

**KEINER IST
NÄHER
AM KUNDEN**

Microgeographische Verortung der
Bistumsgrenzen in Deutschland

Über uns

- » microm ist einer der führenden Zielgruppen-Spezialisten für Consumer Marketing im deutschsprachigen Raum.
- » Die Schwerpunkte der Geschäftsaktivitäten:
 - Kunden- und Marktstrukturanalysen
 - Optimierung von (Dialog-) Marketing- und Vertriebsmaßnahmen
 - Standortbewertungen
 - Customer-Lifecycle-Prozesse

von der Neukundengewinnung bis hin zur Kundenreaktivierung.

- » Diese Kernleistungen basieren auf einer soliden Datensubstanz mit nachweisbar hoher Qualität und Quantität
- » Wir stellen die ganzheitliche Betreuung und ein an individuellen Fragestellungen orientierten Beratungsansatz in den Vordergrund.



Die Innovation - Bistumsgrenzen in Deutschland

- » Wir haben die Bistumsgrenzen für Deutschland erstmalig digitalisiert.
- » Bislang waren die Grenzen nicht in digitaler Form verfügbar, was besonders die Bereiche der Raum- und Marketingplanung beträchtlich an Unschärfe leiden ließ.
- » Diese Daten liegen nun vor und sind damit auch nutzbar für Geografische Informationssysteme.
- » Sie eröffnen die Möglichkeit, punktgenau und treffsicher zu betrachten, wo genau das eigene Bistum aufhört und an welcher Stelle das benachbarte anfängt.
- » Der besondere Vorteil der digitalisierten Bistumsgrenzen mündet vor allem in der erhöhten Planungssicherheit in den Bereichen der Media- und Marketingplanung sowie in der Bistumsplanung.

Ihr Nutzen

- » Genaue geographische Verortung der Grenzen der Bistümer
 - Bistumsgliederung als Geoebene
 - exklusiv bei der microm

- » Exakte Lokalisierung der Grenzen eines Bistums/der Bistümer zur Verwendung in
 - operativen Maßnahmen, wie z. B. Plakatkampagnen
 - der weiteren Optimierungen von Marketing Maßnahmen
 - der Vermeidung von planerischen Überschneidungen mit benachbarten Bistümern

- » Optimierte Kosten-Nutzen-Relation durch eine detailliertere Datenbasis

- » Flexible Nutzung durch die Einbindung in bereits vorhandene Geoinformationssysteme

Auswahl von Plakatstandorten – Strukturiertes Fundraising durch Microgeographie

Udo Schnieders, Erzdiözese Freiburg

Das Ziel

- » Fundraising für die Initiative "Wert-volle Zukunft " der Erzdiözese Freiburg
- » erstmalig gezielte Marketingaktivitäten zur Gewinnung von Neuspendern
- » Auswahl von Plakatstandorten für Großflächenplakate zur Neuspendergewinnung und Imagepflege

Die Herausforderung

- » keine Learnings aus vorhergegangenen Aktionen nutzbar
- » Spendenthema besonders für Katholiken, jedoch auch übergreifend interessant
- » flächendeckende und aufmerksamkeitsstarke Plakatierung gewünscht
- » Aufbereitung der Analyseergebnisse und Plakatstandortauswahl für interne Informationsweitergabe bei der Erzdiözese Freiburg

Die Lösung

- » Analyse der räumlichen Verteilung der Katholiken: Wo leben die Katholiken innerhalb der Erzdiözese?
- » Kampagne mittels Großflächenplakaten in Kombination mit personalisierten Mailings

„Mit Hilfe der Analyse von microm konnten wir eine maximal optimierte Kosten-Nutzen-Relation erreichen.“

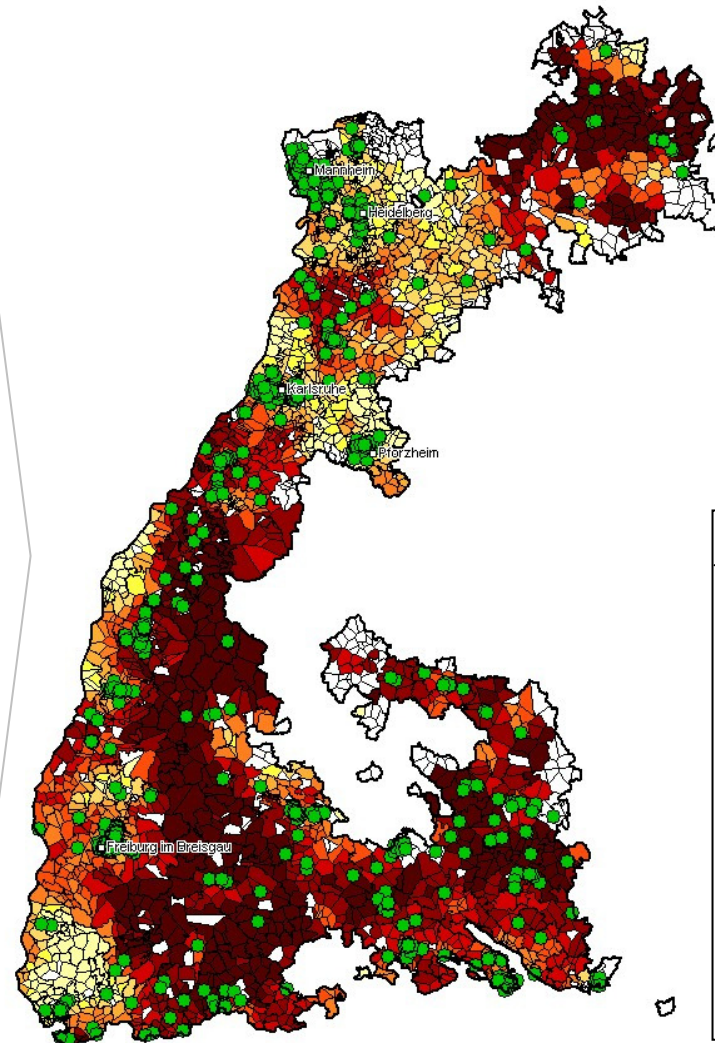


Microgeographische Gebietsbewertung als Instrument zur Plakatstandortwahl

Die Vorgehensweise im Detail

- » Ausweisung der Katholikendichte für das Gebiet der Erzdiözese Freiburg
- » Bewertung der Gebiete mit microgeographischen Daten wie Kaufkraft und microm Geo Milieus
- » kartographische Darstellung der Ergebnisse zur internen Information und zur Detailplanung mit der Agentur
- » endgültige Plakatstandortauswahl im Spannungsfeld von ländlichen katholischen Gebieten und frequenzstarken Mediazentren

- » Weitere Informationen erhalten Sie unter <http://initiativewertvollezukunft.org>



40 km

(c) 2008 PTV AG / NAVTEQ / AND

Kontakt microm
Micromarketing-Systeme und Consult GmbH
Oliver Jörns

Telefon +49 (0)2131 109-734
Email o.joerns@microm-online.de
Internet www.microm-online.de

microm
Consumer Marketing

**KEINER IST
NÄHER
AM KUNDEN**

