

Hintergrundtext Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter e.V. (BVDA)

Geomarketing

Der BVDA hat sich alleine im Jahr 2005 zwei Mal auf seinen Jahrestagungen mit dem Thema Geomarketing intensiv beschäftigt. Und dies mit gutem Grund:

Informations- und Wissensmanagement ist von strategischer Bedeutung für jedes Unternehmen, erst Recht für Verlage. Ein wichtiges Element ist dabei Geomarketing. Seit Mitte der 90er Jahre nimmt es als Einsatzbereich für Geographische Informationssysteme (GIS) an Bedeutung zu. Bei Geomarketing geht es darum, Produkte raumbezogen vermarkten zu können. Schätzungen gehen davon aus, dass 80% der internen Unternehmens- und Wirtschaftsdaten über einen geografischen Bezug verfügen.



Bild: JJK Verlagssoftware GmbH, Krefeld.

Durch den Einsatz digitaler Geo-Informations-, und Marketingsysteme stehen für Anzeigenschaltungen in Wochenblättern, der Verteilung von Beilagen oder Werbeprospekten, eine Vielzahl an Einzeldaten in unterschiedlichsten Gebietsstrukturen zur Verfügung. Wurde früher mit Daten auf Postleitzahlen-Ebene gearbeitet, werden in Anzeigenblatt-Verlagen immer öfters die Geomarketingdaten bis auf Hausebene erfasst und für die Auftragsplanung herangezogen. Jetzt kann z.B. nach bestimmten Kriterien sowohl räumlicher wie soziodemografischer Art bis auf Straßenabschnittsebene ein Profil erstellt werden. Dieses umfasst beispielsweise Informationen zur Kaufkraft der Bürger, des Familienstandes, der Häuserart, der exakten Häuserlage (teils amtlich vom Katasteramt vermessen), der Briefkasten-Anzahl oder der Werbeverweigerer. Die Geomarketing-Daten werden einerseits äußerst aufwendig vom Verlag selbst ermittelt, andererseits hinzugekauft.

Auf Basis dieser Daten können qualitativ hochwertige Gebietsanalysen durchgeführt, Verteilgebiete optimiert und exakte Auflagenzahlen ermittelt werden. Anschauliche Kartenausdrucke schaffen beste Grundlagen für das Mediaplanungs-Feintuning. Nur so kann Werbungtreibenden optimale Hilfestellung geboten werden für eine höchstmögliche Effizienz im Werbemittleinsatz. Nur so können Werbemaßnahmen für mehrere hundert Standorte, beispielsweise eines Discounters, zutreffend und gleichzeitig effizient in einem stark zentralisierten (Handels-) Unternehmen koordiniert werden. So lassen sich auch für Verlage in schwierigen wirtschaftlichen Zeiten Kosteneinsparungen und Wettbewerbsvorteile gegenüber Mitbewerbern realisieren.

Für die Marketingabteilungen der Werbungtreibenden hat der institutionalisierte GIS-Einsatz den positiven Effekt, dass der im Dialog zwischen Kunde und Verlag festgelegte Zuschnitt von Streugebieten für die Beilagenwerbung objektiviert werden kann. Oftmals vermeintlich harte Daten belegen dank GIS die Richtigkeit der Werbemaßnahmen gegenüber der Unternehmensleitung wie auch gegenüber der Filial- oder Regionalebene.

Sicherlich kann in manchen Fällen eine Gebietsoptimierung dazu führen, dass Auflage in Einzelaufträgen reduziert wird. Dies betrifft sowohl Werbebeilagen in Anzeigenzeitungen wie Werbeprospekte, die in der Direktzustellung an Haushalte verteilt werden. Es geht aber letztlich darum, den Werbeträger Anzeigenblatt oder die Direktzustellung von Werbeprospekten langfristig in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld attraktiv zu gestalten. Verlage sind Dienstleister. Der Einsatz von Geomarketing-Instrumenten ist dem Ziel geschuldet, dem Werbungtreibenden zu einem möglichst hohen Return on Invest, also zu höherem Umsatz, zu verhelfen.

Verlage lokaler kostenloser Wochenzeitungen müssen sich künftig stärker darauf einrichten, dass ihr Ansprechpartner nicht mehr nur der ortskundige Filialleiter mit Marketingkompetenz ist, sondern die bereits erwähnten zentralen Konzerneinheiten. Verlags-Vertreter die auch künftig die „gleiche Sprache“ wie ihre Marktpartner sprechen, erschließen sich Wettbewerbsvorteile. Denn Geo-Marketing und GIS-Instrumente gehören schon heute zum Standard-Repertoire der wichtigsten Marktpartner.

Letztlich geht es um nichts geringeres, als dass sich Anzeigenblatt-Verlage auch künftig als Premiumpartner für lokales und regionales Handelsmarketing positionieren. Deshalb bietet auch das neue internetbasierte Anzeigenblatt-Planungsprogramm des BVDA die Möglichkeit, Geomarketing-Daten einzuspielen.