

## ALL LIFE IS LOCAL



Jens Schnücker  
Geschäftsführer  
BRANDLOCAL

Google hat es genau so verstanden wie damals schon die gute alte Tante Emma. Je mehr ich über meine Kundschaft weiß, desto präziser und erfolgsversprechender kann ich mein Geschäft ausrichten. Je besser und relevanter ich meine Botschaften aussteuern kann, desto überzeugender werde ich Kunden begeistern und binden können. Dieses Wissen heißt heute „Big Data“. Und dieser Big-Data-Schatz wächst zukünftig gewaltig weiter an. Prima, doch was nützt der größte Datenberg, wenn man die Daten-PS nicht auf die Bahn bringt? Ganz einfach: nichts! Aktuell verwenden deutsche Unternehmen im Schnitt gerade einmal 10 % ihrer Big-Data-Informationen. Die Sieger von morgen, Google lässt grüßen, werden die sein, die dieses Wissen für sich nutzbar machen und zu einem maximalen Erkenntnisgewinn veredeln.

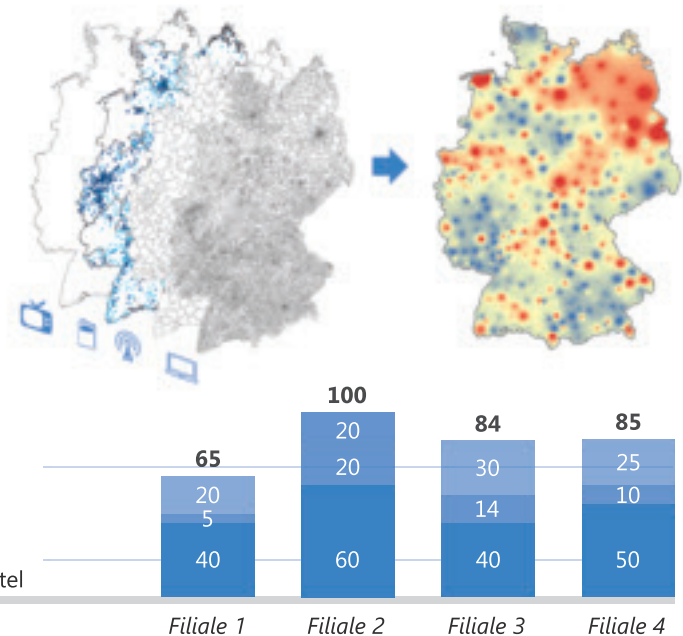
### Mit Geo Intelligence zum „be-greifbaren“ Konsumenten

Natürlich arbeitet die Mediabranchen längst mit Big-Data-Wissen. Doch den meisten Business-Intelligence-Analysen fehlt ein entscheidender Faktor: der räumliche Bezug. Kombiniert mit einer weiteren Dimension – der Zeit – entsteht ein extrem informatives Werkzeug zur Erforschung von Märkten und Konsumenten. Das Zauberwort heißt in diesem Zusammenhang: „Geo Intelligence“. Es umschreibt den Prozess der lokalen Verortung und Geo-Analyse einer jeden denkbaren Information. Das Ziel: im übertragenen Sinne „begehbare Kundenräume“ zu schaffen, also Big Data konsummerabel in den lokalen Raum runterzubereiten. Je mehr Datenpunkte auf diesem Wege in Bezug und Relation zueinander gesetzt werden, umso werthaltiger wird der daraus resultierende Wissensextrakt.

Am Anfang des Raum-Zeit-Analyseprozesses steht in der Regel eine fundierte Marktmediastudie, wie z. B. die best for planning (b4p). Durch eine Geo-Intelli-

gence-Datenmodellierung können alle Informationen der b4p in den lokalen Raum projiziert werden. Basis-Attribute, wie die Soziodemographie, aber auch Einstellungen, Interessen, Mediennutzung und Konsumpräferenzen können so räumlich sichtbar und für eine präzisere Mediaplanung nutzbar gemacht werden.

Jeder kann sich anhand dieses Beispiels ausmalen, was es wohl bedeutet, wenn dieses auf alle verfügbaren Daten übertragen wird. Wenn zusätzlich sowohl unternehmensinterne Daten (Umsätze, CRM-Daten, KPI etc.) als auch alle relevanten und zugänglichen weiteren Informationen zu Wettbewerbern, Geographie, mobilen Bewegungsdaten etc. auf eine lokale Micro-Einheit verdichtet werden. Das Ergebnis ist ein in einer ganz neuen Tiefe „be-greifbarer“ Konsument.



Quelle: BRANDLOCAL GmbH

Standortfokussierte Intermedia-Analyse

Es entsteht ein sich kontinuierlich erneuerndes Wissenslevel, das zum Optimierungssystem der gesamten Konsumentenansprache entlang der Customer Journey wird. Wenn man jetzt anfängt, darauf aufbauend z. B. hyperlokale, voll vernetzte Kampagnenansätze zu entwickeln, entstehen am Ende deutlich bessere Leistungs- und Erfolgswerte. Wir haben hierzu mittlerweile für diverse Kunden sehr gute Erfahrungen gesammelt. Auf Basis einer Geo-Intelligence-Analyse wurde beispielsweise eine gezielte Mobile-Kampagne konzipiert, die mit 11 % CTR bereits für messbare Interaktion sorgt. Viel entscheidender jedoch: Der Kunde meldet die volle Auslastung der betreffenden Filialen.

### Die Relevanz im Raum erkennen

Aber auch das kleinteilige Prospekt- und Beilagen-Handling erfährt durch Big-Data-Input eine überzeugende, werthaltige Verbesserung. Durch eine räumliche Neuinterpretation von Zielgruppenpotenzialen und einer damit einhergehenden neuen Festlegung der wirtschaftlich wirklich sinnhaften Nutzungsgebiete können schnell Optimierungspotenziale von 10–20 % gehoben werden. Auch dies sind Werte, die wir regelmäßig dank des Wissensplus im lokalen Raum erzielen – mit Blick auf die klassischen Beilagen-Big-Spender im LEH-, Möbel-, DIY- und Fashion-Segment ein gewichtiger Grund, diesen Bereich zügig einem kompletten Erneuerungsprozess zu unterziehen.

„People-Based Marketing“ ist das neue Buzzword, das gerade von Facebook durch das Mediadorf getrieben wird. Und das trifft das Anforderungsprofil für die gesamte zukünftige Mediaplanung ganz gut auf den Kopf. Aus Mass- wird immer mehr Personal-Media. Digital sowieso, aber auch im Offline-Bereich ergeben sich immer mehr Möglichkeiten. Wenn z. B. Paypal heute vier Millionen Mailings versendet, dann sind darin drei Millionen unterschiedliche Versionen enthalten. Auch das noch in den Anfängen steckende Addressable TV wird sich bald zum breiter bespielbaren lokalen Bewegtbild-Instrument entwickeln. Die Anbieter pushen dieses Thema zurecht aktuell kräftig. Jetzt gilt es noch, hier auch schnell steigende Nutzerzahlen aufzubauen und mehr als „Showcases“ zu realisieren.

### Mit dem richtigen Mediamix zum lokalen Erfolg

Gerade für lokal aktive Marken wird die gesamte Mediaaussteuerung auf die Maximierung des lokal ankommenden Kommunikationsdrucks zum wesentlichen Erfolgshebel. Der erste Schritt zur Optimierung: ein Impact-Monitor über alle Kanäle einerseits und die real verortete Vertriebspower andererseits. Hier erleben wir immer wieder Media-wert verbrennende, lokal deplatzierte Media-Einsätze. Steuert man auf den Erkenntnissen dieser Heatmap den gesamten Mediamix neu, wird dadurch nicht nur jeder einzelne Standort in seiner Leistungskraft gestärkt, sondern dieser Prozess führt häufig auch zu nennenswerten Budget-Einspareffekten.

Perspektivisch liegt die Herkulesaufgabe darin, über alle Anspracheebenen hinweg jedem Glied in der kommunikativen Anstoßkette einen auf seine lokale Leistungskraft bezogenen, vergleichbaren Wert zu geben. Darüber hinaus gilt es auch bei den platzierten Kommunikationsbotschaften immer mehr den zeitlichen, inhaltlichen und anlassbezogenen lokalen Kontext zu adressieren und somit die individuelle Relevanz in den Mittelpunkt zu stellen. Wie gesagt: All life is local.

