

## Anwenderstimmen zu einem Geomarketingeinsatz:

---

### „Umfassender GIS-Einsatz bei einer regionalen Tageszeitung“

Von Eva Bühler\*

Effiziente Marktanalyse und zielgerichtete Marktbearbeitung sind für regionale Tageszeitungsverlage mittlerweile wesentliche Voraussetzung für den Markterfolg.

Geographische Informationssysteme (GIS) ermöglichen die notwendige feinräumige Analyse auf der Basis von verlagsspezifischen und externen Daten. Beim Bonner General-Anzeiger unterstützen die umfassenden Einsatzmöglichkeiten gezielte Maßnahmen sowohl des Vertriebs und Marketings als auch der Redaktion und der Anzeigenabteilung.

#### GIS im Vertrieb

Zielsetzung ist hier die Optimierung der Bestandsarbeit, die gezielte Neukundengewinnung sowie eine optimale Vertriebssteuerung.

Ein Zeitungs-Monitor ermöglicht die Analyse von starken und schwachen Gebieten in Bezug auf Abonnentenquote, Haltbarkeit und Auflagenentwicklung. Wichtig ist die Analyse von „gefährdeten“ Gebieten, zum Beispiel hinsichtlich aktueller Zugangsquoten, der Zahl der Umzüge und Verbreitung der Mitbewerber.

Auswertungen betreffen aber auch Gebiete mit überdurchschnittlicher Kündigungsquote und die lokale Analyse der unterschiedlichen Kündigungsgründe.

Die Ermittlung von Potenzialgebieten ist ein weiteres wichtiges Einsatzgebiet. Für diese Gebiete werden die relevanten Variablen zuvor in einer statistischen Analyse festgestellt. Die Darstellung der Potentialgebiete erlaubt dabei nicht nur den besseren Überblick: Durch Abruf der zugehörigen Straßen und Auflistung der schon gewonnenen Kunden können die entsprechenden Gebiete effizient bearbeitet werden.

Im Einzelverkauf kommt die Einzugsgebiets-Analyse zum Tragen. Neben der Entwicklung der Auflagen einzelner Verkaufsstellen kann deren Umfeld in die Analyse eingezogen werden. Das betrifft das Wohnumfeld, die Bevölkerungs- und Haushaltsstruktur, die „Points of Interest“ und die Abonnentenquote der Umgebung. Auch Aktionen des Verlags in der Verkaufsstelle können in der Auswertung und Darstellung berücksichtigt werden.

#### GIS im Marketing

Höhere Effektivität und Wirtschaftlichkeit der Marketing-Maßnahmen ist hier das oberste Ziel. Vorrangig kommt das GIS im Vertriebsmarketing zum Einsatz, wo Verteilgebiete, Rückläufe und CPO-Werte zu analysieren sind. Es ist dem General-Anzeiger nicht nur möglich „weiße Flecken“ im Verbreitungsgebiet zu entdecken, sondern auch festzustellen, in welchen Gebieten welche Maßnahmen besser oder schlechter greifen.

#### GIS in der Redaktion

Im Vordergrund des Einsatzes steht hier die redaktionelle Optimierung. Durch kartographisch visualisierte Inhaltsanalysen (Anzahl der Zeilen, der Artikel, der Fotos nach Rubriken) können sowohl die redaktionellen Gebietsgewichtungen der Mitbewerber festgestellt als auch eigene redaktionelle Schwerpunkte ermittelt werden. Diese können in Bezug zu Abonnentenquote oder Bevölkerungszahl gesetzt werden.

Weitere Analysen betreffen regional oder lokale Lücken in der redaktionellen Berichterstattung sowie die regionale Analyse der Kündigungen aus redaktionellen Gründen.

*\*Eva Bühler ist Leiterin Marktforschung beim General-Anzeiger, Bonn*

Auszug frei nach: GEOjournal II/01

## Anwenderstimmen zu einem Geomarketingeinsatz:

### „Detektive für brachliegende Potenziale“

Von Joachim Vranken\*

Seit 1998 setzt der Bonner General-Anzeiger ein Geographisches Informationssystem (GIS) ein. Das System unterstützt die Marktforschung sowie die Bereiche Vertrieb und Marketing im Hinblick auf Abonnenntenquote und Auflagenentwicklung. Mit dem GIS gewinnt der Bonner General-Anzeiger detaillierte Kenntnisse über den lokalen Markt. Die interaktive, räumliche Darstellung macht sichtbar, was möglicherweise in Listen verborgen bleibt.

Was nutzt eine akribische Ansammlung von Daten ohne die Option, sofort auch aussagekräftige Zusammenhänge darzustellen? Deshalb arbeitet der Anzeigenverkauf des Bonner General-Anzeigers seit einigen Monaten mit einem Geographischen Informations-System. Das neue „Tool“ präsentiert alle signifikanten Informationen über das Verbreitungsgebiet und seine Teilbereiche - gleich welche Datenkombination abgefragt wird - anschaulich auf dem Computer-Bildschirm.

#### Alle Daten auf einen Blick

Mit Hilfe des GIS können Strategien des Anzeigenverkaufs zielgerichtet formuliert und Verkaufspotenziale effektiv analysiert werden. Auf der Basis der räumlichen Darstellung des Verbreitungsgebietes können je nach Fragestellung in sekundenschnelle Daten über die rund 60.000 ortsansässigen gewerblichen Unternehmen miteinander kombiniert werden.

Im Wesentlichen wird das System für drei Aufgaben eingesetzt: zur Analyse von Umsatzpotenzialen, als CRM-Modul und zur Vertretergebietsplanung. Ausschlaggebend für einen strategisch effizienten Anzeigenverkauf ist die Analyse von Umsatzpotenzialen.

Mit einem Mausklick erscheinen aktuelle Anzeigenumsätze für jeden gewählten Ausschnitt des Verbreitungsgebietes oder eine bestimmte Branche. Die Daten können mit zurückliegenden Zeiträumen verglichen oder Anzeigenkunden den Nichtkunden gegenübergestellt werden.

#### Zielgerichtete Adress-Selektion

So lassen sich Zielgruppen ermitteln und konkret für eine Kampagne akquirieren. Das können beispielsweise Autohäuser oder Baumärkte

sein oder eine Auswahl von Kunden bzw. Nichtkunden. Der komplette Datenbestand der Unternehmens-Adressen wurde über infas von der Schober Business Information bezogen und mit den verlagseigenen Kundenstammdaten verknüpft.

Der Einzugsbereich des Bonner General-Anzeigers reicht vom Rhein-Sieg-Kreis im Norden über Bonn bis zu den Kreisen Ahrweiler und Neuwied im Süden und ist in 18 Verkaufsbezirke eingeteilt. Die Einteilung der Bezirke hat sich seit vielen Jahren kaum geändert, wohl aber beispielsweise der Firmenbestand. Mit dem GIS besteht die Möglichkeit, auf Veränderungen im Verkaufsbezirk schneller zu reagieren. Überdies unterstützt das Datenmaterial die Anzeigenvertreter in der Verkaufs-Argumentation mit relevanten statistischen Fakten.

Das System wurde Anfang des Jahres 2003 im Bereich der Verkaufsförderung installiert. In diesem ersten halben Jahr konnten bereits wertvolle Erfahrungen im Bereich der Mailing-Optimierung und der Potenzialanalyse gesammelt werden. Der vielschichtige Nutzen dieses Instrumentes wird sich langfristig erschließen.

*\*Joachim Vranken ist Anzeigenverkaufsleiter beim General-Anzeiger, Bonn*

Auszug frei nach: GEOjournal 2/03