

## Algorithmen unterstützen die Entscheidung

Veröffentlicht: Mai 2019 | [www.brandlocal.de](http://www.brandlocal.de)

Quelle: special zu stores+shop 02/2019

**In dem special zu stores+shop 02/2019 zum Thementag Geomarketing der EHI erläutern Jens Schnüchel und Raffael Weber, warum der Smart Geo Intelligence- Ansatz zur präzisen Aussteuerung aller Kommunikationsleistungen beiträgt.**

Wie Center-Betreiber und Unternehmen aus Handel, Tankstellen und Systemgastronomie Geoinformationssysteme und Geodaten nutzen können – Case Studies zu Kundensegmentierung, Standortanalyse und Expansionsplanung lieferte der EHI-Thementag „Einführung ins Geomarketing“.

(...)

„Aufgabe ist es, aus Big Data lokale Erfolge zu realisieren.“ - Jens Schnüchel, Geschäftsführender Gesellschafter Brandlocal.

(...)

### OPTIMIERUNG DER MEDIA-LEISTUNG

Auf eine datengetriebene Optimierung der Media-Leistung hat sich die Media-Agentur Brandlocal, Düsseldorf, spezialisiert. „Smart Geo Intelligence“ nennt sich der Ansatz, bei dem aus Big Data-Analyse im Idealfall lokale Erfolge werden. Zu diesem Zweck filtert Brandlocal für lokal agierende Marken einen relevanten Extrakt aus allen verfügbaren Big Data-Informationen und projiziert diesen in den lokalen Raum. „Wir geben diesen Informationen einen räumlichen Bezug“, sagte Jens Schnüchel, Geschäftsführender Gesellschafter von Brandlocal. Mit dem von der Agentur entwickelten „Impactmonitor-Tool“ analysiert man beispielsweise die Verteilung der Media-Spendings einer Marke im Raum und stellt dabei fest, „wo regional Geld verpulvert wird, wo die Höhe der Spendings angemessen ist und wo mehr Geld für Werbung ausgegeben werden sollte“, so Schnüchel. „Wir nutzen eine maximal granulare Analyse und Planungsmatrix zur möglichst präzisen Aussteuerung jeglicher Kommunikationsleistung.“ Als Vorteile für den Handel nannte Schnüchel:

- Überführung von Big Data-Wissen in konkrete Handlungsempfehlungen
- Erkenntnisgewinne zur lokalen Erfolgsoptimierung
- präzise Standortempfehlungen für die zukünftige Expansion
- Wettbewerbsvorteile durch besseres lokales Zielgruppenwissen

Bei Bedarf übersetzt die von Brandlocal eingesetzte Data-Management-Plattform auch Signaldaten aus Smartphones und Internetseiten in Raumdaten. Der Wirtschaftsgeograf und Brandlocal-Geschäftsführer Raffael Weber stellte eine Anwendung vor: die Optimierung der Kommunikation für die Rewe To Go-Shops an Aral-Tankstellen. Die Aufgabenstellung

## **Algorithmen unterstützen die Entscheidung**

Veröffentlicht: Mai 2019 | [www.brandlocal.de](http://www.brandlocal.de)

Quelle: Special zu stores+shop 02/2019

lautete: bestehende Aral-Kunden für Rewe To Go zu begeistern und vor allem aber ganz neue Zielgruppen zu erschließen. Zunächst erfasste Brandlocal dafür die relevanten Zielgruppen im Raum mittels Auswertung unterschiedlicher Markt- und Potenzial-Daten. Zusätzlich wurden anhand der Bewegungsmuster von Smartphones die Pendlerströme in der Nähe von Aral-Tankstellen gemessen. „Ein Geofence um die Tankstellenstandorte erfasste die Kennung der mobilen Geräte, die dann über mehrere Wochen getrackt wurden“, so Weber. „Das Ergebnis sind Bewegungsmuster über den Tagesverlauf, die real im Raum nachvollziehbar waren.“ Die Überspielung der Geodaten in ein Geoinformationssystem ermöglichte, tausende Positionsdaten zu Datensätzen zusammenzufassen und diese wiederum anhand von Bewegungsmustern zu kategorisieren. Für jeden Aral-Standort in der Testregion NRW wurde ein individuelles Kommunikationskonzept mit dem Schwerpunkt auf digitalen Mediakanälen entwickelt. Mit dem Einsatz von mobiler Werbung sei die Conversion Rate um bis zu 171 Prozent gesteigert worden.

**Den gesamten Artikel mit Jens Schnüchel und Raffael Weber und weiteren Experten finden Sie in dem special zu stores+shop Ausgabe 02/2019.**