

Geomarketing – Haushaltswerbung wird gezielt gestreut

# Nicht adressiert, dennoch treffsicher

Der tägliche Blick in den privaten Briefkasten zeigt: Gewinner der 2009 beschlossenen Bundesdatenschutz-Novelle ist die Haushaltswerbung. Seitdem die Neukundengewinnung per adressiertem Mailing erheblich erschwert ist, finden sich deutlich mehr Prospekte, Flyer und Postwurf-Spezial-Sendungen in der Post.

Ließen noch vor einigen Jahren insbesondere Lebensmittel-Discounter ihre Prospekte unadressiert zustellen, setzen heute auch Möbelhäuser, Pizza-Services und Autohändler verstärkt auf die positiven Effekte der unadressiert zugestellten Printwerbung. Sie ist naturgemäß kostengünstiger als personalisierte Mailings und sorgt

im Idealfall für Aufmerksamkeit, Reichweite, Markenaufbau und Abverkauf.

Allerdings ist Haushaltswerbung immer auch mit Streuverlusten verbunden, weshalb sie für Werbungtreibende mit eher kleinen Zielgruppen jahrelang nicht infrage kam. Um das zu ändern, investierten Zielgruppen- und Geomarketing-Spezialisten in den vergangenen Jahren viel Geld, Zeit und Hirn in die Entwicklung neuer Verteilmethoden.

Das Ergebnis sind ausgeklügelte Instrumente, die Informationen über Zielgruppen und Verteilgebiete so intelligent verknüpfen, dass unadressierte Werbung auch spezielle und kleinere Empfängerkrei-

se erreicht. Dafür werden beispielsweise Alter, Geschlecht, Kaufkraft und Status der Menschen in einer Region ebenso berücksichtigt wie Wertorientierungen und Einstellungen oder das Mediennutzungs- und Konsumverhalten.

Einer von Deutschlands auflagenstärksten Mailing-Versendern, die Soziallotterie Aktion Mensch in Bonn, setzt auf unadressierte Werbung. Zwischen 18,6 und 23 Millionen Postwurfsendungen verteilt Aktion Mensch je Kampagnenflight.

Weil das Unternehmen mit reichweitenstarken Medien, wie eben Postwurfsendungen und auch Zeitschriften-Beiklebern, an Wachstumsgrenzen gestoßen ist, testet

es seit Juni dieses Jahres ein neues, ausgeklügeltes Geomarketingkonzept.

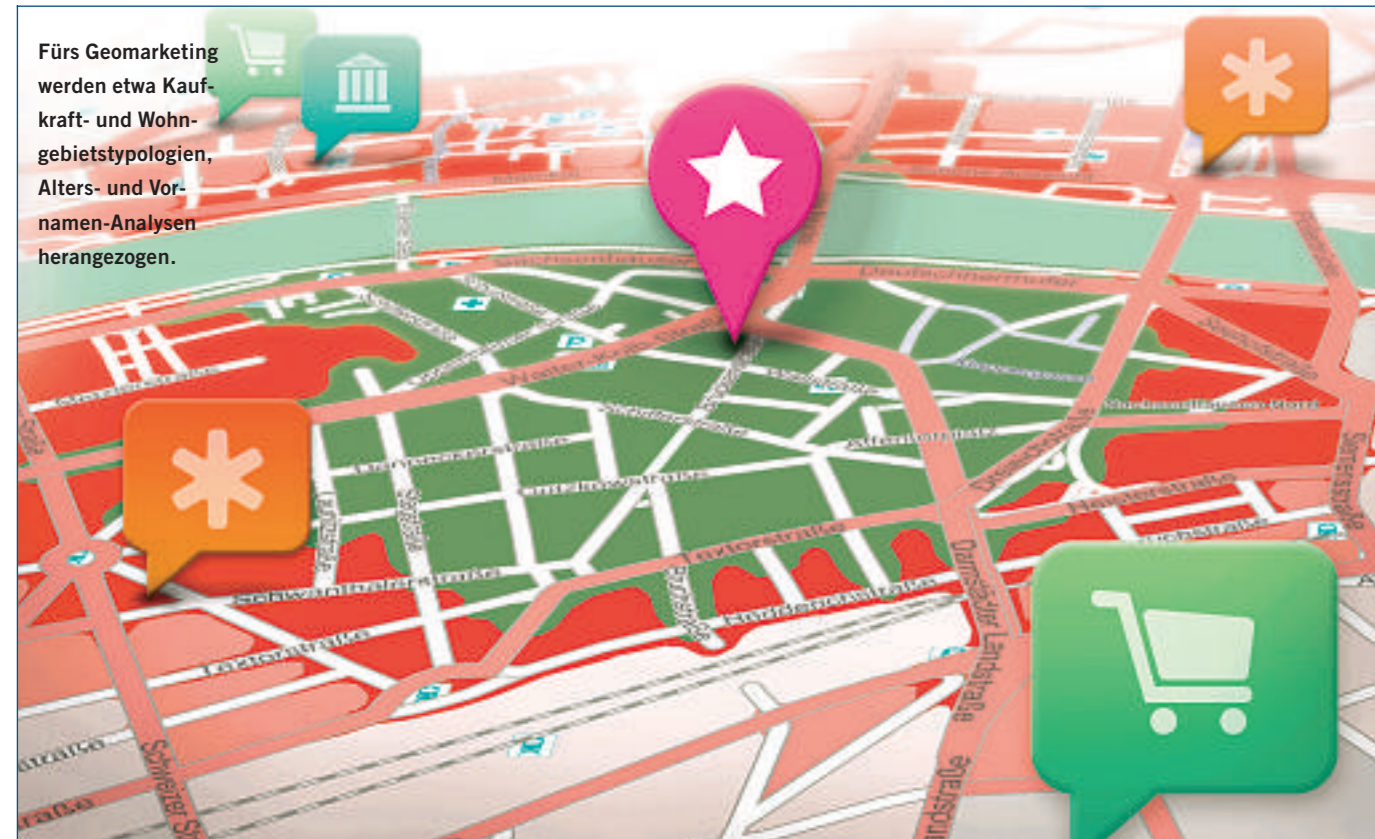
„Wir müssen mit den Einnahmen aus unserer Soziallotterie sehr verantwortungsvoll umgehen und erarbeiten deshalb neue Segmentstrategien, die auf zielgruppenspezifischen, regionalen Besonderheiten basieren“, erklärt Rainer Packbier, Leiter Vertrieb und Kooperationen Lotterie & Marketing bei Aktion Mensch. „Damit wollen wir ein optimales Fit aus Potenzial-Ausschöpfung und Marketing-Effizienz erreichen und bei der richtigen Zielgruppe mit dem passenden Produkt zur richtigen Zeit über den effizientesten Kanal kommunizieren.“

Das klingt einfacher, als es ist, und setzt akribische Analysen voraus, bei denen – das versteht sich von selbst – sämtliche Register des Datenschutzes gezogen und alle Kundendaten anonymisiert wurden.

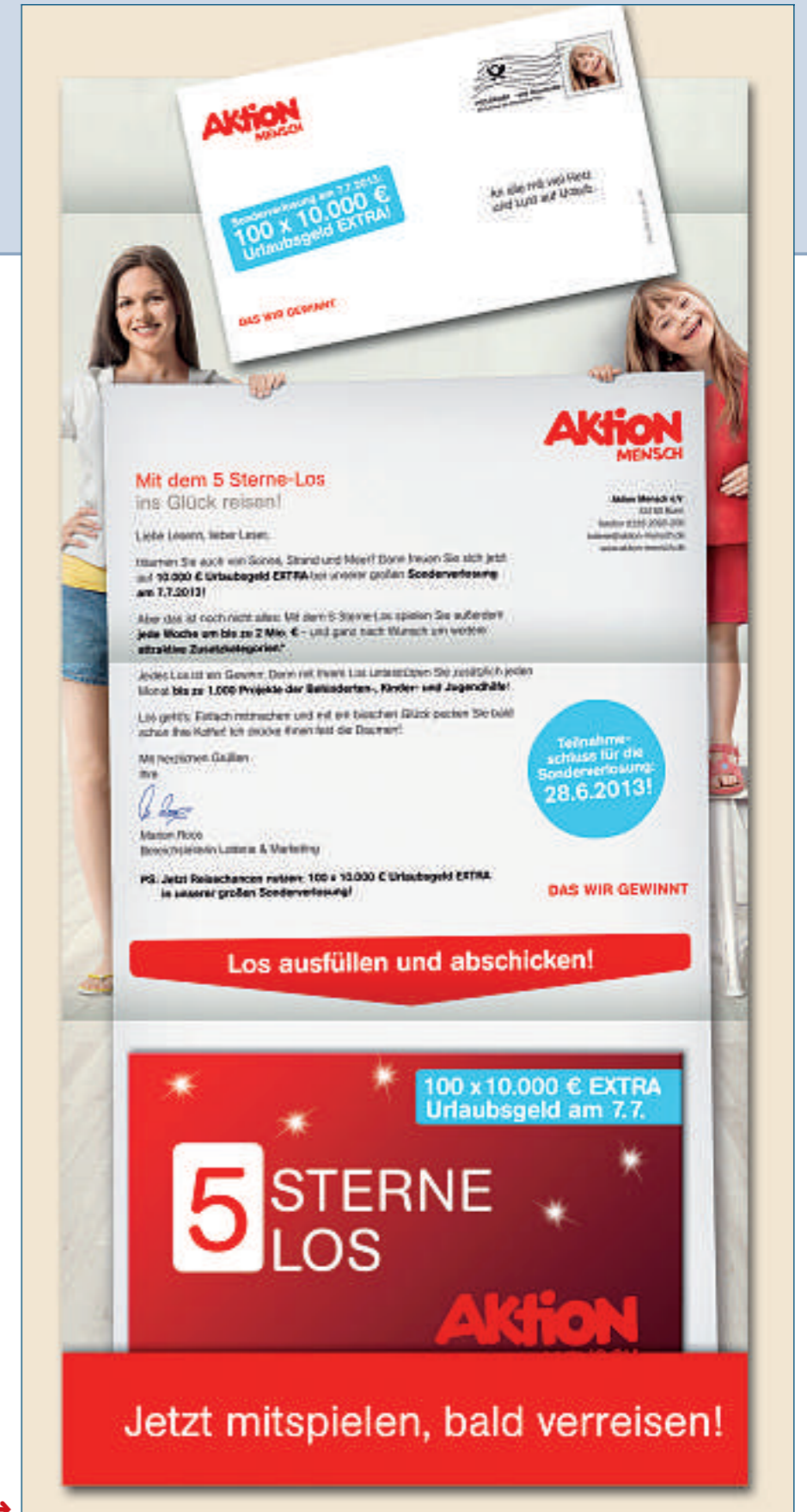
Für die neue Strategie nehmen die Marketer den Kundenbestand von Aktion Mensch anhand seiner mikrogeografischen, soziodemografischen und semiommetrischen Merkmale unter die Lupe und betrachten zusätzlich Konsum-Informationen sowie ergänzende Bestandsdaten, wie etwa Lostyp, Mitspieldauer und Upgrade-Verhalten.

Zugleich ordnen die Analyse-Experten die definierten Zielgruppen in Segmente wie Spender, junge Spieler, ältere Spieler und junge Konservative ein und reichern sie, genau wie die anonymisierten Bestandskundendaten, ebenfalls um bis zu 250 weitere Merkmale an. Das zur Verfügung stehende Merkmalspektrum reicht von makrogeografischen Auswertungen wie Ortsgrößen, Innenstädte und Ballungsräume über mikrogeografische Merkmale wie Kaufkraft- und Wohngebiets-Typologien oder Pkw- und Versandhandels-Affini-

Die aktuelle Postwurfsendung von Aktion Mensch, die im Juni in rund 18,6 Millionen Briefkästen zu finden war.



Fürs Geomarketing werden etwa Kaufkraft- und Wohngebietstypologien, Alters- und Vornamen-Analysen herangezogen.





**Martin Jacobi (l.),** Egro Direktwerbung: „Mit Geomarketing ist die Effizienz der Kampagnen zwangsläufig höher.“

**Klaus Hassel,** Microm, wendet Geomarketing auch für die Steuerung von Adwords-Kampagnen bei Google an.

**Rainer Packbier (r.),** Aktion Mensch: „Wir erarbeiten neue Segmentstrategien, die auf regionalen Besonderheiten basieren.“

tät bis hin zu Online-Nutzungsinformationen und Konsum-Schwerpunkten sowie psychografischen Daten aus der TNS-Infratest-Marktforschung, Altersklassifikationen und Vornamen-Analysen.

Angesichts dieser Vielfalt schwant einem, was das viel zitierte Schlagwort „Big Data“ tatsächlich bedeutet. Aktion Mensch betrachtet all die Daten schließlich unter dem Aspekt der räumlichen Verteilung und vergleicht das Ergebnis mit der räumlichen Verteilung aller Haushalte, welche der Zielgruppensegmentierung entsprechen. Das sich daraus ergebende geografische Cluster wird wiederum um die Response-Historie und den Abschöpfungsgrad angereichert.

Zum Schluss dieser hoch komplexen Analysen identifiziert das Unternehmen Aufbau- und Ausbaugebiete. Für jedes dieser Gebiete entwickeln die Marketer eine passgenaue Zielgruppenansprache und die entsprechenden Anstoßketten. „Wenn wir zum Beispiel in der Innenstadt von Dresden ein Gebiet mit einer schwachen Response-Historie, einem schwachen Abschöpfungsgrad und einer jungen Zielgruppe mit hoher Markenaffinität ausmachen, dann war unsere Ansprache-Strategie bislang nicht erfolgreich. Wir würden in so einem Fall versuchen, die jüngere Zielgruppe zum Beispiel mit einer crossmedialen Anstoßkette zu aktivieren – damit wir dank neuen Lotterieteilnehmern auch in Zukunft Menschen mit Behinderung in die Mitte der Gesellschaft bringen können“, erläutert Packbier.

Mit dieser neuen Strategie hofft Aktion Mensch der Antwort auf eine entscheidende Frage näher zu kommen: Welche Zielgruppe wird in welcher Region über welche Medien mit welcher Frequenz, welchem Produkt und welcher Ansprache erreicht?

Das Unternehmen testet die Methode zunächst regional – auf die Ergebnisse dürften nicht nur Geomarketer gespannt sein.

Was für die Verteilung in physische Briefkästen gilt, gilt auch für Online-Anzeigen: Werbungtreibende möchten mit möglichst geringen Streuverlusten eine hohe Reichweite in ihrer vorab definierten Zielgruppe erreichen. Auch dafür ist Geomarketing hilfreich: Das auf Zielgruppen-Marketing spezialisierte Unternehmen Microm in Neuss stellte im Mai gemeinsam mit dem Online-Spezialisten Brandseven in Düsseldorf eine Methode vor, mit der sich Ad-

derer sie zielgruppenspezifisch Online-Werbung streuen können.

Das Verfahren arbeitet mit verschiedenen Zielgruppenmodellen, wie etwa den Sinus-Milieus und Lebensphasen, außerdem mit variablen Zielgruppen aus Marktforschungsstudien, wie zum Beispiel der Typologie der Wünsche, der Verbraucheranalyse und dem Nielsen-Haushaltspanel sowie der individuellen Zielgruppe des Werbungtreibenden.

Zusätzlich analysiert Microm, wogegen im Einzugsgebiet einer Filiale oder eines Stationärhändlers die Zielgruppe zu finden ist. Die Folge: Adwords-Kampagnen werden nur noch an Nutzer ausgeliefert, die anhand ihrer Profile eine hohe Bestell- oder Abschlusswahrscheinlichkeit aufweisen und sich in der definierten Region befinden. Schaltet beispielsweise ein Anbieter von Designermöbeln eine Adwords-Kampagne, wird bei der Suche nach dem Keyword „Couchgarnitur“ nur denjenigen Nutzern eine Online-Anzeige präsentiert, die sich erstens in seinem Einzugsgebiet befinden und zweitens dem Sinus-Milieu der Performer zugeordnet werden, die als Konsum- und Stil-Avantgarde gelten.

Damit minimieren sich, verspricht Microm, sowohl bei reinen Online-Anbietern als auch bei Filialbetrieben die Streuverluste. Zugleich fragt eine von Brandseven entwickelte Steuerungssoftware die Keyword-Preise viertelstündlich ab – geht der Preis für ein Keyword über eine vorab definierte Höhe hinaus, setzt die Kampagne automatisch aus. „Wir schalten nur dort, wo die Zielgruppenaffinität gegeben ist, und nur dann, wenn es sich lohnt“, resümiert Hassel. Zu den Startkunden des neuen Angebots zählen Stromanbieter, Versender und Banken.

Anzeige



words-Anzeigen bei Google zielgruppengenaue und regional aussteuern lassen.

„Wir betreiben sozusagen elektronische Haushaltswerbung, indem wir Adwords-Kampagnen auf regionale Zielgruppen begrenzen“, erklärt Microm-Geschäftsführer Klaus Hassel. Mit dem Siegeszug des Online-Marketings seien insbesondere generische Keywords wie etwa „Online-Banking“ bei Google extrem teuer geworden, zugleich sinke die Konversionsrate der elektronischen Anzeigen seit Jahren.

Die Geomarketing-Experten haben sich eingehend mit Algorithmen und Google Analytics beschäftigt und bundesweit rund 75.000 Rasterzellen definiert, anhand



Während das Geomarketing in der Online-Werbung erste Testphasen durchläuft, hat es sich in der unadressierten Printwerbung zu einem entscheidenden Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb entwickelt: „Das Geomarketing hat zu einer Spreizung geführt: Der Kunde kann einfacher erkennen, wer seriös ist und wer nicht. Wer über Expertise im Geomarketing verfügt, erfährt eine Art Adelung, denn damit ist die Effizienz der Kampagnen zwangsläufig höher“, berichtet Martin Jacobi, Geschäftsführer von Egro Direktwerbung in Obertshausen bei Frankfurt und Vorsitzender des Councils Zustellung im DDV. Geomarketing erfordert Expertenwissen, das honoriert werde. „Das sichert angesichts des Preiskampfs in der Zustellung die Existenz.“

Professionelle Anbieter in der Haushaltsdirektwerbung halten Technik und Expertenwissen vor – und verdienen ihr Geld nicht mehr allein mit der Zustellung von Haushaltswerbung, sondern auch mit Beratung. Dabei geht es heute verstärkt um komplexe Fragestellungen rund um die Vertriebssteuerung. So entdecken beispielsweise immer mehr soziale Dienste, etwa rund um die Tagespflege von älteren Menschen oder „Essen auf Rädern“, die Vorteile unadressierter Werbung: Gerade bei solchen Diensten ist die Tourenlogistik sehr wichtig. Dank Geomarketing und Zielgruppenkenntnissen können Haushaltswerber identifizieren, wo auf den vorhandenen Routen potenzielle Kunden leben und die Zustellung von Werbung entsprechend steuern.

„Haushaltswerbung geht sehr einfach. Mit zwei, drei Merkmalen lässt sich die Signifikanz einer Zielgruppe identifizieren, um sie wählbar oder – noch wichtiger – abwählbar zu machen und um letzt-

lich kleinräumige Zellen benennen zu können, in denen sie sinnvoll ist“, sagt Jacobi und warnt zugleich: „Diese Form der Werbung ist nicht für jeden Kunden geeignet, denn wir bewegen uns immer noch in einem Massenmarkt. Deshalb muss genau abgewogen werden, wie viel Geomarketing für einen Kunden tatsächlich sinnvoll ist.“

Auftraggebern muss klar sein: Selbst bei der ausgefeiltesten Aussteuerung erzielt unadressierte Werbung in der Regel niedrigere Response-Quoten als personalisierte Briefe. Trotzdem ist sie zum Beispiel für den

Anzeige



Handel ein unverzichtbares Erfolgsmedium: Aldi & Co setzen seit jeher erfolgreich auf die oft als Schweinebauchwerbung geschmähten Prospekte in den Briefkästen rund um ihre Filialen.

Die Automobilindustrie setzt unadressierte Werbung zur Neukundengewinnung ein und nutzt dabei intensiv die Vorteile des Geomarketings. Andreas Stähler, Geschäftsführer des Dialogmarketing-Dienstleisters A+S Dialog in Ditzingen, berichtet von Projekten, in die bis zu 1000 Händler involviert sind. Für jeden von ihnen wird jeweils eine eigene Gebietsplanung ausgearbeitet. Die Auflagen der Werbemittel schwanken zwischen 5000 Stück für kleine



und einer Million Exemplare für große Niederlassungen.

Eine Schwäche der Disziplin sieht Stähler in der Verteilung: „Ich kann heutzutage sehr viel selektieren, die Technik gibt es her, aber die Verteilung muss dazu passen. Wenn die Verteilung nicht so feinmaschig funktioniert wie die Segmentierung, dann ist das problematisch.“

Eine noch feinere Segmentierung als nach PLZ 8 könne in der Zustellung schwierig werden, sagt Stähler. Hinter PLZ 8 verbirgt sich die Aufteilung der Postleitzahlengebiete in Teilgebiete mit jeweils circa 500 Haushalten. Deutschland ist in 8208 Hauszustellungs-Postleitzahlen eingeteilt. Dabei schwankt die Zahl der Haushalte von unter 100 bis 30.000 – was die Anwendung von Geomarketing erheblich erschwert hat. Durch die Einteilung der Republik in rund 82.200 PLZ-8-Einheiten lassen sich nun Gebiete mit werberelevanten Zielgruppen einfacher selektieren.

Dennoch bleiben Streuverluste schon wegen der Werbeverweigerer unvermeidbar – klebt ein entsprechender Hinweis am Briefkasten, darf generell keine unadressierte Werbung eingeworfen werden. „Man muss die Kunden aufklären und ihnen erklären, dass sie immer auch Schwund haben werden. In einem Gebiet mit zahlreichen Werbeverweigerern ist es vielleicht sinnvoller, die Werbemittel der Tageszeitung beizulegen“, mahnt Stähler.

Und so gilt wie immer im Dialogmarketing auch in der Haushaltswerbung, dass sich die Auftraggeber sehr genau mit ihrer Zielgruppe auseinandersetzen müssen, damit die Empfänger beim täglichen Blick in ihren privaten Briefkasten auch tatsächlich die Werbebotschaft vorfinden, die für sie relevant ist.

VERA HERMES