



Udo Schendel ist
Geschäftsführer
bei Jost von Brandis.

Interview: Monika Rech / Photos: Jost von Brandis

DIE PLAKAT-PLANER

Das Thema Geomarketing besitzt aufgrund des engen Bezugs von Standortfragen und Außenwerbung bei Jost von Brandis eine vergleichsweise lange Tradition.

Ein Interview mit Udo Schendel (Foto oben), Geschäftsführer, und Hinrich Riedel, Diplom-Geograph und Projektmanager Geomarketing, Unit Service & Forschung, der Jost von Brandis Service-Agentur GmbH.

GIS.BUSINESS: Sie haben gerade beim Plakat und Media Grand Prix des Fachverbandes Außenwerbung, der „Plakadiva 2009“, einmal Gold und zweimal Silber eingeheimst. Womit haben Sie überzeugt?

Udo Schendel: Strategische Kompetenz gepaart mit kreativem Know-how ist ausschlaggebend, um derartige Ergebnisse erzielen zu können. Wir haben diesen Prozess bereits vor einigen Jahren systematisch in unsere Arbeitsabläufe und Ausbildungsprogramme integriert und sind selbstverständlich sehr stolz auf diese Auszeichnungen.

GIS.BUSINESS: Ihre Trophäen haben Sie in den Rubriken „Beste Mediastrategie“ und „Beste Ambient Media“ erhalten. Welche Leistungsspektren decken Sie in den prämierten Kampagnen von Bionade, Nike und der Versicherungskammer Bayern ab?

Schendel: Das Spektrum dieser drei Kampagnen war sehr vielseitig. Grundlage ist immer eine gute strategische Beratung für eine kampagnenadäquate Umsetzung. Geomarketing spielte dabei eine entscheidende Rolle, etwa bei der Analyse geeigneter Standorte im Umfeld der Zielgruppe. Denn gerade bei Bionade wirkte die Kreation auf hochwertigen Flächen immer in Kombination mit dem Werbeträger-Umfeld. Für Sonderumsetzungen muss oftmals Überzeugungsarbeit auf Anbieterseite geleistet werden. Darum ist eine solide Projektplanung und -umsetzung bei komplexen Kampagnen unerlässlich. Dazu gehört, dass wir sämtliche Umsetzungsmöglichkeiten und -details eruieren, Kosten transparent kalkulieren und auch Standortbesonderheiten und Sicherheitsauflagen abklären. Ein umfangreiches Kundenreporting beendet jedes Projekt.

GIS.BUSINESS: Sie sind als Spezialmittler eine Spezialagentur für Außenwerbung, die ihre Kunden bezüglich Kampagnen der Außenwerbung berät, Kampagnen plant, durchführt, und die Ergebnisse dokumentiert. Plakate sind per se mit einem Standort verbunden. In welchen Phasen Ihrer Arbeit kommt der Aspekt „Geo“ ins Spiel?

Hinrich Riedel: Vor allem bei der strategischen Planung hat die räumliche Komponente einen hohen Stellenwert. So kann der Standort einer Plakatstelle eine besondere Relevanz durch die Nähe zum Filialstandort eines Kunden haben oder auch eine besonders hohe Zielgruppenaffinität durch die Lage in einem bestimmten Umfeld aufweisen. Dies kann beispielsweise bei Bahnhöfen oder Verbrauchermärkten gegeben sein, ist aber prinzipiell bei allen Points of Interests (POI) der Fall.

Im weiteren Sinne spielt der Standort immer eine Rolle, um Abstände zwischen Werbebotschaften einzuhalten, eine Streuung im Ort zu gewährleisten oder eine bestimmte Anzahl an Kontakten zu generieren.

GIS.BUSINESS: Welche Rolle spielt Geomarketing beim Erfolg Ihres Unternehmens?

Schendel: Zwischenzeitlich ist Geomarketing aus kaum einem Planungsansatz mehr wegzudenken. Out-of-Home-Medien sind nun einmal regional sehr fein aussteuerbare Medien – zum Teil bis auf den Einzelstandort. Unsere umfangreichen Erkenntnisse über die räumliche Verteilung von Zielgruppen und deren Mobilitätsverhalten helfen uns, Werbekampagnen optimal auf die Regionen mit der höchsten Zielgruppenaffinität abzustimmen. Der Einsatz dieses Know-hows bedeutet für unsere Kunden oftmals auch mehr Kampagnenerfolg.

GIS.BUSINESS: Welche Tools setzen Sie zu welchen Zwecken ein?

Riedel: Im Bereich Geomarketing setzt Jost von Brandis auf Filialinfo der IVU Traffic Technologies AG, Berlin. Dabei handelt es sich um eine Desktop-GIS-Applikation, welche speziell für ▷

den Bereich Geomarketing entwickelt und zusätzlich auf unsere Anforderungen an die Mediaplanung angepasst wurde.

Filialinfo ersetzt die vormalig eingesetzte Standardsoftware und kommt als integrierendes System und multifunktionelles Werkzeug bei jeder mikrogeographischen Fragestellung zur Anwendung. Neben obligatorischen Bestandteilen eines Geomarketing-GIS, wie Geokoder und Routing, besitzt Filialinfo Funktionalitäten zur Abwicklung aller denkbaren Geoanalysen. Nicht nur Jost von Brandis ist von seinem Geotool überzeugt: Filialinfo konnte bereits in mehreren Geomarketing-Benchmarks des Fraunhofer IAIS überzeugen und diverse Auszeichnungen gewinnen.

Neben Filialinfo gibt es diverse kleinere – oftmals auch selbstentwickelte – (Geo-)Anwendungen im Hause, die für spezielle Anfragen oder Routinejobs eingesetzt werden. Zur Visualisierung von Ergebnissen arbeiten wir des Öfteren auch mit Google Earth. Außerdem werden auch in der Geomarketing-Abteilung regelmäßig die klassischen Markt-Media-Studien (VA, AWA, TDW,

etc.) immer dann genutzt, wenn es um die Definition und Ausweisung von Zielgruppen und deren Relevanz für bestimmte Medien geht.

GIS.BUSINESS: Wie sieht Ihre Datenbasis aus?

Riedel: Als Basis dienen die amtlichen Raumeinheiten Deutschlands, die eine entsprechend große Verbreitung bei allen sich mit Geomarketing befassenden Unternehmen haben. Neu im Datenportfolio von JvB ist eine sehr viel feinkörnigere Gebietseinheit, auf der nun die meisten Daten vorliegen: Die „PLZ8GKZ“ mit 82.500 Flächen. Darüber hinaus hält JvB auch weiterhin eine Fülle von POIs und Daten auf Ebene des Straßenabschnitts vor.

Die PLZ8GKZ wurde eigens für JvB modelliert. Sie beruht auf der neuartigen Raumeinheit „PLZ8“, welche die fünfstellige Postleitzahl weiter untergliedert und im Durchschnitt rund 480 Haushalte umfasst. Zusätzlich ist diese Flächeneinheit mit den Gemeindegrenzen deckungsgleich. Daten und Zielgruppen-Potenziale, die auf Ebene dieser PLZ8GKZ-Geometrie vorliegen beziehungsweise ermittelt werden, können also je nach Planungsansatz in die fünfstell-

ige PLZ oder auch in die Gemeinde aggregiert werden.

Viele Zielgruppenpotenziale lassen sich nicht allein über die soziodemographischen und sozioökonomischen Merkmale berechnen, da häufig auch persönliche Einstellungs- und Verhaltensmuster das Konsum- und Freizeitverhalten einer Zielgruppe oder Käuferschaft beeinflussen. Häufig wird deshalb diesem Problem mithilfe von Milieustudien begegnet. JvB verfolgt jetzt einen innovativen Ansatz der räumlichen Zielgruppenanalyse: Erstmals ist es gelungen, Zielgruppen aus der führenden Marktmediastudie „Typologie der Wünsche“ mit rund 21.000 Merkmalen einen Raumbezug zu geben. So wird zusätzlich zu der Möglichkeit, Zielgruppen anhand soziodemographischer Daten oder Milieus abzubilden, erstmalig eine repräsentative Lokalisierung von Mediazielgruppen ermöglicht.

GIS.BUSINESS: Wie werden Sie von den geplanten Neuerungen des Datenschutzes betroffen sein?

Riedel: Die aktuelle Novelle des Bundesdatenschutzgesetzes sieht vor, ►



künftig eine Einwilligungserklärung (Opt-in) des Kunden bei dessen direkter Ansprache einholen zu müssen. Diese Änderung wird sich daher insbesondere auf Teilbereiche des Geomarketings, das Direktmarketing beziehungsweise One-to-One-Marketing, auswirken.

Aus den räumlichen Fragestellungen der Außenwerbung entsteht kein unmittelbarer Bezug zur Nutzung personenbezogener Adressdaten. Vielmehr kommen ausschließlich aggregierte und daher anonymisierte Daten zum Einsatz. Bis hinunter zu unserer kleinsten Raumeinheit, dem Straßenabschnitt, verliert sich die Verbindung zu konkreten Personen oder Haushalten durch das Zusammenfassen in statistische Einheiten, welche einer Mindestgröße unterliegen.

Die geplanten Neuerungen des Datenschutzgesetzes dürften sich daher kaum auf eine Anwendung von nicht personenbezogenen Geodaten auswirken. Eine Weiterführung der umfassenden Aktivitäten im Bereich des Geomarketings bei Jost von Brandis kann daher als gesichert gelten.

GIS.BUSINESS: *Sie investieren in Forschungstools zur Bewertung von Plakatstandorten. Wie gehen Sie dabei vor und mit wem arbeiten Sie zusammen?*

Riedel: Unsere Forschungs-Investitionen richten sich weniger auf die Bewertung von Plakatstandorten, da die Außenwerbungs-Branche mit dem G-Wert, der in Zusammenarbeit von GfK, dem Fraunhofer-Institut IAIS und der AG Datenerhebung ermittelt wird, über ein Modell verfügt, mit dem die Tafelqualität sehr trennscharf ausgewiesen werden kann. Hier würden aus unserer Sicht parallele Währungen eher schaden.

Wir investieren daher in erheblichem Umfang in Pretest-Modelle, um so unseren Kunden im Vorfeld von Kampagnen wertvolle Hinweise zur Durchsetzungsfähigkeit ihrer Motive liefern zu können. Den Schwerpunkt unserer Forschungs-Investitionen bildet jedoch die Ex-post-Analyse, mittels derer wir eine Fülle von Erkenntnissen gewinnen können, die wir für die strategische Beratung unserer Kunden nutzen können. Neben einer

räumlichen Aussteuerung des Werbedrucks – gerne auch in Verbindung mit speziellen Kommunikationszielen – wären hier Informationen über die sinnvolle zeitliche Abfolge der geplanten Flights zu nennen. Außerdem halten wir auf der Basis von über 600 Trackings eine Benchmark-Datei vor, um neue Ergebnisse entsprechend stichhaltig interpretieren zu können.

GIS.BUSINESS: *Sie setzen den Frequenzatlas des Fraunhofer IAIS ein. Wie lässt es sich damit arbeiten?*

Riedel: Der Frequenzatlas bietet eine sehr gute Hilfestellung bei der Bewertung von Plakatstandorten hinsichtlich der Kontaktchancen. Dabei kommt ihm besonders zugute, dass er auch kleinste Straßen abdeckt und zudem zwischen PKW-, ÖPNV- und Fußgängerfrequenzen unterscheidet. Er ist also ein überaus hilfreiches Instrument, das häufige Anwendung findet.

GIS.BUSINESS: *Wie stehen Ihre Kunden zu modernen Tools des Geomarketings?*

Schendel: Unsere Tools im Bereich Geomarketing, aber auch das Know-how der Kollegen in diesem Bereich, werden von unseren Kunden sehr geschätzt.

GIS.BUSINESS: *Ist der Einsatz von Geomarketingmethoden in Ihrer Branche mittlerweile ein Muss, um am Markt Schritt halten zu können?*

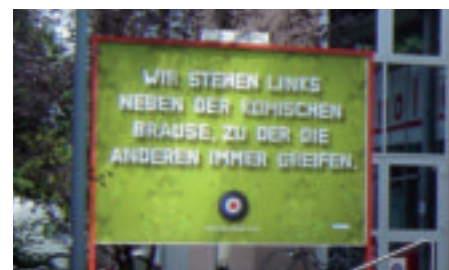
Schendel: JvB war eine der ersten Spezialagenturen, die in diesen Bereich investiert hat und ist sicher dadurch einen deutlichen Schritt voraus. Für marktführende Unternehmen ist erstklassiges Geomedia-Know-how ein absolutes „Muss“.

GIS.BUSINESS: *Sie beschreiben in Ihrer Unternehmensdarstellung, dass Sie Out-of-Home-Lösungen mit Know-how und professionellen Planungstools realisieren. Inwieweit verlassen Sie sich auf die Ergebnisse der Planungstools und wann hat das Know-how das letzte Wort?*

Schendel: Immer. Innovative Tools sind die notwendige Basis. Erfahrene Mitarbeiter mit umfangreichem Know-how sind aber essenziell, um unserer Dienstleistung die notwendige Individualität und Qualität zu geben, die in diesem Geschäft notwendig ist.

GIS.BUSINESS: *Lohnen sich denn die teuren Geomarketing-Tools überhaupt, wenn schlussendlich der Mensch das letzte Sagen hat?*

Schendel: Selbstverständlich. Daten und Tools bieten uns die Grundlage für aussagekräftige Analysen. Die strategisch richtigen Schlüsse daraus zu ziehen, überlassen wir aber selbstverständlich nicht der „Maschine“.



Hinrich Riedel,
Geomarketing-
experte bei Jost
von Brandis.

JOST VON BRANDIS SERVICE-AGENTUR GMBH

Das Team Geomarketing ist in die Unit „Service & Forschung“ integriert und besteht derzeit aus den folgenden Diplom-Geographen und -Kartographen:

Katrin Engert
Mario Lahres
Hinrich Riedel
Manuel Schubert
Claas Wegner.

E: geomarketing@jvb.de
I: www.jvb.de