

# REPORT

www.horizont.net/report

## REGIONALE KOMMUNIKATION



### ZUM THEMA

#### Vor der Tür

Für die regionalen Medienhäuser war das Wegbrechen des Kleinanzeigengeschäfts wirtschaftlich ein Schlag ins Kontor. Denn es zählte zu den wesentlichen Renditebringern der Zeitungen und Anzeigenblätter. Gegen die Skaleneffekte der großen Internetplayer haben die lokalen Medien bei den Stellen-, Immobilien- und Autoanzeigen – wenn überhaupt – nur noch eine Chance in der Nische. Diese bietet sich vor allem dann, wenn es gelingt, seinen Vorsprung durch die feste Verankerung vor Ort zu nutzen und sich als die besser auf regionale Besonderheiten abhebende und mit den lokalen Unternehmen vertraute Alternative zu profilieren. Ein Selbstläufer ist dieser Standortvorteil allerdings nicht und es bedarf spezifischer Konzepte, Investitionsbereitschaft – und auch Durchhaltevermögen, bis die Projekte Fuß fassen. Dies gilt auch beim Anzeigengeschäft in Bezug auf regionale Start-ups, die Marketing via Printanzeigen meist nicht auf dem Radar haben. Auch hier kann es sich lohnen, sich mit langem Atem als Medienpartner für die Zukunft zu positionieren.



Jochen Zimmer  
Ressortleitung Specials

# Baumkuchen-Effekt

Von Roland Karle

Big Data kann auch im lokalen Raum eine große Wirkung entfalten. Vor allem Digitale Out-of-Home-Medien profitieren zurzeit von Geo-Intelligence-Lösungen

Gute Zeiten für Außenwerber: Im 1. Quartal 2017 ist der Bruttowerbeumsatz um rund 4 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Dabei lohnt es sich, genau hinzuschauen, denn innerhalb der Gattung vollzieht sich gerade eine spannende Spreizung. Während die herkömmlichen Plakate, Poster und Co um mehr als 4 Prozent an Umsatz einbüßen, haben die digitalen Out-of-Home-Medien (DOoH) kräftig zugelegt – um 46 Prozent! Der digitale Anteil innerhalb der Außenwerbung ist somit in einem Jahr von 16 auf 23 Prozent geklettert.

Bundesweit sind über 111000 Public Screens in über 70 DOoH-Netzen verfügbar. Laut Studie „Public & Private Screens 2016/2017“, initiiert vom Digital Media Institute (DMI), kommen fast 60 Prozent der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre mindestens einmal pro Woche

mit digitaler Außenwerbung in Kontakt, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 75 Prozent und bei Entscheidern 80 Prozent. Insgesamt ergeben sich wöchentlich 468 Millionen Bruttokontakte, pro Bürger zwölf innerhalb von sieben Tagen. Für mobile Zielgruppen hat sich DOoH also zu einem relevanten Medium und Werbeträger entwickelt.

Im regionalen Marketing ist Außenwerbung seit jeher ein probates Mittel, um Marken und Märkte zu beleben, das durch digitale Technik flexibler buchbar und kommunikativer geworden ist. Vor allem: Out-of-Home lässt sich mit Online und Mobile verknüpfen, wodurch eine stärker zielgerichtete und personalisierte Ansprache möglich wird. „Wir können die Granularität der neuen lokalen Datennutzung in bessere Kommunikationsleistung überführen“, behauptet Jens Schnükel, Geschäftsführer der auf Geo-Intelligence-Lösungen spezialisierten Crossmedia-Agenturtochter Brandlocal.

Dabei reicht es nicht, wenn sich Kunden darauf verlassen, dass immer mehr Daten verfügbar sind. Entscheidend ist, darauf die richtigen Informationen zu filtern und sie mit den passenden Kommunikationskanälen zu verknüpfen. Technisch ist es kein Problem, mithilfe

von Geodaten Kunden zu identifizieren und über ihr Smartphone anzusprechen, wenn sie sich beispielsweise einem Laden oder Supermarkt nähern. Gerade mobile Nutzer reagieren schnell genervt, wenn sie sich von Werbung belästigt fühlen. Um das zu vermeiden, sollten ihnen Absender „Incentives bieten, zum Beispiel einen Gutschein oder Rabatt für ihren Einkauf“, sagt Rolf Küppers, Geschäftsführer von Microm, einem führenden Spezialisten für Geomarketing.

Über die Jahre hat die Creditreform-Tochter ihre Methoden und Daten immer weiter verfeinert. Beispielsweise hat Microm zusammen mit dem Sinus-Institut die Sinus-Milieus, die eine Marktsegmentierung nach psychografischen Faktoren wie Werten, Einstellungen und Lebensstilen ermöglichen, für die räumliche Planung nutzbar gemacht. Für jedes der 21 Millionen Häuser in Deutschland wurde berechnet, mit welcher statistischen Wahrscheinlichkeit dort die einzelnen Sinus-Milieus anzutreffen sind. Ein Meilenstein war zudem das Senozon Mobilitätsdatenmodell, das anonymisiert Aufschluss darüber gibt, wer wo zu welcher Zeit unterwegs ist. „So können Zielgruppen, als „Agenten“ anonymisiert,

zeitlich und räumlich identifiziert werden“, sagt Küppers.

Dank digitaler Daten lassen sich potenzielle Kunden besser im lokalen Raum verorten. So hat Brandlocal zum Beispiel für eine bekannte Tankstellenkette an vierzehn Standorten insgesamt 80000 Smartphone-AD-IDs erfasst und die Geräte über zwei Monate lang verfolgt. „Dadurch erhalten wir individuelle Bewegungsmuster und können so zum Beispiel bestimmte Pendlerströme und Zielgruppenprofile real im Raum abbilden“, erklärt der Brandlocal-Chef.

Big Data erlaubt aber auch Aussagen zur wirtschaftlichen Zukunft von potenziellen neuen Standorten zu treffen. Mrs. Sporty beispielsweise, derzeit mit rund 550 Fitnessstudios in Deutschland und Österreich präsent, wird hierzu von Brandlocal unterstützt. „Durch umfangreiche Datenanalysen lässt sich der Umsatz für die nächsten fünf Jahre für jeden Standort prognostizieren – mit einer Genauigkeit von deutlich über 90 Prozent“, so Schnükel. Dahinter stecke keine Zauberformel, sondern intelligente Analysen, die als lernendes System aufgebaut sind. „Das funktioniert ähnlich wie ein Baumkuchen“, sagt Schnükel, „mit jeder neuen Schicht an Daten und Verknüpfung schaffen wir mehr Wissen.“

### INHALT

**Kleinanzeigen:** Zeitungshäuser stellen sich Big Playern mit lokalen Strategien. **48**

**Start-ups:** Die Zusammenarbeit mit örtlichen Medien vollzieht sich nur zögerlich. **50**

**Sponsoring:** Banken suchen Kundennähe, häufig auch auf der regionalen Schiene. **51**

**Standort:** Frankfurt will seine Attraktivität für die Kreativszene besser herausstellen. **52**

### HORIZONTREPORT

ist ein Sonderenteil 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, Johanna Christner