

An der Schnittstelle

Veröffentlicht: Juli 2017 | www.brandlocal.de

Quelle: absatzwirtschaft

In der Absatzwirtschaft 7/8 2017 wird erläutert wie das regionale Marketing durch immer mehr und gezielter einsetzbare Daten profitiert.

Außenwerbung fand früher typischerweise auf gedruckten Bannern und Plakaten statt. Teilweise findet dies immer noch statt, doch die Gattung hat sich weiterentwickelt. Out-of-Home-Medien sind dank digitaler Technologie leistungsfähiger, kompatibler und schneller geworden.

(...)

Aus Mediasicht ist es reizvoll, Werbemittel sekundenschnell anzupassen und auszuspielen. Zumal Technologien wie Beacons und NFC (Near Field Communication) standortgenau Kundengruppen identifizieren, sodass sich Botschaften sehr zielgerichtet adressieren lassen.

(...)

Ein Schlüssel dazu liefern neueste Ansätze des Geo Intelligence (GI). Dabei werden, grob



gesagt, sämtliche (Big-)Data-Informationen gebündelt und ein lokaler Bezug hergestellt. Vielfach folgt Geo-Marketing-Planung der Postleitzahlenlogik, während aktuelle GI-Matrixen mit zwei bis vier Millionen Flächeneinheiten in Deutschland „eine bis dato unerreichte Feingliedrigkeit und damit Detailschärfe bieten“, so Jens Schnücker, Geschäftsführer von BRANDLOCAL.

Jede Flächeneinheit fungiert als Datenkoffer,

in den das jeweils relevante Big-Data-Wissen überführt wird. Dabei kann es sich um CRM-Daten, aber zum Beispiel auch um Mobilitäts- oder Kaufkraftdaten handeln. „Auf diesem Weg werden Daten sichtbar, man kann sie in Verbindung setzen und bisher unerkannte Wirkungszusammenhänge aufzeigen“, erklärt Schnücker.

So lassen sich beispielsweise bei der klassischen Handzettelverteilung schnell Verbesserungsquoten von zehn bis 20 Prozent heben, ist er überzeugt. Auto-Teile Unger (A.T.U) etwa gelang es, in optimierten Zustellgebieten ein Umsatzplus von elf Prozent im Vergleich zum Vorjahr zu erzielen.

Das Konzept hilft auch dabei, Mediakosten zu senken. Oftmals werden, auch bei großen Handelsetats, Mediaschwerpunkte in Gebieten gesetzt, die vertrieblich von geringer Relevanz sind.

„Auf Geo Intelligence basierende Planung kann die Medialeistung dort fokussieren, wo sie vertrieblich wirklich sinnvoll ist“, betont Schnücker. So habe beispielsweise eine nationale

An der Schnittstelle

Veröffentlicht: Juli 2017 | www.brandlocal.de

Quelle: absatzwirtschaft

Baumarktkette dadurch ein Budget-Ersparnis von sieben Millionen Euro erzielt – und zudem die Media-Leistungskraft in allen Vertriebsgebieten nachhaltig verbessert.

Den gesamten Artikel mit Jens Schnüchel und weiteren Experten finden Sie in der absatzwirtschaft-Ausgabe 7/8 2017.