

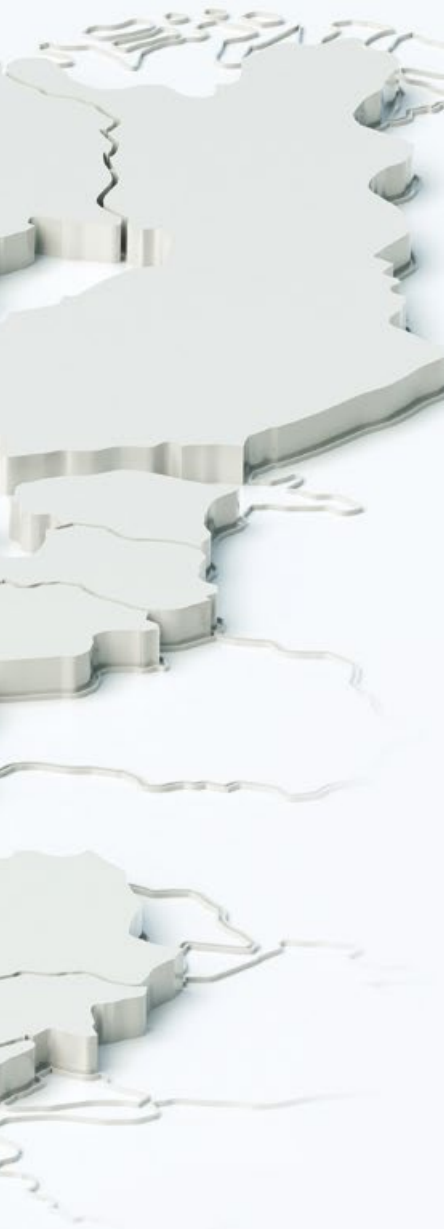
Geo-Intelligence: Strategie für effektive Kommunikations- planung im Regionalen

Regionalität ist en vogue. Alle reden davon, sich in Zukunft nachhaltiger, regionaler und verwurzelter aufzustellen. Und das in Zeiten, in denen die Globalisierung tiefgreifender als je zuvor ganze Branchen hervorgebracht, transformiert und schon wieder zerschlagen hat. Im Haifischbecken des globalen Wachstums galt es immer, groß zu denken.





RAFFAEL WEBER,
Unit-Direktor und Leiter des
Crossmedia-Angebots KIEZ-
quadrat, für Geo-Marketing und
Local Business.



Warum glauben heute trotzdem viele der Protagonisten ausge-rechnet an Wachstum der Regionen?

Eben jene Regionen, die im Zuge des grenzüberschreitenden Wachstums, maximaler Economies of Scale und standardisierter Produkte vernachlässigt wurden.

Die Antwort ist im Konsumverhalten des Verbrauchers zu finden. Er gibt die Richtung vor. Er ist es, der nachhaltig denkt und zunehmend bewusst regional einkauft. Als Reaktion auf das veränderte Einkaufsverhalten satteln immer mehr Unternehmen um und passen ihre Strategie an.

Uns Kommunikationsexperten interessiert zudem die durch Digitalisierung voranschreitende Fragmentierung der Zielgruppen und Medienlandschaften. Diese beiden Grunddeterminanten der Werbekommunikation tun ihr Übriges zur immer dynamischer und komplexer werdenden Wirtschaft.

Dabei ist die große Herausforderung nicht nur die Transformation von klassischer zu digitaler Kommunikation (sowie Integration), sondern auch die Harmonisierung von globaler über nationaler bis zu regional-lokaler Kommunikation.

Mit Geo-Marketing wird der Versuch unternommen, räumlich relevante Handlungsunterstützung abzuleiten. Dies klingt nach einem Schlüssel zur Regionalität. Aber auch in der Kommunikation?

Gerade in diesem Feld, in dem am häufigsten von Transformationen infolge von zunehmender Digitalisierung, Fragmentierung, Mobilität etc. schwadroniert wird, hat das Geo-Marketing schon immer ein Schattendasein geführt. Warum? Weil als heiliger Gral Big Data ins Feld geführt wird.

Bei genauerem Hinsehen ist es aber nur zweitrangig, dass wir inzwischen in digitalen Gesellschaften beheimatet sind. Am Ende gilt immer noch „all business is local“ und dies wird noch eine ganze Weile so bleiben. Die Chance besteht in der Tat darin, dem Konsumenten Halt und Orientierung, aber auch Heimatgefühl zu vermitteln. Um ihn dauerhaft an sich zu binden und eben nicht an Amazon und Co. zu verlieren.

Es geht darum, eine Verknüpfung von Analytics unterschiedlicher Dimensionen herzustellen – aus Big Data muss Smart-Geo-Data werden, auf die jeweiligen Konsumentenbedürfnisse maßgeschneiderte Lösungen bezogen auf ihren Raum.

Damit wird Business-Intelligence zu Geo-Intelligence. Für ein besseres Verständnis von Regionalität und den räumlichen Aspekten der Transformation.

Das KIEZquadrat Geoportal

Zur Visualisierung und zum Austausch von Smart-Geo-Data zwischen den Bereichen bedarf es einer Geo-Intelligence-Plattform. Sie muss in der Lage sein, mit-



hilfe von Dashboards die Komplexität aller Faktoren auf das Wesentliche zu reduzieren. Hierzu haben wir das Geoportal entwickelt. Mittels dynamischer Mappings werden Handlungsempfehlungen in einer gelernten GoogleMaps-ähnlichen Umgebung bereitgestellt.

Unsere Kunden können ihre visualisierten Daten auf der jeweils von ihnen benötigten Ebene betrachten. So bekommen z.B. der Leiter Filialmarketing auf nationaler Ebene, der Regionalleiter und gar einzelne Filialleiter auf ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnittene Informationen.

Doch das Geoportal eignet sich nicht nur zur Visualisierung, auch untereinander können die Daten über das Geoportal ausgetauscht werden und der Kommunikationsprozess wird vereinfacht.

Hier bieten wir drei Produktlösungen an. Modular, skalierbar,

zielgerichtet und effizient auf die jeweilige Frage- und Problemstellung.

Unsere Produkte

Mit den Produkten Xscreening, Xpansion und Xecute bietet KIEZ-Quadrat zukunftsweisende Möglichkeiten in den Bereichen Standortanalyse, Expansionsplanung sowie Geo-Mediaplanung.

- **Xscreening** Dynamische Geoanalysen und Standortbewertungen
- **Xpansion** Expansionsplanung und strategische Standortsuche
- **Xecute** Vernetzte Geo-Mediaplanung für effizientes Targeting
- **Regionalität und Integration im Geoportal**

Ein Beispiel aus der Praxis von Xecute für ein Handelsunternehmen mit +500 Filialen

Die Herausforderung: Prospektbeilagen und Handzettel tragen die Hauptlast der Kommunikation des Handelsunternehmens. Image- und Markenkommunikation gehen jedoch in der angebotsorientierten Ansprache unter. Wie gelingt hier die regionale Integration aller Kanäle hin zu einer Transformation des Mediamixes? Vorhang auf für den Werbedruckatlas.

Der Werbedruckatlas

Nationale Kampagnen wirken auch regional, ohne Frage. Doch wie lässt sich diese Wirkung in Form von validen Media-Leistungswerten auf einzelne Regionen und ferner eben auf die einzelnen Point of Sales runterbrechen?

Mithilfe des Werbedruckatlas wird die Medialeistung kartografisch abgebildet. Durch Abgleich dieser Intermedia-Heat-Map mit den Vertriebskennzahlen, dem PoS-Netz und der Zielgruppen identifiziert der Werbedruckatlas Gebiete, die über- bzw. unterproportional vom nationalen Werbedruck abgedeckt sind. Gebiete mit hoher Bedeutung können so durch regionale Medien verstärkt werden, wenn sie nicht stark genug von der nationalen Kampagne erreicht werden.

Das Ergebnis: eine Harmonisierung des Mediastreugebiets und des Vertriebsgebiets. Mithilfe des Tools gelingt die Verknüpfung von nationaler und imageorientierter Kommunikation mit lokalen und absatzfördernden Aktivitäten. – Der Werbedruckatlas schafft die Basis für maximale Integration der Kanäle und er bereitet die Transformation der Kommunikationsstrategie vor – weg vom

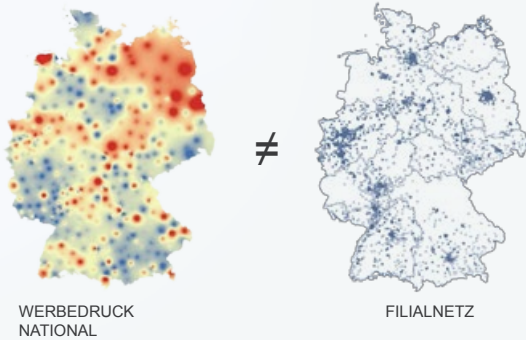
Systemchart Geoportal



Quelle: Crossmedia.

Zielgruppen-gerichtet!

Werbedruckatlas



Quelle: Crossmedia.

Der Werbedruckatlas hilft, Regionalität als strategische Maßgabe der Kommunikation zu etablieren.

Mono-Ansatz der Prospektbeilage, hin zu digitalen und mobilen Kanälen.

Vor allem aber hilft der Werbedruckatlas, Regionalität als strategische Maßgabe der Kommunikation zu etablieren und gezielt regionale Vertriebsansätze mitzugestalten.

Ausblick

Regionalplanung ist eine Herausforderung und Transformation gelingt nicht von heute auf morgen. Der Ansatz der Geo-Intelligence liefert Lösungsansätze für die notwendigen Prozesse dieses Wandels. Dabei bleibt es nicht nur bei der reinen Kommunikationsberatung. Mehrwerte entstehen in allen Unternehmensbereichen, in denen Business-Ziele aufgrund der Relevanz von Regionalität neues Wachstum induzieren.

von Raffael Weber



Welches ist Ihre Zielgruppe?

Media-Extra: Anzeigensplitting

Um Ihre Anzeigenschaltung noch effektiver zu gestalten bieten wir Ihnen die **Anzeigenteilbelegung**. Wählen Sie die Platzierung nach Nielsen oder Bundesländern, nach den beiden Altersgruppen 25 bis 59 Jahre oder 60 Jahre und älter.

Gerne beraten wir Sie auch persönlich!

wdv

Gesellschaft für Medien & Kommunikation mbH & Co. OHG

Walter Krey • 069 981 904-890 • w.krey@wdv.de

Claudia Mecky • 069 981 904-894 • c.mecky@wdv.de

Aktuelle Informationen zum Verlag und zu den führenden Print-Werbeträgern des wdv finden Sie auch unter www.wdv.de