

Big Data im Raum

26.06.2020 | Im Dossier Regionalmarketing der MEEDIA 26/20 erklärt Raffael Weber, wie sich regionales Marketing mithilfe von Big Data auf eine neue Entwicklungsstufe heben lässt.

Aus Geo-Marketing wird Geo-Intelligence: Datengesteuertes Marketing auf HYPERLOCALER EBENE ist auf dem besten Weg, das regionale Marketing zu revolutionieren.

Werben, wo die Zielgruppen sich aufhalten - auf den ersten Blick klingt das nicht nur plausibel, sondern auch ganz einfach. Schließlich stehen uns heute doch viel mehr Daten zur Verfügung als früher. Doch: Der Traum, mit der richtigen Botschaft zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu sein, setzt mittlerweile hochkomplexe Analysen voraus. Was einst reißbrettartig nach Affinitäten, Mediennutzungsverhalten und Verbreitungsgebieten von Medien geplant wurde, hat sich zu einem datengesteuerten Marketing auf hyperlokaler Ebene entwickelt. Smart, ja, aber eben auch hochkomplex. Daher spricht auch kaum noch jemand von Geo-Marketing, das Wort der Stunde heißt Geo-Intelligence. „Ich sehe darin eine Evolution, wenn nicht sogar eine kleine Revolution“, sagt Raffael Weber, geschäftsführender Gesellschafter von Brandlocal.

Den Weg geebnet hat - wie bei so vielen Innovationen der heutigen Zeit - die Digitalisierung. „Dadurch werden wir ja von allen Seiten mit Daten aller Art geradezu erschlagen“, so Weber weiter. Was aber die wenigsten wissen: „Die meisten Daten haben eine räumliche Komponente. Wenn man aber versucht, diese Daten zu analysieren und in ein System zu pressen, stößt das klassische Geo-Marketing methodisch und von den zur Verfügung stehenden Tools schnell an seine Grenzen.“

[...]

Ein weiterer Vorteil der neuen, intelligenten Datenverarbeitung auf räumlicher Ebene: Die Kunden und Agenturen können viel schneller, quasi in Echtzeit auf Veränderungen im Markt reagieren. In turbulenten Zeiten, wie aktuell der Corona-Krise kann das ein echter Wettbewerbsvorteil sein [...]

[...]

Corona hat neue Dynamiken mit sich gebracht

Zumal die Pandemie mit ihren Lockdown-Bedingungen, Abstandsgeboten und massiven Einschränkungen der Mobilität auch eine ganz andere Betrachtungsweise der Medienkanäle erforderte: „Das ganze Wissen über die aktivierende Wirkung lokaler Medien, deren Einfluss auf Frequenzen und Umsätze war von jetzt auf gleich nichts mehr wert“, sagt Weber. All dieses Wissen basiert nämlich auf Vergangenheitswerten und zeigt die aktuellen und bis dahin nicht bekannte Dynamiken und Verwerfungen nur unzureichend auf. „Big-Data-Analysen in nahezu Echtzeit können die Realität da draußen viel besser abbilden.“

Für den Brandlocal-Manager ist mit Geo-Intelligence das Ende der Fahnenstange im datengesteuerten Regionalmarketing ohnehin noch nicht erreicht. „Geo-Intelligence war unser erster Schritt. Demnächst reden wir von etwas, das man ‚Geo Data Science‘ nennen könnte, was also methodisch nochmal viel stärker auf Algorithmen und künstlicher Intelligenz basiert.“ Wann es so weit sein wird? Ungewiss. –

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 Schnückerl
Hildebrandtstraße 24 E
40215 Düsseldorf
fon: 0211.40831.217
mobil: 0171.6458905
schnueckel@brandlocal.de