

Wohin geht's?

30.04.2020 | Im Thema der Woche der Horizont 18/2020 erklärt Jens Schnücker, wieso die Verwendung Schwarmdaten der Telekommunikationsanbieter problematisch sind und wie Brandlocal diese Daten für das gezielte Tracking individueller Customer Journeys nutzbar macht.

Bewegungsdaten sind in der Corona-Pandemie sehr gefragt. Die kommerzielle Vermarktung hat aber ihre Tücken.

Als in der vergangenen Woche die ersten Corona-Lockerungen in Kraft traten, trieb das vor allem die Menschen im Landkreis Oberspreewald-Lausitz auf die Straße – ihre Bewegungsfrequenz nahm um 22 Prozent zu. Auch die Schweriner und die Bochumer (plus 18 Prozent) wurden aktiver, während es an der südlichen Weinstraße (plus 3 Prozent) ruhiger blieb.

[...]

Bewegungsdaten wie diese erfreuen sich aktuell großer Beliebtheit: Mit ihnen lässt sich feststellen, über welche Mobilitätsströme sich das Coronavirus ausbreiten kann und wie Lockdown-Maßnahmen eingehalten werden.

[...]

Das Problem mit den Schwarmdaten der Telekommunikationsanbieter: Erfassung und Bereitstellung sind kostenintensiv, die Aussagekraft ist jedoch insbesondere im Marketing begrenzt.

[...]

Ein weiteres Problem nennt Jens Schnücker, Geschäftsführer von Brandlocal in Düsseldorf, der Geo-Intelligence-Tochter von Crossmedia: „Die Daten aus den Mobilfunkzellen sind relativ ungenau.“ In Städten hätten die Zellen einen Durchmesser von einigen Hundert Metern, auf dem Land könnten es aber 20 Kilometer sein. „Damit sind sie für das gezielte Tracking individueller Customer Journeys nicht nutzbar“, so Schnücker.

Für Marketing und Media sind GPS-basierte Daten interessanter, die ein Tracking individueller Smartphones zulassen. „Wir setzen für die Analyse der Local Customer Journeys auf GPS-basierte Mobilfunkdaten mit einer räumlichen Genauigkeit von rund 4 Metern, und so können wir präzise Auskunft über besuchte Points of Sale und Points of Interest geben“, sagt Schnücker. Das Unternehmen greife auf eine Datenbasis von aktuell rund 20 Millionen Endgeräten zu, von denen genaue räumliche Informationen für Marketingzwecke genutzt werden können.

[...]

Spannend dürfte die Frage werden, wie sich die kritische Diskussion um die Corona-App auswirkt. Die nun favorisierte dezentrale Lösung auf Basis von Bluetooth-Kontakten arbeitet zwar nicht mit Standortdaten. Dennoch könnten Nutzer auch sensibilisiert werden, was ihr Opt-in für die Erhebung mobiler Daten angeht. Im Media-Lager gibt man sich aber gelassen [...]

[...]

Brandlocal-Geschäftsführer Schnücker glaubt sogar: „Die Corona-Pandemie hilft, den Menschen bewusst zu machen, dass mobile Datenerhebung auch einen wirklichen Mehrwert stiften kann.“

Über BRANDLOCAL

BRANDLOCAL ist integrale Partneragentur im CROSSMEDIA Worknet und positioniert sich als Erfolgsoptimierer für lokal aktive Marken. Die Basis hierzu liefert ein eigenständiger Geo Intelligence-Ansatz, mit dem sämtliche Big Data-Informationen eine lokale Verortung erhalten. Im übertragenen Sinne entstehen so „begehbare Kundenräume“ und damit ein multidimensionaler Wissensmehrwert zur besseren Expansionsplanung, Standortanalyse und Kommunikationsaussteuerung. Die Agentur arbeitet u. a. für A.T.U, Aktion Mensch, Conrad, Globetrotter, Fressnapf, MediaMarktSaturn und Vodafone (www.brandlocal.de).

ALL LIFE IS LOCAL

Pressekontakt

BRANDLOCAL GmbH
Nicole Weschke
Hildebrandtstraße 24 E
40215 Düsseldorf
fon: 0211.40831.441
mobil: 0173.6706762
weschke@brandlocal.de

Kontakt

BRANDLOCAL GmbH
Jens Schnücker
Hildebrandtstraße 24 E
40215 Düsseldorf
fon: 0211.40831.217
mobil: 0171.6458905
schnueckel@brandlocal.de