

GEO-MARKETING ATLAS





Inhaltsverzeichnis

I GRUNDLAGEN DES GEOMARKETINGS

Was ist Geomarketing?	4
Geomarketing im Unternehmen	6
Geodaten	8

II POTENZIAL- UND MARKTANALYSEN

Kaufkraft	12
Preisvergleiche	14
Portfolioanalyse	16

III GEBIETSANALYSEN UND ABSATZPLANUNG

Vertriebsstrategie-Entwicklungen	18
Gebietsorganisation	20
Optimierung von Vertriebsgebieten	22

IV STANDORTANALYSEN

Filialnetzanalyse	24
Expansionsplanung	26
Mediaplanung	28

V BESUCHSTOURENPLANUNG

Auslastungsoptimierung	30
Planung von Besuchstouren	32

VI ZIELGRUPPENANALYSE

Zielgruppendefinition	34
White Spot -und Greenfield Analyse	36

VII GEOMARKETING- SOFTWARE

Funktionalitäten der Software	38
Anforderungen an Unternehmen	38
Softwarekategorien	39

Was ist Geomarketing?

Geomarketing im Unternehmen
Geodaten

Was ist Geomarketing?

Geomarketing ist ein interdisziplinäres Wissensgebiet, das vor allem auf den Erkenntnissen der Geographie und der Betriebswirtschaftslehre beruht. Das Hauptziel dabei ist die kartographische Darstellung unternehmensrelevanter Daten um daraus Erkenntnisse für das Marketing bzw. die Unternehmensplanung abzuleiten.

Der Ursprung des Wortes „*Geomarketing*“ liegt in den beiden Begriffen „*Marketing*“ und „*Geographie*“.

Mit dem Ausdruck „*Marketing*“ wurden die meisten Menschen schon einmal konfrontiert, die wenigstens jedoch kennen dessen genaue Bedeutung. Häufig wird Marketing mit „*Werbung*“ gleichgesetzt, was allerdings nur einer Teildisziplin davon entspricht. Tatsächlich geht es deutlich darüber hinaus.

Wörtlich betrachtet stammt Marketing vom englischen Wort „*market*“ ab und bedeutet daher soviel wie Vermarktung oder genauer gesagt unternehmerisches Handeln, welches sich am Markt orientiert. Gemeint ist damit die bestmögliche Vermarktung eines Produktes und eine ganzheitliche, marktorientierte Unternehmensführung. Die Hauptaufgaben dabei sind die Planung, Koordination und Kontrolle der marktorientierten Unternehmensaktivitäten.

Vor allem in Kleinunternehmen werden Marketingmaßnahmen aus Kostengründen häufig vernachlässigt, wodurch der gewünschte Er-

folg ausbleibt und in vielen Fällen die Konkurrenzfähigkeit am Markt unmöglich macht. Der Schlüssel zum Erfolg ist daher ein ausgewogener Marketing-Mix, der sich klassisch aus den sogenannten vier Ps zusammensetzt (Abb. 1).

Product (Produktpolitik)

Die Hauptaufgabe der Produktpolitik ist die Ermittlung der Produktmerkmale, wie zum Beispiel der Funktionsumfang oder die Qualität, die für den Kunden besonders wichtig sind bzw. vom Markt gefordert werden.

Price (Preispolitik)

Passend dazu muss die Preispolitik herausfinden, welcher Preis bei den entsprechenden Kunden für das Produkt erzielt werden kann.

Promotion (Kommunikationspolitik)

Auf Basis des definierten Preis-Leistungs-Verhältnisses, das notwendig ist, um auf dem Markt konkurrenzfähig zu sein, ist es die Aufgabe der Kommunikationspolitik, das Produkt an den Kunden zu bringen. Dies erfolgt vor allem durch das Informieren der interessierten Käufer und Beeinflussung der Kaufentscheidung.

Place (Distributionspolitik)

Die Distributionspolitik muss bei all diesen Aktivitäten sicherstellen, dass das Produkt auf möglichst effizientem Weg vom Hersteller zum Kunden gelangt. Dies erfolgt vor allem über die Definition der Vertriebsstrategie und des Vertriebsprozesses. Hierzu gehören vor allem die Auswahl und die Struktur der Zielkunden, die Definition der angestrebten Wettbewerbsvorteile und die Festlegung der Vertriebswege.

Es hat sich gezeigt, dass der Markt geographisch segmentiert ist und somit Produkte, Preise, etc. immer nur für ein bestimmtes Gebiet gelten. Unter Berücksichtigung der Geographie lässt sich daher der Marketing-Mix um den Raumbezug erweitern und damit noch erfolgreicher gestalten. Das Resultat wird als Geomarketing bezeichnet (Abb. 2).

Dieser Atlas soll einige Beispiele aufzeigen, wie Geomarketing in Unternehmen gewinnbringend eingesetzt werden kann.



Abb. 1. Marketing-Mix

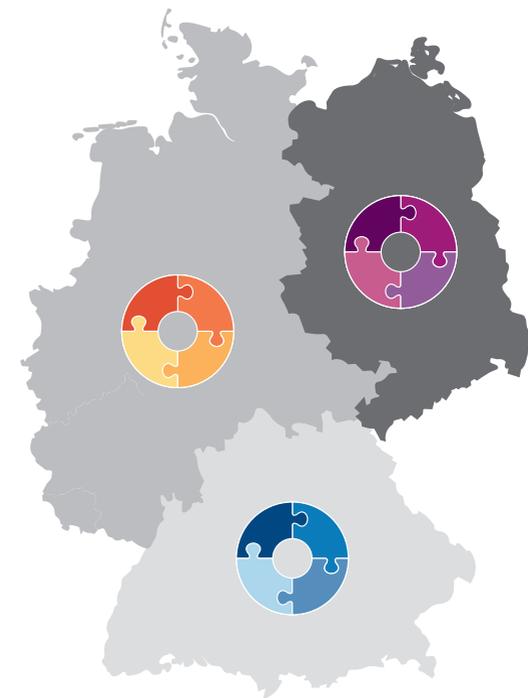


Abb. 2. Marketing-Mix mit Raumbezug

Grundprinzipien des Geomarketings

Die Basis aller Analysen im Geomarketing bilden verschiedene Annahmen, die als Grundprinzipien des Geomarketings bezeichnet werden:

1. Das Raumprinzip

Das Raumprinzip besagt, dass der Markt räumlich ist.

2. Das Prinzip der räumlichen Heterogenität

Dieses Prinzip sagt aus, dass sich der Markt zwischen unterschiedlichen Regionen unterscheidet.

3. Das Prinzip der räumlichen Segmentierung

Innerhalb der unterschiedlichen Marktregionen siedeln sich homogene Gruppen an, nach dem Motto „gleich und gleich gesellt sich gern“.

4. Das Entfernungsprinzip

Dieses Prinzip besagt, dass der Einfluss von etwas Nahegelegenem größer ist als von etwas Weitentferntem.

5. Das Nachbarschaftsprinzip

Hier wird das Prinzip der räumlichen Segmentierung noch stärker konkretisiert, bis hinab auf die Hausebene, sodass gilt, dass Nachbarn generell sehr ähnlich agieren.

6. Das Marktabdeckungsprinzip

Durch die kartographische Darstellung der Marktabdeckung können sehr einfach unterversorgte Regionen („weiße Flecken“) ausfindig gemacht werden.

Neben dem Wissen über die genannten Grundprinzipien sind weitere Komponenten notwen-

dig, um Geomarketing erfolgreich in Unternehmen einsetzen zu können.

Komponenten des Geomarketings

Für den gewinnbringenden Betrieb eines Geomarketing-Systems werden drei Hauptkomponenten benötigt:

- Geometriedaten liefern geographische Informationen wie z.B. Verwaltungsgebiete, Straßenverläufe oder Standorte und bilden somit die Basis für die räumliche Analyse.
- Marktinformationen beinhalten verschiedene Kennzahlen, die unterschiedliche Aspekte des Markts beleuchten wie z.B. Vertriebsdaten aus dem Unternehmen oder Potenzialdaten von Marktforschungsunternehmen.
- Softwaretools dienen zur Verknüpfung und Analyse der vorhandenen Geometriedaten und Marktinformationen.

Geomarketing im Unternehmen

Das Geomarketing ermöglicht Unternehmen eine Optimierung des Bestandsgeschäftes, sowie die Möglichkeit der Entdeckung und Lokalisierung neuer Geschäftspotenziale des Marktes.

In den letzten Jahren hat sich das Geomarketing durch die verstärkte Nachfrage an Dienstleistungen, die zum Analysieren von Standorten und Gebieten auf wirtschaftlicher Seite dienen, etabliert. Die flächendeckende Etablierung des Geomarketings erfolgte jedoch noch nicht.

Neben den ursprünglichen Anwendungsfeldern wie der Standortplanung, sowie der Außendienst- oder Vertriebsgebietsplanung lässt sich das Geomarketing in zahlreichen Unternehmensbereichen einsetzen.

Unternehmensführung

Die Unternehmensführung trifft wichtige strategische Entscheidungen. Sie versucht daher mit der Optimierung des Bestandsgeschäftes, das Unternehmen effektiv und kostensparend aufzustellen sowie neue Potenziale auszuschöpfen und zu erkennen. Das Risiko soll minimal gehalten werden, daher benötigt die Unternehmensführung alle Informationen, Möglichkeiten und Methoden, die es ihnen ermöglicht, den Markt besser als die Konkurrenz zu kennen und somit einen Vorsprung zu schaffen.

Das Geomarketing hilft der Unternehmensführung, indem es die wirtschaftlichen und räumlichen Informationen miteinander verknüpft. Somit schafft das Geomarketing klare und genaue Aussagen zum Ist-Zustand, zu den Perspektiven, sowie den für die Unternehmensführung so wichtigen Risiken und Chancen.

Einkauf

Für den Einkauf stellen sich wichtige Fragen wie zum Beispiel „Von welchem Lieferanten erhalte ich das kostengünstigste Einzelteil?“.

Natürlich spielen Faktoren wie der Preis und die Qualität eine wichtige Rolle. Der Standort verschiedener

Zulieferer spielt jedoch eine ebenso wichtige Rolle. Das Unternehmen muss die gesamte Logistikkette betrachten und entscheiden, ob nicht eventuell ein weiter entfernter Zulieferer oder Hersteller in der Summe kostengünstiger liefern könnte. Das Geomarketing hilft dem Einkauf diese räumlichen Phänomene, die die Wegstrecken und Entfernungen von Zwischenlieferanten zu den jeweiligen Herstell- oder Verkaufsstandorten zu betrachten. Dies entscheidet, ob ein teureres Teilstück günstiger erworben werden kann, aber ebenso ob ein günstiges Teilstück teurer erworben wird.

Produktion

Wie auch schon im Einkauf spielen bei der Produktion die Standorte eine wichtige Rolle. Auf den Wegstrecken zwischen den Verkaufsräumen, Filialen, Produktionsstandorten sowie in Vertriebsgebieten besteht hohes Sparpotenzial. Das Geomarketing zeigt der Produktion das Sparpotenzial auf und stellt auf digitalen Karten Alternativen dar.

Logistik und Netzplanung

Aufgrund der zunehmenden „just-in-time-Lieferung“ spielt die Planung der Logistik eine sehr wichtige Rolle. Es muss genau kalkuliert werden, wann welche Teile von welchem Unternehmen beschafft, produziert, gelagert und transportiert werden müssen.

Das Geomarketing ermöglicht ein genaues Routing, das alle wichtigen Parameter einer Strecken- und Tourenplanung beachtet. Somit lässt sich eine präzise Planung erstellen.

Vertrieb

Die Unterteilung der Vertriebsgebiete wird aufgrund von räumlichen Aspekten wie zum Beispiel der Aufteilung nach Postleitzahlen umgesetzt. Kommt es nicht zum gewünschten Ergebnis, wird diese Ursache aufgrund von zu geringen Potenzialen, ungerechten Aufteilungen, einem schwierigen Klientel oder mit langen Fahrtzeiten begründet. Nicht jede Aufteilung der Vertriebsgebiete berücksichtigt den Abgleich der Region mit dem zuvor ermittelten Zielgruppenprofil, den demographischen Parametern wie dem Geschlecht, dem Alter oder der Haushaltsgröße, sowie konsumrelevanten Parametern wie dem Einkommen, der Kaufkraft, usw. Mit dem Geomarketing werden alle wichtigen Parameter die das Zielgruppenprofil beschreiben mit räumlichen Parametern verknüpft. Es erfolgt eine nachvollziehbare und transparente Aufteilung der Vertriebsgebiete. Dem Unternehmen ist es möglich, Vergleiche der Leistungen der Mitarbeiter und der Filialen zu ziehen.

Das Geomarketing verknüpft hier alle wichtigen Parameter und stellt Vertriebsgebiete auf. Es erfolgt eine nachvollziehbare und transparente Aufteilung. Dem Unternehmen ist es dann auch noch möglich, Vergleiche der Leistung der Mitarbeiter und der Filialen zu ziehen.

Expansionsplanung

Die Expansionsplanung beschäftigt sich mit der Suche geeigneter Standorte für eine Erweiterung des Unternehmens. Mit Hilfe des Geomarketings lassen sich mit Potenzialanalysen Aussagen über mögliche Standorte zu jedem beliebigen Gebiet erstellen.

Das Geomarketing trifft genaue Aussagen zu erwarteten Um- und Absätzen. Dies ist möglich, da das Geomarketing entscheidende Kriterien, die zum Erfolg führen, herauskristallisiert und mit diesen neue Standorte ähnlichen Profils sucht.

Werbung und Marketing

In der Werbung dient meist noch das Gießkannenprinzip. Regionen werden mit Werbung einfach überhäuft.

Das Geomarketing hilft Unternehmen dabei, die richtigen Adressaten zu finden. Die Werbekosten können dadurch gesenkt werden. So werden Streuverluste minimal gehalten während die Responsequote optimiert wird.

CRM

(Customer Relationship Management)

Das CRM bezeichnet den professionellen und individuellen Umgang mit Kunden oder Interessenten. Jeder Mitarbeiter, der Kontakt mit einem Kunden, egal ob im Haus, per Telefon, per Email oder durch einen persönlichen Besuch beim Kunden hat, speichert Stammdaten mit allen wichtigen Einzelheiten über diesen Kunden in einer zentralen Datenbank. Jeder Mitarbeiter hat Zugriff auf diese Daten und kann sie erweitern. Kombiniert man diese Daten mit externen Marktinformationen, Wohnorten und Gebieten, lässt sich die Kundenakquise und Ansprache effektiver gestalten.

Mithilfe des Geomarketings können Kundendaten mit externen Marktinformationen auf Karten abgebildet werden, um die Kundenakquise und Ansprache effektiver zu gestalten.

Controlling

Das Controlling gibt Zielvorgaben vor und prüft, ob die Unternehmensbereiche diese erfüllt hat.

Mithilfe des Geomarketings lassen sich Zielvorgaben verschiedener Unternehmensbereiche nach bestimmten Vorgaben überprüfen. Des Weiteren können mit Hilfe des Geomarketing starke und schwache Standorte oder Gebiete, geeignete und ungeeignete Lieferantenbeziehungen und vieles mehr identifiziert werden.

Diese Informationen helfen der Unternehmensführung strategische Entscheidungen in die Wege zu leiten.

Geodaten

Geodaten stehen als Überbegriff für das Zusammenspiel von Geometriedaten und Marktinformationen. Verknüpft werden diese beiden Informationen über den sogenannten Geoschlüssel und bilden somit die Grundlage für alle Karten im Geomarketing.

Eines der Ziele des Geomarketings ist die Visualisierung von Marktinformationen in Business Maps. Um dieses Ziel zu erreichen, sind zwei Arten von Daten notwendig. Zum einen sind dies Informationen hinsichtlich der räumlichen Lage verschiedener Gebiete oder Standorte (Geometriedaten), zum anderen sind dies Eigenschaften dieser Gebiete oder Standorte (Marktinformationen). Beide Arten von Daten müssen daher einen gewissen Raumbezug aufweisen und werden daher als Geodaten bezeichnet. Dieser Raumbezug muss bei beiden Daten derart gestaltet sein, sodass eine exakte Zuordnung zueinander möglich ist. Diese Zuordnungsvorschrift nennt sich Geoschlüssel. Das Zusammenspiel dieser drei Komponenten soll in Abb. 3 verdeutlicht werden.



Abb. 3. Zusammenspiel zwischen Geometriedaten, Marktinformationen und Geoschlüssel

Geometriedaten

Mithilfe von Geometriedaten kann der Raumbezug geographischer Gegebenheiten dargestellt werden. Die digitale Darstellung dieser Daten ist mit den drei Grundelemente Punkt, Linie und Fläche möglich und kann über zwei unterschied-

liche Arten erfolgen. Dies können einerseits Vektordaten, andererseits Rasterdaten sein (Abb. 4).

Rasterdaten basieren auf einem gleichmäßigen Raster, wobei jeder Rasterzelle ein bestimmter Farbwert zugeordnet ist. Die Herstellung von Rasterdaten ist mit sehr geringem Aufwand verbunden, da lediglich ein Bild, z.B. ein Orthofoto, eingescannt werden muss. Zur Verwendung im Geomarketing müssen jedem Pixel einer Rasterkarte die entsprechenden thematischen Informationen einzeln zugeordnet werden. Eine direkte Zuordnung zu bestimmten Flächen oder Linien ist nicht möglich. Aufgrund dieser Tatsache können Analysen zwar sehr einfach durchgeführt werden, jedoch ist hierfür ein enorm großes Datenvolumen notwendig. In der heutigen Zeit werden Rasterkarten daher meist nur noch als Hintergrundinformation oder als Grundlage zur Generierung vektorbasierter Daten verwendet.

Vektordaten hingegen bestehen aus einem Netzwerk von Punkten, aus dem sich diverse Linien und Flächen ergeben. Ein Punkt besteht dabei aus einem Koordinatenpaar, wodurch seine geographische Lage eindeutig festgelegt wird.

Linienhafte Objekte auf der Erdoberfläche, wie z.B. der Verlauf eines Flusses, können durch die Aneinanderreihung und Verbindung zweier oder mehrerer Punkte (Polylinie) abgebildet werden. Eine Fläche (Polygon) ergibt sich aus einem geschlossenen Linienzug und kann beispielsweise zur Darstellung eines Sees oder Gebietes verwendet werden. Sie eignen sich hervorragend zur Darstellung geographischer Objekte. Die Durchführung von Analysen auf Basis von Vektordaten erfordern zwar eine höhere Rechenleistung, was jedoch in der heutigen Zeit nur noch eine untergeordnete Rolle spielt. Die Herstellung von Vektordaten ist sehr aufwändig, mittlerweile liegen jedoch entsprechende Basisdaten in Deutschland sowie in den meisten anderen industrialisierten Ländern flächendeckend und sehr detailliert vor.

Marktinformationen

Unter Marktinformationen im Geomarketing werden alle Arten von Informationen zusammengefasst, die die Konsumenten selbst, deren Aktivitäten und daraus entstandene Strukturen, wie Wirtschaft und Verkehr und räumliche Strukturen (z.B. Flächennutzung, Bebauung), regional differenziert näher beschreiben. Gene-

Abb. 4. Geometrische Objekttypen

	Punkt	(Poly-) Linie	Fläche
	●	—	
Vektor	Koordinatenpaar ●	Folge von Koordinatenpaaren 	geschlossene Folge von Koordinatenpaaren
Raster	einzelner Pixel 	aneinander gereihete Pixel 	flächenhaft angeordnete Pixel

rell lassen sie sich in unternehmensinterne und externe Daten unterscheiden.

Unternehmensinterne Daten sind Daten, die im Laufe der Zeit vom Unternehmen selbst auf Basis des Geschäftsbetriebs und Marketingaktionen erfasst und dokumentiert werden. Dies können unter anderem kundenbezogene Daten mit Adressen (getätigte Umsätze, Kundenprofile), standort- oder gebietsbezogene Umsätze, Verantwortungsgebiet der Außendienstmitarbeiter oder standortsbezogene Sortimentsstrukturen sein. Da bei diesen Daten der Inhalt, die Quellen, die Erhebungsmethode und die Aktualität exakt bekannt und nachvollziehbar sind, sind sie vergleichbaren, externen Daten immer vorzuziehen.

Externe Daten werden von Institutionen außerhalb des Unternehmens erfasst, wie z.B. das Statistische Bundesamt oder diverse Marktfor- schungsunternehmen. Sie lassen sich je nach Anwendungsgebiet und räumlichen Ebenen in Marktdaten, Mikrogeographische Daten und Ad- ressdaten einteilen.

Marktdaten liefern Informationen im mak- roökonomischen Bereich, d.h. sie beziehen sich grundsätzlich auf ein Gebiet mit mindestens 400 Haushalten. Im Gegensatz dazu beschreiben mi- krogeographische Daten Eigenschaften einzelner Haushalte oder Wohneinheiten und sind damit sehr viel detaillierter. Sie beschränken sich auf ein Gebiet von maximal 400 Haushalten und fallen somit in den mikroökonomischen Bereich. Beide beinhalten im Wesentlichen Informatio- nen zur Soziodemographie und -ökonomie der entsprechenden Bezugsräume, wie z.B. die Kauf- kraft oder die Bevölkerungsstruktur.

Neben Daten, die jeweils eine gewisse Gruppe von potenziellen Kunden beinhalten, gibt es zahl- reiche Adressdatenbanken, die Informationen zu einzelnen Personen oder Unternehmen liefern. Generell werden diese Daten in Firmenadressen (B2B) und Privatadressen (B2C) unterschieden. B2B-Adressen enthalten neben den Kontaktda- ten der Unternehmen auch Informationen zu den jeweiligen Umsätzen, Mitarbeiterzahlen, etc. B2C-Daten liefern u.a. Informationen zur Kon- taktaufnahme der jeweiligen Person sowie deren Interessen und Konsumverhalten. Marktdaten können über amtliche oder kommerzielle Anbie- ter bezogen werden.

Geoschlüssel

Der Geoschlüssel wird für die eindeutige Zuor- dung der Marktinformationen zu den Geome- triedaten benötigt und ist damit notwendig, um Analysen jeglicher Art durchführen zu können. In Deutschland dienen als Geoschlüssel üblicher- weise administrative Strukturen, nicht-amtliche Strukturen und postalische Strukturen. Als administrative Gebietsstruktur wird der so- genannte Kreis-Gemeinde-Schlüssel (KGS) ein- gesetzt. Er untergliedert Deutschland in vier hie-

rarchische Ebenen (Abb. 5).

Nicht-amtliche Strukturen stammen vor allem von Datenanbietern und sind nicht einheitlich festgelegt. Teilweise gibt es hier Erweiterungen des Kreis-Gemeinde-Schlüssels bis zum KGS44, der die Gebiete bis hinab auf Hausebene gliedert. Zusätzlich gibt es diverse branchenspezifische Strukturen, wie z.B. die Ortsnetzkennciffern der Deutschen Telekom.

KGS2		KGS3	KGS5		KGS8		
0	8	2	1	5	0	1	7
Bundesland		Regierungs- bezirk	Landkreis/ kreisfreie Stadt		Gemeinde		
08 Baden-Württemberg		082 Karlsruhe	08215 Karlsruhe		08215017 Ettlingen		

Abb. 5. Beispiel der hierarchischen Ebenen des KGS am Beispiel der Stadt Ettlingen

I GRUNDLAGEN DES GEOMARKETINGS

Was ist Geomarketing? Geomarketing im Unternehmen **Geodaten**

Auf der obersten Ebene des KGS liegt der KGS-D, welcher die Bundesrepublik Deutschland widerspiegelt. Unter diesem liegt der KGS-02, welchem die 16 Bundesländer zugewiesen sind. Dem KGS-03 sind die 40 Regierungsbezirke der 16 Bundesländer zugewiesen. Der KGS-05, enthält die 439 Stadt-/Landkreise, während dem KGS-08, die 12.610 Gemeinden zugewiesen sind. Dem KGS-12 werden die knapp 31.000 Mikromärkte zugeteilt. Die Straßenabschnitte werden im KGS-16 zusammengefasst. Der untersten Ebene, KGS-22, sind Häuser und Wohnplätze zugewiesen. Alle Daten unterhalb der Gemeinden (KGS-12) sind anbieterabhängig. Sie können über Unternehmen bezogen werden, wobei jeder Anbieter unterschiedliche Gebietseinteilungen unterhalb der Gemeinde-Ebene anbietet. (Abb.6).

Die postalischen Strukturen gliedern sich ähnlich wie der Kreis-Gemeinde-Schlüssel. Beginnend mit den zehn Postleitzonen innerhalb Deutschlands werden hier die Gebiete hierarchisch gegliedert, bis hinab zu den rund 8000 Postleitgebieten, die durch eine 5-stellige Postleitzahl gekennzeichnet sind.

Auf der obersten Ebene liegen die zehn flächenhaft verbundenen Postleitzonen. Darunter liegen die 95 Postleitregionen, deren Geoschlüssel 2-stellig ist. Auf unterster Ebene liegen die uns bekannten 5-stelligen Postleitgebiete. Eine feineräumigere Unterteilung unterliegt der 8-stelligen kleinräumigen Gebietseinteilung. Die Postleitzonen und -gebiete eignen sich aufgrund ihrer Großflächigkeit und Heterogenität und die damit verbundenen geringen Aussagefähigkeit nicht für das Geomarketing (Abb.7).

Voraussetzung für die Anwendung im Geomarketing ist ein einheitlicher Geoschlüssel mit Geometriedaten und Marktinformationen.

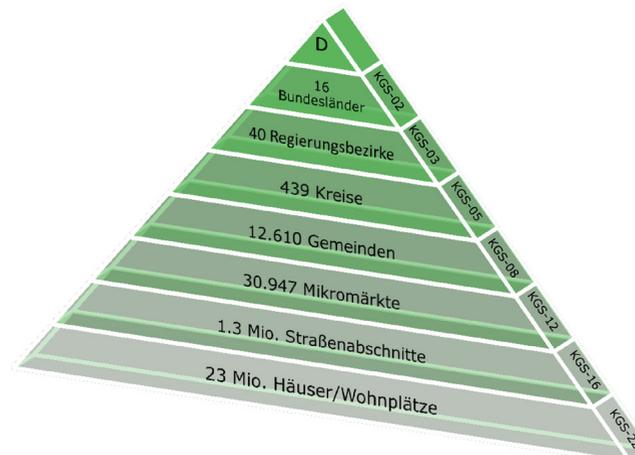


Abb. 6. Kreis-Gemeinde-Schlüssel-Pyramide



Abb. 7. Postleitzahl-Schlüssel-Pyramide

Big Data

Unter Big Data versteht man die Verarbeitung von komplexen, großen, sich schnell ändernden Datenmengen mit Geoinformationssystemen (GIS).

Die Daten entstehen vorzugsweise durch Rasterdaten aus Messnetzen oder 3D-Punktwolken in mobilen Systemen. Des Weiteren kommen Daten aus dem Social-Media-Bereich, wie E-Mails, Twitter-Nachrichten, Mobilfunkdaten, die einen Raumbezug vorweisen, hinzu.

Alles in allem geht es um strukturierte, aber auch unstrukturierte Informationsmengen mit meist hoher Veränderungsrate, aus deren Verarbeitung mit statistischen Methoden neue Erkenntnisse erwartet werden. In naher Zukunft werden aus allen möglichen Quellen sehr große Datenmengen entstehen, die dann für das Geomarketing interessant werden.

Ein Beispiel hierfür ist das auf die jeweilige Nutzergruppe zugeschnittene Werbeangebot. Anstatt Plakate zu drucken werden diese immer häufiger in digitaler Form aufgestellt. Dadurch kann die Werbebotschaft dann zu unterschiedlichen Tageszeiten auf die in dem Moment vorherrschende Nutzergruppe angepasst werden. Hierfür werden Daten aus sozialen Medien benötigt.

GRID

(Global Resource Information Database)

Das GRID gehört zum Rasterdatenformat und ist vergleichbar mit einem Gitter, das über eine Oberfläche gelegt wird. Die Einteilung von Vertriebsgebieten erfolgt häufig z.B. auf postalischer Ebene. Diese Einteilung dient ursprünglich dem Nutzen der Postverteilung und ist daher nicht in allen Bereichen sinnvoll.

Viele Unternehmen verwenden daher für räumliche Aufgaben das GRID. Vorteile sind, dass diese Rasterzellen eindeutig definiert, unveränderbar, sowie untereinander vergleichbar sind. Künftige Gebietsveränderungen durch beispielsweise Gebietsreformen müssen durch diese Rasterzellenbildung nicht berücksichtigt werden. Abbildung 8 zeigt wie so ein GRID aussehen kann, bei diesem Beispiel handelt es sich um einen Ausschnitt aus Heilbronn über dem ein 1 km Raster gelegt wurde.

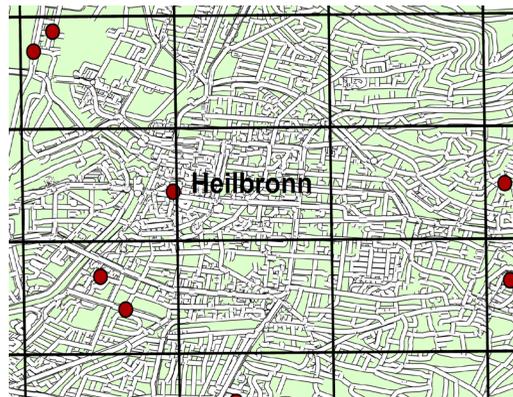


Abb. 8. Kartenausschnitt eines GRID

Kaufkraft

Preisvergleiche
Portfolioanalyse

Kaufkraft

Die Kaufkraft ist ein wesentlicher Indikator für den materiellen Wohlstand einer Region und bietet daher einen wesentlichen Ansatzpunkt zur Bestimmung des Marktpotenzials. Im Geomarketing kann diese Kenngröße gewinnbringend für eine Vielzahl von Analysen eingesetzt werden.

Mit Kaufkraft wird die Menge an Geld bezeichnet, die Konsumenten nach Abzug aller regelmäßigen Zahlungsverpflichtungen für Konsumzwecke zur Verfügung steht. Als regelmäßige Zahlungsverpflichtungen werden Dinge verstanden, die kontinuierlich vom Einkommen bezahlt werden müssen, wie beispielsweise die Miete oder Versicherungen. Die Kaufkraft bietet daher einen wesentlichen Ansatzpunkt zur Bestimmung des Marktpotenzials und ist eine der grundlegendsten Kenngrößen für das Geomarketing.

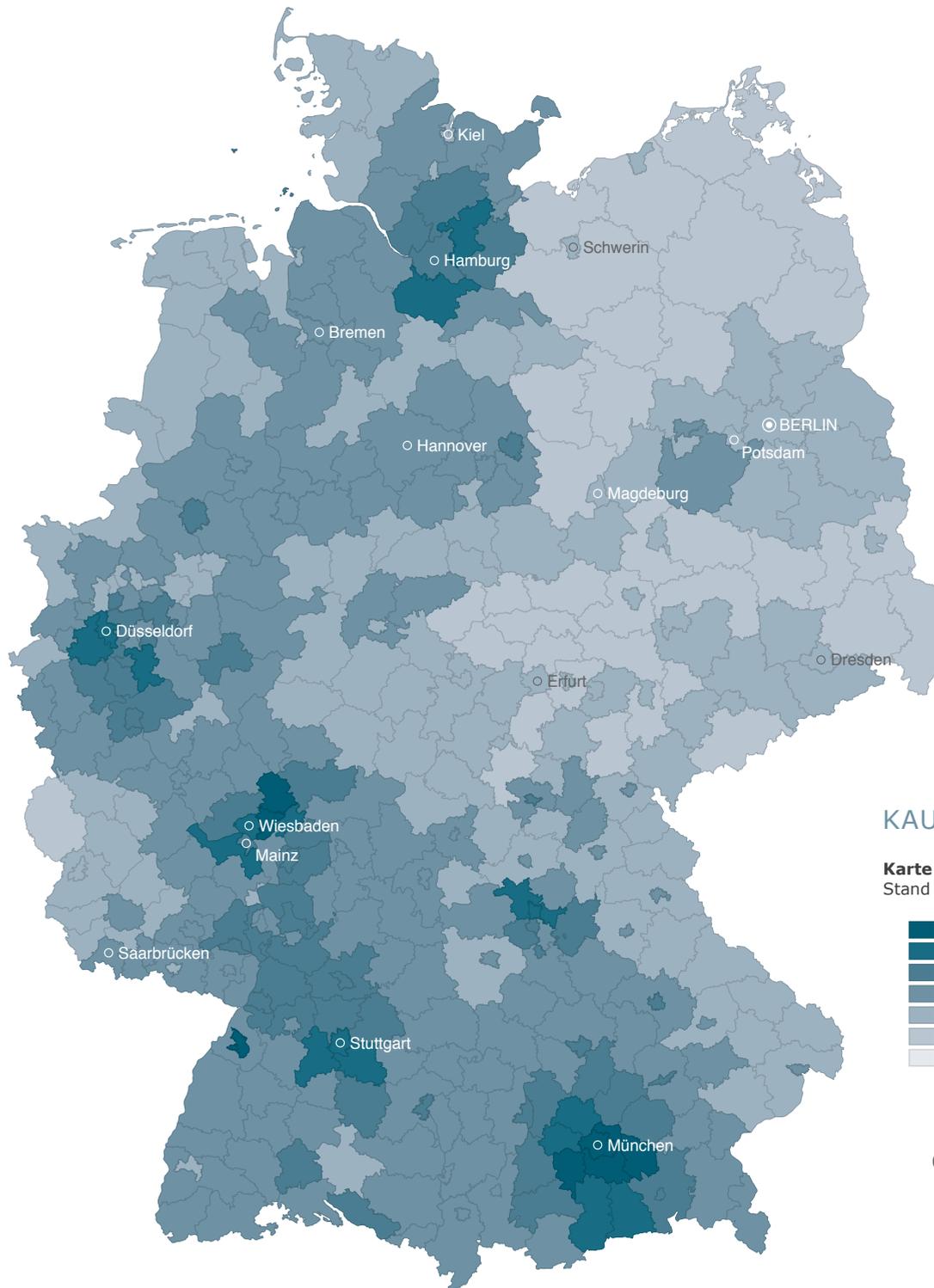
In Karte 1 ist der Kaufkraftindex in Deutschland auf Basis der einzelnen Stadt- und Landkreise dargestellt. Mit Hilfe dieser Karte können sehr schnell und einfach Regionen identifiziert werden, in denen besonders viel Geld für Konsumausgaben zur Verfügung steht, um damit gezielt Marketing für kostenintensive Produkte durchführen zu können. Ebenso kann abgelesen werden, in welchen Regionen auf aufwändige Vertriebsmaßnahmen verzichtet werden kann, da ohnehin nur ein geringes Potenzial für den Verkauf derartiger Produkte vorhanden ist. Die Karte kann daher als ein sehr einfaches Instrument zur Marktanalyse und damit Optimierung der Vertriebsstrategie angesehen werden.

Die Herstellung einer solchen Karte ist relativ einfach und prinzipiell auch mit einem einfachen Grafikprogramm möglich. Benötigt werden dafür lediglich Geometriedaten der einzelnen Kreise Deutschlands sowie eine Tabelle mit Informationen zur Kaufkraft der verschiedenen Gebiete. Die Zuordnung der jeweiligen Werte ist jedoch relativ zeitintensiv und fehleranfällig. Außerdem bedarf eine Aktualisierung der Kaufkraftdaten einer kompletten Aktualisierung der Karte.

Wird stattdessen jedoch eine Geomarketing-Software eingesetzt, so ist damit eine nahezu automatische Generierung einer solchen Karte möglich. Innerhalb einer solchen Software sind die Geometriedaten und Marktinformationen direkt miteinander in einer Datenbank verknüpft. Die Einfärbung einzelner Flächen kann damit durch einfache Abfragen aus der Datenbank erfolgen. Eine Aktualisierung der Kaufkraftdaten in der Datenbank führt damit automatisch zu einer Aktualisierung der gesamten Karte.

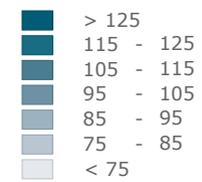
Kaufkraftindex

Der Kaufkraftindex gibt die Kaufkraft einer Region im Vergleich zum nationalen Durchschnitt an. Der nationale Durchschnitt wird dabei auf den Wert 100 normiert. Eine Region mit einem Kaufkraftindex von beispielsweise 115 hat damit 15% mehr als der Durchschnitt an Geld nach Abzug aller regelmäßigen Zahlungsverpflichtungen für Konsumzwecke zur Verfügung.



KAUFKRAFT

Karte 1. Kaufkraftindex der Kreise Deutschlands
Stand 2011



0 km 100 km 200 km

Quelle: PTV Planung Transport Verkehr GmbH

Preisvergleiche

Preisvergleiche sind ein wichtiges Instrument der Marktbeobachtung und bilden im Geomarketing die Grundlage für die eigene Strategieentwicklung und Preispolitik.

Preisvergleiche sind ein klassisches Thema im Bereich der Marktbeobachtung. Besonders in Bereichen, in denen die Preise regional stark streuen, bieten die Methoden des Geomarketings eine gute Grundlage für die eigene Strategieentwicklung und Preispolitik.

In Karte 2 werden die durchschnittlichen Mietpreise der einzelnen Gemeinden des Stadt- und Landkreises Karlsruhe gezeigt. Bauunternehmer können damit sehr einfach Regionen identifizieren, in denen hohe Gewinne für eigene Bauvorhaben zu erwarten sind. Ebenso profitieren Vermieter und Immobilienmakler von dieser Karte bei der Gestaltung der eigenen Mietpreise. Sie können damit sicherstellen, dass die angesetzte Miete nicht zu gering ausfällt und damit unnötige Verluste vermeiden. Ebenso wird gewährleistet, dass die angesetzte Miete nicht deutlich oberhalb der ortsüblichen Preise liegt, wodurch lange Leerstandszeiten resultieren können.

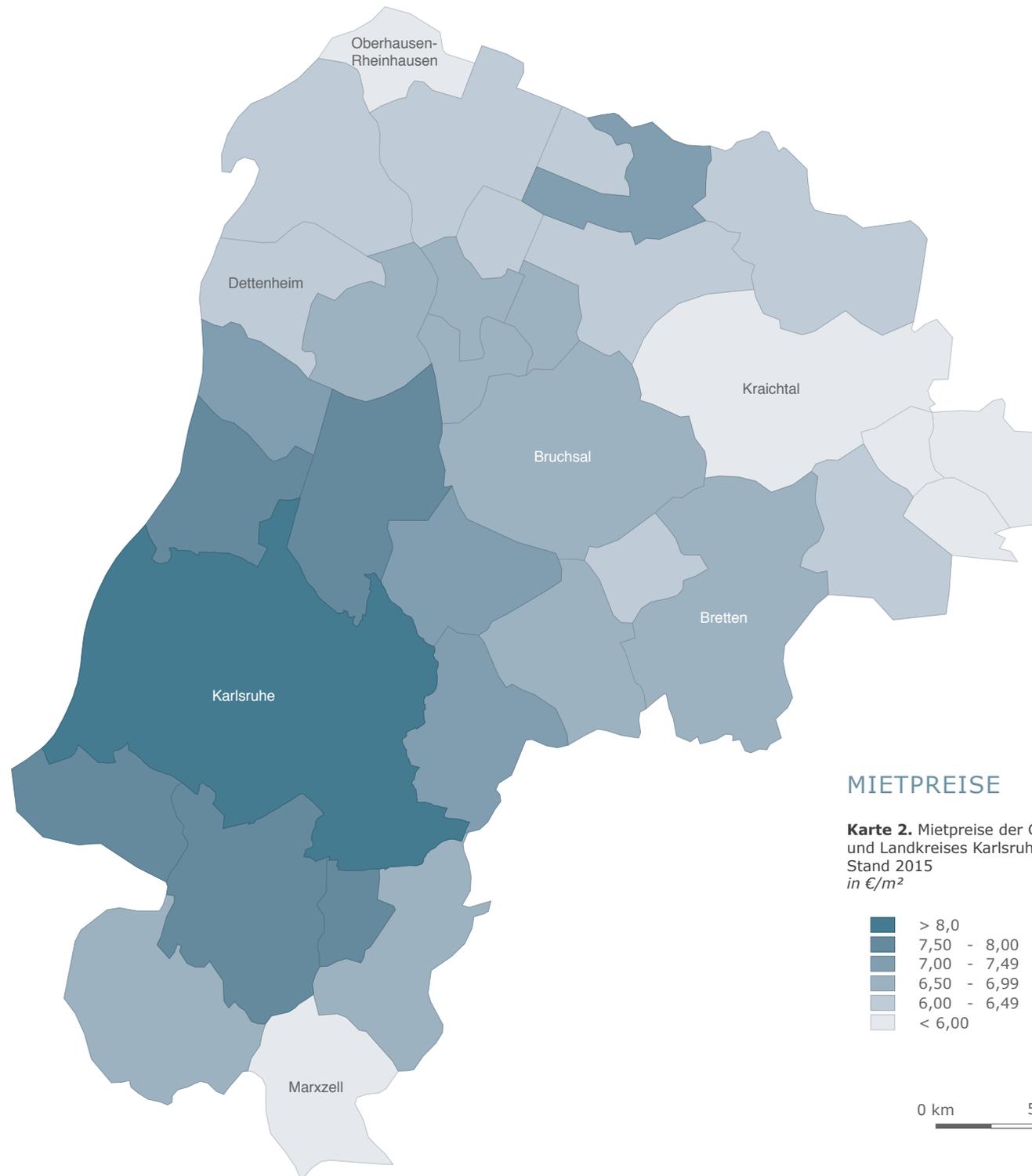
Ein weiterer Anwendungsfall einer solchen Karte bietet sich für Unternehmer, die auf der Suche nach einem neuen Standort sind. Durch die Auswahl einer passenden Region mit geringen Mietkosten können gegebenenfalls hohe Ausgaben über Jahre hinweg vermieden werden.

Eine weitere wichtige Anwendung ist die Identifikation von Regionen, in denen Menschen mit einem besonders hohen Einkommen leben. Im Gegensatz zur Kaufkraft liegen Mietpreisinformationen regional wesentlich detaillierter vor, sodass einzelne Stadtteile erkannt werden können, in denen eine besonders hohe Kaufkraft zu erwarten ist. Diese Information kann wiederum gezielt für passende Werbung eingesetzt werden.

Mietspiegel

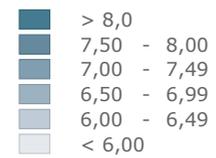
In vielen Städten und Gemeinden steht ein offizieller Mietspiegel zur Verfügung, in dem das Mietpreisniveau der einzelnen Regionen aufgezeigt wird. Dieser Mietspiegel kann als Grundlage für die Erstellung der Datenbank der Geomarketing-Software verwendet werden.

Für die Erstellung einer solchen Karte ist, wie bereits bei der Kaufkraft erläutert, der Einsatz einer Geomarketing-Software sehr ratsam. Auch Mietpreisdaten können direkt in der Datenbank einer solchen Software hinterlegt und mit den entsprechenden Regionen verknüpft werden, sodass eine vollautomatische Generierung dieser Karte ermöglicht wird.



MIETPREISE

Karte 2. Mietpreise der Gemeinden des Stadt- und Landkreises Karlsruhe
Stand 2015
in €/m²



0 km 5 km 10 km

Portfolioanalyse

Die Portfolioanalyse ist ein strategisches Verfahren, mit dem die Risiken und Chancen durch Investition innerhalb bestimmter Regionen abgeschätzt und damit neue Märkte erschlossen werden können. Ebenso kann damit die dominierende Marktposition in bestimmten Gebieten weiter gefestigt werden.

Die Portfolioanalyse ist ein Instrument zur strategischen Ausrichtung eines Unternehmens. Analysiert werden dabei das Marktwachstum sowie der relative Marktanteil bei einem bestimmten Produkt eines Unternehmens innerhalb verschiedener Regionen. Die folgende Abb. 6 zeigt grafisch die Einteilung dieser beiden Kenngrößen in vier Kategorien. Auf Basis der ermittelten Kategorie einer bestimmten Region können Schlüsse gezogen werden, ob dort eine Investition in das Marketing sinnvoll ist.

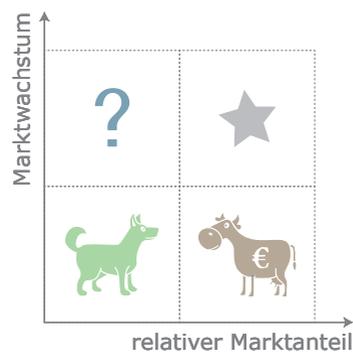


Abb. 9. Kategorien der Portfolioanalyse

Die Kategorie „Dog“ zeichnet sich durch einen geringen relativen Marktanteil und ein geringes Marktwachstum aus. Durch Investition in das Marketing können aufgrund des geringen Marktwachstums bestenfalls Kunden von der Konkurrenz abgeworben werden. Große Erfolge können jedoch kaum erzielt werden. Investition in diesen Regionen sollten daher weitestgehend vermieden werden.

Regionen, die der Kategorie „Question mark“ zugeordnet sind, weisen einen geringen rela-

tiven Marktanteil auf, haben jedoch ein hohes Marktwachstum. Investitionen in diesen Regionen sind zwar riskant, da vorerst kein Gewinn zu erwarten ist, sollten aber bei ausreichend hohem Kapital erwogen werden.

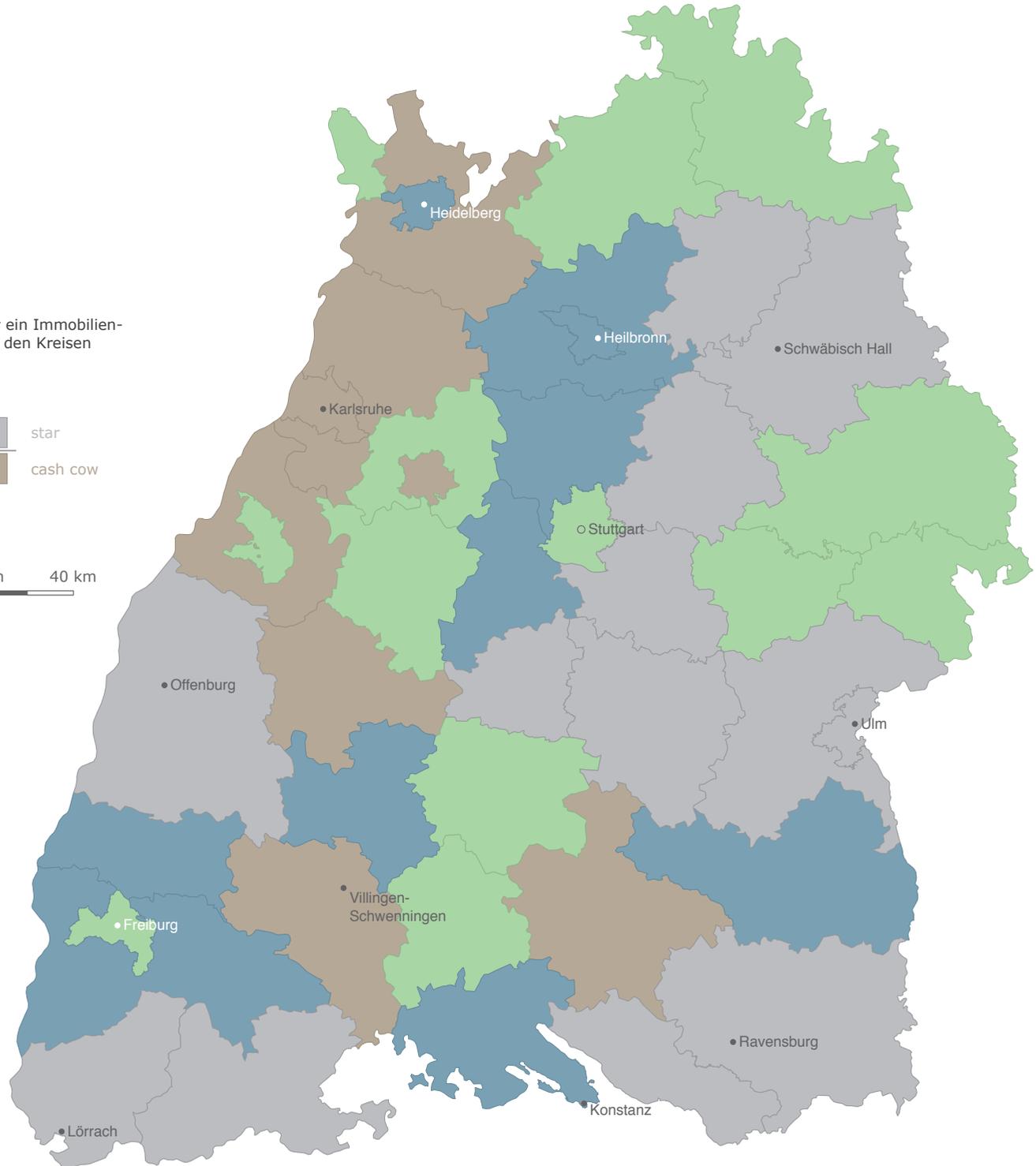
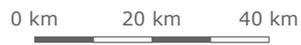
In den „Star“-Regionen hat sich das Unternehmen bereits im Markt etabliert, wofür der hohe relative Marktanteil spricht, der Markt ist jedoch nach wie vor am Wachsen. Investitionen in diesen Regionen sollten unbedingt durchgeführt werden um die Position am Markt weiter zu festigen.

Die „Cash cow“-Regionen sind die Hauptumsatzträger des Unternehmens, da der relative Marktanteil hoch ist, der Markt aber nicht mehr wächst. Es sind daher keine Investitionen notwendig, dennoch ist mit einem hohen Gewinn zu rechnen.

In Karte 3 ist ein Beispiel einer Portfolioanalyse für ein fiktives Immobilienvermittlungunternehmen dargestellt. Konkret handelt es sich dabei um die Anzahl der Wohnungen innerhalb der Stadt- und Landkreise Baden-Württembergs und deren Änderung (Marktwachstum). Zusätzlich wird für jede Region der relative Marktanteil des fiktiven Unternehmens ermittelt. Auf Basis dieser beiden Kenngrößen wird für jede Region die zugehörige Kategorie ermittelt, aus der Entscheidungen für oder gegen Investitionen abgeleitet werden können.

IMMOBILIEN

Karte 3. Portfolioanalyse für ein Immobilien-Vermittlungsunternehmen in den Kreisen Baden-Württembergs
Stand 2015



Vertriebsstrategie-Entwicklung

Gebietsorganisation

Optimierung von Vertriebsgebieten

Vertriebsstrategie-Entwicklung

Die Suche nach „weißen Flecken“ auf der Landkarte ist eine häufige Aufgabe des Marketings in Unternehmen. Es sollen damit Gebiete mit einer geringen Marktausschöpfung identifiziert werden, um daraus passende Vertriebsmaßnahmen ableiten zu können.

Vielen Experten zufolge ist das Internet eine der größten Veränderungen des Informationswesens seit der Erfindung des Buchdrucks und hat enorme Auswirkungen auf den Alltag der Menschen.

Soziale Netzwerke sind heutzutage für viele Menschen zu einem wichtigen Kommunikationsmittel geworden: sei es für den privaten Nachrichtenaustausch über Instant Messaging Services wie whatsapp, die Vernetzung mit Freunden und Bekannten über Plattformen wie Facebook oder die Videotelefonie mithilfe von Programmen wie Skype. Aber auch im geschäftlichen Umfeld spielen soziale Netzwerke eine immer größer werdende Rolle. Netzwerke wie xing dienen Berufstätigen zur Knüpfung neuer Kontakte, um so an bessere Jobs zu kommen, dienen aber ebenso den Unternehmen, um neue Mitarbeiter für das eigene Unternehmen zu finden. Auch nicht zu vernachlässigen ist der enorm große Markt für Werbung, der durch derartige Online-Plattformen entsteht. Aufgrund der Angaben, die Nutzer in ihren Profilen machen und der gleichzeitigen Analyse des Nutzungsverhaltens, können gezielt Produkte angeboten werden, die für die jeweilige Person interessant sind.

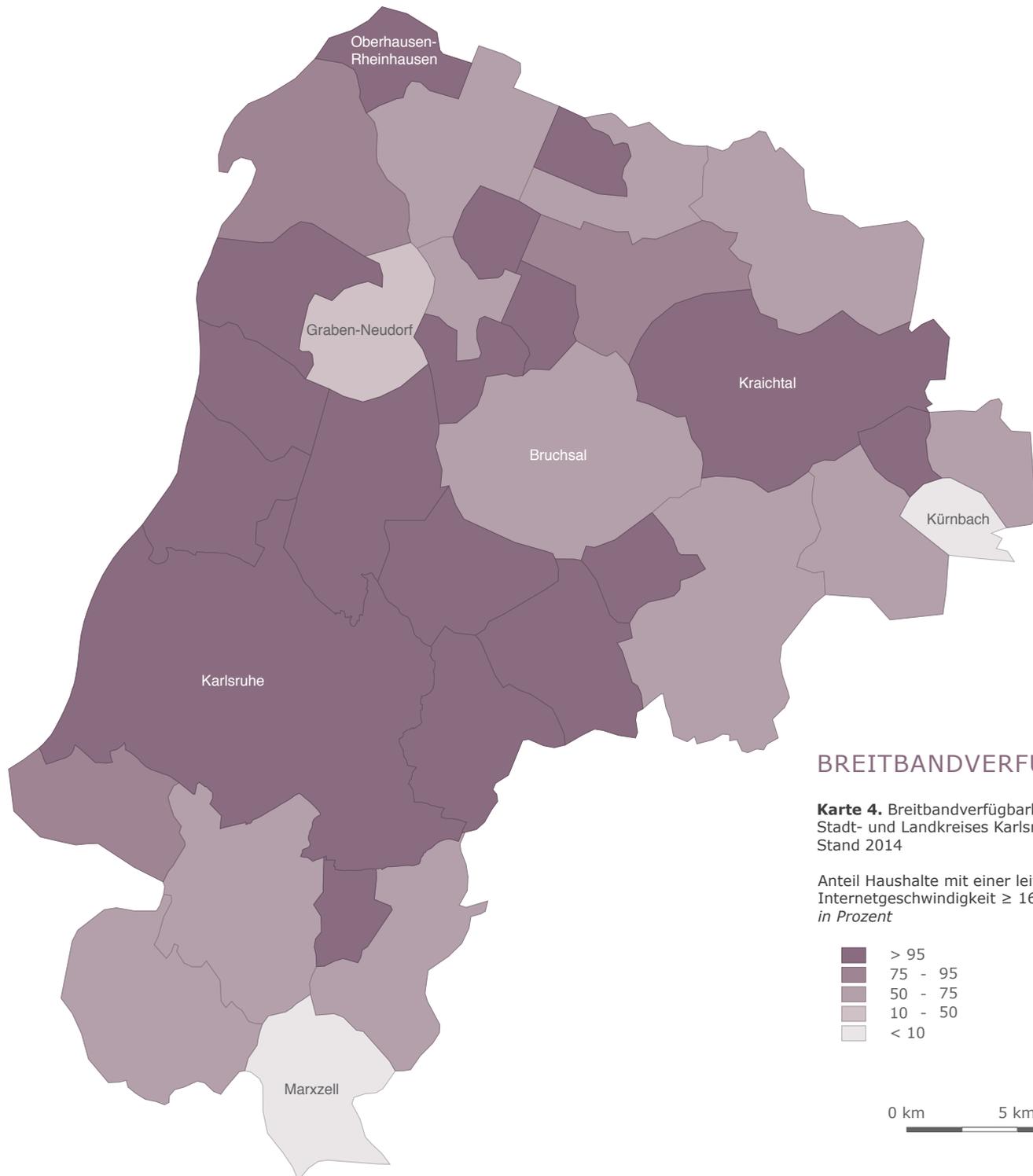
Eine weitere wichtige Anwendung des Internets findet sich im Bereich der Informationsrecherche. Wo es früher notwendig war, in Bibliotheken Bücher zu wälzen, um bestimmte Erkenntnisse zu erlangen, genügt mittlerweile häufig eine kurze Suchanfrage bei Google oder Wikipedia, um die gewünschte Information zu bekommen. Vor allem im Bereich der Forschung und Entwicklung kann damit viel Zeit eingespart werden, wodurch mit immer besseren und neueren Technologien zu rechnen ist.

Aufgrund der genannten Fakten und noch vielen weiteren Anwendungsmöglichkeiten ist schnelles Internet heutzutage vergleichbar wichtig für die Menschen, wie es in früheren Zeiten das Radio oder das Fernsehen war und wurde daher im Jahre 2013 vom Bundesgerichtshof als Teil der Lebensgrundlage von Privatpersonen erklärt.

Karte 4 zeigt den Ausbaustatus der leitungsgebundenen Breitbandverfügbarkeit im Stadt- und Landkreis Karlsruhe. Sie ermöglicht die Suche nach „weißen Flecken“ auf der Landkarte, was eine häufige Aufgabe von Mitarbeitern der Marketingabteilung in Unternehmen ist. Gemeint ist damit das Aufspüren von Regionen, in denen der Markt noch nicht ausgeschöpft ist. In diesem konkreten Beispiel können sehr einfach Gemeinden identifiziert werden, in denen bisher kaum schnelles Internet verfügbar ist. Diese Information ist vor allem interessant für Telekommunikationsunternehmen zur Anpreisung von Funk- oder Hybridlösungen, um dennoch schnelles Internet möglich zu machen. Werden dabei zusätzlich Potenzialdaten der entsprechenden Regionen berücksichtigt, können erfolgversprechende Vertriebsmaßnahmen ausgewählt und umgesetzt werden.

Ebenso kann diese Karte von beliebigen Unternehmen zur Planung von Postwurfsendungen eingesetzt werden. Haushalte, denen schnelles Internet zur Verfügung steht, informieren sich häufig online über neue Angebote in der Region. In Gegenden mit einer schlechten Breitbandverfügbarkeit ist daher mit einem höheren Interesse an gedruckten Prospekten zu rechnen, da Informationen über das Internet kaum möglich sind.

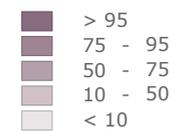
Weitere Anwendungsmöglichkeiten zur Vertriebsstrategieentwicklung finden sich beispielsweise im Bereich von Wärmeversorgungssystemen. Haushalte, die nicht an das öffentliche Gasnetz angeschlossen sind, werden sicherlich ein hohes Interesse an Pelletsheizungen oder Heizöl-Lieferungen haben. Auch in diesen Bereichen kann der Erstellung einer passenden Karte den Vertriebs Erfolg optimieren.



BREITBANDVERFÜGBARKEIT

Karte 4. Breitbandverfügbarkeit der Gemeinden des Stadt- und Landkreises Karlsruhe
Stand 2014

Anteil Haushalte mit einer leitungsgebundenen
Internetgeschwindigkeit ≥ 16 Mbit/s
in Prozent



0 km 5 km 10 km

Gebietsorganisation

Klare Gebietsgrenzen und eine eindeutige Zuordnung der Kunden und Interessenten zu den Außendienstmitarbeitern sind essentiell für die erfolgreiche Koordination des Vertriebs. Interne Konkurrenzkämpfe um Provisionen werden damit vermieden und eine flächendeckende Marktbearbeitung sichergestellt.

Eine klassische Aufgabe der Vertriebsorganisation ist die Einteilung der Gebiete der Außendienstmitarbeiter. Eindeutige Gebietsgrenzen sind dabei einerseits wichtig, um Kunden und Interessenten genau einem Vertriebsgebiet und damit einem Außendienstmitarbeiter zuordnen zu können. Andererseits sind diese klaren Gebiete entscheidend dafür, um den Vertriebsmitarbeitern ihre „Grenzen“ aufzuzeigen. Schwammig definierte Zuständigkeitsbereiche können schnell zu Konkurrenz zwischen den einzelnen Außendienstmitarbeitern führen, da sich jeder eine größtmögliche Provision erarbeiten will. Bei überlasteten Mitarbeitern können ungenaue Grenzen aber auch dazu führen, dass einzelne Kunden vergessen und damit leichte Beute für die Wettbewerber werden.

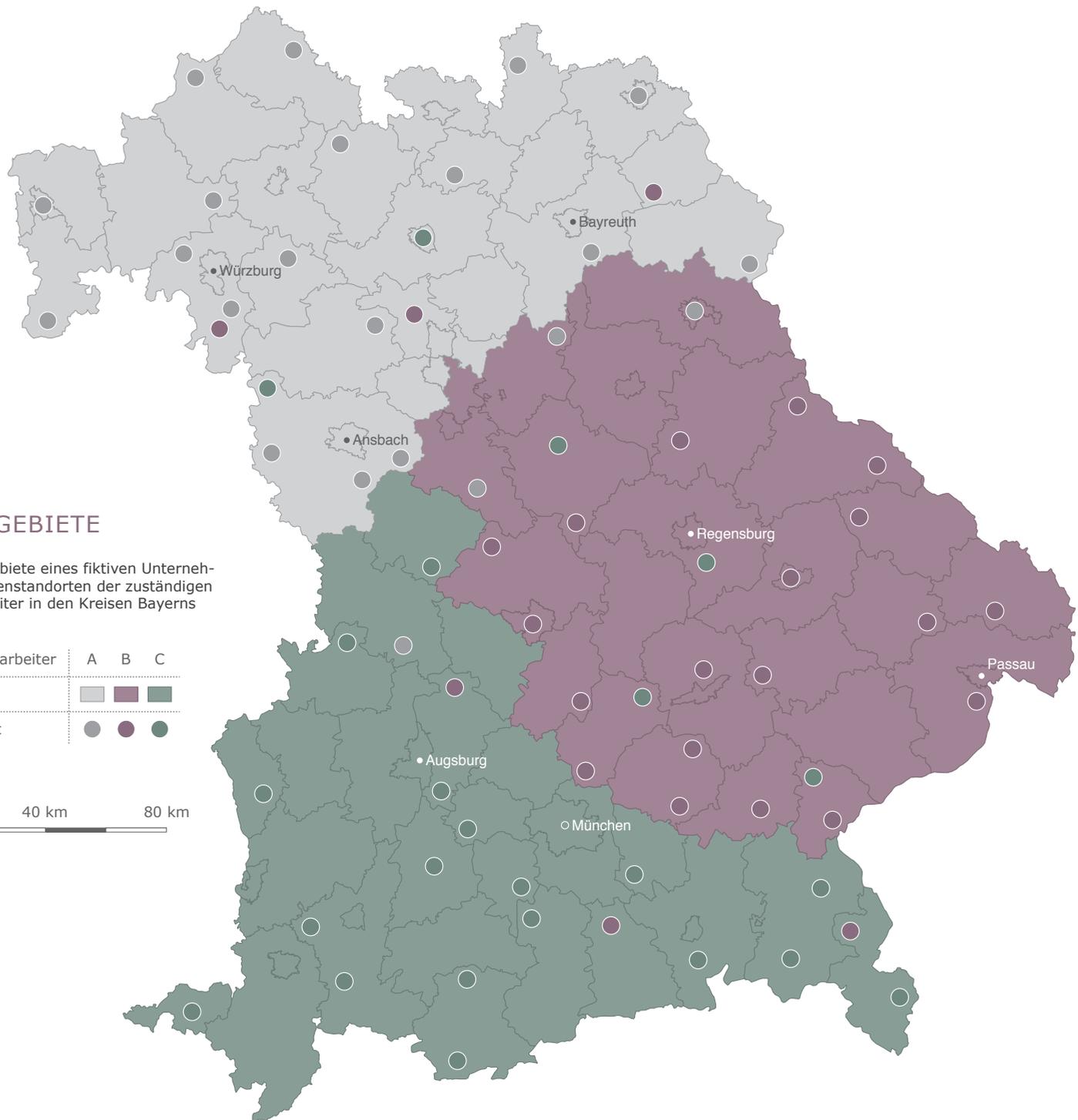
Eindeutige Gebietsdefinitionen sind aber auch dann notwendig, wenn beispielsweise ein Gebietsschutz vertraglich zugesichert wird. Dies ist meist bei Freihandelsvertretern oder Franchise-Nehmern der Fall.

Durch den Einsatz eines Geomarketing-Systems ist eine Zuordnung von Vertriebsgebieten und damit Kunden zu den unterschiedlichen Vertriebsmitarbeitern sehr einfach möglich.

Karte 5 zeigt den Stand der Vertriebsgebiets- und Kundenzuordnung zu unterschiedlichen Außendienstmitarbeitern eines fiktiven Unternehmens. Es wird auf den ersten Blick ersichtlich, dass die Gebiete zwar klar definiert sind, jedoch die Kundenzuordnung nur bedingt eingehalten wird. Durch die konsequente Bereinigung der fehlerhaften Zuordnung können langfristig klare Zuständigkeiten sichergestellt werden, wodurch

interne Konkurrenzkämpfe um Provisionen vermieden werden. Ebenso wird verhindert, dass einzelne Kunden oder Interessenten vernachlässigt und damit der Konkurrenz überlassen werden, wodurch eine flächendeckende Marktbearbeitung erzielt wird.

Per Mausclick kann einfach und schnell jederzeit eine aktuelle und rechtssichere Gebietsdefinition in Form von Gebietskarten oder Gebietslisten erstellt werden.



VERTRIEBSGEBIETE

Karte 5. Vertriebsgebiete eines fiktiven Unternehmens mit den Kundenstandorten der zuständigen Außendienstmitarbeiter in den Kreisen Bayerns Stand 2015

Außendienstmitarbeiter	A	B	C
Vertriebsgebiet	■	■	■
Kundenstandort	●	●	●

0 km 40 km 80 km

Optimierung von Vertriebsgebieten

Die Optimierung von Vertriebsgebieten ist ein wichtiger Bestandteil einer Vertriebsreorganisation und sollte in Unternehmen regelmäßig durchgeführt werden. Der Einsatz von Geomarketing-Software kann diesen Prozess erheblich vereinfachen.

Die Vertriebsgebiete vieler Unternehmen sind häufig historisch gewachsen und werden nur sehr ungern angetastet. Änderungen dieser Gebiete sind meist mit viel Arbeit verbunden. Besonders die eigenen Vertriebsmitarbeiter müssen von der Änderung überzeugt werden, da keiner gerne seine Kunden an Kollegen abgibt, da dies auch einem Wegfall von Provisionen entspricht. Außerdem besteht dabei das Risiko, dass gewachsene Kundenbindungen zerschlagen werden und der Kunde dadurch an die Konkurrenz verloren wird.

Andererseits bringt eine Optimierung der Vertriebsgebiete auch viele Vorteile mit sich. Aufgrund der gewachsenen Strukturen sind die verschiedenen Mitarbeiter häufig unterschiedlich stark ausgelastet und haben deutlich voneinander abweichende Umsatz- und damit Provisionspotenziale. Die Wege zwischen den einzelnen Kunden sind teilweise sehr lang, sodass eine effiziente Abarbeitung kaum möglich ist, was wiederum zu überhöhten Vertriebskosten und einer suboptimalen Ausschöpfung von Marktpotenzialen führt. Aus diesen Gründen sollten vorhandene Gebietsstrukturen regelmäßig überprüft und gegebenenfalls optimiert werden.

Die Durchführung einer solchen Optimierung mit einfacher Office-Software ist zwar möglich, jedoch sehr zeitintensiv und fehleranfällig. Außerdem ist es kaum möglich, verschiedene Varianten miteinander zu vergleichen um somit die beste Lösung für das Unternehmen zu finden.

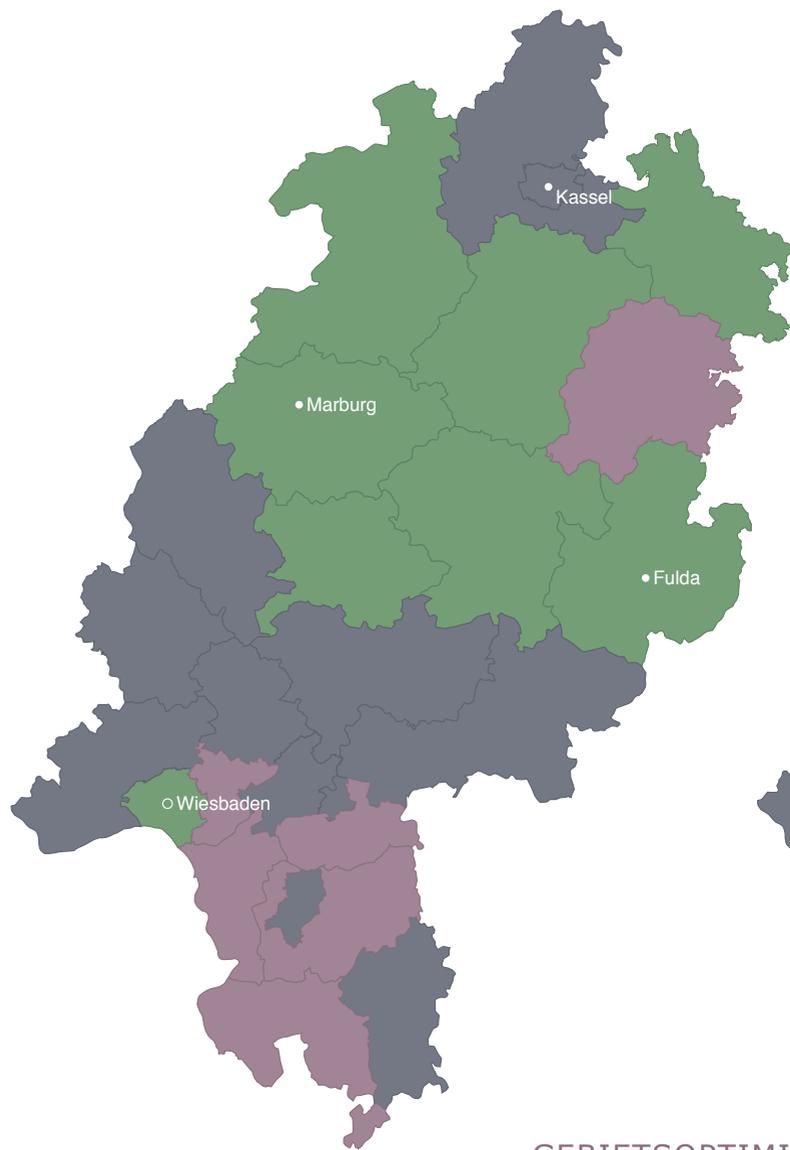
Wesentlich vereinfacht werden kann dieser Prozess durch den Einsatz einer Geomarketing-Software. Hier können unternehmensinterne Ver-

kaufszahlen, Potenzialdaten, Entfernungen zwischen den einzelnen Kunden und vieles mehr berücksichtigt werden und daraus automatisch passende Gebietseinteilungen generiert werden.

Beispielhaft ist eine solche Optimierung in den Karten 6 und 7 dargestellt. Karte 6 zeigt die historisch gewachsenen Vertriebsgebiete eines fiktiven Unternehmens, die teilweise stark zerstreut sind und zusätzlich deutliche Unterschiede im benötigten Aufwand und Umsatzpotenzial der verschiedenen Außendienstmitarbeiter aufweist.

Karte 7 zeigt optimierte Vertriebsgebiete, wobei in diesem Fall berücksichtigt wird, dass lange Reisewege vermieden werden und in allen Gebieten ein nahezu identisches Umsatzpotenzial vorliegt.

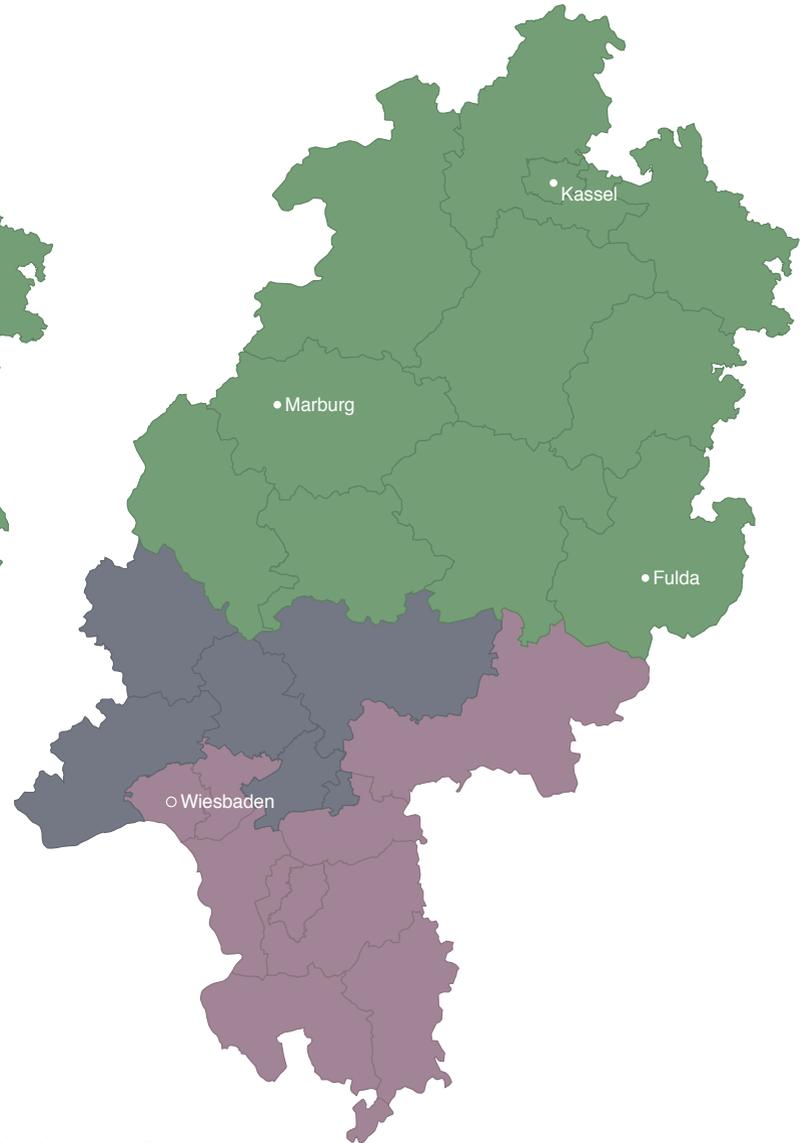
Durch die Verwendung dieser optimierten Vertriebsgebiete können die vorhandenen Außendienstmitarbeiter wesentlich effizienter eingesetzt und damit die Vertriebskosten gesenkt werden. Für die Vertriebsmitarbeiter hingegen ergeben sich ausgeglichene Chancen auf Provisionen sowie eine angemessene Arbeitsauslastung.



GEBIETSOPTIMIERUNG

Karte 6. Historisch gewachsene Einteilung der Vertriebsgebiete eines fiktiven Unternehmens in den Kreisen Hessens Stand 2015

- Vertriebsgebiet A
- Vertriebsgebiet B
- Vertriebsgebiet C



Karte 7. Nach Umsatzpotenzial optimierte Einteilung der Vertriebsgebiete eines fiktiven Unternehmens in den Kreisen Hessens Stand 2015

- Vertriebsgebiet A
- Vertriebsgebiet B
- Vertriebsgebiet C

0 km 20 km 40 km

Filialnetzanalyse

Expansionsplanung
Mediaplanung

Filialnetzanalyse

Die Analyse der Standorte eines Unternehmens deckt auf, welche Filialen mehr oder weniger erfolgreich sind. Auf Basis dieser Erkenntnis können weitere Untersuchungen durchgeführt werden, um Umsatzpotenziale effizienter auszuschöpfen und damit den langfristigen Erfolg des Unternehmens sicherzustellen.

Die Standorte der Filialen tragen entscheidend zum Erfolg eines Unternehmens bei. Eine regelmäßige Analyse der vorhandenen Standorte ist daher ein wichtiges Instrument zur Optimierung des Geschäftsergebnisses.

Karte 8 zeigt die Standorte eines fiktiven Unternehmens jeweils mit der zugehörigen Verkaufsfläche und dem Umsatz des letzten Jahres. Die Verkaufsfläche stellt dabei ein Indiz für das Umsatzpotenzial des entsprechenden Standortes dar. Mit Hilfe der Karte kann analysiert werden, wie gut die einzelnen Filialen das vorhandene Umsatzpotenzial ausschöpfen. Auf Basis dieser Analyse können Maßnahmen eingeleitet werden, die zur Steigerung des gesamten Unternehmenserfolges beitragen. So hat beispielsweise die Filiale in Nürnberg einen verhältnismäßig geringen Umsatz, sodass eine Schließung oder Umstrukturierung in Erwägung gezogen werden sollte. Die Gründe für einen geringen Umsatz können dabei sehr vielseitig sein:

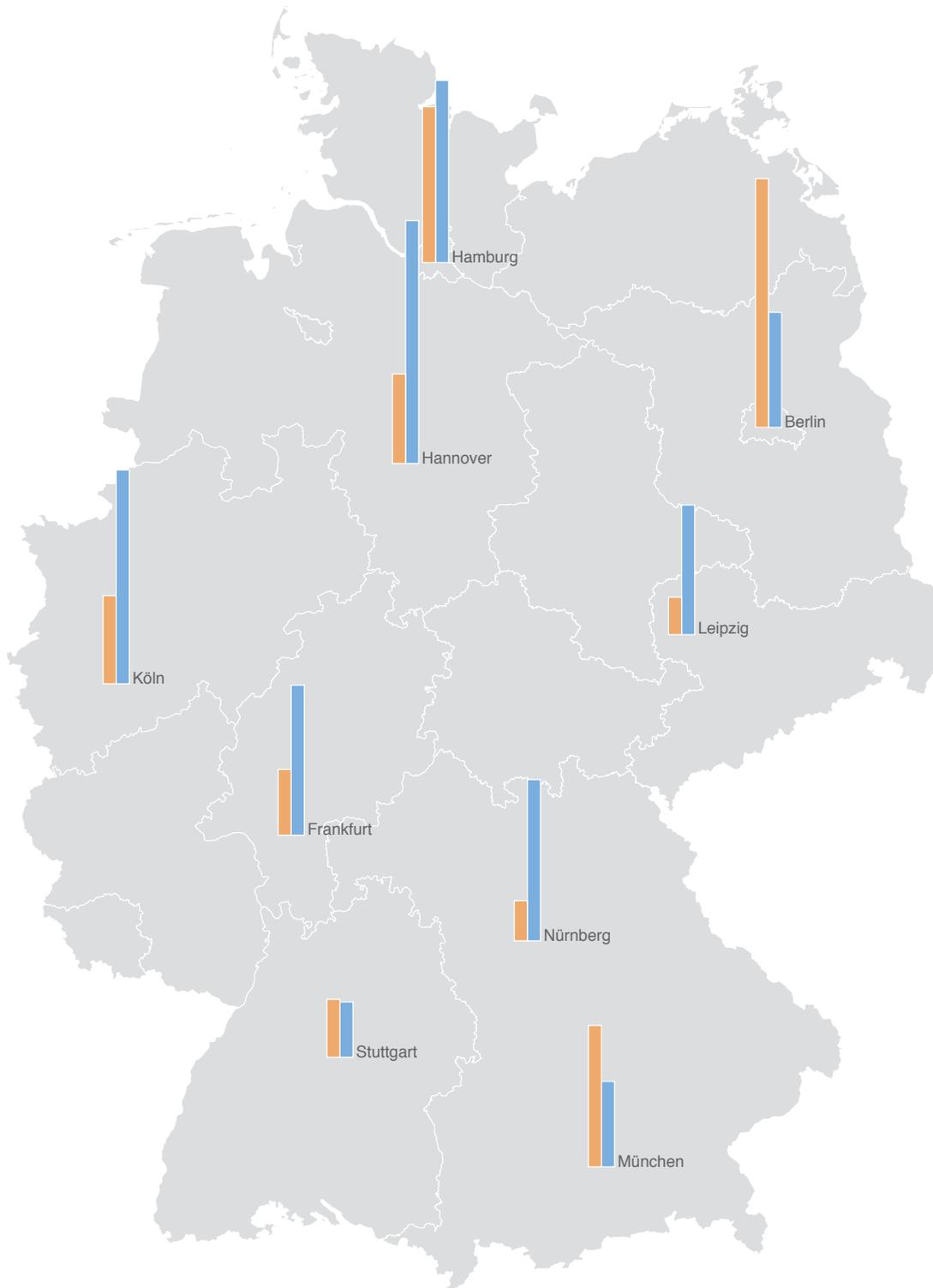
- Die Positionierung des Standortes innerhalb der Stadt ist schlecht gewählt.
- Die angebotenen Produkte passen nicht zum soziodemographischen Umfeld des Standortes.
- Die Präsentation der Produkte beziehungsweise die Anordnung innerhalb der Filiale ist ungünstig realisiert.
- Das Personal des Standortes ist zu wenig geschult für ausgiebige Beratungen der Kunden.

Die Identifikation der Parameter, die für den geringen Umsatz verantwortlich sind, erfordert in jedem Fall weitere, detailliertere Untersuchungen. Hilfreich können dabei die entsprechenden Kenngrößen der erfolgreichen Filialen sein.

So kann aus den umsatzstarken Standorten beispielsweise ermittelt werden, wie die Kundschaft des Unternehmens strukturiert ist oder wie die Produkte optimalerweise präsentiert werden sollten. Aber auch andere Faktoren wie die Verkehrsanbindung, Parkplatzsituation oder Standorte von Konkurrenzunternehmen können einen entscheidenden Einfluss auf den Erfolg einzelner Filialen haben.

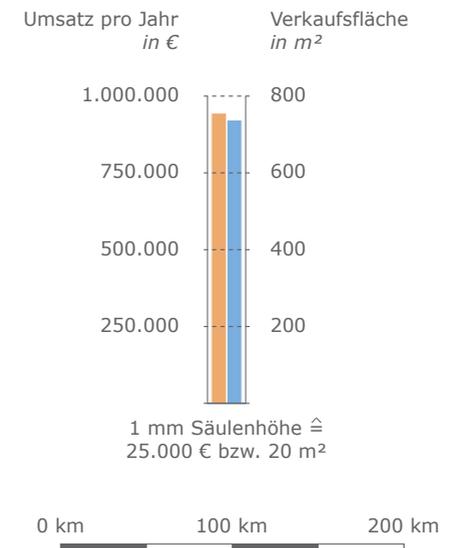
Für erfolgreiche Standorte sollte hingegen entschieden werden, ob eine Erweiterung der Verkaufsfläche gegebenenfalls weitere Umsatzsteigerungen einbringen könnte oder gar die Eröffnung eines weiteren Standortes sinnvoll ist.

Die Möglichkeiten der Analysen mit Hilfe von Geomarketing-Software sind hierbei sehr umfangreich und können entscheidend zum langfristigen Erfolg eines Unternehmens beitragen.



FILIALNETZANALYSE

Karte 8. Filialnetzanalyse eines fiktiven Unternehmens in Deutschland Stand 2015



Expansionsplanung

Unternehmen müssen expandieren, um sich dauerhaft am Markt behaupten zu können. Die Auswahl neuer Standorte ist dabei enorm wichtig, um gewinnbringend investieren zu können. Der Einsatz von Geomarketing-Software ist hierbei sehr hilfreich und minimiert die Risiken von Fehlinvestitionen.

Unternehmen, die nicht expandieren, können sich dauerhaft nicht am Markt behaupten. Dies gilt insbesondere für Einzelhandelsunternehmen. An vorhandenen Standorten, die gewinnbringend arbeiten, wird sich nach und nach auch die Konkurrenz niederlassen, was zum Verlust eigener Kunden führt. Entgegenwirken kann ein Unternehmen dadurch, indem es ebenfalls neue Filialen an erfolgsversprechenden Standorten eröffnet. Dadurch kann langfristig der Absatz gesteigert werden, was wiederum zu günstigeren Einkaufsbedingungen und damit zu einem erhöhten Gewinn führt.

Expansion bedeutet jedoch auch immer zunächst Investition und birgt damit gewisse Risiken. Die Auswahl neuer Standorte muss daher äußerst sorgfältig erfolgen. Unterstützen können hierbei die Methoden des Geomarketings, mit denen eine umfassende Analyse einer Vielzahl von Faktoren an vorhandenen sowie potenziellen Standorten möglich ist.

Karte 9 zeigt ein Beispiel einer solchen Expansionsplanung. Zunächst werden die bereits vorhandenen Standorte hinsichtlich ihres Umsatzes und diverser soziodemographischer und -ökonomischer Faktoren untersucht. Dargestellt ist dies durch die unterschiedlich großen und farbigen Kreise. Die Größe steht hierbei für den Umsatz des jeweiligen Standortes und liefert daher ein Maß für dessen Erfolg. Die Farbe unterteilt die Umfeldfaktoren in verschiedene Kategorien. Durch die Darstellung dieser beiden Faktoren auf der Karte kann sofort identifiziert werden, welche Umfeldfaktoren zu einem erfolgreichen Standort führen. Im Beispiel in Karte 9 ist dies der Standort in Münster, in dessen Umfeld

Menschen mit einer hohen Kaufkraft und einer geringen Haushaltsgröße leben.

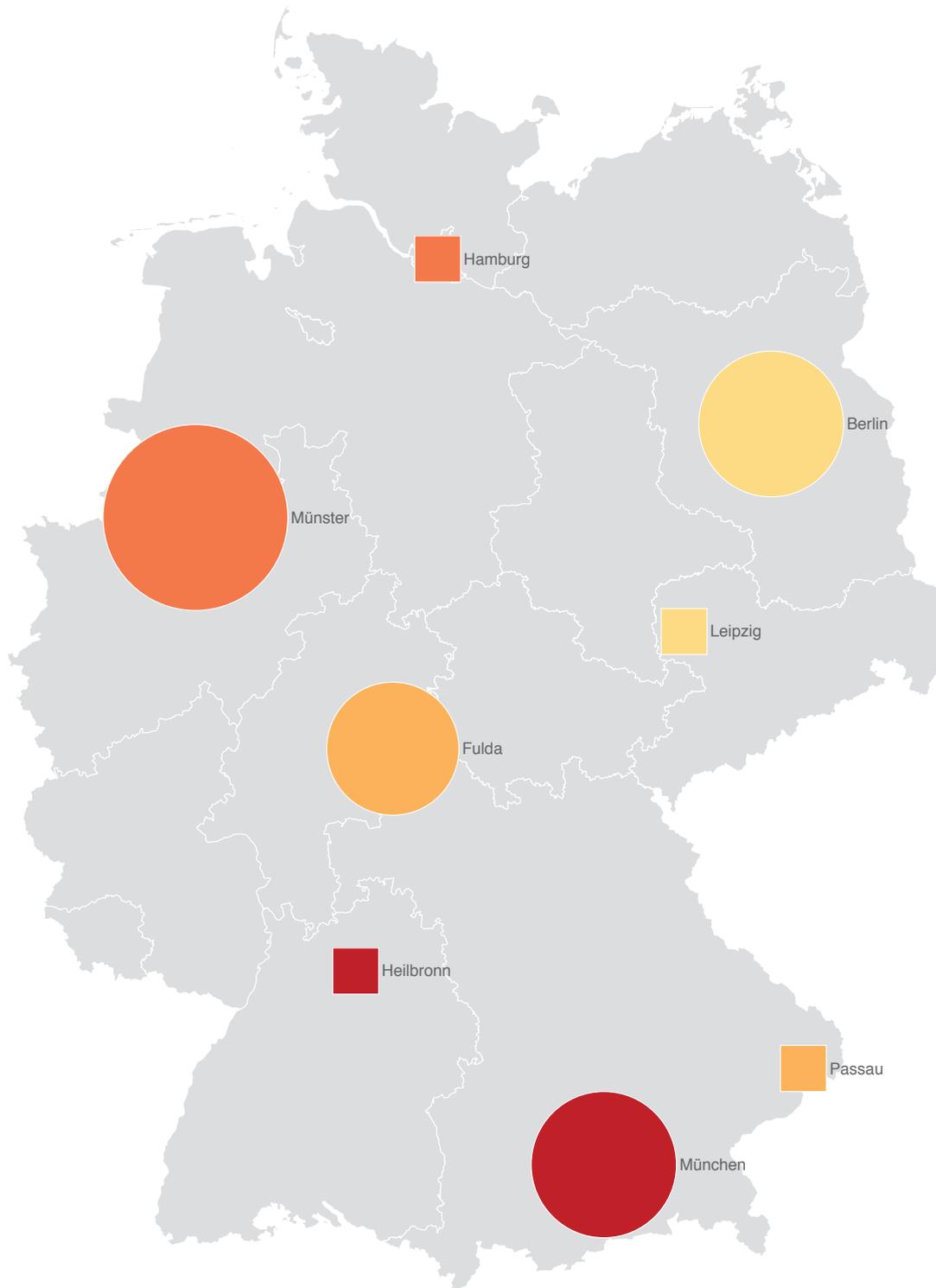
Bei der Expansionsplanung ist der erste Schritt die Suche nach potenziellen neuen Standorten. Hierfür sollte jeweils das Einzugsgebiet der vorhandenen Standorte berücksichtigt werden, um möglichst keine überversorgten Gebiete zu erhalten und somit das gesamte Einzugsgebiet aller Filialen zu maximieren. Berücksichtigt werden müssen hierbei auch die Verfügbarkeit und die Kosten passender Immobilien. Auf Karte 9 ist lediglich das Ergebnis dieses Auswahlprozesses dargestellt. Als potenzielle Standorte wurden Hamburg, Leipzig, Heilbronn und Passau identifiziert.

Um aus den möglichen neuen Standorten im zweiten Schritt den optimalsten auszuwählen, werden nun auch hier jeweils die soziodemographischen und -ökonomischen Faktoren untersucht und einer der definierten Kategorien zugeordnet. Das Ergebnis dieser Zuordnung ist durch die farbigen Quadrate in Karte 9 dargestellt.

Die Karte zeigt also, dass die Kunden, die den höchsten Umsatz generieren, eine hohe Kaufkraft bei geringer Haushaltsgröße aufweisen. Ähnliche Verhältnisse herrschen am potenziellen Standort Hamburg, sodass die Eröffnung einer neuen Filiale dort am erfolgsversprechendsten ist.

Das Beispiel in Karte 9 ist bewusst sehr einfach gehalten und soll lediglich das Prinzip beziehungsweise die Vorgehensweise der Expansionsplanung unter Zuhilfenahme von Geomarketing-Software demonstrieren. In der Praxis ist die Verwendung einer Vielzahl unterschiedlicher

soziodemographischer und -ökonomischer Faktoren sinnvoll und auch notwendig.



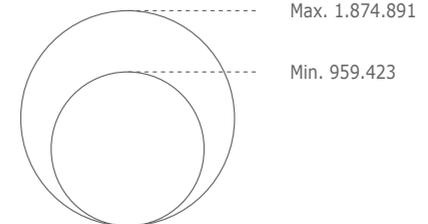
EXPANSIONSPLANUNG

Karte 9. Expansionsplanung eines fiktiven Unternehmens in Deutschland Stand 2015

Standorte

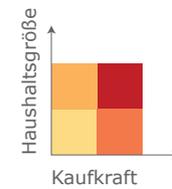
- vorhandener Standort
- potenzieller Standort

Umsatz pro Jahr
in €



1 mm² ≙ 3000 €

Soziodemographische Faktoren



0 km 100 km 200 km

Mediaplanung

Werbung ist ein wichtiges Mittel für Unternehmen um sich und seine Produkte bekannt zu machen. Eine Werbemöglichkeit ist hierbei die sogenannte Außenwerbung. Mit den Mitteln des Geomarketings lässt sich hierfür der optimale Standort ermitteln um einen größtmöglichen Ertrag zu erwirtschaften.

Ein berühmtes Zitat von Henry Ford lautet: „Wer keine Werbung macht, um Geld zu sparen, könnte ebenso auch seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.“

Werbung ist für Unternehmen extrem wichtig, um sich und seine Produkte bekannt zu machen und sich damit am Markt behaupten zu können. Die Art und Weise, wie und wo Werbung gemacht wird, sollte dabei allerdings sorgfältig überlegt sein, da andernfalls hohe Kosten bei einem geringen Ertrag entstehen können.

Eine sinnvolle Werbemöglichkeit ist hierbei die sogenannte Außenwerbung, die auch als „Out of Home Media“ oder „Outdoor Media“ bezeichnet wird. Die gängigsten Varianten hierfür sind Litfaßsäulen und Plakate, die sicherlich jeder schon einmal an großen Verkehrskreuzungen oder in der städtischen Einkaufspassage gesehen hat.

Ein großer Anbieter derartiger Werbeflächen ist die Wall AG. Sie bietet unter anderem sogenannte City Light Boards (CLB) und City Light Säulen (CLS) an, um Werbung verschiedener Unternehmen zu präsentieren.

Entscheidend für die Auswahl der optimalen Werbefläche für ein Unternehmen sind vor allem der Preis und die Passantenfrequenz. Diese beiden Kenngrößen sind in Karte 10 für die CLB und CLS im östlichen Teil von Karlsruhe dargestellt. Die entsprechenden Zahlen können direkt von der Webseite der Wall AG heruntergeladen werden. Es ist deutlich zu erkennen, dass CLBs vor allem in Bereichen großer Kreuzungen aufgestellt sind, da deren Wahrnehmung aus dem Fahrzeug heraus deutlich höher einzustufen ist,

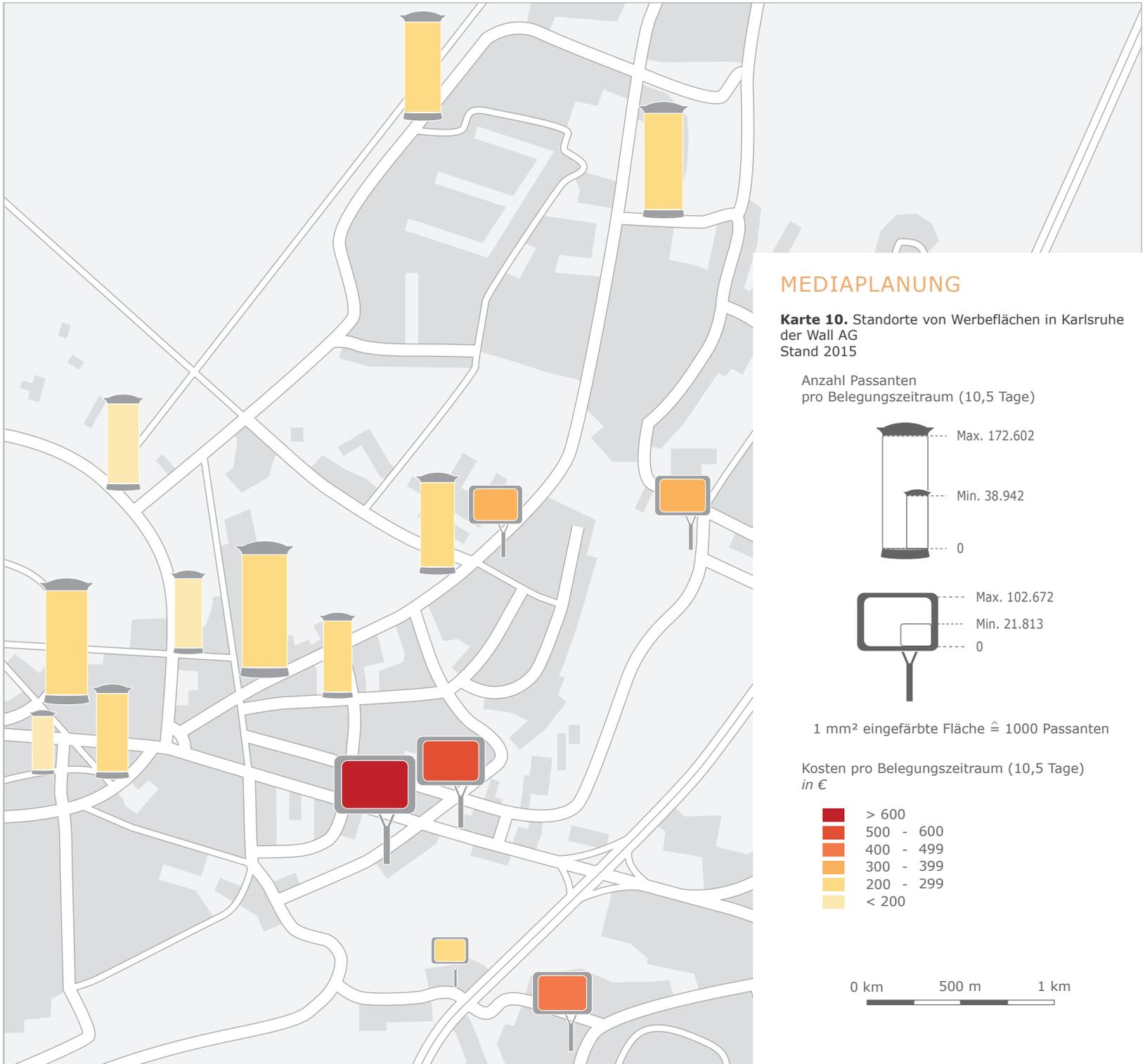
als die Aufmerksamkeit für CLS. In Bereichen mit einem erhöhten Anteil an Fußgängern und Radfahrern hingegen werden überwiegend CLS eingesetzt, die für diese Gruppen auf Augenhöhe und von allen Seiten gut einsehbar sind.

Die Karte bietet interessierten Unternehmen die Möglichkeit, schnell und einfach einen passenden Standort für die eigene Werbung auszuwählen, sodass ein größtmöglicher Ertrag zu erwarten ist.

In der Praxis macht es durchaus Sinn, neben der einfachen Passantenfrequenz näher zu untersuchen, welche Art von Passanten mit der Werbung in Berührung kommen. Auch hierfür können entsprechende Daten erworben werden, wodurch die Planung der Werbung und die Auswahl des Standortes noch besser an die Zielgruppe des Unternehmens ausgerichtet werden kann und damit der Erfolg der Werbung noch erfolgsversprechender ist.



Abb. 10. Beispiel eines City Light Boards (Quelle: www.wall.de)



Auslastungsoptimierung

Ein klassischer Bestandteil der Besuchstourenplanung ist die Auslastungsoptimierung für den Außendienst. Die Auslastungsoptimierung bezeichnet eine verbesserte Nutzung vorhandener Kapazitäten, um ein verbessertes wirtschaftliches Ergebnis, zu erreichen.

Die Besuchstourenplanung findet ihre Anwendung im Vertrieb, Service und in der Beratung. Es stellen sich Fragen, wie z.B. „Welchen Kunden besucht der Vertriebsmitarbeiter?“ und „Wie viel Zeit verbringt er beim Kunden und auf der Straße?“.

Eine ausgewogene Auslastung des Außendienstes spielt eine wichtige Rolle und ist ein komplexes Zusammenspiel verschiedener Faktoren.

Bei der Auslastungsoptimierung sind die Ziele des Unternehmens entscheidend. Fragen wie zum Beispiel „Wie hoch soll die Auslastung meiner Außendienstmitarbeiter (ADM) sein?“, „Wie viele Außendienstmitarbeiter muss ich dafür zusätzlich einstellen oder entlassen?“ usw. müssen geklärt werden.

Mit Hilfe von Geomarketing-Software kann eine Auslastungsoptimierung anhand verschiedener Parameter optimal gestaltet werden. Zu solchen Parametern gehören zum Beispiel: die Höhe der Auslastung, die Mindestgröße des Kundenstammes, das Einbeziehen von Kundenwünschen, Besuchszyklen, die Fahrstrecke zum Kunden, usw. Durch den Einsatz von Geomarketing-Software wird eine Auslastungsoptimierung einfach und gewinnbringend ermöglicht.

In Karte 11 ist die Verteilung der Kunden vor der Auslastungsoptimierung ersichtlich. Karte 12 stellt die Verteilung der Kunden des ADM nach der Auslastungsoptimierung dar. Die roten Signaturen zeigen die neu gewonnenen Kunden.

Ausgangssituation:

Ein Unternehmen vertreibt ein Produkt in Baden-Württemberg. Die 3 Außendienstmitarbeiter Müller, Koch und Stern teilen sich dieses Gebiet. Das Gebiet verfügt über 488 Kunden, bei diesen Kunden handelt es sich um A, B und C Kunden. Es wird davon ausgegangen, dass jeder ADM seine Kunden von seinem Wohnort befährt und 37 Stunden die Woche arbeitet. Ca. 15 % aller Kunden können aufgrund verschiedener Faktoren nicht besucht werden.

Kundeneinteilung:

Kundentyp	Anzahl Kunden	BSR	BSD
A	104	2	35
B	127	4	45
B	127	4	25

BSR: Besuchsrhythmus in Wochen.

BSD: Besuchsdauer in Minuten.

A Kunden: Kunden mit hohem Umsatz.

B Kunden: Kunden mit mittlerem Umsatz.

C Kunden: Kunden mit geringem Umsatz.

IST-Situation:

ADM	Auslastung %	Anzahl Kunden
Koch	94,55	144

Die IST-Situation verdeutlicht, dass ADM Koch nur zu 94,55 % ausgelastet ist, das bedeutet dass er noch mehr Kunden besuchen könnte. Dies liegt an den Verkehrswegen und der Verteilung der Kunden an die einzelnen ADM. Tabelle 3 zeigt die optimale Auslastung des ADM Koch, wobei jeder ADM die gleiche Anzahl an Kunden bedient.

SOLL-Situation:

ADM	Auslastung %	Anzahl Kunden
Koch	100	162,66

Nach der Auslastungsoptimierung sollen alle ADM eine Auslastung von annähernd 100 % haben. Die Einstellung eines weiteren ADM ist nicht vorgesehen. Die Arbeitszeit von 37 Stunden die Woche soll nicht überschritten werden.

Situation nach der Auslastungsoptimierung:

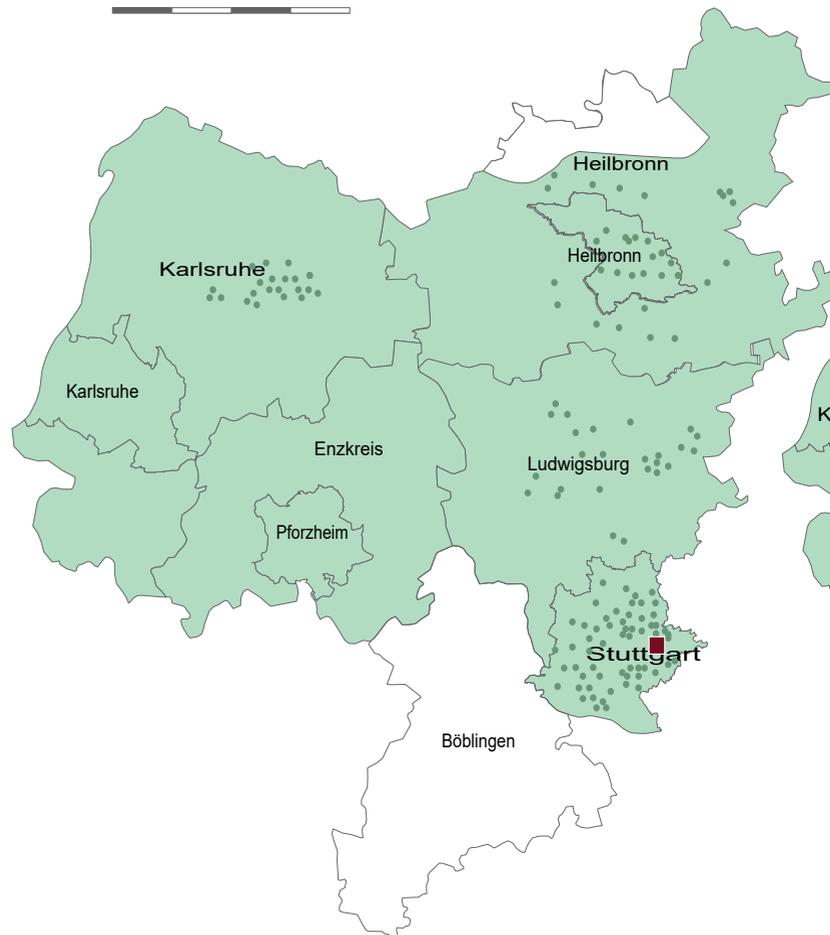
ADM	Auslastung %	Anzahl Kunden
Koch	100,89	161

Die Situation nach der Auslastungsoptimierung verdeutlicht, dass ADM Koch nach dieser 18 Kunden mehr bedienen kann und die gewünschte Auslastung von 100 % erreicht hat.

AUSLASTUNGSOPTIMIERUNG

Karte 11. Kunden des ADM Koch vor der Auslastungsoptimierung
Stand 2015

- Außendienstmitarbeiter
 - Kunde
- 0 km 20 km 40 km



Karte 12. Kunden des ADM Koch nach der Auslastungsoptimierung
Stand 2015

- Außendienstmitarbeiter
 - Kunde
 - neue Kunden
- 0 km 20 km 40 km



Planung von Besuchstouren

Durch die Planung von Besuchstouren kann mehr Zeit beim Kunden und weniger auf der Straße verbracht werden. Sie ist ein wichtiger Bestandteil des Vertriebs und ermöglicht einen effektiven und kostensparenden Besuch bei Kunden. Bedürfnisse des Unternehmens, der Mitarbeiter und der Kunden werden bei der Planung beachtet.

Viele Vertriebsmitarbeiter fahren über Jahre hinweg die gleichen Touren. Dabei wird nicht berücksichtigt wie viel Zeit auf der Straße bleibt und wie wenig beim Kunden. Meist wird an den veralteten Strukturen festgehalten. Lange Wegstrecken und Fahrtzeiten werden in Kauf genommen.

Durch eine Geomarketing-Software kann eine Tages- oder Wochentour individuell und nach den Bedürfnissen des Unternehmens, des Außendienstmitarbeiters und des Kunden optimiert werden.

Die Berücksichtigung verschiedener Parameter bei der Berechnung einer Tour ist gewährleistet. Eine Einteilung in ABC-Kunden, eine festgelegte Besuchsdauer beim Kunden oder Öffnungszeiten lassen sich für die Tourenplanung einbinden.

Die Besuchstourenplanung ermöglicht darüber hinaus ein zeitnahes Reagieren auf unerwartete Ereignisse: z.B. ein längerer Besuch als geplant beim Kunden oder Zeitverzögerung durch einen Verkehrsstau.

Mit Hilfe eines Smartphones, Tablets oder Notebooks lassen sich auf Knopfdruck neue Tourenvorschläge generieren. Dabei berücksichtigt das System den aktuellen Standort, die Erreichbarkeit von Kunden, sowie den vorgegebenen Besuchsrhythmus. Mit der richtigen Besuchstourenplanung lässt sich ein erhöhtes Sparpotenzial erreichen.

Folgende Abbildung verdeutlicht eine Optimierung von Besuchstouren. Karte 13 geht als Ergebnis solch einer Optimierung hervor.

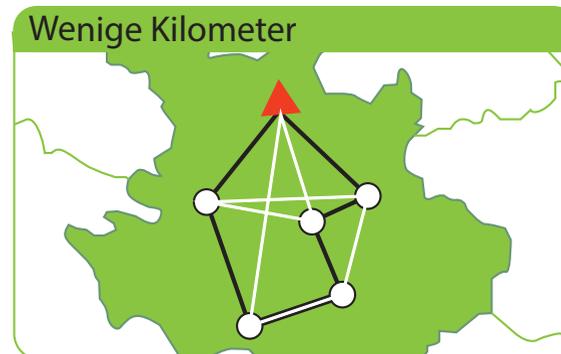


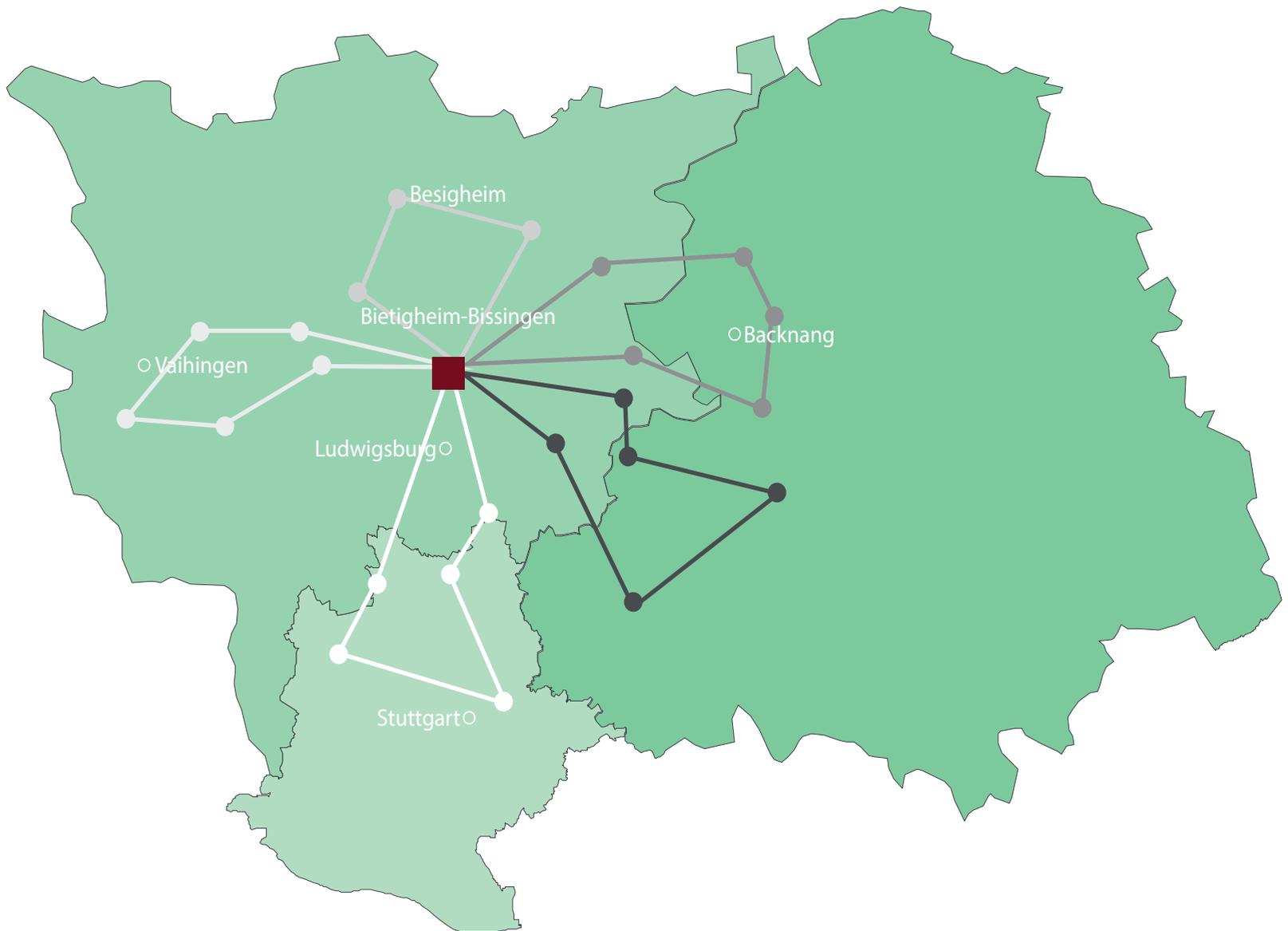
Abb.11. Optimierung von Besuchstouren (Quelle: P. Freckmann, Unterlagen zur Vorlesung „Geomarketing“, Karlsruhe, 2014)

TOURENPLANUNG

Karte 13. Optimierung der Routenplanung

 Außendienstmitarbeiter

0 km 5 km 10 km



Q

Zielgruppendefinition

Viele Unternehmen müssen aufgrund des sich immer mehr verändernden Verhaltens der Kunden eine Zielgruppenanalyse durchführen. Die Bedürfnisse und Ansprüche der Konsumenten verändern sich ständig. Sie haben wachsende Ansprüche an die Eigenschaften der Produkte, sowie die Betreuung durch Hersteller und Händler.

Der Verbraucher bevorzugt einen Händler oder Dienstleister, der ihm den besten Service für das jeweilige Produkt liefert. Es besteht daher keine hohe Loyalität vom Kunden. Diese Loyalität kann in den meisten Branchen nicht mehr als selbstverständlich erachtet werden.

Diese Entwicklung führt dazu, dass Unternehmen die Kundenorientierung als einen wichtigen strategischen Erfolgsfaktor definieren. Es geht nicht mehr nur um die Durchschnittsbedürfnisse des Verbrauchers im Massenmarkt.

Die Zielgruppenselektion erfolgt durch die Findung der Kunden und die damit verbundene Kundenbindung. Ohne die Kundenfindung ist eine Kundenbindung nicht möglich. Mit Hilfe der Zielgruppenselektion können die steigenden Kundenbedürfnisse optimal befriedigt werden. Wer über die Bedürfnisse seiner Kunden informiert ist, kann eine optimale Kundenkontaktpflege in die Wege leiten. Dies hat zur Folge dem Kunden den Service und die individuelle Ansprache zu bieten, die sie voraussetzen. Des Weiteren können potenzielle Neukunden durch spezielle Werbemaßnahmen gewonnen werden. Eine Zielgruppenselektion erfolgt oft durch Datenanalysen nach kleinräumig strukturierten Gebieten.

Die Zielgruppe

Die Zielgruppe wird durch einen potenziellern „Kundentyp“ gebildet, der einen Bedarf an einer Dienstleistung oder an einem Produkt hat, beziehungsweise der auf ein Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam gemacht werden soll.

Zielgruppendefinition

Die Zielgruppendefinition ist für Unternehmen wichtig, weil es die Menschen sind, die über Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens entscheiden. In den wenigsten Fällen kann eine einheitliche Zielgruppe bestimmt werden. Es gibt mehrere Kundentypen mit jeweils eigenen Interessen, die gleichermaßen ein Interesse an einem Produkt, an einer Dienstleistung haben.

Beispiele für Kriterien einer Zielgruppendefinition

1. Alter

Die Definition des Alters bzw. der Altersgruppen kann für die Zielgruppendefinition zwingend notwendig sein, z.B. Unternehmen die Genussmittel vertreiben. Die Hersteller sprechen die Zielgruppe an, die sich im Alter zwischen 15-30 befinden. Dementsprechend wird das Produkt beworben.

2. Familienstand

Es gibt unzählige Angebote bei denen der Familienstand von großer Bedeutung ist. Ein Beispiel hierfür sind Urlaubsreisen. Werbung für Singles muss anders gestaltet werden als für Familien mit Kindern, da diese unterschiedliche Bedürfnisse und Wünsche haben.

3. Einkommen

Das Einkommen wirkt sich auf die Kaufkraft aus. Menschen mit niedrigem Einkommen sind i.d.R. preisbewusster.

4. Einzugsgebiete

Die Einzugsgebiete spielen bei lokalen Geschäften eine Rolle, die mit ihrem Angebot an einen bestimmten Standort gebunden sind. Der Friseur beispielsweise muss die Kunden ansprechen die direkt im Einzugsgebiet liegen.

5. Vorlieben und Bedürfnisse

Es stellt sich die Frage, was der Kunde mit meinem Produkt tun möchte? Ein älterer Kunde will beispielsweise ein Handy kaufen. Er bevorzugt ein robustes Handy mit großen Tasten und einfacher Bedienung. Ein Jugendlicher jedoch bevorzugt ein optisch ansprechendes Smartphone mit vielen Funktionalitäten.

6. Nachhaltigkeit

Viele Kunden achten immer mehr auf die Umwelt. In Werbung und Produktpräsentation sollte für diese Zielgruppe einfach zu erkennen sein, dass bei Produktion, Vertrieb und Verkauf auf Nachhaltigkeit besonders Wert gelegt wurde.

Die folgende Grafik zeigt wie solch eine Zielgruppenanalyse in der Theorie erfolgen kann. Aus einer Kundenmasse kann so keine erkennbare Kundenstruktur herauskristalisiert werden. Mit Hilfe von analytischen Kundensegmentierung durch ein GIS erfolgen als Ergebnis strukturierte Kundensegmente.

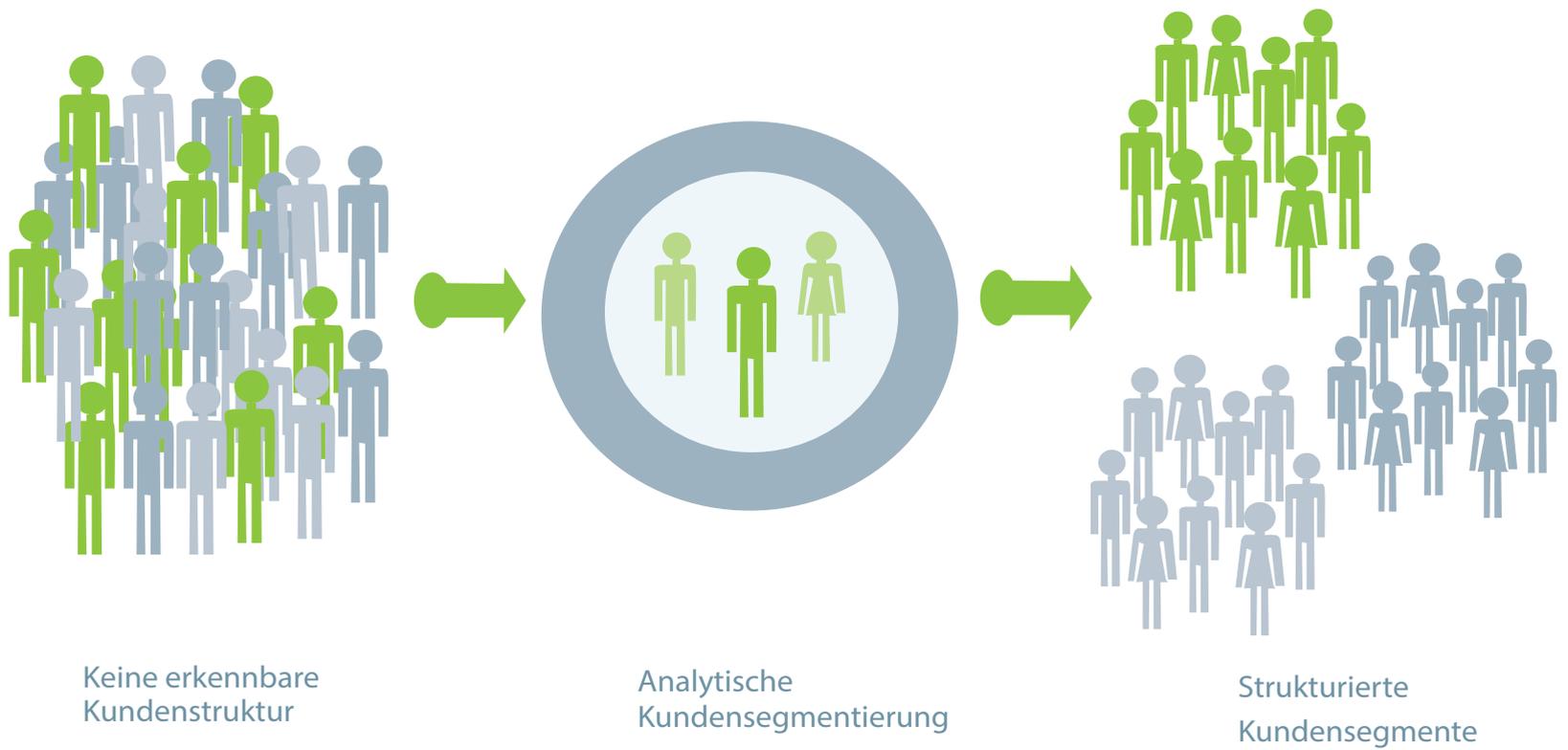


Abb. 12. Zielgruppendefinition (Quelle: Googlesuchbegriff Bilder: Zielgruppenanalyse)

White Spot -und Greenfield Analyse

Zu den wichtigsten Analysen der Zielgruppenselektion gehören die White Spot -und Greenfield Analyse. Mit Hilfe dieser Analysen können erfolgsverprechende Standorte und Gebiete auf der Landkarte identifiziert werden.

Definition White Spot Analyse:

Unter der White Spot Analyse versteht man das Identifizieren von nicht erschlossenen Gebieten (weiße Flecken) auf der Landkarte. Diese weißen Flecken entsprechen den unausgeschöpften Marktpotenzialen.

Die Analyse ermöglicht es, eine Aussage über Neukundenpotenziale zu treffen.

Erkennt ein Unternehmen diese weißen Flecken vor der Konkurrenz, so hat es einen Vorsprung und kann als Erstes diese Gebiete mit seinen Produkten bedienen. Eventuell ist es ihm dann möglich, hohe Marktanteile zu erlangen.

Mit Hilfe von Geomarketing-Software lassen sich solche „weißen Flecken“ einfach auffinden. Mit dieser Erkenntnis lassen sich gezielte Maßnahmen in die Wege leiten, um diese unausgeschöpften Gebiete zu bedienen.

In Karte 14 ist die White Spot Analyse eines Unternehmens dargestellt. Die Kreise stellen die vorhandenen Standorte des Unternehmens dar. Das erhöhte Potenzial der Zielgruppe wird durch die weißen Flecken dargestellt. Je dunkler die Farbe desto geringer wird das Potenzial der Zielgruppe. Neue Standorte sollten in den „weißen Gebieten“ gebildet werden.

Definition Greenfield Analyse:

Wie die Bezeichnung schon aussagt, handelt es sich um eine „Grüne Wiese“ Analyse. Dabei werden noch nicht erschlossene Märkte als „Grüne Wiese“ betrachtet, auf der nichts vorhanden ist.

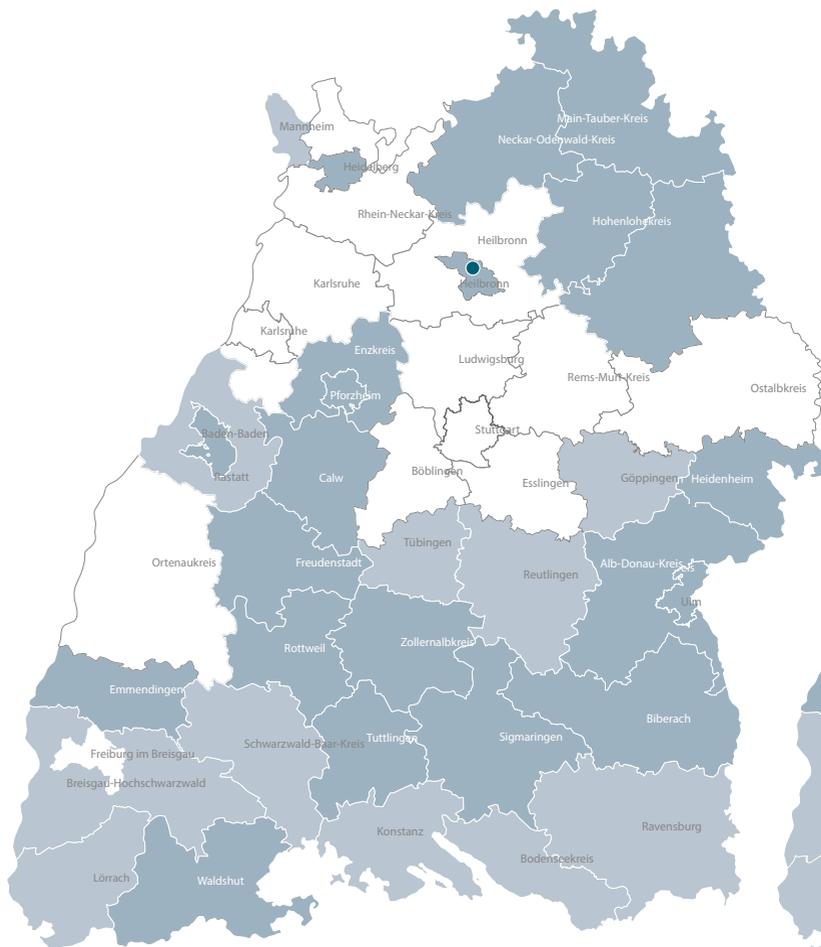
Mit Hilfe der Greenfield Analyse können also noch nicht erschlossene Märkte erkannt werden. Erfolgsfaktoren die durch einen vorhandenen Standort definiert wurden, können als Erfolgsfaktoren eines neuen Standortes gesehen werden.

Aufgrund dieser Faktoren können potenzielle neue Standorte in nicht erschlossenen Märkten berechnet werden. Dabei werden jedoch schon bestehende Filialen nicht berücksichtigt.

In Karte 15 ist beispielhaft das Ergebnis einer Greenfield Analyse dargestellt. Es wurden 4 Standorte gesucht die $\frac{1}{4}$ des Potenzials eines fiktiven Unternehmens bedienen. Die grün eingefärbten Flächen sind die Potenziale die von den hellblau markierten Standorten erreicht werden können.

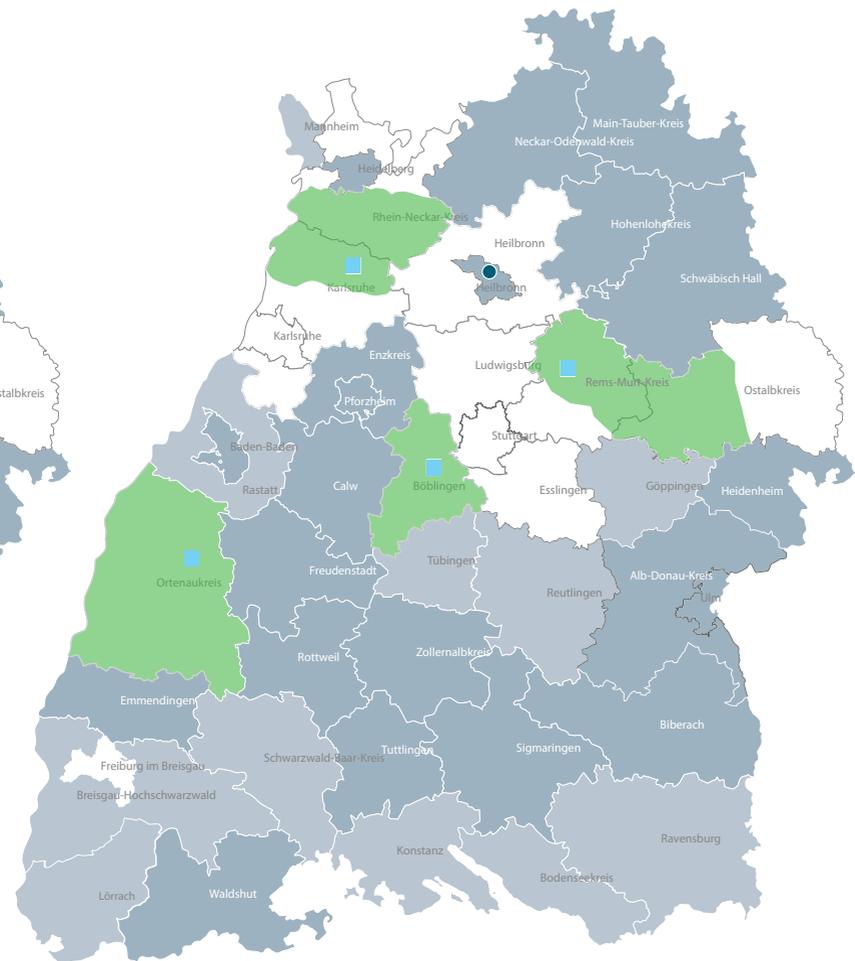
WHITE SPOT ANALYSE

Karte 14. White Spot Analyse eines fiktiven Unternehmens in den Kreisen Baden-Württembergs Stand 2015



GREENFIELD ANALYSE

Karte 15. Greenfield Analyse eines fiktiven Unternehmens in den Kreisen Baden-Württembergs Stand 2015



Funktionalität der Software

Um Geomarketing im Unternehmen anwenden zu können, ist die Einbindung einer Geomarketing-Software notwendig.

Für die Visualisierung von Geodaten auf einer Karte und für Analysen zur Beantwortung von komplexeren Fragestellungen, wie zum Beispiel „Wie teile ich meine Vertriebsgebiete so ein, dass so wenig Zeit wie möglich auf der Straße liegen bleibt und dementsprechend so viel Zeit wie möglich beim Kunden verbracht wird?“, wird ein sogenanntes Geoinformationssystem (GIS) benötigt. Mit einem GIS können raumbezogene Daten verarbeitet und ausgewertet werden.

Die verwendete Software sollte folgende Funktionalitäten enthalten:

Datenintegration

Mit Hilfe der Datenintegration können Daten aus verschiedenen Quellen (Geometriedaten und Marktinformationen) zu einem Gesamtdatenbestand, der eine einheitliche Datenstruktur besitzt, zusammengefasst werden.

Durch den Datenintegrationsprozess wird eine Qualitätskontrolle ermöglicht. Diese erfolgt durch die Geocodierung, sowie durch eine visuelle Sichtung der Datenbestände.

Zentrale Datenerhaltung

Durch die zentrale Datenerhaltung erfolgt ein Aufbau eines operativen relationalen Datenbankmanagementsystems. Diese hat das Ziel, die Daten für spätere Analysen vorzubereiten.

Analyse

Bevor eine Analyse und statistische Auswertung der Datenbestände vorgenommen wird, werden die Daten auf eine Karte visualisiert. Mit diesem Schritt wird ein Überblick über die Daten und den Ist-Zustand geschaffen z.B. Kundenverteilung und Zielgruppenlokalisierung. Zu den Ana-

lysefunktionen eines GIS gehören z.B. Potential- und Markanalysen, Gebiets- und Absatzplanung sowie Standortanalysen.

Das Data Mining gestattet mit Hilfe von statistischen Verfahren das automatische Auswerten dieser Datenbestände. Dabei wird das Ziel verfolgt, statistische Auffälligkeiten aufzuspüren, um Geschäftsstrategien danach ausrichten zu können.

Anforderungen an Unternehmen

Neben der Beschaffung der „Grundausstattung“, die die Software und die Geodaten (Geometrie- und Marktdaten) beinhaltet, sollten grundsätzliche Aspekte bedacht werden.

1. Einbettung in die Unternehmens-Organisation

Das Unternehmen sollte sich die Frage stellen, in welchen Unternehmensbereichen das Geomarketing betrieben werden soll. Dies hängt vom Schwerpunkt der Aufgabenstellung und dem zur Verfügung stehenden Mitarbeitern ab. Des Weiteren stellt sich die Frage, welche Qualifikationen das zur Verfügung stehende Personal benötigt. Das Geomarketing erfordert je nach Aufgabenstellung Kenntnisse in Marketing und Vertrieb sowie Statistik und Datenbanken. Softwarekenntnisse im Bereich Graphikprogramme sollten ebenfalls gegeben sein. Unverzichtbar für das Personal ist eine Schulung.

2. Einbettung in die Unternehmens-IT

Viele der unternehmensinternen Daten weisen räumliche Bezüge auf. Unternehmen verwenden kaufmännische Systeme, oft ist es daher einfacher, günstiger und schneller, eine Excel-Tabelle mit den Daten zu Marktpotenzialen und Umsät-

zen zu kaufen, als diese Daten aus unternehmensinternen Daten herzustellen.

Geklärt werden sollte, wie stark das GIS in die Unternehmens-IT eingebunden werden sollte. Es wird zwischen drei verschiedenen Integrationsstufen unterschieden.

Zum einen werden eigenständige GIS-Tools zur Unterstützung in den Entscheidungsprozessen verwendet, die eine hohe Abteilungs- und Funktionsbezogenheit aufweisen.

Zum anderen werden GIS verwendet, die einen Workflow organisatorisch und informationstechnologisch unterstützen. Diese GIS haben eine mittlere Integrationstiefe und eine abgeschwächte Abteilungs- und Funktionsbezogenheit.

Des Weiteren gibt es Software mit voller Integrationstiefe. Dabei ist sie fest mit der IT verknüpft und begleitet die Kernprozesse mit.

Softwarekategorien

Die am Markt erhältlichen GIS können nach ihrer Funktionalität unterschieden und entsprechend dem geplanten Aufgabenbereich ausgewählt werden. Eine Auflistung der verschiedenen Softwareangebote und deren Funktionalität verdeutlicht dies.

GIS-Viewer/Auskunftsarbeitsplatz

Der Auskunftsarbeitsplatz dient der Visualisierung von Geodaten. Er ermöglicht das Zoomen sowie Abfrage –und Suchfunktionalitäten. Des Weiteren lassen sich Kartenebenen ein- und ausblenden, ggf. besteht die Möglichkeit Symbole auf der Karte anzupassen oder thematische Klassifikationen der Attributdaten durchzuführen.

Der Auskunftsarbeitsplatz wird am ehesten in großen Unternehmen verwendet, da dort mehrere Sachbearbeiter auf die bereits aufbereiteten Daten zugreifen können, um an Kundeninformationen zu gelangen.

Desktop-GIS

Das Desktop-GIS stellt weitreichende GIS-Funktionalitäten bereit. Die Anbindung an weitere Software wie zum Beispiel an ein Statistikprogramm ist meist gegeben. Bedienen lässt sich der Arbeitsplatz nach einer entsprechenden Einführung. Je nach Aufgabenfülle und Funktionsumfang sollte das Basiswissen durch einen GIS-Kurs erworben werden.

Eine Erweiterung des Desktop-GIS lässt sich durch eine Programmierumgebung erreichen. Solch einen Arbeitsplatz findet man in Unternehmen, in denen die Mitarbeiter selbstständig das GIS zur Lösung unterschiedlicher Aufgaben verwenden.

Maßgeschneiderte GIS-Applikationen

Diese Applikationen sind speziell für Unternehmen oder bestimmte Anwendungen entwickelt worden. Meist handelt es sich um eine nach Kundenanforderungen angepasste Version der Standardsoftware. Verwendet werden solche Applikationen von Unternehmen, in denen standardisierte Prozesse ständig ablaufen.

Web-Applikationen

Komplexe GIS-Funktionalitäten können zur Nutzung im Internet bereitgestellt werden. Mit Hilfe von eindeutig definierten Eingabeparametern und -daten können Analysen durchgeführt werden. Zurückgegeben werden Karten, Statistiken und Tabellen. Die Anwendung dieser Portale ist in der Regel einfach und kann von unerfahrenen Nutzern verwendet werden.

Ein an das Desktop-GIS orientierter Internetdienst ist leistungsfähiger, da dieser flexibel ist und sich an die wachsenden Anforderungen anpasst. Um die interaktiven Karten sind Funktionen und Werkzeuge angeordnet, mit welchen die Daten erfasst und editiert werden können.

Bevor das Unternehmen sich für den Einsatz von Geomarketing-Software entscheidet, sollte es folgende Fragen klären:

1. Wie soll die Software eingesetzt werden? Verwendung der Software für operationale oder strategische Aufgaben.
2. Auf welcher räumlichen Ebene soll geplant werden? Auf groß- oder kleinräumiger Ebene (Kreise oder Straßenabschnitte).

3. Wie oft wird die Software eingesetzt? Täglich, wöchentlich, monatlich oder sporadisch.
4. Wie viele Anwender werden damit arbeiten? Eine Person oder mehrere Personen in unterschiedlichen Abteilungen.
5. Wie hoch ist die Affinität der Anwender zum GIS? Mitarbeiter haben keine Kenntnisse oder Mitarbeiter verfügen über die notwendigen Kenntnisse.
6. Für wen sind die Ergebnisse? Soll es nur ein grober Überblick sein oder eine komplexe Darstellung der Ergebnisse.
7. In wie weit soll das GIS in die Unternehmens-IT eingebunden werden? Garnicht (Stand-Alone), teilweise oder vollständig.
8. Wie viel Geld steht zur Verfügung? Begrenztes Budget.



Quellennachweise

I GRUNDLAGEN DES GEOMARKETINGS

M. Herter & K.-H. Mühlbauer
Handbuch Geomarketing
Herbert Wichmann Verlag, Heidelberg
2008

Ralf Bill
Grundlagen der Geo-Informationssysteme
Wichmann, VDE VERLAG GMBH, Berlin
und Offenbach
2016

II POTENZIAL- UND MARKTANALYSEN

W. Tappert
Geomarketing in der Praxis
Bernhard Harzer Verlag, Karlsruhe
2007

III GEBIETSANALYSEN UND ABSATZPLANUNG

W. Tappert
Geomarketing in der Praxis
Bernhard Harzer Verlag, Karlsruhe
2007

VI STANDORTANALYSEN

W. Tappert
Geomarketing in der Praxis
Bernhard Harzer Verlag, Karlsruhe
2007

V BESUCHSTOURENPLANUNG

M. Herter & K.-H. Mühlbauer
Handbuch Geomarketing
Herbert Wichmann Verlag, Heidelberg
2008

W. Tappert
Geomarketing in der Praxis
Bernhard Harzer Verlag, Karlsruhe
2007

VI ZIELGRUPPENANALYSE

M. Herter & K.-H. Mühlbauer
Handbuch Geomarketing
Herbert Wichmann Verlag, Heidelberg
2008

W. Tappert
Geomarketing in der Praxis
Bernhard Harzer Verlag, Karlsruhe
2007

Dr. Martin-Matthias Köcher, 2008
Internetbeitrag Potenzialanalyse der
Händlernetze, 2008

VII GEOMARKETINGSOFTWARE

M. Herter & K.-H. Mühlbauer
Handbuch Geomarketing
Herbert Wichmann Verlag, Heidelberg
2008

W. Tappert
Geomarketing in der Praxis
Bernhard Harzer Verlag, Karlsruhe
2007