

Medienmitteilung

Senozon hilft Out-of-Home Medien im Wert von 200 Millionen Euro zu optimieren

Eine der marktführenden und unabhängigen Agenturen für Aussenwerbung in Deutschland, Jost von Brandis (JvB), optimiert seine Werbebuchungen neu nach Kriterien wie Einkommen, Alter oder Familienstand. Möglich machen dies Daten des Zürcher Start-ups Senozon, das auf 100 Meter genau bestimmen kann, wo sich Menschen aufhalten und wie sie sich bewegen.

Zielgruppengenaues Marketing ist für den Erfolg von Unternehmen zentral. Seit Längerem setzt JvB dazu Informationen von microm, dem führenden Anbieter von Daten für Mikro- und Geomarketing, ein. Neu werden zur Modellierung von Bewegungsströmen Mobilitätsmodelle von Senozon verwendet. Durch die parallele Verwendung von anonymisierten Mobilfunkdaten erhält Jost von Brandis nun zudem erstmals überlegenes Wissen über Bewegungsströme potenzieller Zielgruppen im Tagesverlauf. Dies gilt in der Kommunikations- und Werbebranche als zunehmend entscheidend für einen optimierten, zielgruppengenaue Mobile-Dialog in Echtzeit. «Wir konnten in den vergangenen Jahren spannende Datenlieferanten wie microm, Motionlogic und nun auch Senozon als Partner gewinnen. Damit verfügen wir über einen hoch qualifizierten und einzigartigen Datenpool, den wir mit hoher Datenintelligenz und einem tiefgreifenden Verständnis für Konsumentenerwartungen als unschlagbares Instrument beim Dialog mit mobilen Zielgruppen nutzen», so Udo Schendel, CEO bei Jost von Brandis.

Plakate und Ad-Screens kombiniert mit Mobile

Durch die Neuerung werden Konsumentinnen und Konsumenten nicht mehr einfach ein Plakat sehen. Vielmehr können zeit- und ortsabhängig gezielt Personengruppen angesprochen werden, die eine hohe Affinität für ein bestimmtes Produkt aufweisen. Im konkreten Fall können Konsumenten auf dem Weg zum Shoppen erreicht oder Verwender einer bestimmten Marke direkt angesprochen werden. Erste Einsätze der Datenpools zeigen im Vergleich mit herkömmlichen Werbeselektionen deutlich optimierte Resultate. «In einem zunehmend kommunikativ übersättigten Markt gilt es, Kunden selektiver und gezielter anzusprechen, und das auch in der Masse - Senozon hilft zusammen mit

seinen Partnern microm und Motionlogic genau dabei,» so Schendel weiter.

Virtuelle Bevölkerung garantiert Datenschutz

Die von Senozon angewendete Systematik erfüllt explizit jegliche Anforderungen des Datenschutzes. Grund dafür ist, dass eine sogenannt synthetische Bevölkerung verwendet wird. Im Senozon-Modell bewegen sich Menschen, welche der realen Bevölkerung entsprechen, jedoch nicht spezifische Personen sind. «Wir bauen vereinfacht gesagt statistische Zwillinge von realen Menschen und modellieren mit viel IT-Wissen deren Entscheidungsverhalten und Bewegungsablauf über den Tag. Damit müssen wir explizit keine Tracking-Daten von echten Personen im Modell verwenden», so Michael Balmer, CEO und Gründer von Senozon. Die an der ETH Zürich und TU Berlin unter den Professoren Kai Axhausen und Kai Nagel entwickelte Systematik hat sich in den letzten Jahren bereits im Bereich der Retail-Standortplanung und der Immobilienbewertung als robust erwiesen.