

ZUM THEMA

Neu denken

Big Data, Targeting, Programmatic – seit einigen Jahren scheint das Mediabusiness immer mehr und immer stärker von digitalen Steuermechanismen beherrscht zu werden. Alles – oder fast alles – kann gemessen, errechnet, verknüpft und vollautomatisch verbessert werden. Die Aussteuerung ist digital, selbstverständlich sendet sie die Werbemittel an digitale Endgeräte. Und was noch nicht digital ist, das muss eben digital gemacht werden. Dass sich Planer, Vermarkter und Nutzer überhaupt noch um klassische Produkte kümmern? Lange hatte man den Eindruck: Das Interesse geht auf allen Seiten gegen null. Allmählich aber wandelt sich der Eindruck: Nicht nur die kleinen Regionalanbieter, auch große Mediaagenturen lernen anscheinend langsam, dass sich die großen Datensätze nicht nur für das neue, sondern auch das alte Werbebusiness gebrauchen lassen. Gleichzeitig sind die Vertreter der vordigitalen Zeit endlich aus ihrem Dornröschenschlaf erwacht und beginnen – reichlich spät, aber immerhin –, die technologische Entwicklung nicht als Feind zu betrachten. Endlich setzen sie die Möglichkeiten zu ihrem eigenen Vorteil ein und suchen immer neue Wege, ihren Platz zu behaupten. Dass sich Tageszeitungsverlage endlich nicht mehr gegen die aus ihren eigenen Häusern stammenden Anzeigenblätter stellen, sondern gemeinsame Vermarktungs- und Vertriebsstrukturen aufbauen, ist nur ein Beispiel für das Umdenken in die richtige Richtung. Wieder einmal zeigt sich: Nur Schwarz-Weiß funktioniert eben nicht. Offenheit und die Bereitschaft, Neues zuzulassen, kann am Ende allen zum Vorteil gereichen.



Bettina Sonnenschein  
Ressort Specials

„80 Prozent aller Big-Data-Informationen haben eine lokale Komponente. Projiziert man dieses Wissen in den Raum, entsteht ein Erkenntnisgewinn, der für die lokale Kommunikationsarchitektur der Zukunft von elementarer Bedeutung ist“

Jens Schnüchel, Brandlocal  
Seite 41



INHALT

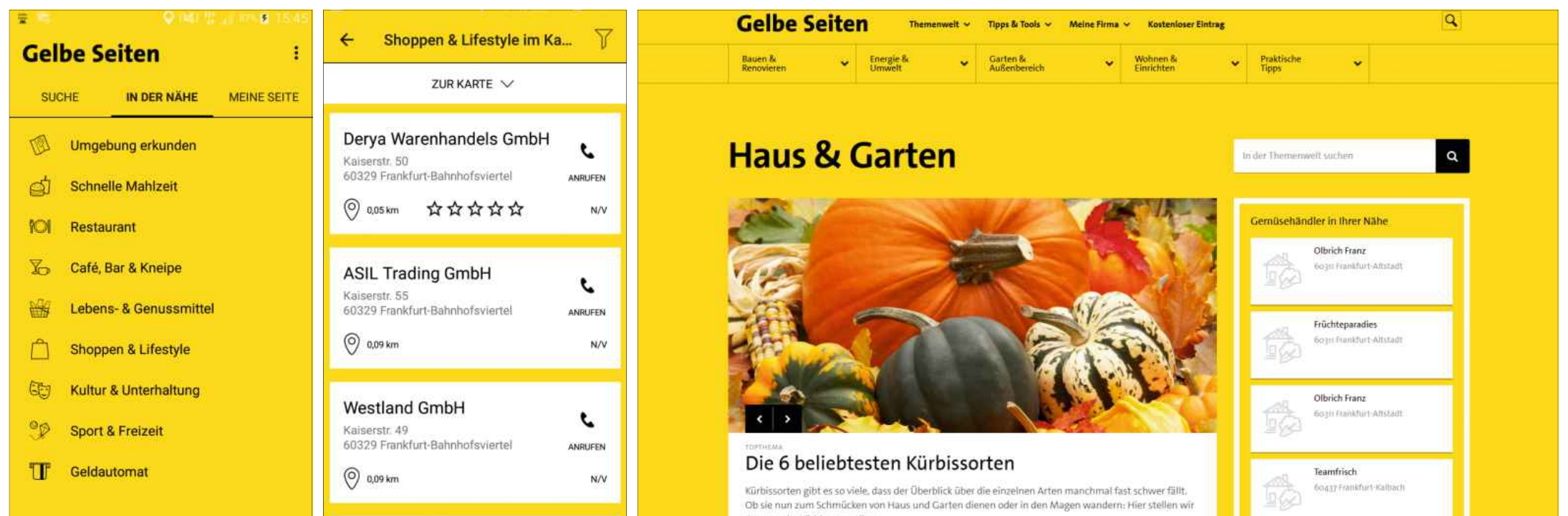
- Zeitungen:** Mit dem Ausbau der digitalen Kanäle entstehen relevante Erkenntnisse für künftige Geschäftsmodelle. **36**
- Kennzahlen:** Auch wenn der Begriff Region nicht immer Top klingt – regionale Gattungen können dennoch etwas vorweisen. **37**
- Außenwerbung:** Marken setzen im Außenbereich auf innovative Mediennutzung, regionale Ansprache und Streetart. **38**
- Konkurrenz:** Internetkonzerne drängen in die Region. Wie sich die heimischen Gattungen dagegen aufstellen. **40**
- Planung:** Auch lokale Mediaaussteuerung setzt auf Big Data und neue Medien. Der Handzettel hat dennoch nicht ausgedient. **41**
- Online:** Info-Portale für kleine Regionen könnten ein Leserbedürfnis stillen. Doch es mangelt an Strategie und Werbekunden. **42**
- Hörfunk:** Regionale Aussteuerung ist ein bedeutender Vorzug des Mediums Radio. Audioeffekt misst, wie die Spots wirken. **43**
- Verlage:** Abo-Zeitungen und Anzeigenblätter kooperieren bei Zustellung und Vermarktung. **44**

HORIZONTREPORT

ist ein Sonderteil von HORIZONT, Zeitung für Marketing, Werbung und Medien

**Chefredaktion:** Dr. Uwe Vorkötter (V.i.S.d.P.), Volker Schütz, Jürgen Scharrer  
**Ressortleitung:** Dr. Jochen Zimmer  
 Telefon 069/7595-2695  
 E-Mail: zimmer@horizont.net  
**Redaktion:** Bettina Sonnenschein, Gloria Geyer

IM FOKUS: Branchenverzeichnis



Einige Zeit sah es so aus, als würde ein Klassiker der vordigitalen Zeit bald komplett von der Bildfläche verschwinden. Inzwischen sind die „Gelben Seiten“ zum Vorzeigeobjekt geworden, wie ein Branchenverzeichnis, dessen ureigenes

Geschäftsmodell eigentlich komplett ins Internet abgewandert ist, auch heute als regionale Marke bestehen kann. Dreh- und Angelpunkt ist dafür, mit der Digitalisierung mitzuhalten. So befindet sich die Gelbe Seiten Marketing Gesellschaft derzeit

in einer zweiten Testphase, in der bewiesen werden soll, dass Kunden und Handel mithilfe von Location Based Services bestens verknüpft werden können (HORIZONT 36/2016). Auch im Netz und mobil ist die Herausbergemeinschaft aus

DeTeMedien und 16 Regionalverlagen umtriebiger: Im Sommer veröffentlichte sie übersichtlichere Mobile-Apps, die Internetsites werden ständig um neue Themenwelten erweitert, um noch mehr Service bieten zu können.

Von Vera Günther

Usain Bolt läuft 100 Meter in 9,58 Sekunden. André Ortolf aus Augsburg braucht dafür 17,65 Sekunden – in Skistiefeln. Damit steht er im Guinnessbuch, ebenso wie das haarigste Kaninchen der Welt, der Mann mit der längsten Zunge oder – vielleicht demnächst – die effektivste Regio-Kampagne: Mit dem „Quickbooster“ hat sich Moccamedia für das Buch der Rekorde beworben. Bei der Online-Maßnahme, die die Trierer Mediaagentur eigens für regionale Werbeauftritte des Handels entwickelt hat, werden alle digitalen Portale in einem ganz bestimmten Geokorridor rund um die Händler mit individuellen Bannern regelrecht geflutet. „Höchst effektiv“, sagt Cornelia Lamberty, Vorstandsvorsitzende von Moccamedia. „Die Zielgruppe, die sich in der Region aufhält, kann gar nicht anders, als die Werbung wahrzunehmen.“ Ob das rekordverdächtig ist, wird sich zeigen. Für Opel war es zumindest wirksam. Die Aktion zum Launch des neuen Opel Astra hatte in nur vier Tagen fast 100 Millionen Sichtkontakte und rund 100000 Klicks generiert.

„Online-Targeting hat die regionale Planung durchaus verändert“, sagt Edin Selmanagic von der Berliner Mediafabrik. „Damit lassen sich die Streuverluste in einer Zielgruppe auf ein Mindestmaß reduzieren.“ Sind die primären Kampagnenziele Reichweite und Sichtbarkeit, kann jedoch Außenwerbung die erste Wahl sein. So geschehen für Gasag. Der Energieversorger setzt bei seiner aktuellen Kampagne schwerpunktmäßig Citylight-Poster und Großflächen ein. Ambient-Maßnahmen wie gebrandete Bierdeckel und Bäckertüten sowie Print- und Online ergänzen den Auftritt. Ein Media-Mix, wie man ihn schon vor einem Jahrzehnt hätte planen können. „Das funktioniert nach wie vor“, so Selmanagic. „Autofahrer hören immer noch Radio, Pendler sehen Plakate. Es kommen nur neue interessante Optionen wie die Verknüpfung mit Mobile und Online dazu.“

Dass die gute alte Klassikmischung funktioniert, davon ist auch Rainer Schmitt überzeugt. Der Managing Director bei Mediacom bricht eine Lanze für Print-Beilagen. „Regionale Mediaplanung ist seit jeher Performance-Marketing. Insofern eignet sich jedes Medium, das über eine gesunde Kostenstruktur und nachgewiesene Wirk-Effekte einen messbaren ROI-Beitrag leistet. Bisher ist das an erster Stelle die Beilage, die sich sehr feinräumig dem lokalen Umsatz-Potenzial zuweisen lässt – je nach Gebiet verteilt über Tageszeitung, Anzeigenblatt, Post oder Haushalts-Direktverteilung.“

Gerade den Networkagenturen wird ja gerne nachgesagt, dass sie das regionale Mediageschäft nur als Peanuts sehen. Schmitt will das allerdings so nicht stehen lassen: „Da Mediacom seit jeher große Handelskunden betreut, ist die regionale Mediaplanung selbstverständlich ein unverzichtbarer Bestandteil unseres Portfolios. Unsere Kunden erwarten zu Recht eine aufeinander abgestimmte Koordination und gesamthafte Planung von nationaler Marken-Kommunikation und lokaler Aktivierung.“

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, hat die Agentur die Spezial-Unit

dieses Wissen in den Raum, entsteht ein Erkenntnisgewinn, der für die lokale Kommunikationsarchitektur der Zukunft von elementarer Bedeutung ist“, erklärt Brandlocal-Chef Jens Schnüchel. Die Agentur hat hierfür den Impact Monitor entwickelt, eine extrem kleinteilige Planungsmatrix mit über zwei Millionen Flächeneinheiten, in die das relevante Big-Data-Wissen eingelesen wird. Die geobasierten Smart Data wachsen dabei ständig: „Vor allem die 24/7-Smartphone-Nutzung verändert die regionale Mediaplanung enorm. Das Tracking der Customer Journey via GPS-Signal er-

sage-Management über Out-of-Home, Mobile und Social Media.“

Mit Addressable TV kommt zudem das Fernsehen als regionales Medium hinzu. „Dank der flächendeckenden Durchdringung von Smart-TV steckt hier viel Zukunftsmusik drin“, so Schnückels Überzeugung. Esther Busch betrachtet TV im regionalen Einsatz bislang noch mit Skepsis. Die Geschäftsführerin von Mediaplus Regio hat bisher noch keinen erfolgreichen Regional-TV Case gesehen. „Hier stehen hohe Produktionskosten einer sehr kleinen, oft recht alten Zielgruppe gegenüber“, so ihre Einschät-

# Jenseits des Schweinebauchs

Auch lokale Mediaaussteuerung setzt auf Big Data und neue Medien. Der Handzettel hat trotzdem nicht ausgedient



Geo-Commerce etabliert. Schmitt ist überzeugt: „Perspektivisch wird die lokale Media-Planung durch den steigenden Mobile Share im Media Mix immer wichtiger.“ Einhergehend mit der Flut von Informationen auf Mikro-Ebene steige der Bedarf, große Datenmengen schnell verarbeiten zu können. Massive Investitionen in Geo-Tools und Research-Tools sind nach Schmitts Ansicht dafür nötig.

Das hat auch die Independent-Agentur Crossmedia erkannt und Brandlocal ins Leben gerufen. Die im Juli aus der Unit „Kiezquadrat“ gegründete Tochter hat sich auf Geo-Intelligence spezialisiert. „80 Prozent aller Big-Data-Informationen haben eine lokale Komponente. Projiziert man

möglichst eine ganz neue Wissenstiefe zum individuellen Tagesablauf.“

Dazu stehen immer wieder neue digitale Spielarten zur Verfügung. Wie zum Beispiel die Beacon-Technologie. „Mit Beacons können wir Endverbraucher mit personalisierten Inhalten ansprechen, aber auch kundenspezifische Daten erfassen“, erklärt Moccamedia-Chefin Lamberty. Dadurch lassen sich Bewegungs- und Nutzerprofile auf regionaler Ebene sammeln und auswerten, wie das sonst nur in Online-Shops möglich ist. Schmitt setzt auf die Vorteile moderner Außenwerbung: „Mit zunehmend besser werdenden Targeting-Möglichkeiten bei den digitalen Medien und die fortschreitende Auflösung fester Netze, ergeben sich ganz neue Möglichkeiten zum flexiblen Mes-

zung. Ansonsten eignen sich grundsätzlich alle lokal abgrenzbaren Medien für den regionalen Mediaeinsatz. Aber jedes Medium habe eine andere Funktion, sagt Busch: „Out-of-Home steht mit kurzen emotionalen Botschaften für Marke und Bekanntheit, die Tageszeitung für Information, die Beilage für Angebote und Sortiment, Radio für den letzten aktivierenden Kontakt vor dem Einkauf.“

Der Grundgedanke bei der regionalen Mediaplanung hat sich nicht geändert: Seit jeher hat sie die Steigerung des lokalen Werbedrucks zum Ziel. „Allein die nachgewiesene Wirkung entscheidet am Ende über den tatsächlichen Einsatz“, sagt Schmitt. Und die muss gar nicht rekordverdächtig sein.

Anzeige



## So erreicht man München



# Crossmedialer Kampagnenerfolg

www.medienpaket-muenchen.de

Stark in vier Mediagattungen, niedrig im Pauschalpreis und einmalig in der Abwicklung.

mediengruppe  
Münchner Merkur tz