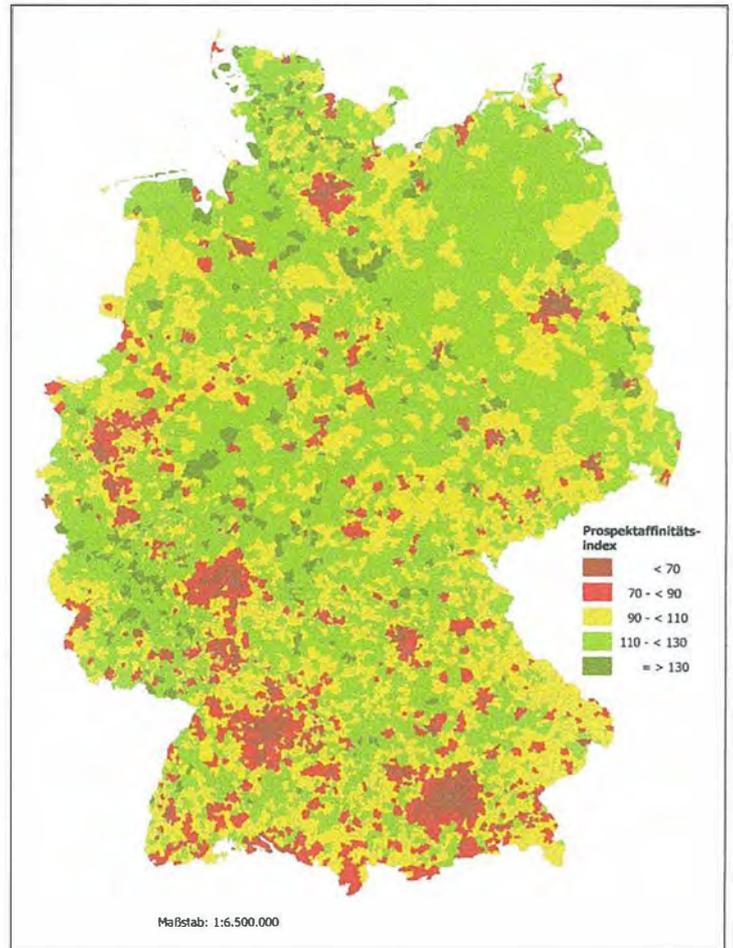


Räumliche Analyse zur Identifizierung von affinen Werbegebieten für die Verteilung von Prospekten in Deutschland

Jedes Jahr steigt die Anzahl der Werbeverweigerer und aktuell beträgt die Werbeverweigerer-Quote 30 %. Zudem rücken Nachhaltigkeit und Umweltthemen immer stärker in den Fokus von Unternehmen. Aus diesem Grund haben einige Unternehmen die Verteilung von Werbeprospekten eingestellt und somit verstärkt auf digitale Werbekanäle gesetzt. Dennoch gibt es Supermarkt-Konzerne, die nicht auf gedruckte Werbeprospekte verzichten möchten.

Im Rahmen dieser Bachelorthesis wird untersucht, wie sich die Prospektaffinität in Deutschland verteilt. Hierbei sollen die affinen und nicht affinen Werbegebiete mithilfe einer Multikriterien-Analyse identifiziert werden, die anschließend in einer thematischen Karte dargestellt werden. Als Gebiets-ebene dienen die fünfstelligen Postleitzahlgebiete. Die Ergebnisse dienen dazu, einen Überblick zu erhalten, in welchen PLZ5-Gebieten die Verteilung von Prospekten vorteilhaft ist und in welchen man auf andere Werbemittel setzen sollte. Die Durchführung der Analyse sowie die Datenaufbereitung erfolgt in ArcGIS Pro. Es werden verschiedene Einflussfaktoren berücksichtigt, die zur Prospektaffinität beitragen. Wichtige Einflussfaktoren, die in die Berechnung einfließen, sind Altersstruktur, Ausländeranteil, Breitbandverfügbarkeit, Dichte der Lebensmittelgeschäfte und Drogeriemärkte, Kaufkraft, Wohnsituation und Werbeverweigerer-Quote. Die Daten der Kriterien liegen jeweils pro PLZ5-Gebiet im GIS vor. Mithilfe der Markt-Media-Studie „best for planning“ werden die Einflussfaktoren untersucht, um die Zielgruppe, die gedruckte Prospekte nutzt, zu identifizieren. Anschließend werden die Faktoren durch eine Multikriterien-Analyse bewertet, wobei mehrere Schritte erforderlich sind. Zuerst werden die Attributdaten der einzelnen Kriterien klassifiziert und einer Bewertung von 1 bis 10 zugeordnet, wobei 10 für eine hohe und 1 für eine geringe Prospektaffinität steht. Im nächsten Schritt werden den Faktoren unterschiedliche Gewichtungen zugewiesen und mit der jeweiligen Bewertung multipliziert. Daraus ergibt sich je Kriterium eine gewichtete Bewertung pro PLZ5-Gebiet. Durch Aufsummieren der sieben gewichteten Bewertungen ergibt sich eine Gesamtpunktzahl, die zur Ermittlung des Prospektaffinitätsindex dient. Je höher der Indexwert, desto höher auch die Prospektaffinität.



Räumliche Verteilung der Prospektaffinität

Die Ergebnisse zeigen, dass sich räumliche Muster bzw. Strukturen und Zusammenhänge erkennen lassen, denn in den Ballungsräumen und den umliegenden Gebieten ist der Prospektaffinitätsindex sehr niedrig, während in ländlichen Gebieten die Nutzung von Prospekten höher ausfällt. Generell ist es ausreichend, Haushalte in den identifizierten affinen Gebieten mit Prospekten zu versorgen, während in nicht affinen Gebieten, vor allem in Ballungsräumen, zusätzlich noch mit weiteren Medien, wie Außenwerbung und digitalen Medien, kombiniert werden sollte.