

## 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 betrachtet. 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

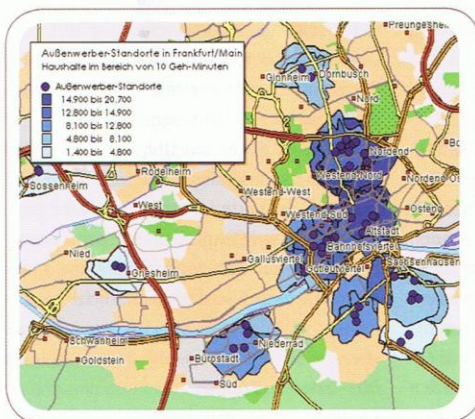
Für den Bereich jeder Einzel-Isochrone wurden dann die Eigenschaften anhand von haushaltsbezogenen Daten herausgearbeitet. Alle Informationen zum Konsum- und Freizeitverhalten – ca. 130 Einzelvariablen zu Geographie, Soziodemographie sowie aus dem Bereich Kaufverhalten Finanzen, Hobby und Freizeit, Leseverhalten 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-, Marktzellen- 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