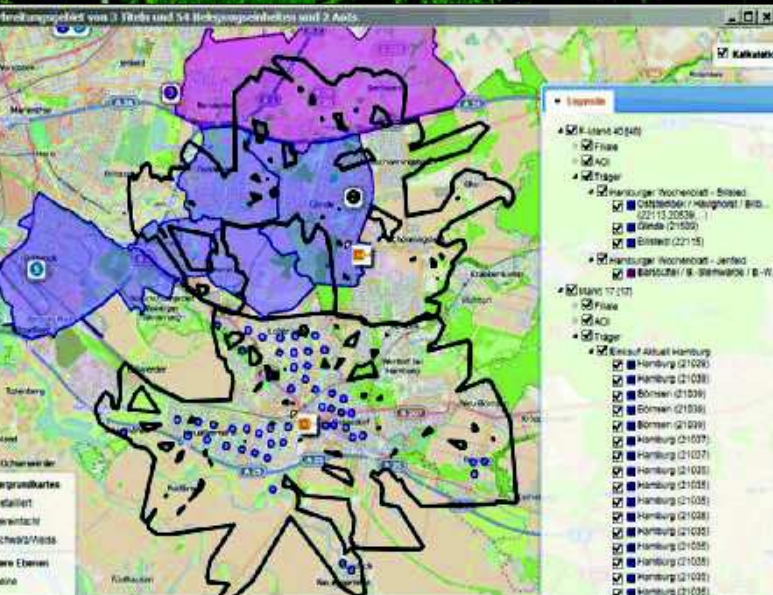
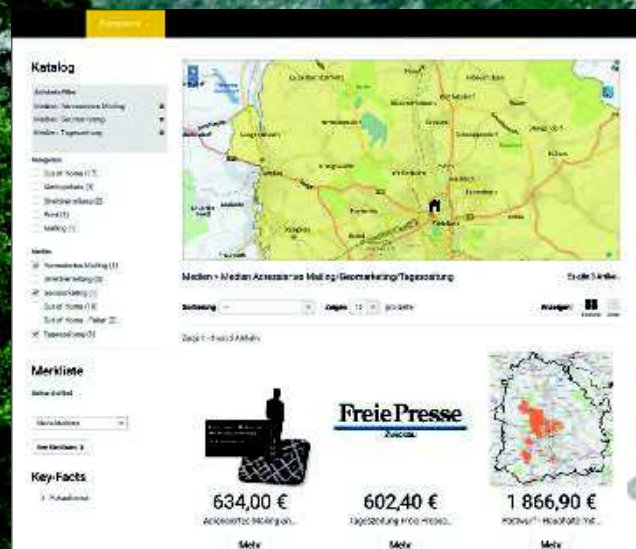
Visualisierung von Geo-Intelligence-Prozessen

Brandlocal Maps von Crossmedia hilft, regional Zielgruppendaten auszuwerten und in passende Marketingmaßnahmen umzusetzen. Die Ergebnisse werden anschaulich präsentiert



Lokale Feinjustierung

Das Händler-Tool von Mediaplus Regio ermöglicht jedem Filialisten, die für ihn geeigneten Medien auszuwählen und zu buchen



Passgenaue Media- und Marketingmaßnahmen

Im Marketing-Management-System von Socoto wurde die komplette Mediaplanung integriert. Mit dem Tool arbeiten unter anderem Volkswagen und die Postbank

Interaktiver Informationsaustausch

Je nach Wunsch können sich die Kunden von Moccamedia mithilfe des Tools über ihre Mediaaktivitäten auf dem Laufenden halten oder auch aktiv auf die Kampagnenprozesse einwirken



Schaufenster zur Regio-Planung

Immer mehr Kunden verlangen nach **tieferen Einblicken** in die regionale Mediaplanung. Die Agenturen kommen diesem Wunsch mit verschiedenen Tools entgegen

TEXT: Anja von Fraunberg

Die Zeiten, in denen Media eine Blackbox war, in die der Kunde vorn ein Budget reingekippt hat und aus der hinten ein Mediaplan herauskommt, die sind weitgehend vorbei“, sagt Raffael Weber. Als Leiter Geo Intelligence bei Crossmedia ist er für den Regionalmarketingbereich der Düsseldorfer Agentur zuständig, und dabei stellt er immer öfter fest: „Gerade auf regionaler Ebene verlangen die Kunden verstärkt nach einem tieferen Einblick in ihre Mediaaktivitäten und wollen am liebsten selbst in den Prozess eingreifen.“

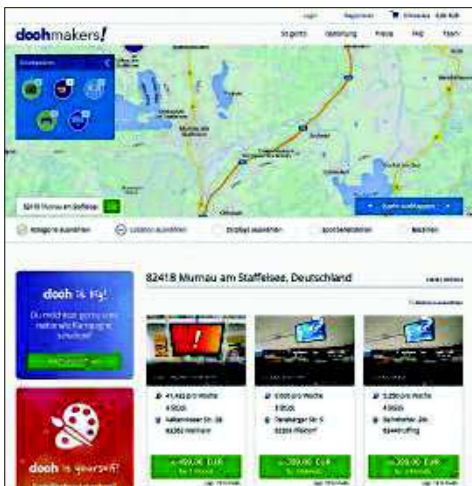
Transparenz gewinnt also auch in der regionalen Mediaplanung an Gewicht. Vor allem Konzerne mit einer Händler- oder Filialistenstruktur, bei denen das Marketing zentral gesteuert wird, wollen bis auf die einzelne Niederlassung genau wissen, wie der jeweilige Werbeauftritt umgesetzt wird und wie die Kampagne performt – und zwar nicht, wie früher üblich, erst im Nachgang, sondern möglichst „just in time“. „Vielen dieser Kunden ist es extrem wichtig, in Echtzeit zu verfolgen, wie sich eine Aktion entwickelt, wie die Aktivierung der Händlernetze verläuft, wo es noch Fragen und Wünsche gibt und wo eventuell noch kurzfristig nachjustiert werden muss“, sagt auch Cornelia Lamberty, Geschäftsführerin von Moccamedia.

Aus technischer Sicht ist es heutzutage dank Internet ein Leichtes, diesem Wunsch entgegenzukommen. Und so

gewähren mittlerweile schon fast alle Agenturen, die in der regionalen Mediaplanung Rang und Namen haben, ihren Kunden über webbasierte Tools individualisierte, je nach Bedarf mehr oder weniger stark ausgeprägte Zugriffsmöglichkeiten auf ihre Arbeit.

Im Zentrum der interaktiven Plattformen stehen meistens dynamische Landkarten. Auf ihnen werden im potenziellen Einzugsgebiet der einzelnen Filialen oder Standorte der Kunden Kampagnendetails wie etwa Verbreitungsgebiete und Mediadaten der verfügbaren Medien oder die Räume, in denen sich die Zielgruppen bewegen, sichtbar gemacht. Darüber hinaus enthalten die einzelnen Tools aber noch zusätzliche Funktionen, die je nach Agentur unterschiedlich ausfallen können.

Mediaplus Regio zum Beispiel hält für die Kunden eine Plattform bereit, mit der jeder Filialist anhand seiner Umfeld- und Zielgruppendaten herausfinden kann, welche Medien sich für ihn im Rahmen einer Kampagne am besten eignen. Die Agentur stellt daraufhin verschiedene Medienpakete zusammen, aus denen der Händler das für ihn passende auswählt und zur Buchung freigibt. Die konkrete Planung ermöglicht das System aber nicht, ebenso wenig ist die direkte Buchung möglich. „Das liegt aber in erster Linie an den Vermarktern“, sagt Thomas Bathelt, Geschäftsführer von Mediaplus Regio. „Die meisten von →



Intuitiv Die Buchung von digitaler Außenwerbung ist absolut einfach zu realisieren. Doohmakers richtet sich vor allem an KMUs

Out-of-Home geht mit gutem Beispiel voran

Neben den geschlossenen Agenturplattformen existieren gerade im Plakatbereich für jedermann zugängliche regionale Planungstools. Vor allem für kleine, lokal agierende Gewerbetreibende, die ohne Agentur arbeiten, sind diese Plattformen interessant

Vom Plakat über Ambient-Medien bis hin zur Taxiwerbung – auf 123plakat.de kann in wenigen Schritten eine Out-of-Home-Kampagne gestaltet und gebucht werden. Und zwar sowohl von Werbungtreibenden als auch von Privatpersonen. Mittlerweile verzeichnet die Anfang 2007 von der Plakat-Mediaagentur CAW Media ins Leben gerufene Buchungsplattform, die auch schon eine Schwester im Kinobereich hat, über 700 000 Visits und über 5000 Buchungen im Jahr. „Die Buchungszahlen zeigen, dass sich die Mediaplanung im Netz bereits etabliert hat“, sagt Markus John, Geschäftsführer von CAW Media. „Dennoch ist die integrierte Kommunikation gerade für kleine und mittelständische Unternehmen schwer umzusetzen, da wird die Beratungsleistung der Mediaexperten weiterhin gebraucht.“

Ein ähnliches Tool hat die Spezialagentur Contrast 2011 mit Plakat-verkauft.de gelauncht. Auch hier kann mit wenigen Klicks ein Werbeauftritt auf Großflächen und Citylight-Postern realisiert werden. Im Sommer 2015 folgte schließlich mit Doohmakers das Pendant für digitale Außenwerbung. Mit über 100 000 Screens sind hier schon 90 bis 95 Prozent des Gesamtangebots vertreten. Ziel dieses Tools ist es, vor allem den kleinen und mittleren Unternehmen die Scheu vor Digital Out-of-Home zu nehmen.



Pionier 123plakat.de ist das erste Buchungsportal für Außenwerbung. Die Plattform ist für jedermann offen

→ ihnen erlauben es noch nicht, in Echtzeit auf ihr Kontingent zuzugreifen.“

Entsprechend kann auch über Brandlocal Maps nicht direkt gebucht werden. Das Geoportal von Crossmedia dient nicht nur dazu, geografische Daten von Zielgruppen detailliert auszuwerten und in entsprechend passgenaue Marketingmaßnahmen umzusetzen. Es ist auch als Informationsaustauschplattform zu sehen, auf der sich Agentur und Kunde gemeinsam bewegen, indem sie diese etwa permanent mit frischen Daten versorgen. „Auf diese Weise ist es für den Kunden viel einfacher zu begreifen, was wir eigentlich tun“, sagt Weber.

Primär um den Informationsüberblick geht es schließlich auch beim Tool von Moccamedia, wo die Werbungtreibenden auf Wunsch aber ebenfalls aktiv auf den Mediaplan einwirken können. „Ein weiterer Vorteil dieser Tools ist, dass wir den E-Mail-Verkehr damit stark reduzieren“, so Lamberty. „Lange Abstimmungswege entfallen und wir können sehr schnell auch gegenüber dem Wettbewerb agieren.“

Nach Ansicht von Bernhard Gründer, Geschäftsführer von Socoto, wird künftig ein noch größerer Teil des regionalen Mediageschäfts über solche Tools abgewickelt werden. Sein Unternehmen bietet ein Marketing-Management-System (MMS) an, das anders als übliche MMS „auch die komplette Mediaplanung ermöglicht“, sagt Gründer. Bislang sind es Markenkonzerne wie Volkswagen, Toyota oder die Postbank, die mit dem Tool arbeiten und dabei ihre Kreativ- wie Mediaagenturen involvieren. Die Agenturen dagegen haben noch Berührungsängste. Diese seien aber nur bis zu einem gewissen Grad berechtigt, findet Gründer: „Die automatisierten Abläufe können allerdings die Beratungskompetenz und auch die Erfindungsgabe einer Mediaagentur nicht ersetzen.“

Optimales Kundenbindungsinstrument

In den Agenturen sieht man das genauso, wo vielmehr die Vorteile dieser Plattformen hervorgehoben werden: „Sie helfen uns, aufwendige Arbeitsschritte vorzukonfektionieren und die zum Teil recht kleinteilige regionale Mediaplanung effektiver zu gestalten“, sagt Bathelt. Letztlich erweisen sich diese Tools als ideales Kundenbindungsinstrument. „Wenn wir Konzerne mit zum Teil selbstständigen Händlern darin eingebunden haben, dann erhöht das die Stabilität der Kundenbeziehung“, so der Chef von Mediaplus Regio weiter. Und schließlich „schaffen wir damit auch mehr Vertrauen in unsere Arbeit und erzeugen Glaubwürdigkeit für das, was da getan wird“, ist auch Cornelia Lamberty von Moccamedia überzeugt. Wie gesagt, es geht auch hier immer mehr um Transparenz.

specials@wuv.de