

Das Kundenmagazin der **dds**

Zoom!

Magazin für moderne Geodaten-Anwendungen

Schwerpunkt
dieser Ausgabe:

Auszüge aus den letzten Zoom!-Ausgaben zum Schwerpunkt

»Lesefreundlich«

Einsatz von Geodaten in Werbung und Verlagswesen

- Werbeerweigerer
- Zielgruppen-
Segmentierung



Schwerpunkt: Geomarketing

Aktuelle Trends, aktuelle Daten



Lesen Sie in diesem Schwerpunkt:

- Wie eine preisgekrönte Kampagne erfolgreich mit Geomarketing umgesetzt wurde (S. 4)
- Seit zehn Jahren im Einsatz – wie sich ein geobasiertes Planungssystem für Lottostellen bewährt (S. 7)
- Ab ins Raster – eine streng quadratische Gebietsgliederung für Deutschland (S. 8)
- 17 Kategorien – eine neue Klassifizierung der deutschen Einzelhandelszentren (S. 9)

Gut in Bio. Schlecht in Chemie.

»Gold« für Geomarketing

Werbekampagnen müssen optimal ausbalanciert sein: Die Zielgruppe muss erreicht werden, Streuverluste sollen so weit wie möglich vermieden werden. Und gerade in der Außenwerbung – einem Medium, das wie kein anderer Werbeträger vom Raumbezug lebt – werden die Planungsansätze immer ausgereifter. Und erfolgreicher.

Die Jost von Brandis Service-Agentur GmbH (JvB) ist eine der marktführenden Spezialagenturen für Außenwerbung in Deutschland. Seit 8 Jahren sind in der Zentrale in Hamburg die Instrumente des Geomarketing für die Verwaltung und Planung der auch

Out-of-Home genannten Medien im Einsatz. Claas Wegner, Projektmanager Geomarketing bei JvB, gab uns einen Einblick in die neuesten Methoden, die im Unternehmen zum Einsatz kommen. Und lieferte uns mit der preisgekrönten Kampagne

für das Erfrischungsgetränk Bionade gleich ein praktisches Beispiel mit, wie erfolgreich der Einsatz des Geomarketing laufen kann.

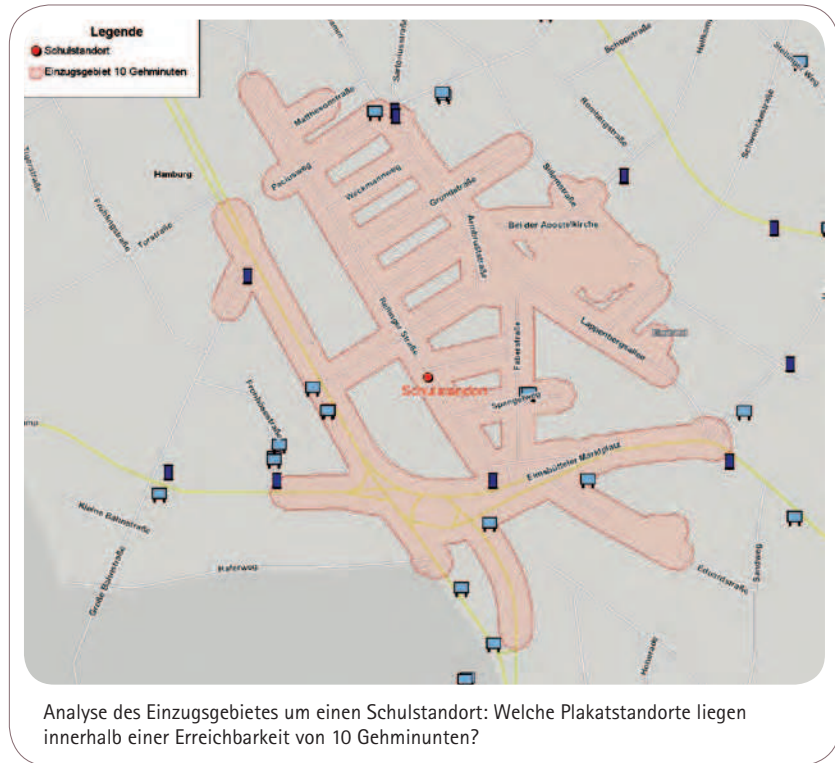
»PLZ8GKZ«

Raumbezogene Daten sind der Kern des Geomarketing, sie sind meist hierarchisch von groß- in kleinräumige Geometrien abgestuft. Die feinstufigste Ebene, die JvB zum Einsatz bringt, sind Straßenabschnittsdaten auf der Basis von microm und der Digital Data Streets (NAVTEQ). Diese ermöglichen die Bestimmung von Potenzialen auch für ganz individuelle Kampagnengebiete oder z. B. Fahrminuten-Routings.

Seit Anfang 2009 haben sich auch die PLZ8-Grenzen etabliert, die bei JvB noch eine Besonderheit aufweisen: Schon die PL5-Grenzen weisen häufig von Gemeindegebieten abweichende Grenzverläufe auf. Speziell für JvB wurden die PL8-Grenzen so überarbeitet, dass diese Grenzen nun trennscharf zu den Gemeindegrenzen verlaufen – der interne Name für diese Datenbasis lautet »PLZ8GKZ«. Wenn nun auf der Basis der PLZ8GKZ Auswertungen laufen, so sind die Ergebnisse – und das ist der große Vorteil – sowohl auf die PL5- als auch auf die Gemeindegrenzen aggregierbar. Inzwischen sind die meisten soziodemographischen und sozioökonomischen Daten auf diese Raumeinheit abgestellt.

Natürlich gibt es neben den PL5- und Gemeindegrenzen noch weitere aggregierbare Einheiten wie Landkreise, Regierungsbezirke oder Bundesländer, diese kommen aber bei der Planung von Out-of-Home-Kampagnen selten zum Einsatz.

Neben den bereits erwähnten Raum-



einheiten sind im Analysesystem von JvB auch eine Vielzahl von punktbezogenen Daten enthalten, bspw. die »DDS Schulen Deutschland« und eine umfangreiche Point-of-Sale Datenbank mit Koordinaten und Informationen über Verbrauchermärkte, Elektrofachhandel etc. Außerdem liegt natürlich die genaue räumliche Position aller einzeln buchbaren Werbeträger vor.

»Topographie« der Wünsche

Seit 1974 hat sich eine Marktmediastudie etabliert, die unter dem Namen »Typologie der Wünsche«, kurz TdW, das Konsum- und Mediennutzungsverhalten der Deutschen abbildet. Im Rahmen einer repräsentativen Stichprobe werden jedes Jahr rund 20.000 Personen nach ihren Einstellungen, Verhaltensweisen, aber auch zum Kauf und zur Verwendung von Produkten und zur Mediennutzung befragt. Völlig neu ist, dass nun die Ergebnisse dieser Studie auch auf den Raum übertragen

werden können. Das Verfahren erläutert Claas Wegner:

»Sie können in der TdW eine beliebige Zielgruppe definieren, über die, ebenfalls in der TdW, eine ganze Reihe von weiteren Informationen vorliegt. Wenn Sie z. B. Personen aus der Altersgruppe 20-30 Jahre selektieren, die darüber hinaus angeben, häufig ihre Einkäufe beim Discounter zu erledigen, wissen Sie über diese Personengruppe auch, in welchem sozialen Umfeld sie vornehmlich zu finden ist, in welchem Wohntypus sie lebt etc. Ein ganzes Set von Merkmalen beschreibt diese TdW-Zielgruppe – und genau diese Merkmale liegen in anonymisierter Form auch in der MOSAIC Datenbank vor, auf der Ebene von sämtlichen gut 40 Mio. Haushalten Deutschlands. So lassen sich über das gemeinsame Merkmalsprofil Zielgruppenhaushalte räumlich verorten, die wir dann in aggregierter Form auf der Ebene der PLZ5 nutzen können.«

Mit dem Brückenschlag von den Marktforschungsdaten der »Typologie der Wünsche« zu den mikrogeographischen Daten der MOSAIC Datenbank, also mit der Umsetzung der TdW in die Fläche, kann man nun auch von einer »Topographie der Wünsche« sprechen. >>>



»Botschaften« sind Gold wert

Die Zielgruppenanalyse ist nur ein Punkt, der im Rahmen der Planungsprozesse eine Rolle spielt. »Umfeldplanungen, Einzugsgebietsanalysen nach Geh- oder Fahrzeit, Abstandsverletzungen z. B. zu Schulen oder Kindergärten – alles Aspekte der Planung, die wir im Auftrag der Kunden mit Geomarketing leisten können«, weiß Claas Wegner den Einsatz des Systems zu schätzen.

Und das führt dann auch zu preisgekrönten Arbeiten. Gold erhielt die Kampagne »Botschaften« im Rahmen des Wettbewerbs PlakaDiva 2009, die die Mediaagentur pilot media in Zusammenarbeit mit JvB für den Getränkehersteller Bionade umgesetzt hat. Die Kampagne, die in bundesweit 23 Großstädten realisiert wurde, kombinierte gleich mehrere Geomarketingansätze: Da die Motive der Kampagne bewusst zielgruppenbezogen gehalten wurden, erfolgte als Kern der Kampagne die Auswertung spezieller Points of Interest wie Biogeschäfte, Schulen/Unis oder Ikea-Filialen. Diesen Standorttypen wurden über eine Analyse der nächstgelegenen Werbeträger-

standorte die passenden Plakatsymbole zugeordnet. Zusätzlich wurden über entsprechende Selektionen Gebiete herausgefiltert, die einen hohen Anteil der Zielgruppenhaushalte aufwiesen. Auch Szeneviertel der Kampagnenorte wurden ausgewählt. Um die Konsumenten auf ihren Wegen innerhalb der Stadt zu erfassen, wurde eine City-Light-Poster-Netzbelegung in U- und S-Bahnhöfen sowie eine Point-of-Sale-Kampagne in Verbrauchermärkten realisiert. Und nicht zuletzt wurden hochfrequentierte Standorte selektiert und mit Riesenpostern belegt. Zur Entscheidungsfindung wurden die Informationen der Pächter, an welchen Stellen Poster dieser Größe gebucht werden können, mit den Ergebnissen des FAW-FREQUENZATLAS ergänzt.

»Die Kampagne ist ein schönes Beispiel für die vielseitigen Einsatzmöglichkeiten



von Geomarketing in der Mediaplanung und zeigt einmal mehr, wie wichtig der Einsatz des Geomarketing bei der Konzeption und Planung einer Kampagne ist«, betont Claas Wegner. Dem ist eigentlich nichts hinzuzufügen. ●●●

DDS-Daten im Einsatz: Digital Data Streets, PLZ8, PLZ5, Verwaltungsgrenzen, DDS Schulen Deutschland, FAW Frequenzatlas

Schools In

Aktualisierte Standortdaten von Schulen

Befindet sich eine Schule in der Nähe eines Standortes oder nicht? Die Antwort »Ja« kann aus Geomarketing-Sicht positiv oder negativ ausfallen – positiv ist in jedem Fall, dass die geeigneten Daten für diese Fragestellung verfügbar sind.

Das ausschließlich bei DDS erhältliche Datenpaket »DDS Schulen Deutschland« ist in einer neuen, umfassend überarbeiteten und aktualisierten Version erschienen. Die Daten – als Teil des DDS-Produkts Points of Interest (POI) oder einzeln erhältlich – wurden komplett abgeglichen und auf ihre Attribute überprüft. Das neue Release enthält neben der räumlichen Lage Angaben zu Bundesland, Adresse und Schultyp (von der Grundschule bis zu freien Trägerschaften) von über 32.000 Schulen in

Deutschland. Bei ca. 90 Prozent der Datensätze sind außerdem Angaben zur Anzahl der Schüler enthalten.

Mit diesen Daten erschließt sich die beliebte Zielgruppe der Schüler und Schülerinnen für verschiedenste Marketingmaßnahmen oder Standortentscheidungen:

- Werbetafeln für eine neue Jugendzeitschrift? Schwerpunkt bitte im Umfeld von Schulen!
- Eröffnung eines neuen Fast-Food-Restaurants: Wie viel Schulen mit wie viel Schülern liegen im Einzugsgebiet?
- Einführung eines neuen Produktes für die jugendliche Zielgruppe: Wo lohnen sich Schwerpunkt-Aktionen?



Aber – wie schon in der Einleitung angedeutet – die »DDS Schulen Deutschland« eignen sich nicht nur zur Ansprache jugendlicher Zielgruppen, sondern auch zur Einhaltung bestehender Werbeverbote. Wer für Zigaretten, Alkohol oder auch Glücksspiel wirbt, kann die Standorte im Umkreis von Schulen leicht ausschließen.

Seit März 2009 ist das neue Release der Daten verfügbar. Auf Wunsch sind nun auch Ausschnitte für einzelne Bundesländer, Städte oder individuell abgegrenzte Gebiete erhältlich. ●●●[3]



Wo waren Sie gestern?

ma 2007 Plakat – Studie mit überraschendem Ergebnis

Wieder einmal ein schönes Beispiel dafür, wie die Integration der räumlichen Komponente bei der Beantwortung einer Fragestellung hilft. Und zwar entscheidend hilft.

Es geht um Plakatstandorte. Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) hat unter dem Namen »ma 2007 Plakat« eine im Dezember 2007 erschienene Kontakt- und Reichweitenstudie für Plakatstandorte veröffentlicht, die in Fachkreisen viel Beachtung gefunden hat.

Während bei bisherigen Studien die Grundlage Befragungen waren, die sich auf die Erinnerungsleistung beschränkt haben (»Welche Plakate haben Sie gesehen?«) – mit allen Problemen, die sich daraus ergeben –, wurde jetzt ein völlig neuer Ansatz zur Erhebung und Berechnung von Plakatreichweiten gewählt. Kernpunkt dieser Neuerung ist, dass die Ermittlung von Mobilität im Vordergrund steht – die zurückgelegten Wege der Befragungspersonen wurden erfasst und in einem zweiten Schritt mit den Standorten der Plakatstellen verknüpft. Damit ist es möglich, die Begegnungswahrscheinlichkeit mit den untersuchten Plakatstellenarten Großfläche, City-Light-Poster, Ganzsäule und Mega-Light-Poster/City-Light-Board zu berechnen.

Der »Weg außer Haus gestern«

Wie aber floss die Mobilität in die Untersuchungen mit ein? In rund 21.000 computergestützten Telefoninterviews (CATI) wurden zunächst die Wege erfasst, die der Interviewte am Vortag getätigt hatte. Das Frageschema erfasste unter anderem den Start- und Zielpunkt, markante Wegpunkte, verwendete Verkehrsmittel, Zeitpunkt und Zweck der Fahrten.

Als Ergänzung zum computergeführten Frageschema wurde eine Software erstellt, die die Zuordnung von Wegpunkten während des Interviews unterstützt. Die Datengrundlage für diese geographische



Auswahl und die folgenden Auswertungen lieferte DDS.

Und auch die räumliche Verknüpfung war Schwerpunkt der Leistung, die DDS in diesem Projekt beisteuerte. Aus den bei den Interviews gewonnenen geographischen Wegpunktinformationen errechnete das Unternehmen die zurückgelegten Wegverläufe der Interviewten. Dabei wurde berücksichtigt, ob die Befragten zu Fuß, mit dem Auto, Fahrrad, Motorrad oder mit Bus oder Bahn gefahren waren. Bei den öffentlichen Verkehrsmitteln wurden dafür außer den Interviewangaben zu Start- und Zielpunkt und der verwendeten Linie auch Daten aus einer Fahrplanrecherche verwendet. Das Ergebnis aus allen Befragungen waren rund 75.000 Wege deutschlandweit, die für die weiteren Auswertungen zur Verfügung standen.

Ergänzt wurden die Erhebungen durch GPS-Wegmessungen in 24 ausgewählten Städten, die die Wegstrecken von rund 8.600 Befragungspersonen über sieben Wochentage erfasst haben – insgesamt rund 216.000 Wege. Und – nicht zu vergessen – der FAW FREQUENZATLAS, der als weitere Grundlage herangezogen wurde (vgl. S. 9 dieser Ausgabe).

Alle ermittelten Wege konnten nun mit den Plakatstandorten in Verbindung gebracht werden. Die endgültige statistische Auswertung für die Standorte in Form des

Reichweitenmodells wurde aus den so bearbeiteten Daten vom Fraunhofer-Institut Intelligente Analyse- und Informationssysteme (IAIS) durchgeführt.

Auf Augenhöhe

Waren die Ergebnisse entscheidend anders als in den vorhergehenden Untersuchungen? Die Frage lässt sich eindeutig mit »Ja« beantworten – haben die Resultate der Studie doch die Branche überrascht: Plakate erreichen viel mehr Konsumenten als bisher angenommen. Nach bisherigen Daten erreichte eine Großflächenkampagne 60 Prozent einer Zielgruppe, nach der neuen, exakteren Messmethode bis zu 85 Prozent.

Somit sind Folgen für die Belegungspraxis zu erwarten: Ein schnelleres Erreichen der Zielgruppen ermöglicht auch kürzere Laufzeiten. Das kann veränderte Preise und häufigere Verkaufsaktivitäten nach sich ziehen. Aber der Schritt war für die Wertigkeit der Plakatwerbung wichtig – so Jürgen Wiegand, ag.ma-Geschäftsführer, in HORIZONT.NET: »Nach viel Aufwand, Präzision und mit einem hohen Einsatz von Geld ist das Plakat auf Augenhöhe mit den anderen Medien angekommen.« ●●●

DDS-Daten im Projekt: Digital Data Streets, DDS-Schieneverkehr, Map&Guide Points of Interest, Schuladressen, Varta-Hotels, ÖPNV-Haltestellen Deutschland, Handlungspunkte

Ganz Deutschland? Ganz Deutschland!

FAW-FREQUENZATLAS in der Version 4.0 jetzt für ganz Deutschland

Der FAW-FREQUENZATLAS – entwickelt im Auftrag des Fachverbands Außenwerbung e.V. (FAW) – liefert eine umfassende Mengen- und Strukturanalyse der Verkehrsströme. Aufgeschlüsselt nach den drei Verkehrsarten Fußgänger, Autofahrer und Nutzer des Öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) gibt der FAW-FREQUENZATLAS für einzelne Straßenabschnitte die Anzahl der Passanten als Durchschnittswert pro Stunde an. Das ermöglicht, Anzahl und Art der Nutzer von Verkehrswegen nahezu punktgenau zu ermitteln.



Mit der jetzt neu erschienenen Version 4.0 liegt der FAW-FREQUENZATLAS erstmals flächendeckend für ganz Deutschland vor. Er enthält Daten zu allen Segmenten der Digital Data Streets Deutschland – fast 6,4 Mio. Datensätze. Das ist neu:

- Validierung durch über 2.600 GfK-Nachmessungen
- Verortung und Integration von über 2.100 Verkehrsmessungen der Bundesanstalt für Straßenverkehr
- Verbesserte Modellierung von Straßenkreuzungen
- Neues ÖPNV-Modell: neue Fahrgastzahlen, überarbeitetes ÖPNV-Netz
- Überarbeitung des Fußgängermodells

Bisher haben wir meist über ein spezielles Einsatzgebiet des FAW-FREQUENZATLAS berichtet (vgl. z. B. Zoom! 02/08). Aber die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältiger:

- Standortbewertung für Betriebe, z. B. Tankstellen, Ladengeschäfte
- Attraktivität von (Wohn-)Standorten
- Markt- und Wettbewerbsanalysen
- Expansionsplanung
- Portfoliooptimierung

Der Frequenzatlas liefert sehr belastbare Daten über die Menge an Nutzern für alle Verkehrswege in den deutschen Städten und Gemeinden, und zwar für Autofahrer, Fußgänger und die Nutzer des ÖPNV. Georg Schotten, Direktor Markt-

forschung bei Ströer/Köln und Leiter des Arbeitskreises G-Wert/Frequenzatlas im Fachverband Außenwerbung, ergänzt: »Der FAW-FREQUENZATLAS bietet darüber hinaus ein enormes Potenzial an Erkenntnissen für Zielgebietsmedien, wie es Out-of-Home-Medien sind. Der Grundgedanke ist: Der Verkehr ist im Wesentlichen unser Werbeträger. Menschen fahren auf der Straße und werden von Plakaten erreicht, daher muss man sich mit dem Thema ›Verkehr‹ und dessen innerer Logik sehr genau auseinandersetzen.« ●●●[1]

Der FAW-FREQUENZATLAS wird exklusiv von DDS vertrieben

SocioStreets – Potenzialdaten auf Straßenabschnittsebene

Die Methoden der Standortplanung und des Geomarketing werden immer feiner – eine logische Reaktion auf die Tatsache, dass immer feineräumigere Daten vorliegen. Häufig genügt nicht mehr die Betrachtung einer Raumeinheit, einer Fläche, es muss genauer sein.

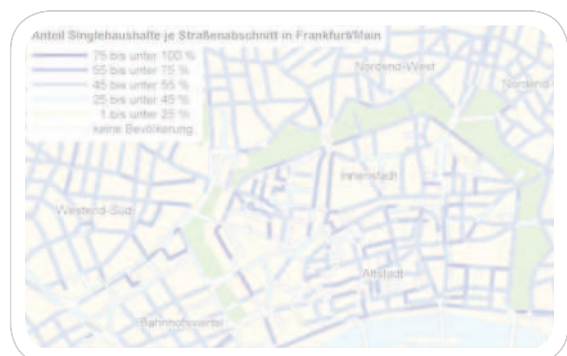
Die flächendeckend vorliegenden, hochaktuellen Straßendaten bilden die Basis dafür: umfangreiche Potenzial- und Strukturdaten, die mit den Digital Data Streets verknüpft sind. Damit stehen unter dem Namen SocioStreets wohl einzigartige

Marktdaten zur Verfügung – für die Betrachtung kleiner Bezugsräume, für aussagekräftige Potenzial- und Standortanalysen auf Straßenabschnittsebene.

Hochwertige Sachdaten wurden mit dem detaillierten Straßennetz auf Basis der NAVTEQ-Datenbanken aggregiert und liegen für über 3 Mio. Straßenabschnitte vor: Bevölkerung und Haushalte, Bevölkerung nach Altersgruppen, Haushalte nach Personen, Haushalte mit ausländischem Haushalts-

vorstand, Tagbevölkerung, Kaufkraft.

SocioStreets sind sowohl separat für die Nutzung mit bereits vorhandenen Digital Data Streets als auch zusammen mit dem bewährten Straßennetz erhältlich. ●●●[2]



Sag mir, wo die Prospekte sind

Qualitätskontrolle – damit ankommt, was ankommen soll

Bisweilen sieht man sie: achtlos weggeworfene Stapel von Zeitungen oder Werbeprospekten. »Da hat es sich jemand leicht gemacht«, denkt man sich. Und fragt sich vielleicht, ob die Verteilung wohl kontrolliert wird.



Die Antwort ist »Ja«. Derzeit ist es bei den Unternehmen, die für die Verteilung von Prospekten und Werbezeitschriften verantwortlich sind, gängige Praxis, dass 2 Promille der verteilten Auflage durch Befragungen überprüft werden. Mitarbeiter sind vor Ort und fragen bei den Haushalten nach, ob denn bestimmte Medien zugestellt wurden. Häufig werden dabei verschiedene Artikel gleichzeitig abgefragt.

Wieder im Büro, werden die Listen kopiert und an die – teils unterschiedlichen – Auftraggeber verteilt. Das Ergebnis ist allerdings recht unspezifisch: Räumliche Aussagen lassen sich nicht treffen, da nur zusammengefasste Ergebnisse verteilt werden.

Mehr Transparenz in die Befragungsergebnisse zu bringen, das hat sich die JJK

Gesellschaft für innovative Verlagssoftware mbH, Krefeld, zur Aufgabe gemacht. JJK, die seit 1995 erfolgreich Software zur Vertriebsunterstützung von Verlagen entwickelt (vgl. Zoom! 02/03), setzt dabei auf PDA – die kleinen, tragbaren Minicomputer, die eine sofortige Erfassung und anschließend eine reibungslose Auswertung im Büro ermöglichen.

»Die Unternehmen Pressevertriebsgesellschaft Ludwigshafen und RDW Rheinische Direktwerbung – um zwei Beispiele zu nennen – haben unsere PDA-Lösung seit 1 bzw. 1,5 Jahren erfolgreich im Einsatz«, so Dirk Jopp, einer der Geschäftsführer von JJK. »Ohne umständliche Auswertungsverfahren handgeschriebener Listen erhalten Sie sofort eine prospektbezogene Qualitätskontrolle, nicht nur statistisch, sondern mit realem Ortsbezug – so sehen Sie sofort, wo Schwachstellen auftreten.«

Ein Klick mit dem Stift

Im Büro der Unternehmen, die die Befragung mit dem PDA einsetzen, sind zunächst die Daten aller Adressaten gespeichert. Über statistische Verfahren werden die Adressen ermittelt, die zu Kontrollzwecken befragt werden sollen. Alle relevanten Daten – Adresse mit Hausnummer, verteilte Prospekte – werden auf den PDA überspielt. Die gespeicherten Adressen werden dann nacheinander befragt.

Im Laufe der Erhebung werden die Antworten direkt im PDA erfasst – vorbereitete Routinen unterstützen den Befrager, ein simpler Klick mit dem Stift reicht aus. Wieder im Büro, werden die Ergebnisse auf den Server überspielt und stehen sofort für Auswertungen zur Verfügung.

Bei der Auswertung spielt vor allem die Kartographie eine wichtige Rolle – in keiner anderen Form lassen sich gebietstypische Zusammenhänge unmittelbarer erfassen und transparenter aufbereiten. Das System von JJK setzt für die kartographische Darstellung die Digital Data Streets (NAVTEQ) ein. Die Georeferenzierung – also das spätere Auffinden und Darstellen der befragten Adressen in der Karte – kann über zwei Wege gelöst werden:

- Häufig haben Kunden die Hausnummern der Landesvermessungsämter mit der Geoposition im System hinterlegt. Die Adressen können so über Straße und Hausnummer exakt verortet werden.
- Fehlen die Hausnummern, können während der Befragung die GPS-Koordinaten im PDA mit erfasst und zur Darstellung genutzt werden.

Eule und Nachtigall

Eine einfache Punktdarstellung – Rot für Fehler, Grün für korrekte Zustellung – zeigt dem Unternehmen sofort: Wo wurde abgefragt, wo gibt es Probleme, wo häufen sich Fehler? Weitere Analysen, z. B. die Überlagerung mit Verteilergebieten, verfeinern die Ergebnisse und ermöglichen unmittelbare, schnelle Reaktionen. Das hilft, die Qualität zu verbessern, und transparente, übersichtlich aufbereitete Reports überzeugen auch den Auftraggeber.

»Wat den eenen sin Uhl, dat is den anern sin Nachtigall«, wird sich vielleicht seufzend der Verteiler sagen, der seine Prospekte im Straßengraben entsorgt hatte. Und nicht nur Dirk Jopp, auch seine Kunden freut dieses Seufzen sicherlich.

●●●

DDS-Daten im Projekt:
Digital Data Streets (NAVTEQ)





Warum Sie sehen, was Sie sehen

Die Planung von Außenwerbbestandorten

Außenwerbung – ob Großflächenplakate, City-Light-Poster oder Litfaßsäule – ist in den Städten allgegenwärtig. Manche Motive nimmt man wahr, andere nicht – das hängt sehr von den individuellen Bedürfnissen und Einstellungen ab. Und wenn man aufmerksam durch die Stadt fahren würde, könnte es einem vielleicht auffallen: Nicht überall hängen die gleichen Plakate, werben die gleichen Firmen mit den gleichen Produkten. Aber selbst wenn man es merkt, würde man sich wenig Gedanken über die Gründe machen.

Ganz anders die Firmen, die für die Platzierung der Werbung verantwortlich sind. Für die Ströer Out-of-Home-Media AG, dem mit bundesweit rund 230.000 Werbeflächen größten Außenwerber in Deutschland, ist die Steuerung der Werbebotschaften eine zentrale Fragestellung. Und da bisher eine zielgruppenspezifische Belegung von Außenwerbbestandorten nicht mit ausreichender Genauigkeit möglich war, hat das Unternehmen die Firma Gemini Direct beauftragt, sich im Rahmen eines Projektes dieses Themas anzunehmen.

Der FAW-Frequenzatlas stellt nach wie vor die alleinige Basis aller Frequenz-



betrachtungen der Außenwerber dar. Er liefert eine umfassende Mengen- und Strukturanalyse der Verkehrsströme. Mit welchen Methoden aber ist es möglich, die für eine Werbefläche relevanten Zielgruppen zu definieren? Bisher waren als räumliche Bezugseinheiten eher administrative Grenzen Ausgangspunkt für mikrogeographische Zielgruppenanalysen.

Klein anfangen

Der Ansatzpunkt zur Erarbeitung einer plausiblen Methodik war zunächst die Betrachtung der einzelnen Werbeflächen in Wohngebieten. Wer wohnt im Umkreis dieses Standortes, wer sieht am ehesten die Werbung?

Um das zu erfassen, musste zunächst der Einzugsbereich festgelegt werden. Da ein kreisförmig um die Werbetafel herum gezogenes Einzugsgebiet nicht wirklich die Betrachter abbildet und damit zu ungenau wäre, wurden für die einzelnen Standorte Isochronen, Linien gleicher Zeit, von fünf und zehn Minuten berechnet. Da es eine Wohnraumbetrachtung war, wurde die fußläufige Entfernung abgebildet. Basis dieser Berechnungen waren die Digital Data Streets (NAVTEQ) von DDS, die eine Betrachtung der Erreichbarkeit auf Straßenebene zulassen, also die Aussage: Auf welchem Straßenabschnitt befinde ich mich, wenn ich zehn Minuten von einem Standort aus gehe. Innerhalb dieser Erreichbarkei-

ten – so lautete die Definition – ist die Primärzielgruppe für die Außenwerbefläche zu finden.

Isochronen und Daten

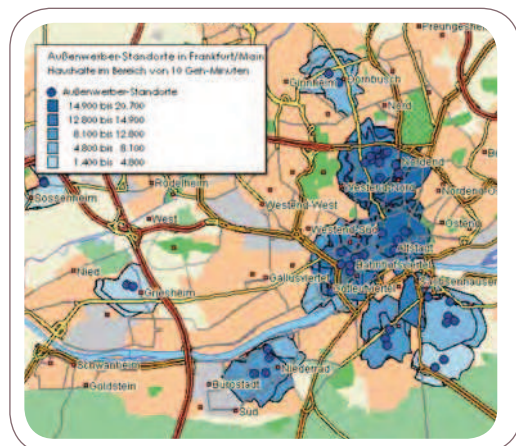
Für den Bereich jeder Einzel-Isochrone wurden dann die Eigenschaften anhand von haushaltsbezogenen Daten herausgearbeitet. Alle Informationen zum Konsum- und Freizeitverhalten – ca. 130 Einzelvariablen zu Geographie, Soziodemographie sowie aus dem Bereich Kaufverhalten Finanzen, Hobby und Freizeit, Leseverhalten und vielem mehr – wurden von Gemini Direct in der feinsten räumlichen Ebene – der Hausebene – in einem mikrogeographischen Datensystem zusammengefasst. Ergänzt wurden die Daten um soziodemographische und geographische Informationen auf Straßenabschnitts-, Marktellen- und Gemeindeebene.

Die Summe der Informationen bildeten die Grundlage, aus der ein Zielgruppenprofil für jede Isochrone und somit für jeden Standort abgeleitet wurde.

Welche Aussagen konnten mit den Ergebnissen der Arbeit von Gemini Direct für eine Isochrone getroffen werden? Beispielhaft war es möglich zu bestimmen, ob die Zielgruppe über einen hohen oder niedrigen sozialen Status verfügt oder schwerpunktmäßig aus einer bestimmten Altersgruppe stammt.

Darüber hinaus wurde für jede Isochrone untersucht, ob es dominante Einzelmerkmale gibt, die das Umfeld besonders charakterisieren und auch das Konsumverhalten stark durch dieses eine Merkmal prägen, z. B. ein sehr hoher Anteil an jungen Familien mit Kindern.

Das Projekt, das noch nicht abgeschlossen ist, eröffnet jetzt schon interessante Ansätze und zahlreiche Einsatzmöglichkeiten. Denn eine zielgenaue Platzierung sorgt für einen effizienteren Einsatz der Werbemittel – und damit für das Wichtigste: eine größere Kundenzufriedenheit. ●●●



DDS-Daten im Projekt: Digital Data Streets (NAVTEQ), FAW-FREQUENZATLAS



Zugestellt. Zugestellt?

Kam die Werbung an?

Das Faszinierende ist das Unmittelbare: Während der Interviewer in seinem Büro telefoniert, kann der Auftraggeber – Hunderte von Kilometern entfernt – auf seinem Bildschirm direkt mitverfolgen, wie sich die Ergebnisse der Befragung entwickeln. Und erst, wenn neben den grünen Signaturen vermehrt rote Markierungen auftauchen, wird es Zeit zu handeln.

Ob Prospektverteiler, Anzeigenverlag, Handelsunternehmen: Viel Geld und Aufwand steckt nicht nur in der Gestaltung und Produktion von Werbematerialien, sondern auch in deren Verteilung. Was liegt näher, als geeignete Mechanismen für eine möglichst genaue und vor allem zeitnahe Kontrolle der Zustellung an die Verbraucher einzusetzen?

Das persönliche Gespräch hat sich als eine der plausibelsten und zuverlässigsten Möglichkeiten etabliert. Im direkten Kontakt lässt sich nicht nur abfragen, ob ein bestimmter Prospekt im Briefkasten lag,

oder beantworten, warum eine Zustellung nicht erfolgen konnte (z. B. durch einen Aufkleber »Keine Werbung«). Die Möglichkeiten dieser Befragung liegen deutlich darüber und umfassen auch das gleichzeitige Klären von Fragestellungen aus dem Marketing.

»Ein Zustellgebiet wird mit einer belastbaren Stichprobengröße von unseren geschulten Interviewern telefonisch kontrolliert«, so Daniel Weigel, Geschäftsführer der Weigel GmbH aus Offenbach/Main, die sich auf Qualitätsmanagement in der Haushaltwerbung spezialisiert hat. »Neben der Prüfung der Zustellung werden auch immer häufiger wichtige Kenngrößen abgefragt: Ist der Supermarkt bekannt? Wird dort auch eingekauft? Wie ist die letzte Werbeaktion vom Kunden aufgenommen worden?«

Jeder Rücklauf, jede Antwort wird unmittelbar am Computer in eine Maske eingetragen, die die Informationen hausnummerngenau erfasst. Da für jede Hausnummer die Geoposition bekannt ist, werden die Ergebnisse sofort in einer Karte sichtbar. Diese Karte ist über eine passwortgeschützte Internetseite jederzeit aktuell einzusehen.



Und ermöglicht somit die anfangs geschilderte schnelle Reaktion auf die Befragungsergebnisse.

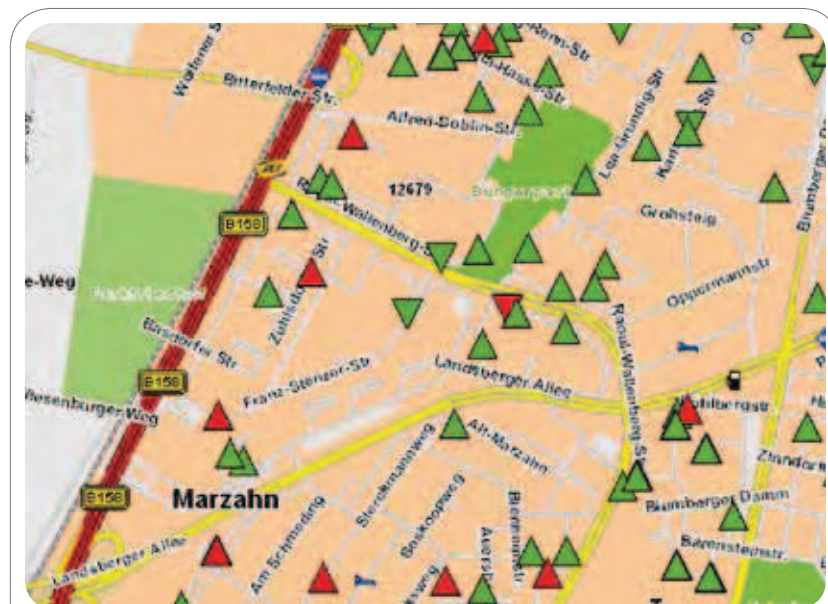
Die Bedeutung der Geodaten

Hinter den Auswertungsmöglichkeiten steckt die Software PTV Map & Market, die neben der internen Verwaltung auch die Online-Präsentation der Daten ermöglicht. »Für uns das leistungsstärkste Geoplanungs- und Managementtool«, weiß Herr Weigel zu loben.

Neben der unmittelbaren Erfolgskontrolle eröffnen sich weitere Auswertungsmöglichkeiten. Durch die Integration von soziodemographischen Daten erlauben die Befragungsergebnisse weitreichende Betrachtungen, die wichtige Aufschlüsse über Ursachen von auftretenden Phänomenen geben: Wie ist die Gebäudestruktur? Steht sie im Zusammenhang mit Zustellproblemen? Wie steht das Sozialmilieu in Beziehung zum Bekanntheitsgrad des Verbrauchermarktes? Ist das Verteilergelände zu groß und deshalb die Zustellqualität schlecht? Alles Informationen, die nur auf der Basis von Geodaten sinnvoll zu erzielen sind – und als Grundlage zur Optimierung der Zustellbezirke und zukünftiger Werbemittelverteilungen dienen.

»In Kürze werden wir unseren Kunden neben den bereits existierenden Gebiets-einheiten auch die PLZ8 anbieten können«, erklärt Daniel Weigel. »Damit decken wir alle wichtigen räumlichen Bezugsgebiete ab.«

●●● [2]



Online-Visualisierung der erfolgreichen (Grün) und nicht erfolgreichen (Rot) Zustellung von Prospekten

DDS-Daten im Projekt: Soziodemographische Daten

Der sichere Weg

Der SchulwegPlaner im Internet – Geoinformationen im Dienste der Sicherheit

Continental AG und die Landesverkehrswacht Niedersachsen haben in ihrem Engagement für mehr Sicherheit auf dem Schulweg eine bisher bundesweit einmalige Internetplattform geschaffen.

Der zusammen mit der Leibniz Universität Hannover und der Fachhochschule Braunschweig/Wolfenbüttel entwickelte »SchulwegPlaner« steht seit Herbst 2007 kostenfrei im Internet zur Verfügung, um insbesondere für Schulanfänger einen möglichst sicheren Weg zur Schule individuell planen zu können.

Die Grundschulen in Deutschland erstellen seit Jahren für Schulanfänger einen Schulwegplan – meistens eine Stadtplankopie, in die per Filzstift eine Route eingetragen wird. Der internetbasierte SchulwegPlaner ermöglicht eine systematische Erfassung von Gehwegen, Fußgängerüberwegen, Ampeln oder auch Unfallschwerpunkten.

Der Weg dahin ist einfach: Nach Aufruf der Internetseite www.schulwegplaner.de prüft der Anwender zunächst, ob für die

eigene Schule schon ein Plan existiert. Falls nicht, installiert er auf seinem Rechner den »SchulwegPlaner« – und kann loslegen. Das Programm nimmt bei der Erstellung eines neuen Schulwegplanes viel Arbeit ab:

- Die Kartengrundlage ist bereits in der Software enthalten.
- Durch einfaches Anklicken können Gehwege, Übergänge, Ampeln und mehr hinzugefügt werden.

Ist der Schulwegplan erstellt, wird er auf den Server hochgeladen. Zunächst wird er von den entsprechenden Schulen – möglichst unter Einbeziehung von Behörden

und insbesondere der Polizei – überprüft und freigegeben. Danach steht er über das Internet allen Interessierten zur Verfügung.

Der Schulwegplaner verwendet als Kartengrundlage die Digital Data Streets auf NAVTEQ-Basis. Das Projektmanagement und die Realisierung des Internetauftrittes lag in den Händen der Ingenieurgesellschaft für Verkehrs- und Eisenbahnwesen mbH (IVE mbH). ●●●[6]



Es geht in 60 Minuten

Nachlieferungssteuerung für Tageszeitungen

Das Frühstück ist fertig, der Kaffee duftet – jetzt fehlt nur noch der Gang an den Briefkasten, um beim Rascheln der Tageszeitung einen perfekten Start in den Tag hinzulegen. Und dann ist der Briefkasten leer.

Ein Szenario, das leider des Öfteren Realität und nicht immer vermeidbar ist. Grund genug für Francesco Ferrucci und Stefan Bock, Mitarbeiter der Bergischen Universität Wuppertal, im Rahmen eines Forschungsvorhabens zu prüfen, welches Optimierungspotenzial bei der Nachlieferung von Tageszeitungen vorhanden ist.

Basis der Studie waren reale Praxisdaten. In Szenarien haben die Forscher ermittelt, inwieweit eine zentrale Tourenplanung als

Grundlage der Nachlieferungssteuerung eine Verbesserung der Servicequalität ermöglicht. Angestrebt war eine maximale Nachlieferungszeit von 60 Minuten – eine starke Einschränkung gegenüber den realen Zeiten, die in Ausnahmefällen sogar bis zu 230 Minuten betragen.

Grundlage der Tourenplanungen waren Straßendaten, die DDS für die Forscher zur Verfügung gestellt hat. Die Ergebnisse zeigen, dass eine zentrale Tourenplanung ein erhebliches Optimierungspotenzial in sich birgt – in allen Fällen konnte rechnerisch die maximale Nachlieferungszeit von 60 Minuten eingehalten werden.

Das Forschungsvorhaben ist für Zeitungsverlage von großer Bedeutung, besteht doch die Möglichkeit, sich durch

einen leistungsfähigen Nachlieferungsservice von den Mitbewerbern zu differenzieren. Aber die rein statistischen Potenzialabschätzungen der Untersuchungen sind nur ein erster Ansatz, aus dem sich weitere Forschungsthemen zur Vertiefung und Evaluierung der Daten ergeben. Die Tourenplanung bleibt dabei zentraler Ansatzpunkt – damit in Zukunft einem perfekten Start in den Tag (fast) nichts mehr im Wege steht. ●●●[7]



Sag mir, wo die Zentren sind

Ein einmaliges Abbild des deutschen Einzelhandels

Der tägliche Gang zum Bäcker. Dann noch die Zeitung am Kiosk und frische Milch aus dem Lebensmittelgeschäft. Und wenn Sie wieder in Ihrer Wohnung sind, ist es Ihnen wahrscheinlich gar nicht aufgefallen: Sie haben sich innerhalb eines Einzelhandelszentrums bewegt.

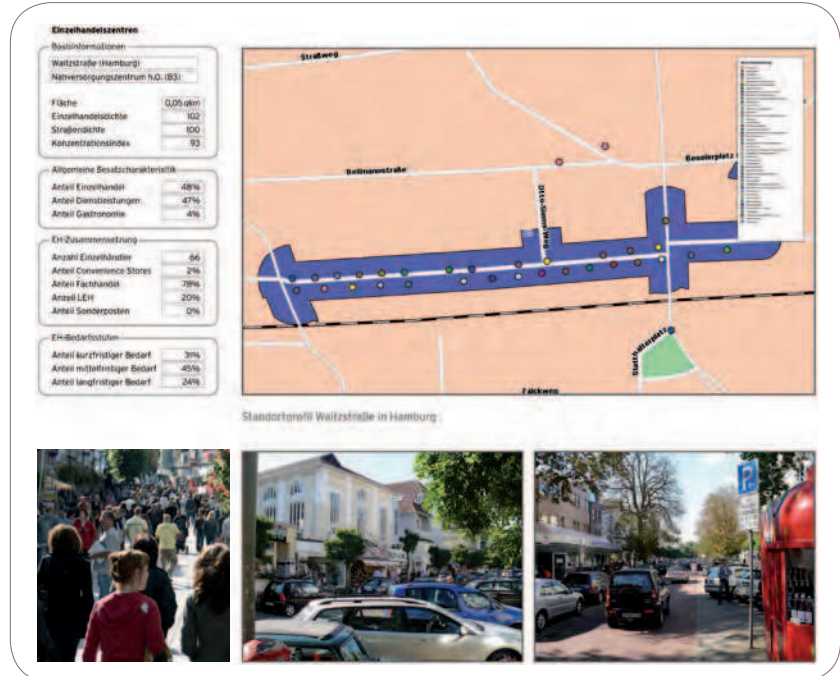
Die Abbildung verdeutlicht sehr plakativ, worum es geht: Die Summe von Geschäften eines bestimmten, entlang von Straßenabschnitten gelegenen Gebietes bilden ein Zentrum. Ein Zentrum, dessen räumliche Ausdehnung und dessen individuelle Zusammensetzung mit Geschäften wichtige Planungsfaktoren für die Expansion von Unternehmen darstellen.

Diese wichtige Planungseinheit, die eine zusammenfassende Darstellung standortspezifischer Informationen auf Mikrostandortebene liefert, war bisher nicht flächendeckend verfügbar. Die Global Group Dialog Solutions AG hat im Mai 2009 mit der Global-Retaildatenbank eine Datenbasis vorgestellt, die erstmals flächendeckend über 15.000 Einzelhandelsagglomerationen in Deutschland erfasst und kategorisiert hat. Ein enormer Gewinn für alle Geschäfte und Unternehmen, die neue Filialen planen und dabei über eine hohe Planungssicherheit verfügen müssen.

Wie wurden die Daten ermittelt?

»GLOBAL_Einzelhandelszentren« lautet der zentrale Schlüssel der neuen Daten. Dahinter verbergen sich 17 Kategorien, die von Top-City-Lagen über Stadtteilzentren und Fachmarktzentren bis hin zu Nahversorgerlagen die gebildeten Einzelhandelszentren klassifizieren. Jedes Einzelhandelszentrum wurde um weitere Informationen wie die Anzahl und die Art der Einzelhändler erweitert (vgl. Kasten auf der S. 10).

Damit steht eine Datenbasis zur Verfügung, die direkt auf das vom Konsumenten wahrgenommene Einzelhandelsumfeld abzielt: »Jeder Verbraucher überlegt vor dem Einkauf, wo er seine Ware einkaufen soll-



te«, erklärt Jürgen Popp, Leiter Database Consulting und hauptverantwortlich für das Thema Geomarketing und Standortanalysen bei der Global Direct GmbH. »So wählt er für einen langfristigen Bedarf wie zum Beispiel einen Fernseher die Geschäfte der Innenstadt. Für den kurzfristigen Bedarf wie Lebensmittel besucht er jedoch ein Stadtteil- oder Nahversorgungszentrum.«

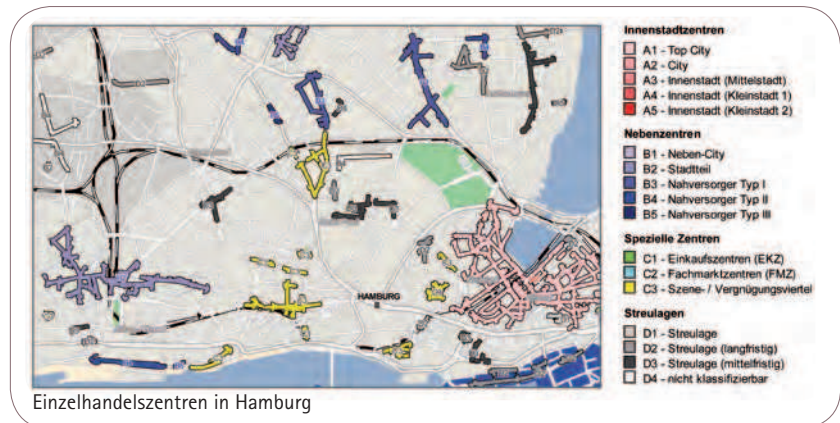
Primäre Suchregionen

Die Daten der GLOBAL_Einzelhandelszentren werden sich zum unverzichtbaren Werkzeug bei der Standortplanung entwickeln. Da kaum noch neue Einzelhandelsag-

glomerationen entstehen (abgesehen von großen Möbel-Einzelhandelsstandorten, SB-Warenhäusern auf der grünen Wiese oder neuen Einkaufszentren-Projekten), sind der Einzelhandel und die Gastronomie im Allgemeinen bei der Planung neuer Standorte auf eine bestehende Infrastruktur angewiesen. Die logische Folge: Es sind die bestehenden Einzelhandelszentren, welche die primären Suchregionen für Neustandorte bilden.

Die Abbildung der Einzelhandelszentren unterstützt die Planungsprozesse auf vielfältige Art:

- Die Erstellung eines Standortprofils ist



sehr einfach, ob für eigene Standorte oder für die von Mitbewerbern

- In vielen Unternehmen, welche Standortanalysen durchführen, werden bisher Filialen auf Ebene von Ortsgrößenklassen verglichen; mit den einheitlich klassifizierten Einzelhandelszentren lassen sich jetzt vergleichbare Performance-Benchmarks von Einzelhandelsstandorten durchführen und eine sinnvolle Lagen-systematik des eigenen Filialnetzes aufbauen

Aber auch für die Mediaplanung bilden die GLOBAL_Einzelhandelszentren eine sinnvolle Basis: Durch die Kenntnis der Wertigkeit eines Einzelhandelsstandorts lassen sich für die lokale Medienselektion deutlich zielgerichteter und analytisch abgesichert Einzugsgebiete abgrenzen.

Insgesamt zeigt sich Jürgen Popp sehr zufrieden: »Das standardisierte Set an Kennzahlen je Einzelhandelszentren bietet unerlässliche Fakten für die Rentabilitätsprüfung bei der Expansion oder bei der Problemanalyse vorhandener Filialen. Und es ist ein Datenbestand, der in seinem Um-

Kennzahlen GLOBAL_Einzelhandelszentren

- Räumliche Lage (Gemeindekennziffer, Name der Gemeinde, des Ortsteils und des Einzelhandelszentrums)
- Fläche des Einzelhandelszentrums
- Klassifikation des Einzelhandelszentrums (17 Kategorien)
- Anzahl Einzelhändler pro Fläche
- Verhältnis Einzelhändler pro Meter Straße
- Konzentration des Einzelhandels der Gesamtstadt in dem jeweiligen Einzelhandelszentrum

Einzelhandelszusammensetzung

- Anteile Convenience Stores (Kiosk, Tankstellen etc.), Fachhandel, Lebensmitteleinzelhandel und Sonderpostenmärkten
- Anteil Filialisten
- 45 Einzelhandelsbranchen

Einzelhandelsbedarfsstufen

- Anteil kurzfristiger, mittelfristiger und langfristiger Bedarf

Individuelle Daten

- Ableitung kundenspezifischer zusätzlicher Variablen (z. B. Vorhandensein und relative Lage des direkten und/oder indirekten Wettbewerbs)
- Berechnung branchenspezifischer Kennzahlen für den Einzelhandel

Allgemeine Besatzcharakteristik

- Anzahl Einzelhändler
- Anzahl Dienstleister
- Anzahl gastronomischer Betriebe
- Anteil Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie

fang einzigartig ist. Wir sind sicher, dass wir damit einen wichtigen Beitrag zur Unterstützung der Standortanalyse und -planung leisten können.» ●●●[5]

DDS bietet die GLOBAL_Einzelhandelszentren als eigenständigen Datensatz (mit Sachdaten angereicherte Gebietsabgrenzungen) für die direkte Verwendung in marktüblichen Geographischen Informationssystemen an.

Trip Tracer

Erfolgreiche Unterstützung von Mobilitäts-erhebungen

In der Ausgabe 2/2008 der Zoom! haben wir Ihnen Trip Tracer vorgestellt. Die Software, die im Rahmen einer Befragung ermittelte Wegstrecken unmittelbar in einer Karte erfasst, ist in Deutschland und in den USA erfolgreich im Einsatz.

Zunächst drängt sich die Nutzung von Trip Tracer im Rahmen von verkehrstechnischen Analysen auf: Wie verlaufen die Wege zur Arbeit, wo bewegen sich Pendlerströme? Doch auch im Rahmen des Geomarketing bietet sich die Software an, z. B. zur Bewertung von Außenwerbeflächen – durch die direkte Befragung werden sehr präzise Ergebnisse erzielt.

Der erste Einsatz von Trip Tracer erfolgt im Rahmen der Interviews: Während in den USA meist das direkte Gespräch (Face to Face) geführt wird, wird in Deutschland häufig die Abfrage per Telefon praktiziert. In beiden Fällen werden die Resultate – also z. B. der Weg zur Arbeit – direkt auf

der Grundlage umfangreichen Kartenmaterials erfasst.

In der Standardausstattung umfasst Trip Tracer eine Europakarte mit dem sehr detaillierten Bestand der NAVTEQ-Datenbasis. Ergänzend sind eine Vielzahl von zusätzlichen Punktinformationen wie Kirchen, Polizeistationen etc. integriert und – auf Wunsch – auch kundenspezifische Datenbestände, die leicht hinzugefügt werden können.

Die Speicherung der Ergebnisse erfolgt in einer zentralen Datenbank. Die Wiederaufnahme eines Interviews ist somit kein Problem, auch wenn inzwischen ein anderer Mitarbeiter das Gespräch führt.

Die Auswertung zeigt die zweite Stärke von Trip Tracer: Auf einfachste Weise können über die geführten Interviews Statistiken erzeugt werden: Wie viel Interviews wurden geführt? Wie viel Wege wurden erfasst? Wie viel Wege wurden mit öffentlichen Verkehrsmitteln zurückgelegt?



Vor allem bei der Fülle von Befragungen erweist sich Trip Tracer als unverzichtbares Hilfsmittel. In Deutschland wird die Software von vier Instituten eingesetzt, die über einen Zeitraum von 6 Monaten über 10.000 Interviews führen – und nur die komfortable Erfassung und direkte Überprüfung der Wegstrecken auf der Karte ermöglicht die zeitnahe und präzise Bewältigung dieser Aufgabenstellung. ●●●[6]

DDS-Daten im Projekt:
Digital Data Streets (NAVTEQ)
Vertrieb: DDS, Projektbetreuung: PTV