

Das Kundenmagazin der **dds**

Zoom!

Magazin für moderne Geodaten-Anwendungen

Schwerpunkt
dieser Ausgabe:

Den Standort analysieren

Der Raum als entscheidender
Faktor für den Erfolg

- Methoden und Geodaten
- Validate Deutschland
- Internet und stationärer
Handel – ein
Weckruf

Und immer noch gibt es Neues

Liebe Zoom!-Leserinnen und -Leser,

diese Ausgabe soll auf den diesjährigen DDS Data Days ausliegen. Eigentlich kein Problem, nur haben wir die Data Days von ursprünglich November auf September im letzten Jahr und dieses Jahr auf Juni verlegt. Mit den vielen Feiertagen im Mai schon eine Herausforderung für alle Beteiligten.

Auf jeden Fall haben wir wieder interessante Themen rund um das Thema Standort zusammengestellt. Nach so vielen Jahren gibt es immer noch Neuigkeiten beziehungsweise Weiterentwicklungen auf dem Themengebiet »Daten«. Nach dem Rückzug großer amerikanischer Unternehmen, die sich mit Straßenabschnittsaufnahmen beschäftigten, wagt es nun eine niederländische Firma, die Lücke zu schließen. Dadurch, dass deren Daten nicht öffentlich sind, jedoch überwiegend im Auftrag öffentlicher Auftraggeber erfasst werden, stehen diese – in der Regel relativ aktuelle – Daten anderen Firmen für die Nutzung in geschlossenen Anwendungen zur Verfügung. Sollte man es nicht ganz so genau brauchen, kann man auch auf aktuelle Satellitenbilder zurückgreifen. Beides natürlich bei DDS zu erhalten.

Wie viele Fahrzeuge an einem Standort vorbeifahren, ist immer ein entscheidender Faktor – entweder für einen Drive-Thru positiv oder aus Anwohnersicht eher negativer Natur. Doch entsprechende aktuelle, verlässliche Frequenzdaten zu bekommen, ist nicht einfach. Die Daten von Mobilfunk Providern sind nicht immer das, was man erwartet, und die Navigationsdatenlieferanten liefern in der Regel nur durchschnittliche Geschwindigkeiten. Verschiedene Tests beim Kunden zeigten auf, dass die Validate Frequenzdaten unseres Mutterkonzerns PTV die geforderte Indikationen geben und für das Thema Standortplanung eine preiswerte Alternative darstellen.

Diese und andere spannende Themen können Sie in dieser Ausgabe nachlesen. Ich wünsche Ihnen eine interessante und informative Zeit.

Ihr

Ernest McCutcheon



Inhalt

News

MapInfo Pro v17..... 3
 Bing Maps-Plattform-API..... 3



Den Standort analysieren

Der Raum als entscheidender Faktor für den Erfolg

Der Blick auf die Welt

Wie 2-D- und 3-D-Bilder Planungsprozesse verändern können 4

Money (That's what I want)

Standortplanung für Geldausgabeautomaten..... 9

Von Datenschätzen profitieren

Validate Deutschland – Verkehrsdaten für die Standortplanung..... 11

Nachgefragt

Wir wissen, dass wir nichts wissen

Und auf dieser Grundlage müssen wir handeln 13

Vorschau 16

Impressum..... 16

[1] Weitere Informationen

Wenn Sie am Schluss eines Artikels eine Zahl in eckigen Klammern sehen [1], können Sie im Internet weitere Informationen dazu abrufen. Geben Sie dazu www.ddsgeo.de/zoom in Ihrem Internetbrowser ein, und folgen Sie den Hinweisen.

MapInfo Pro v17

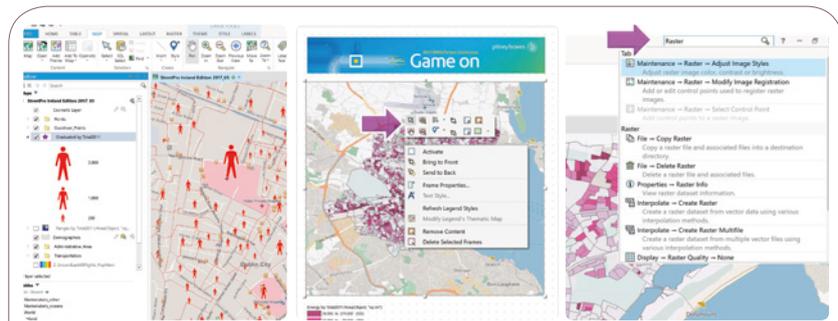
Leistungsfähiger und einfacher

Für diejenigen, die MapInfo Pro nicht kennen, ist nur eine Aussage wichtig: Die Software, eine der führenden Desktop-GIS-Lösungen, ist noch besser geworden. Allen anderen wollen wir einen tieferen Einblick in die Aktualisierungen geben.

Beim – nun beschleunigten – Start der Software erscheint noch vor dem MapInfo-Pro-Hauptfenster ein neues Willkommensfenster, das verschiedene Funktionen und Optionen übersichtlich vereint. In den verschiedenen Themenbereichen sind folgende Verbesserungen hervorzuheben:

Mapping und Karten editieren

- Individuelle Werte-Themen werden unterstützt
- Symbole können in Abhängigkeit ihrer Werte skaliert werden
- Erstellen von Punkten vermeidet Klicks
- Mini-Werkzeugleisten für Karten und Layout sind individuell anpassbar
- Das Werkzeug zum Bearbeiten von Stützpunkten optimiert durch eine Memory-



Skalierbare Symbole, Mini-Werkzeugleiste und interaktive Schnellsuche – drei der zahlreichen Neuerungen der neuen Version MapInfo Pro v17.

Funktion das Arbeiten

- MapCAD wird beim Start automatisch geladen
- Alte MapBasic-Werkzeuge wurden auf die 64bit-Plattform portiert

Layout

- Standard oder eigene Layoutvorlagen
- »Smart Guides« erleichtern das Ausrichten von Objekten
- Rechtsklick mit der Maus zeigt eine Mini-Werkzeugleiste
- Layoutoperationen Zoom/Verschieben wurden vereinfacht
- Anzeige von Papierrändern

Relationsverarbeitung

- Die Kopie einer Relation kann nach dem Speichern direkt geöffnet werden
- Interaktive Schnellsuche erlaubt, Menü-

befehle per Namen oder Schlüsselwörtern zu finden

MapInfo Pro Advanced, MapInfo Raster

- Neues Werkzeug, das klassifizierte Raster in Vektorpolygone exportieren kann
- Werkzeug zur Georeferenzierung oder Verzerrung von Rasterdateien
- Mergen von zwei Rastern
- Neue Rasterformate ECW, MrSID, PNG und JPG
- Alphakanal-Unterstützung beim Rendern
- Multi-Resolution-Raster

Und wenn das jetzt vielleicht etwas trocken war – laden Sie sich die neue Version von der Homepage, und entdecken Sie live, was sich alles getan hat! ●●[1]

Bing-Maps-Plattform-API

Aktualisierte Nutzungsbedingungen

Zum 1. Mai 2018 sind neue Nutzungsbedingungen für die Bing Maps-Plattform-API in Kraft getreten. Hier eine Zusammenfassung der Aktualisierungen:

Volumenlizenzen

- Neue Nutzungsrechte für Premium-Services pro Asset-Lizenzierung. Dies wird abdecken:
 - Entfernungsmatrix pro Asset (manuell und automatisch)
 - LKW-Routing pro Asset
 - Drive Analytics pro Asset
- Entfernen der Isochrone-API-Einschränkung

Bird's Eye View

- Entfernen von Bilddatenbeschränkungen

zum Speichern, Herunterladen und Drucken innerhalb bestimmter Regionen.

Batch-Geokodierung

- Wird nun eine zu 100% abrechenbare Transaktion.

Abrechenbare Transaktionsprache

- Neu ist ein separates, nicht abzurechnendes Transaktionslimit innerhalb einer Sitzung für Basic- und Enterprise-Konten.

Basic Accounts

- Kunden können nur eine Konto-ID erstellen.

Bedingungen für Broadcast

- Broadcast-Nutzungsbeschränkungen werden angepasst, um 125.000 abrechenbare Transaktionen pro Kalenderjahr bereitzustellen.



Die vollständigen Nutzungsbedingungen können Sie unter folgender Adresse aufrufen:

<http://www.microsoft.com/maps/product/terms.html> ●●[2]

Neue Releases – Ticker

DDS_POS_Data (Inobas POS Datenbank), jetzt mit Gebäudekoordinaten R2018_V1.0 +++
PLZ8 Deutschland Grenzen/PLZ8 Deutschland XXL R2018_V1.0 +++
Digital Data Streets Deutschland (HERE) R2018_V1.0 +++



Den Standort analysieren

Der Raum als entscheidender Faktor für den Erfolg



Lesen Sie in diesem Schwerpunkt:

- Planungsprozesse optimieren durch 2-D- und 3-D-Informationen (S. 4)
- Standortplanung für Geldausgabeautomaten (S. 9)
- Validate Deutschland – Einsatz von Verkehrsdaten in der Standortplanung (S. 11)
- Nachgefragt: Gedanken zum Thema »Stationärer Handel und Internet« (S. 13)

Der Blick auf die Welt

Wie 2-D- und 3-D-Bilder Planungsprozesse verändern können

Mit diesem Artikel bewegen wir uns einmal ganz eng am Schwerpunktthema dieser Zoom! – und stellen Ihnen zwei Möglichkeiten vor, wie Sie Standorte ganz bequem von Ihrem Schreibtisch aus analysieren können. Die Möglichkeiten erstrecken sich von der großräumigen Betrachtung ganzer Länder bis hin zur Erfassung einzelner Verkehrsschilder.

»Unser Planet verändert sich schnell – wir bieten Lösungen.« Unter diesem Slogan tritt DigitalGlobe an, eines der führenden Unternehmen in der Aufbereitung und dem Vertrieb von Satellitendaten. Und die Lösungen basieren nicht nur auf der Ver-

marktung von hochauflösenden Bildern unserer Erde, durch spezielle Analysemethoden werden erweiterte Informationen aus den Daten abgeleitet.

»Smart Cities sind Städte, die den Bürger in den Mittelpunkt der digitalen Agenda

stellen.« So das Unternehmen CycloMedia, das sich seit Jahren erfolgreich mit der Befahrung von Städten und der Erstellung von 360-Grad-Panoramabildern befasst. Und damit eine beeindruckende Grundlage für exakte Auswertungen und Analysen bietet.

Die Produkte und Möglichkeiten, die beide Unternehmen bieten, haben ihre Nahtstelle im Übergang von zwei- zu dreidimensionalen Daten, von der Ansicht und Analyse flächenbezogener Informationen hin zum »Begehen« und Vermessen der realen Welt virtuell am Computer.

Wir stellen Ihnen sowohl die Daten selbst als auch in Anwendungsbeispielen verschiedene Einsatzmöglichkeiten vor. Beginnen wir mit der zweiten Dimension und einem Überblick über das Datenangebot von DigitalGlobe.

DigitalGlobe

Mehrere Datenquellen werden in dem Produkt »DigitalGlobe Basemap« zusammengeführt, um eine nahtlose Abdeckung der Erdoberfläche in mehreren Zoomstufen zu erreichen. Die Daten werden über verschiedene Cloud-Services angeboten und stehen so online direkt zur Verfügung. Die Auflösung erstreckt sich von 240 cm pro Pixel bis zu 30 cm, wobei die hohen Auflösungen der sogenannten City-Coverage, also der Erfassung von Städten, vorbehalten bleibt. Updates werden bis zu vierteljährlich angeboten. Die Daten sind orthorektifiziert und können somit unmittelbar in jede GIS-Anwendung integriert werden.

Ergänzend wird unter dem Oberbegriff »DigitalGlobe Mosaics« die erweiterte Aufbereitung hochauflösender Satelliten-daten angeboten (50cm/Pixel):

- **Vivid:** Mit einer speziellen Bildverarbeitung bietet Vivid die optisch ansprechendsten Aufnahmen an, wenn es um größere Gebiete geht. Die Verarbeitung maximiert Kontrast, Schärfe und Klarheit und sorgt für ein weitestgehend einheitliches Erscheinungsbild auch bei optisch unterschiedlichen Einzelbildern. Aktualisierung im Schnitt alle 2,5 Jahre.
- **Metro:** Diese Bildebene in Premium-Qualität steht für 6000 der am dicht-



Einige der 6.000 Städte und Metropolregionen, die unter »DigitalGlobe Basemap +Metro« als hochauflösende Aufnahmen verfügbar sind.

testen besiedelten Gebiete der Erde zur Verfügung und wird jährlich aktualisiert. Die Auflösung geht für die Hälfte der Gebiete sogar bis 30 cm. Vor allem die Regelmäßigkeit der Aktualisierung bringt eine hohe Planungssicherheit im kontinuierlichen Einsatz.

- **Dynamic:** Diese Option bieten einen On-Demand-Zugriff auf die jeweils aktuellsten hochauflösenden Bilddaten eines gewählten Ausschnitts. Der Update-Zyklus beträgt drei Monate.

Alle Daten der Mosaics-Reihe werden als GeoTIFF ausgeliefert, Vivid und Metro sind auch per Online-Zugriff verfügbar.

Und wenn Sie es noch aktueller benötigen, bietet ein Premium-Abo-Service einen nahezu Echtzeit-Zugriff auf Bilddaten in Bereichen von besonderem strategischem oder wirtschaftlichem Interesse. Dieser »DigitalGlobe Basemap +Daily« genannte Service enthält die jeweils aktuellsten Aufnahmen, die dem Unternehmen zur Verfügung stehen, und wird kontinuierlich rund um den Globus aktualisiert. Innerhalb von 1-3 Tagen nach Verfügbarkeit stehen die Aufnahmen zur Ansicht bereit.

Footprints

Der Bezug von Hausumringen für Gebäude ist nicht immer so einfach und umfassend wie z. B. in Deutschland, wo Sie an einer Stelle die Daten von ganz Deutschland beziehen können. Umso interessanter ist das Angebot von DigitalGlobe, auf der Basis hochauflösender Satellitenbilder »Footprints« zu erstellen. Ein halbautomatisiertes Verfahren, das die algorithmische Erkennung von Gebäuden mit der manuellen Überprüfung kombiniert, ermöglicht es, weltweit 2-D-Vektor-Geometrien zu erstellen. Bis zu 20.000 Footprints können pro Monat erzeugt werden auf der Basis der aktuellsten DigitalGlobe-Bilder, von einzelnen Städten bis hin zu ganzen Regionen. Die Aktualisierung hängt von den Anforderungen des Kunden ab, jährlich, halbjährlich oder – bei Gebieten mit besonderem Interesse – auch häufiger.



Aus Satellitenbildern werden mit einem halbautomatisierten Verfahren Hausumringe gebildet – bis zu 20.000 im Monat.

Einsatz Footprints

Das Wissen um die Existenz und Lage von Gebäuden kann in vielen Szenarien eingesetzt werden – vor allem (und das ist das Wichtigste) weltweit!

- Überwachung baulicher Aktivitäten vor allem in Problembereichen (illegale Bauaktivitäten)
- Bestandsaufnahmen in bisher nicht erfassten Gebieten
- Schnelle Übersicht in Gefährdungslagen
- Ermittlung der Betroffenheit bei baulichen Maßnahmen, z.B. entlang eines Korridors einer neuen Hochspannungseitung

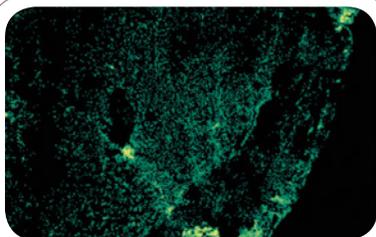
Fallbeispiele

Aktualisierung landesweiter Karten in Nigeria

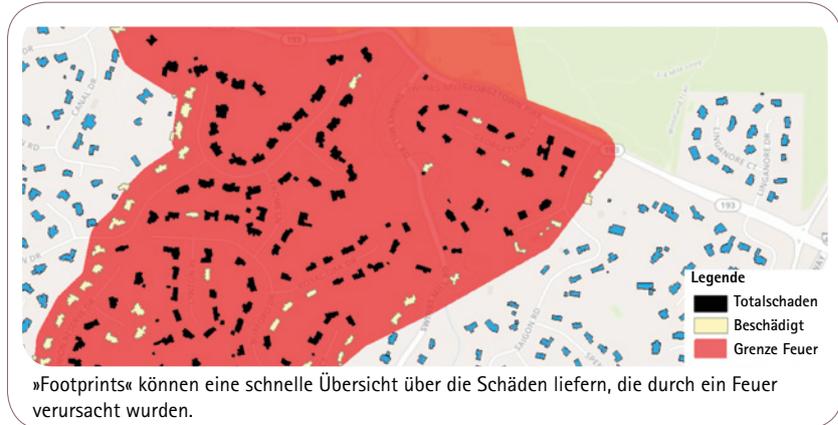
Nigerias mehr als 50 Jahre alte analoge Karten waren als Überreste aus der Kolonialzeit unzuverlässig und völlig überholt. Um das explosive Wachstum der siebtgrößten Nation der Welt und die Umweltveränderungen der letzten Jahrzehnte zu erfassen, entschied sich das Land, aktuelle landesweite Karten auf der Basis von DigitalGlobe-Satellitenbildern zu erstellen. Ein wichtiger Schritt, um Planer in die Lage zu versetzen, fundierte Entscheidungen über Land, Infrastruktur und Ressourcennutzung für eine ständig wachsende Bevölkerung zu treffen.

Facebook

Facebook setzt auf Digital Globe Mosaics, um automatisiert Strukturen zu identifizieren, die auf bewohnte Gebiete hinweisen. Unterstützt wird das Vorhaben durch Werkzeuge zur Bevölkerungsabschätzung, die DigitalGlobe in die Geospatial-Big-Data-Plattform GBDX integriert



Die automatisierte Ableitung von bewohnten Gebieten hilft Facebook, geeignete Netzwerke zur Expansion zu ermitteln.



hat. Das Ziel ist, die Menschen zu erreichen, die bisher noch offline sind. Mit den Ergebnissen kann Facebook ermitteln, welche Art von Netzwerken (terrestrisch, Satellit oder solarbetriebene Aquila-Drohnen) am besten einzusetzen sind, um kostengünstige Internetverbindungen anzubieten.

Bauliche Entwicklung in Griechenland



Was ist legal, was illegal errichtet in Oia auf Santorini? Das Satellitenbildarchiv gibt Antworten.

Die Einhaltung von Bauvorschriften ist Teil der Aufgaben des griechischen Ministeriums für Umwelt, Energie und Klimawandel. Das griechische Geo-Informations-Unternehmen TotalView hat für das Ministerium in einem Pilotprojekt auf den Inseln Mykonos, Santorini, Paros und Antiparos begonnen, sowohl die aktuellen als auch frühere Zustände zu erfassen. WorldView-2 und das DigitalGlobe-Bildarchiv zeigten sich als ideale Grundlage, weil das Satellitenbildarchiv weit genug zurückreicht, um die bauliche Entwicklung zu verfolgen und Verstöße zu ermitteln. Inzwischen hat das Projekt die Pilotphase verlassen und wurde auf Athen und darüber hinaus ausgedehnt.

Cyclomedia

Wenn Sie ein Auto sehen, das auf seinem Dach eine Kamera und weiteres technisches Equipment trägt, dann muss es nicht unbedingt ein Auto von Google sein. Cyclomedia ist ein Unternehmen, das seit 1980 im Auftrag von Kommunen, Stadtwerken oder Energieversorgern unterwegs ist, um mit 360-Grad-Panoramabildern eine hochgenaue und aktuelle Datengrundlage zu schaffen.

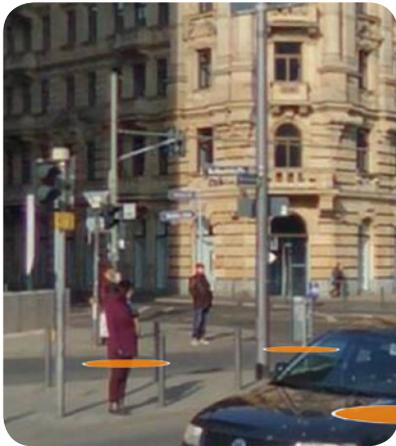
Bereits in der Ausgabe 1/2016 der Zoom! hatten wir ausführlich über diese Daten berichtet. Das Besondere war und ist, dass die »Cyclorama« genannten Panoramaaufnahmen georeferenziert sind und auch Punkt-, Distanz- und Flächenmessungen direkt im Bild ermöglichen. Da sich in der Zwischenzeit viel getan hat, möchten wir Sie hier auf den neuesten Stand bringen.

Neuerungen

Die Auflösung der erfassten Bilder hat sich von DCR9 auf DCR10 mit einer Auflösung von 100 Megapixeln um das Zehnfache erhöht. Damit wird eine erheblich detailgenauere Erfassung ermöglicht – die



Mit diesen Autos erfasst Cyclomedia die Daten – mit einer Geschwindigkeit von bis zu 120 km/h.



Eine der entscheidenden Neuerungen ist die zehnfach höhere Auflösung der Kamera.

Beispielbilder verdeutlichen den Unterschied. Wenn der Kunde auch zwischen den beiden Auflösungen wählen kann, so wird inzwischen fast nur noch mit DCR10 gefahren.

Die hohe Auflösung ist auch Voraussetzung für eine weitere Neuerung: Optional werden mit einem Laserscanner erfasste LiDAR-Daten geliefert. Während die Panoramabilder vor allem für Inventarisierungen, Kataster und Analysen herangezogen werden, wird die LiDAR-Punktwolke bei der Straßenzustandsanalyse oder der Inventarisierung straßennaher Objekte eingesetzt. Die LiDAR-Daten ermöglichen die Betrachtung der Umgebung in 3D und damit auch volumetrische Berechnungen oder die Identifizierung von Veränderungen.

Auch die Software hat sich weiterentwickelt, das auf HTML5 aufsetzende »Street Smart« ist die aktuelle Plattform, die den

Zugang zu den Cycloramas ermöglicht. Über eine offene API sind die Daten nahtlos in alle gängigen GIS integrierbar, Messungen und Analysen sowie die Überlagerung mit eigenen Datenebenen lassen sich intuitiv durchführen.

One database fits all

Die gute Integrationsfähigkeit verweist auch auf ein Hauptanliegen, das hinter der Erfassung der Cycloramas steht: die Schaffung einer einheitlichen Datengrundlage für viele unterschiedliche Einsatzbereiche. Doch bevor wir darauf eingehen, werfen wir noch einen Blick darauf, wie die Daten erhoben werden.

Wenn der Auftrag zur Erfassung eines Gebiets erfolgt, werden flächendeckend alle Straßen befahren. Alle 5 m wird eine Aufnahme erstellt, theoretisch bis zu einer Geschwindigkeit von 120 km/h. Die vorherige

Information des Ordnungsamtes, der Polizeidienststellen und auch der Bürger hilft, die nicht zuletzt durch die Befahrung von Google verursachten Bedenken der Bevölkerung zu minimieren. Da die Ergebnisse nicht öffentlich zugänglich sind und sich das Unternehmen auch dem Geo-Datenschutzkodex verpflichtet hat, ergeben sich auch keine datenschutzrechtlichen Probleme – zumal Personen auf den Aufnahmen unkenntlich gemacht werden.

Smart Cities

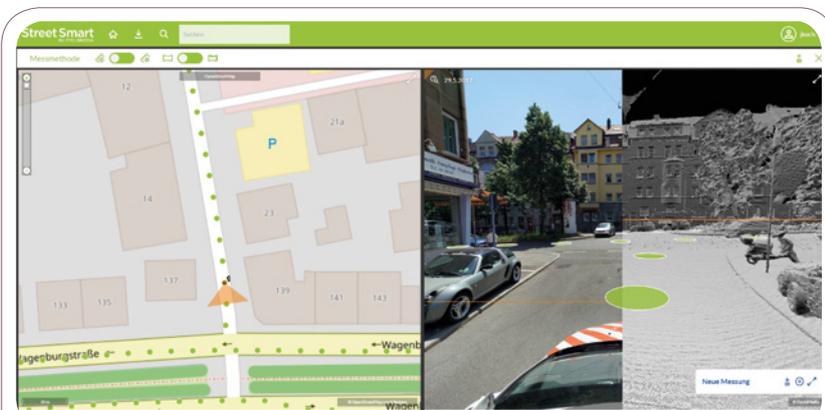
Die erfassten Gebiete sind in aller Regel größere Städte, für Energieversorger werden auch mal flächendeckend ganze Regionen erfasst. Empfohlen wird eine Befahrung mindestens alle zwei Jahre, in Städten jährlich. Die Fixkosten für Cyclorama sind relativ hoch, der Einsatz lohnt sich erst für Gebiete mit 300 km Straßennetz oder 100.000 Einwohner. Aber damit steht



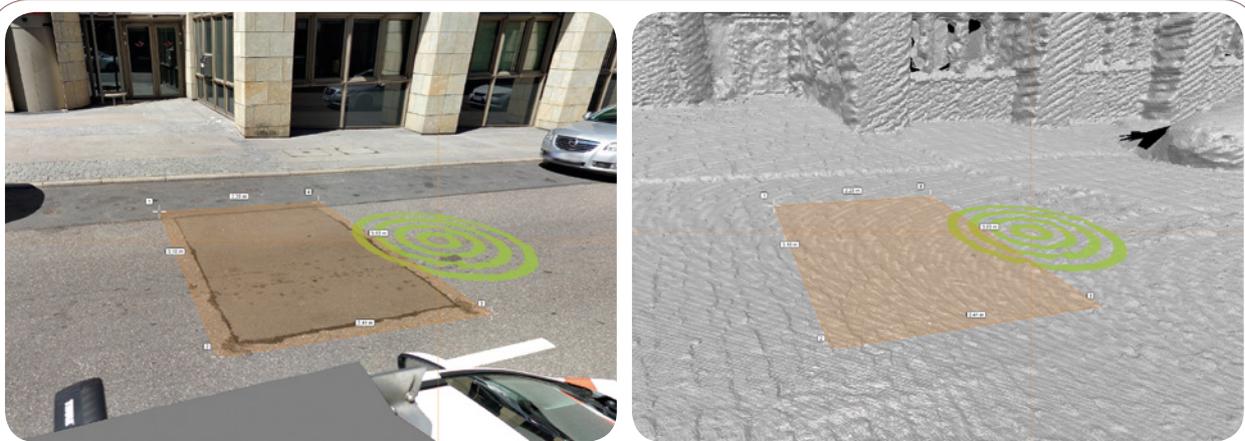
Die hochauflösende Kamera DCR10.

eine Datenbasis zur Verfügung, die eigentlich für sehr viele Ämter und Fachstellen eine einheitliche und aktuelle Grundlage darstellen könnte. Konjunktiv deswegen, da sich die gewachsenen Strukturen häufig durch Insellösungen auszeichnen, deren Zusammenführung kein leichter Prozess ist.

Womit wir beim eingangs erwähnten Begriff der Smart Cities wären – Cycloramas bilden ein digitales räumliches Datengrundfundament, das nicht nur eine einheitliche Sicht auf die Dinge bietet, sondern auch die Basis, auf der alle anderen räumlichen Bestandsdaten abgebildet werden können. In den Panoramaaufnahmen können Geodaten wie z.B. Leitungsnetze direkt eingespiegelt und visualisiert werden. Die Stadt Frankfurt ist hier ein sehr positives Beispiel. Inzwischen wurde das Gebiet zum dritten Mal befahren, und mehr als 2.000 Anwen-



Street Smart ist die Oberfläche zur Betrachtung der Cycloramas. In diesem Beispiel wurden in einer Photomontage die Ergebnisse der LiDAR-Punktwolke über das Straßenbild gelegt. Die grünen Punkte symbolisieren jeweils den Standort einer Aufnahme.



In der Stadt Luxemburg wurde eine flächendeckende Straßenzustandsanalyse durchgeführt. Neben der visuellen Erfassung und Vermessung von Straßenschäden können über die Auswertung von LiDAR-Daten die Angaben dreidimensional präzisiert werden.

der in der Stadtverwaltung haben Zugriff auf die Daten und nutzen sie regelmäßig für die interne und externe Kommunikation.

Fallbeispiele

Energienetze Mittelrhein

Der Energieversorger Energienetze Mittelrhein (enm) versorgt rund 400 Kommunen in Rheinland-Pfalz und ist zuständig für insgesamt 13.000 Kilometer Strom- und Erdgasleitungen und einige Hundert Verteil- und Umspannsysteme. enm beauftragte Cyclomedia, rund 3.000 km Straßennetz zu erfassen, um bei Störungen und Baumaßnahmen eine gute Datenbasis zur Verfügung zu haben für schnelle und exakte Entscheidungsgrundlagen.

In wenigen Wochen wurden 600.000 Panoramabilder des öffentlichen Raums erstellt. Diese mit GPS-Daten verknüpften und georeferenzierten Daten stehen allen Mitarbeitern im Unternehmen zur Verfügung. Durch Überlagerung mit Bestandsdaten wie Versorgungsleitungen wird die

exakte Lage in räumlicher Form sichtbar, messbar – und Maßnahmen werden durch die virtuelle Begehung exakter planbar. Der Effekt: Zeit und Kosten werden eingespart, indem Vor-Ort-Termine entfallen und Vermessungs-, Dokumentations- und Planungsarbeiten am Schreibtisch ausgeführt werden können.

Syna

Syna ist ein weiterer Energieversorger, für den Cyclomedia 200.000 Leuchtenstandorte in Hessen, Bayern und Baden-Württemberg erfasst hat. In diesem Beispiel wurde das komplette Versorgungsgebiet inklusive aller Kommunen erfasst, insgesamt rund 13.000 Straßenkilometer. Damit können die inventarisierten Daten mit der Realität abgeglichen werden, um Instandhaltungs- und Planungsprozesse zu optimieren.

Stadt Luxemburg

Unter dem Namen CycloMedia VISTA bietet das Unternehmen eine visuelle Stra-

ßenzustandsanalyse an. Die Integration der LiDAR-Punktwolke ermöglicht es, neben der visuellen Erfassung auch konkret Straßenschäden wie z.B. Schlaglöcher einzumessen und daraus Planungsmaßnahmen abzuleiten.

Für die Stadt Luxemburg hat CycloMedia in Kooperation mit dem Ingenieurbüro Franz Fischer ein Pavement Management System (PMS) erstellt. Das Ziel dieser Erfassung des Straßenbelags ist, in einem Fünf-Jahresplan das Straßenerhaltungsmanagement zu ermitteln, die Sanierung zu planen und kostenmäßig zu optimieren. Der mühsame Prozess der Straßenbegehungen, fotografischen Dokumentation und Aufbereitung entfällt, wochenlange Begehungen mit mehreren Mitarbeitern werden ersetzt durch exakte Geodaten, die dann zur Analyse, Vermessung, Bewertung und Kostenkalkulation zur Verfügung stehen.

Zwei Ansätze – ein Ziel

DigitalGlobe und CycloMedia verfolgen unterschiedliche Ansätze und Anwendungsbereiche, aber beide vereint ein Ziel: die Analyse von Standorten durch den intelligenten Einsatz von Geodaten zu optimieren und den optimalen Mehrwert aus den Daten zu schaffen.



Auf der Grundlage der Cycloramas können vielfältige digitale Kataster abgeleitet werden – im Beispiel Straßenschilder und Lampen. Teilweise verläuft dieser Prozess bereits vollautomatisiert.

DDS steht Ihnen als langjähriger Partner von DigitalGlobe und Cyclomedia für diese interessanten Produkte zur Verfügung und kann Ihnen Daten und den Zugang zur Cyclomedia-API anbieten.

Money (That's what I want)

Standortplanung für Geldausgabeautomaten

So sangen schon die Beatles 1963. Damals waren wir noch weit davon entfernt, mit einer kleinen Plastikkarte im Geldautomaten um die Ecke diesem Bedürfnis Rechnung zu tragen. Und noch viel weiter von Möglichkeiten wie Online-Banking, bargeldloser Zahlungsverkehr und Bargeldangebot an der Supermarktkasse – Optionen, die inzwischen auch in Konkurrenz zum GAA (so die Abkürzung im Sprachgebrauch für Geldausgabeautomat) stehen.

Die Frage nach dem optimalen Standort für GAA hat nicht zuletzt durch die zunehmende Konkurrenz der Bezahlmodelle eine neue Tragweite. Und kann durch geeignete Daten und Methoden beantwortet werden – sowohl für die Analyse bestehender Netze als auch für die Neuplanung von GAA-Standorten.

Eine Methode wollen wir in diesem Beitrag vorstellen. An einem anonymisierten Beispiel eines Geldinstituts soll in einem regionalen Einzugsbereich beantwortet werden, wo die 50 Top-GAA-Standorte im Gebiet liegen und ob das Institut an diesen auch tatsächlich vertreten ist. Das Neusser Unternehmen microm hat dafür ein Szenario entwickelt, das sowohl geeignete Potenzial- und Marktdaten als auch Geobasisdaten auf intelligente Weise verknüpft.

Räumliche Grundlage sind die microm



Straßenabschnitte. Diese flächendeckend verfügbaren Geometrien umfassen eine komplette Straße oder auch Abschnitte, die durch straßenseitenbezogene Hausnummernbereiche untergliedert sind. Jeder Abschnitt wird durch seinen Mittelpunkt identifiziert.

»Treiber« eines guten Standorts

Das Spektrum an Basisdaten zur Analyse von GAA-Standorten setzt sich aus Informationen zur Zielgruppe, zur Frequenz, aus Lageinformationen und aus Angaben zum Wettbewerb zusammen (vgl. Abb.). Das Modell wird dabei durch eine Reihe von Faktoren bestimmt, die als Haupttreiber einen guten Standort kennzeichnen: Hohes Passantenpotenzial, hohe Kfz-Frequenz, Einzelhandel/Gastronomie, Points of Interest wie Haltestellen, Bildungseinrichtungen, Kinos etc., Anzahl Haushalte und Beschäftigte im Umfeld und die Betrachtung der Wettbewerbssituation.

Senozon-Mobilitätsmodell

Wer bewegt sich wann, wo, wie und warum – diese Bewegungsströme können mit dem Senozon-Mobilitätsmodell identifiziert werden. Dieses Modell stellt räumlich, zeitlich und soziodemographisch hochaufgelöste Mobilitäts- und Aktivitätsinformationen zur Verfügung: Frequenzen, Richtung, Verkehrsmittel als Basisinformationen, erweiterbar um die Komponenten Zeit, Verkehrszweck (z.B. Arbeit, Einkaufen) und grundlegende demographische Angaben (Alter, Geschlecht). In einer dritten Stufe können die Daten noch weiter angereichert werden mit Angaben aus der Soziodemographie und -ökonomie, der b4p (best for planning) und zum Konsumverhalten. Und das alles bezogen auf die Straßenabschnitte (vgl. Abbildung nächste Seite).

Ermittlung der Haupttreiberfaktoren

Auf der Grundlage der genannten Basisdaten wurde das Szenario erarbeitet. Im ersten Schritt wurden die Straßenabschnitte des Marktgebietes erfasst und analysiert. Im Beispiel konnten 6.694 Abschnitte ermittelt werden, von denen 6.489 mit vollständigen Basisdaten versehen sind.

Zusätzlich wurden von der Bank Transaktionsdaten der eigenen GAA zur Verfügung gestellt. Die Analyse der Zusammenhänge zwischen den genannten Variablen und den Transaktionsdaten führte zur Er-



Basisdaten zur Analyse von GAA-Standorten.



Nur ein Beispiel des Szenon-Mobilitätsmodells: Passantenpotenzial mit dem Wegzweck »Einkaufen« in 24 Stunden – weitere Aussagen zum Wegzweck wären Freizeit, Arbeiten oder Wohnen. Oder die Pkw-Insassenfrequenz, verteilt auf die Uhrzeit im Stundenrhythmus.

mittlung der wichtigsten Faktoren für das Modell:

- Passantenpotenzial, speziell mit dem Zweck Einkaufen
- Dichte an Einzelhandel, Gastronomie und konsumentennahen Dienstleistungen
- Kfz-Frequenz (mit stärkerem Einfluss vor allem im ländlichen Raum)
- Haushaltsdichte und Anzahl Beschäftigte (bedeutsam vor allem in städtischen Gebieten)

Der Punktestand entscheidet

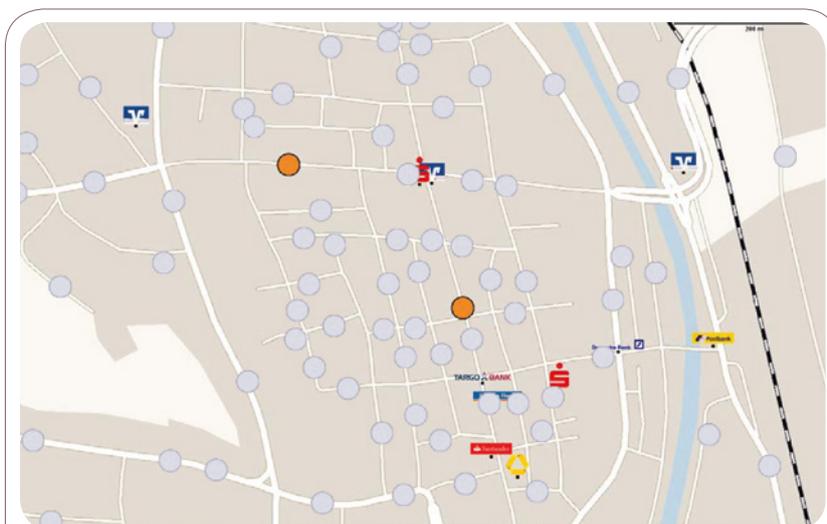
Das Ergebnis in der Zusammenfassung (ohne im Detail auf das generische Modell

einzugehen, das microm eingesetzt hat):

Für fünf Variable wurde ein Score ermittelt, also ein Punktwert im Vergleich aller Standorte untereinander, und aus der Summengewichtung konnten im ersten Schritt 1.742 Straßenabschnitte ermittelt werden, die über dem Durchschnitt aller Abschnitte lagen.

Gerade im Innenstadtbereich ergibt sich oftmals eine sehr hohe Dichte an geeigneten Standorten. Zur weiteren Eingrenzung wurde daher im zweiten Schritt noch ein optimaler Mindestabstand ermittelt. Im Beispiel konnten im Stadtzentrum aus allen Standorten zwei identifiziert werden.

Insgesamt wurden über die Berücksich-

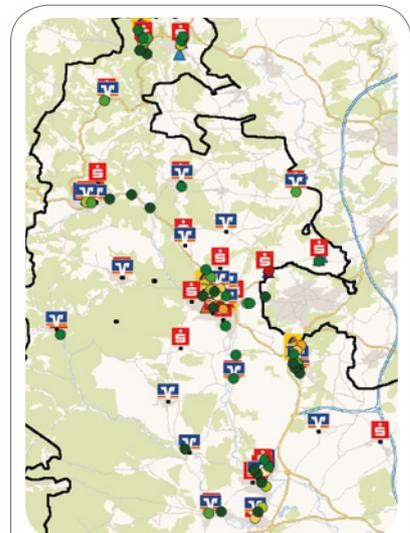


Aus der hohen Dichte an geeigneten Standorten (grau) wurden durch die Berücksichtigung eines Mindestabstandes die zwei optimalen Standorte ermittelt.

tigung der Mindestdistanz im gesamten Gebiet noch 487 Standorte identifiziert, aus denen dann die Top 50 ermittelt wurden, also die Standorte, die aus der Modellrechnung die besten Werte aufwiesen.

Vorteile

Und was bringt diese Analyse eines Marktgebietes in der gezeigten Form? Zum einen geht es um Kostenoptimierung, wenn Automaten am falschen Standort identifiziert werden. Zum anderen bieten sich zusätzliche Einnahmequellen, wenn Positionen eine hohe Frequenz von Nicht-In-



Das Ergebnis der Modellrechnung identifiziert im gesamten Untersuchungsgebiet die 50 am besten geeigneten Standorte.

stitutskunden aufweisen. Und nicht zu vergessen die Bewahrung von zufriedenen Bestandskunden, wenn die Möglichkeit erhalten bleibt, kostenlos Geld abzuheben.

Es stimmt schon, was der Titel dieses Artikels sagt: Geld ist es, was alle wollen. Aber je problemloser ein Automat gefunden wird, je mehr er wie selbstverständlich ins Blickfeld gerät, desto besser kann er sich gegen die Konkurrenz und die alternativen Möglichkeiten der Geldbeschaffung behaupten. Grund genug, sich diesem Thema mit der geeigneten Methodik zu nähern.



Wenden Sie sich jederzeit an DDS, wenn Sie Unterstützung in der Modellierung und Bearbeitung von projektbezogenen Analysen und Modellrechnungen benötigen.

Von Datenschätzen profitieren

Validate Deutschland – Verkehrsdaten für die Standortplanung

Ich erinnere mich noch an Autobahnfahrten meiner Kindheit, bei denen ich auf einer Brücke Personen sah, die dort scheinbar ein Picknick veranstalteten: Campingstuhl, Sonnenschirm, ein Getränk auf dem Tisch und den Blick immer auf die Fahrbahn geheftet. Es hat eine Weile gedauert, bis ich verstand, wofür eine Verkehrszählung dient. Dass diese Daten im Endeffekt auch für die Planung von Standorten eine Rolle spielen können – die Erkenntnis hat noch ein paar Jahre mehr gebraucht.

Auch, wenn es immer noch manuelle Verkehrszählungen gibt, so sind sie lange schon nicht mehr die einzige Grundlage zur Analyse und Prognose von verkehrlichen Situationen und Entwicklungen. Die Erarbeitung von Verkehrsmodellen hat in den vergangenen Jahrzehnten große Fortschritte gemacht und ist heute für die Analyse und Prognose der verkehrlichen Situation ein verlässliches Werkzeug.

Eines der größten zusammenhängenden Verkehrsmodelle der Welt ist Validate Deutschland – eine Entwicklung der PTV Group. Seit 2005 entwickelt PTV das Validate-Modell kontinuierlich weiter und hat es dem neuen Release 2018 gänzlich



(Über-)Lebenswichtig auch für Tankstellen: die richtige Wahl des Standortes. Das Verkehrsmodell Validate hilft dabei.

überarbeitet: die bei Verkehrsmodellen übliche Aufteilung des Untersuchungsgebiets in Verkehrsbezirke wurde stark verfeinert – die Anzahl hat sich auf 20.000 Bezirke verdoppelt, das Straßennetz wurde insbesondere im städtischen Bereich verdichtet, 40% der Verkehrsbezirke sind kleiner als 1 km, das Nachfragemodell wurde neu konzipiert und die Güterverkehrsmatrix in vier Gewichtsklassen aufgeteilt, um die neuen Regelungen der Lkw-Maut richtig abbilden zu können.

Was ist Validate?

Validate liefert – wie das bei einem Modell so ist – eine abstrakte Abbildung der Realität. Für das gesamte deutsche Hauptstraßennetz bietet Validate die Pkw- und Lkw-Belastungen, aufgeteilt nach Wochentagkategorie, Uhrzeit, Strecke und Richtung. Das Streckennetz besteht aus rund sechs Millionen Strecken und alleine für den Pkw-Verkehr werden 120 Millionen tägliche Fahrten modelliert.

Das routingfähige Netzmodell basiert auf den permanent aktualisierten Navigationsnetzen des Kartenanbieters HERE. Zusätzlich fließen folgende Daten in das Modell mit ein:

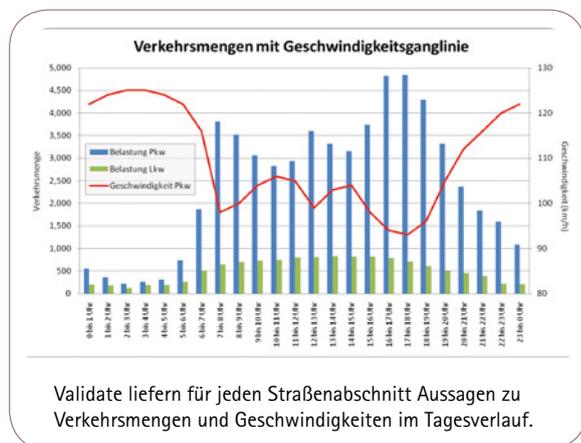
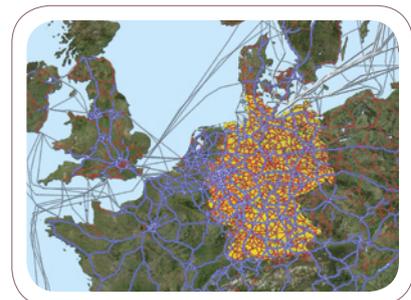
- Unter dem Namen »Mobilität in Deutschland« (MiD) werden Haushaltsbefragungen zum alltäglichen Ver-

kehrverhalten im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur durchgeführt. Damit werden Ergebnisse zum Wegezweck und zu den Verkehrsarten ermittelt.

- Die Dauerzählstellen der Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt) liefern Straßenverkehrsanzahlungen auf dem Bundesfernstraßennetz. Validate verwendet die jeweils aktuellsten Zählzahlen zum Kalibrieren und Validieren der berechneten Verkehrsstärken.
- Offizielle Strukturdaten wie die Zensusdaten des Statistischen Bundesamtes werden ebenfalls integriert.

Und auch wenn das Modell Validate Deutschland heißt, so integriert es für ganz Europa das übergeordnete Straßennetz. Mit dieser Erweiterung kann bestimmt werden, wo der Auslandsverkehr ins deutsche Netz einfließt, bzw. über welche Strecken der Zielverkehr ins Ausland Deutschland verlässt.

Welche Einsatzmöglichkeiten sich mit dem Wissen um Mobilität bieten, wollen wir im Folgenden näher beleuchten. Beginnen wir mit der Option, die offensichtlich ist.



Einsatz: Verkehrsmodell

Ein Verkehrsmodell wird zur Verkehrsmodellerstellung eingesetzt? Klingt zunächst widersprüchlich, verweist aber darauf, dass aus dem Validate-Modell jedes gewünschte Teilmodell als Grundlage für lokale Verkehrsuntersuchungen ausgeschnitten werden kann.

Natürlich lässt sich Validate in großräumigen Verkehrsuntersuchungen und landesweiten Verkehrsmengenanalysen einsetzen. Aber gerade für kleinräumige, regionale oder lokale Untersuchungen entfällt oftmals der Aufbau eigener Verkehrsmodelle – zu teuer, zu zeitintensiv. Mit dem Ausschnitt aus Validate stehen kurzfristig alle Informationen zur Verfügung und können in gemeinsamer Arbeit mit dem Kunden auch noch weiter verfeinert werden.

Einsatz: Standortplanung

Jeder Standort liegt in Relation zu irgendeinem Verkehrsabschnitt. Das Wissen um Verkehrsmengen, Herkunft und Ziel, Route und Wegezweck der Fahrzeuge, die an diesem Abschnitt vorbeikommen, kann von entscheidender Bedeutung bei der Beurteilung eines Standortes sein.

Greifen wir zuerst das Beispiel Tankstellen auf. Eine »Spinnenanalyse« ermöglicht es, aus einem Gesamtverkehrsaufkommen für einen Punkt die Abschnitte herauszufiltern, die tatsächlich relevant sind. Im Beispiel sieht man links die Gesamtverkehrsbelastung und rechts die Abschnitte, die eine tatsächliche Relevanz aufweisen. Gut zu erkennen ist, dass die als breiter Strich erkennbare Autobahn für die untersuchte Tankstelle keine Bedeutung hat.

Im nächsten Schritt wird analysiert, welche relevanten Mitbewerber sich auf den Strecken befinden. Über die Analyse im Tagesverlauf kann gezielt ermittelt werden,

wie viel Fahrzeuge den eigenen und den Standort der Mitbewerber passieren. Die Berücksichtigung der tageszeitabhängigen Preisspiegel kann beispielsweise Bereiche ergeben, bei denen eine Anpassung der Preise zu bestimmten Uhrzeiten einen Wettbewerbsvorteil bieten.

Gerade bei Tankstellen geht es dabei nicht darum, in welcher Entfernung ein Konkurrent liegt. Der Anteil der Fahrzeuge ist entscheidend, die auf ihrem Weg auch an einem Mitbewerber vorbeifahren.

Elektromobilität

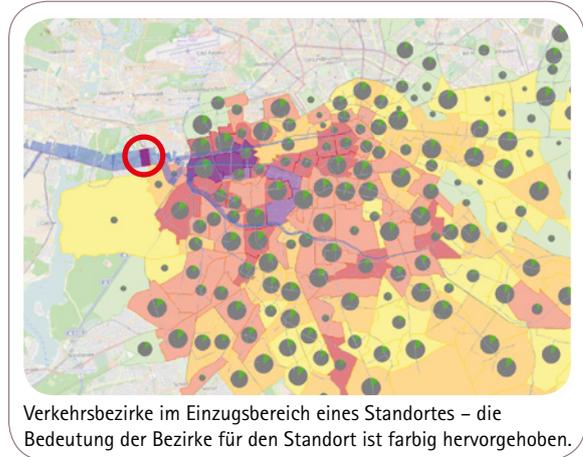
Ein anderes Beispiel ist die Analyse von Ladestationen für E-Autos. Eine Spinnenanalyse für einen Standort ermöglicht, folgende relevante Fragen zu beantworten:

- Wo sind die Hauptrouten?
- Wie viele Ladestationen sind entlang einer Route vorhanden, wo finden sich unterversorgte Gebiete?
- Besonders interessant: Wie ist die Verteilung der Reiseweiten?

Die Auswertung erfolgt sowohl vom Start eines Fahrzeuges bis zum Standort als auch im weiteren Verlauf vom Standort bis zum Ziel. Aus diesen Aussagen lässt sich ableiten, wie viele Fahrzeuge potenziell einen Ladebedarf haben.

Mit mehr Wissen mehr wissen

In der folgenden Abbildung erkennt man gut die bereits erwähnten Verkehrsbezirke. Die farbliche Abstufung in dem Beispiel zeigt die relevantesten Quell-Verkehrs-



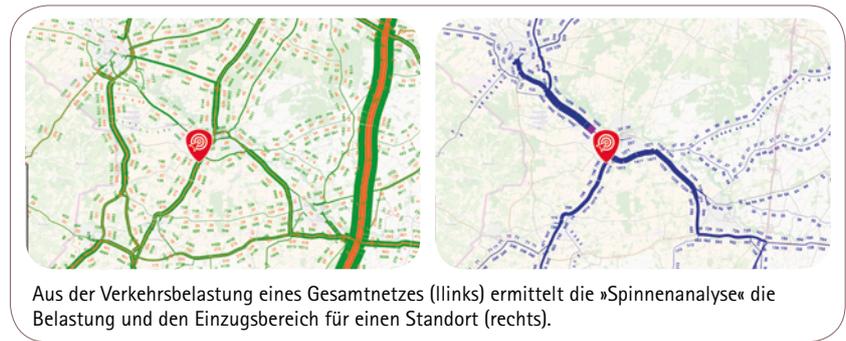
bezirke für den betrachteten Standort. Diesen Bezirken lassen sich Informationen zuordnen:

- Soziodemographische Daten wie Bevölkerung, Altersstruktur, Erwerbstätige, Haushaltsgrößen, Kaufkraftgruppen
- Informationen zum Wegezweck wie Arbeit, Einkauf, Freizeit

Und viele mehr. Eigentlich kann jede Information, die sich einem Bezirk zuordnen lässt, genutzt werden. Somit lassen sich hochinteressante Profile erstellen zur Beschreibung des Spektrums an Personen, die einen Standort passieren.

Und schließlich erlaubt Validate auch für jeden Knoten eine schnelle Analyse, die die Fahrtzeit in Minuten in einer Fahrtzeit-Isochronenkarte darstellt – sowohl nach Wochentag als auch nach Tageszeit differenziert.

Ob Sie gewerbliche Ansiedlungen planen, Werbeflächen bewerten oder konzipieren, Standorte analysieren, den Wettbewerb betrachten oder Potenziale ermitteln möchten – immer bietet Validate eine schnell verfügbare und plausible Datenbasis. Denn nicht nur die Anzahl der Fahrzeuge ist bedeutend, die Kenntnis des »Woher« und »Wohin«, der Tageszeit und weiterer Detaildaten bietet entscheidende Informationen für die Standortbewertung. Und das, ohne dass Sie auf einer Brücke oder am Straßenrand sitzen müssen – mit dem Zähler in der Hand. ●●●



Nicht nur das Verkehrsmodell können Sie über DDS beziehen, auch im projektbezogenen Einsatz und in der Anreicherung mit weiteren Daten begleiten wir Sie.

Wir wissen, dass wir nichts wissen

Und auf dieser Grundlage müssen wir handeln.

Wolfgang Richter, Geschäftsführer der Unternehmen RegioData Research GmbH und RegioPlan Consulting GmbH, ist ein »alter Hase« auf dem Gebiet der Standortplanung. Und wenn er sich – nach mehreren Tausend durchgeführten Standortanalysen – seine Gedanken um das Thema Internet und die Zukunft des stationären Handels macht, ist es durchaus angeraten, aufmerksam zuzuhören.

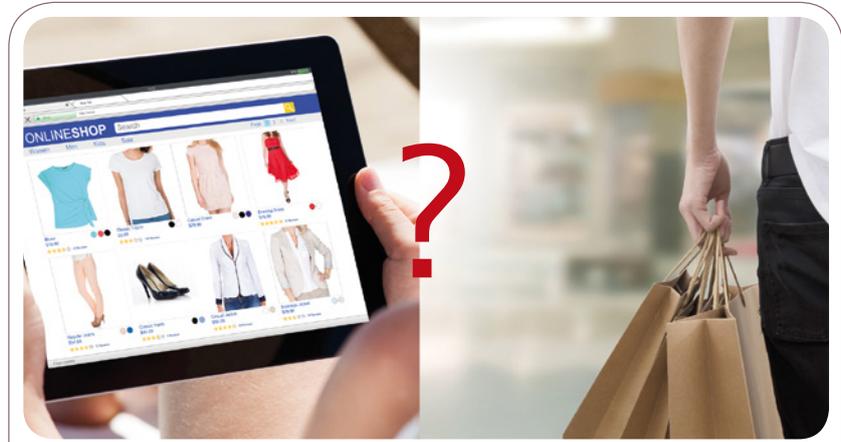
Zoom!: Herr Richter, Sie haben jüngst mit einer Reihe von Prophezeiungen zu den Auswirkungen des Internets ein eher düsteres Bild für den stationären Handel gemalt ...

Wolfgang Richter: Den Begriff »düster« würde ich zunächst einmal nicht verwenden. Es geht um keine Schwarzmalerei, sondern darum, ein möglichst realistisches Bild der aktuellen Situation zu zeichnen. Denn das Internet – das kann man so knapp sagen – verändert alles.

Inwiefern?

Das sind die Fakten: Standortplanung ist immer langfristig ausgelegt, quantitative Veränderungen und Strukturveränderungen sind relevant. Und Standortentscheidungen sind teuer, das bedeutet, dass eine langfristige Investitionssicherheit und auch eine Flexibilität der Flächen eine hohe Bedeutung haben.

Das geht solange gut, wie der Handel auch an diesen Standorten seinen Umsatz erzeugt. Betrachten wir z. B. den Umsatz an Bekleidung in Österreich im letzten Jahr: 79% des Umsatzes wurde im Einzelhandel erzeugt, 23% durch reinen Internethandel und 4% durch eine Kombination aus beidem. Und wir können sicher davon ausgehen, dass der Anteil dieser »Pure Player«, also der reinen Internetshops, weiter steigen wird. Was ist, wenn die Verteilung in naher Zukunft bei 50/50 liegt?



Wie entwickelt sich das Käuferverhalten, welche Auswirkungen hat das auf die Standortplanung? Essenzielle Fragen, deren Beachtung entscheidend ist für den stationären Handel.

Die rasante Entwicklung des Internets, der Attraktivität von eShops, des Versandhandels, der mobilen Verfügbarkeit – was gerade mal zehn Jahre alt ist wie das Smartphone, scheinen wir gefühlt schon ewig in der Tasche zu haben ...

Richtig, und gerade diese extrem schnelle Entwicklung hat für alle Betroffenen, die langfristig planen müssen, ein großes Problem: Wie entwickelt sich das Internet, das Verhalten der Konsumenten weiter? Überspitzt ausgedrückt kann man sagen, dass wir nichts wissen – und auf dieser Grundlage handeln müssen.

Handelsstrukturen im Wandel

Nun schätze ich Sie mit Ihrer Erfahrung nicht so ein, dass Sie ratlos vor diesem Thema stehen ...

Wir sind ein Beratungsunternehmen mit zwei Standbeinen: Wer sich an RegioData wendet, bekommt Daten, und wer RegioPlan konsultiert, erhält Antwort auf Fragen, die sich mit dem Thema Standort beschäftigen. Aber immer sind es die Unternehmen selbst, die sich Gedanken um Strategien, Zielrichtungen, kurz um ihre Zukunft machen müssen. Und deswegen macht es Sinn, mit – vielleicht etwas provokanten – Prophezeiungen eine Art Weckruf zu starten.

Sehen Sie sich die aktuelle Situation an: Das, was wir jetzt an Handelsstruktur sehen im mitteleuropäischen Raum, ist nicht unbedingt mehr das, was es sein

sollte. Wir haben Betriebstypen, wir haben Verkaufsflächen, die eigentlich nicht mehr wirklich passend sind. Sprich, wir haben zu viele Verkaufsflächen – und wir spüren in der Expansion in verschiedenen Branchen, insbesondere auch bei den großen Bekleidungshändlern, wie eher zurückhaltend darüber nachgedacht wird, ob und wie sie expandieren.

Und das war vor zehn Jahren noch anders?

Vor zehn Jahren war es noch kein Thema, irgendwo eine Shopping Mall zu bauen, wenn nur das Einzugsgebiet gestimmt hat. Inzwischen sind es nicht mehr die klassischen Potenziale, die den Rahm abschöpfen, sondern die »Pure Player«. Und das beeinflusst massiv die Standortplanung mit ihren langfristig ausgelegten Entscheidungen.

Wenn es um Standortplanung geht, da geht es in der Regel um größere Unternehmen. Dann geht es nicht um den stationären Einzelhandel, die kleinen Geschäfte.

Doch, um die geht es auch. Wir haben bei der Standortplanung zwei größere Strömungen oder Richtungen: Die eine ist die potenzialbasierte Planung, da wird für ein Einzugsgebiet – je nach Betriebsstatus und -größe – auf der Basis von Faktoren wie Einwohnerzahl, Kaufkraft et cetera ein Ergebnis ermittelt. Die andere ist die frequenzbasierte, das heißt, dass nicht

das Einzugsgebiet interessiert, sondern die Frage, wie viele Menschen an diesem Standort vorbeikommen, welche Art von Menschen das ist und welche Relevanz sie zum Sortiment, zum Angebot haben. In einigen Branchen ist diese frequenzbasierte Standortplanung sinnvoller, das gilt auch innerhalb von Shoppingmalls, wo sie ja die Frequenz gut bestimmen können. Und die potenzialbasierte Standortanalyse macht dort Sinn, wo es darum geht, selber Frequenz zu erzeugen. Das ist bei großen Flächen, aber auch im Lebensmittel- und Drogeriehandel von Bedeutung.

Auch Kommunen sind gefragt

Ich kann mir vorstellen, dass für große Unternehmen, für Filialisten eine sorgfältige Standortplanung Standard ist. Das kann in dem Umfang bestimmt kein lokaler Einzelhandel leisten, müsste es nicht das Bestreben der Kommunen sein, in dieser Richtung aktiv zu werden, um einer Verödung der Innenstädte entgegenzuwirken?

Das wäre dann eine andere Herangehensweise, quasi das Pferd von hinten aufgezäumt: Wenn eine Handelsstruktur leidet oder Veränderungen unterworfen ist und ich als Kommune ein Interesse an einem lebendigen Handel habe, muss ich mir Gedanken zu den Branchen mit ausreichendem Potenzial machen.

Passiert das?

Es passiert ... Bisher ist es seitens der Kommunen in Deutschland, in der Schweiz und auch in Österreich aber eher so, dass sie versuchen, periphere Handelsansiedlungen zu verhindern. Der Schwerpunkt



Essen kann Versorgungs- oder Genussfunktionen dienen, aber kann es den Handel »retten«?



Der Bau einer Shopping Mall war vor zehn Jahren noch kein Thema, wenn das Einzugsgebiet gestimmt hat. Und heute?

sollte eher auf der Frage liegen, was getan werden muss, damit der Handel in der Innenstadt aktiver und attraktiver wird.

*Damit kommen wir wieder auf die Pro-
phezeiungen zurück – wenn das eintritt,
was Sie sagen, werden auch die Kommunen
in nächster Zeit handeln müssen.*

Kommen wir auf die etwas provokante 50/50-Aussage zur Verteilung stationärer Handel/Internet von vorhin zurück: Eigentlich haben wir zu viele Flächen im Einzelhandel und auch in den Innenstädten, die Frage ist also, was dort zu tun ist, wie ich diesen Bereich mit Leben fülle. Und das kann immer nur urbane Vielfalt sein! Ein bisschen weg von diesem monofunktionalen Shoppingthema, mehr Gastronomie, Freizeit, Kultur, Treffen usw. Da ist also immer die Kreativität der Kommunen gefragt!

»Frequenzbringer« Gastronomie?

Stichwort Gastronomie: Sie sagen, Gastronomie wird nicht das neue Shopping – wie darf ich das verstehen?

Im Moment ist der Gedanke speziell bei Einkaufszentrumsbetreibern beliebt, dass die Menschen nicht nur wegen Shopping, sondern auch wegen der Gastronomie kommen. Das ist aber nicht so. Die Gastronomie hat zwei Funktionen: erstens die Versorgungsfunktionen, ich kaufe mir etwas zum Essen, weil ich Hunger habe.

Und zweitens die Genussfunktion, die den Genuss, das Ambiente und das Erlebnis mit Freunden in den Vordergrund stellt. In beiden Fällen ist es nur selten, dass die Gastronomie den Geschäften Frequenz bringt. Die Gastronomie könnte die Frequenz, die eine Handelszone erzeugt, nie substituieren.

Das Problem Internet – Prophezeiungen

- Der Anteil des Internet am Handel wird spürbar weiterwachsen.
- Der stationäre Handel wird die bloße »Warenherzeigefunktion« verlieren.
- Multichanneling wird eine Randerscheinung bleiben.
- Die Frequenzen in den Geschäften und den Handelszonen werden sinken.
- Die Verkaufsflächen werden (weiter) sinken.
- Der Handel wird kaum mehr expandieren.
- Die Shopgrößen werden kleiner.
- Die Gastronomie wird nicht »das neue Shopping«.
- Die »Pure Player« werden nicht stationär werden.

Bei der Interpretation der zu erwartenden Veränderungen steht der Mensch und sein Verhalten im Mittelpunkt. Ist es nicht zu erwarten, dass der Anteil der Onlineverweigerer mit dem Verschieben der Altersstruktur immer weiter schwindet?

Die Onlineaffinität hat nicht so sehr mit dem Alter zu tun, sondern eher mit Wertehaltungen. Nehmen Sie die Sinus Milieus oder andere Kategorisierung oder Gliederungen der Käufertypen, dann gibt es ganz unterschiedliche Zugänge zum Internet. Die Fragen lauten: Verändern sich diese in einem Einzugsgebiet? Werden aus den Käufertypen eines Einzugsgebiets, in dem bürgerliche Mitte oder Konservative stark vertreten sind, die mit dem Onlinehandel eher wenig anfangen können, in der nächsten Generation »Heavy User«? Verändert das auch mittelfristig meine Potenziale für einen Standort?

Und da bin ich wieder beim ursprünglichen Dilemma: Standortentscheidungen sind langfristige Entscheidungen, und innerhalb dieser Langfristigkeit muss sich



DI Wolfgang Richter, einer der führenden Handelsexperten in Europa, gründete nach dem Abschluss des Studiums im Bereich Raumplanung und Regionalwissenschaft an der TU Wien die Unternehmen RegioPlan Consulting (1984) und RegioData Research (2001), deren Inhaber/Geschäftsführer er ist. Das Unternehmen etabliert sich als Spezialist für regionale Wirtschaftsdaten in Europa. Neben seiner langjährigen Berufserfahrung im eigenen Unternehmen ist er auch gerichtlich zertifizierter Sachverständiger in Standortfragen sowie Lehrbeauftragter der TU Wien.



Auch die Kommunen sind gefragt, mit geeigneten Konzepten den Standort Innenstadt zu beleben und attraktiv zu halten.

diese Entscheidung betriebswirtschaftlich für den Investor amortisieren. Innerhalb dieser Zeit kann sehr viel passieren in diesem Einzugsgebiet, es ist nicht mehr so wie früher. Deswegen ist es immer wichtiger, in meinen Standorten möglichst flexibel zu bleiben.

Alte Muster auf dem Prüfstand

Also müssen neue Denkansätze, neue Methoden entwickelt werden?

Der erste, der reagieren muss, ist derjenige, der den Standort sucht: Wer bin ich, wozu benötige ich die Fläche, ist es ein Flagship-Store, eine Serviceeinrichtung, eine Funktionsfläche zur Sortimentsansicht, eine Kommunikationsfläche, will ich dort meine Marke stärken? Alte, vermeintlich bewährte Muster müssen auf den Prüfstand, die Schlüsselemente der Vergangenheit funktionieren jetzt nicht mehr so gut wie früher.

Und da sind Sie als Beratungsunternehmen gefragt ...

Uns gibt es seit 30 Jahren, wir haben einige Tausend Standortanalysen gemacht, und die ersten Fragen lauten immer: Was habt ihr für einen Betriebstypus, wie ist er definiert, durch die Größe, das Sortiment, die Zielgruppe, das Preisniveau oder was auch immer. Und erst wenn wir wissen, was der Kunde dort anbieten will, können wir dem Kunden helfen, einen Standort zu bewerten oder zu suchen. Es ist also immer schon Aufgabe des Kunden, die Rahmenbedingungen abzustecken.

Was jetzt aber noch dazu kommt, ist eine neue Dimension, nämlich die Frage, wie es in Zukunft sein wird! Ich denke, viele Unternehmen müssen ihr Konzept und die ganze Story, die sie erzählen wollen, neu überdenken. Und die, die dies nicht tun, werden verschwinden. Es sind in der Vergangenheit schon einige verschwunden, einige haben ziemlich große Sorgen, insbesondere Bekleidung, Schuhe oder Elektrohandel – wenn wir mit einer speziellen Brille in die Handelslandschaft der Zukunft schauen könnten, werden wahrscheinlich viele Geschäfte gar nicht mehr da sein, weil sie diese Hausaufgaben nicht gemacht haben.

Jetzt wird es doch wieder düster. Ich wertere das mal als Weckruf an die Branche. Und Sie positionieren sich doch sicher als eine kompetente Anlaufstelle, wenn Unternehmen sich beraten lassen wollen ...

Gegen Einwurf kleiner Münzen ... aber ja, natürlich sollen die Prophezeiungen ein Anstoß sein, um bei der zukünftigen Standortplanung ein Gleichgewicht herzustellen zwischen zwei wichtigen Polen: den datenlastigen Entscheidungen, die immer bessere und genauere Grundlagendaten heranziehen, und den strategischen Überlegungen. Denn das präziseste Rechenmodell nutzt nichts, wenn ich nicht weiß, wohin ich in Zukunft gehen möchte.

Herr Richter, herzlichen Dank für das Gespräch! ●●●

DDS Digital Data Services GmbH
Stumpfstr. 1
76131 Karlsruhe

Tel: +49 721 9651-400
Fax: +49 721 9651-419
E-Mail: service@ddsgeo.de
www.ddsgeo.de



Vorschau

Schwerpunkt der
nächsten Ausgabe:

Von A nach T

Urban Logistics und das
»Internet of Things«

Die nächste Ausgabe der
Zoom! erscheint im
Oktober 2018.

Ihr Kunde, Partner oder Kollege hätte auch gern die *Zoom!?* Unter www.ddsgeo.de/zoom können Sie unser Kundenmagazin kostenlos abonnieren. Oder Sie melden sich für unseren Newsletter an unter www.ddsgeo.de/newsletter.html

Impressum

Herausgeber:

DDS Digital Data Services GmbH

Redaktion, Gestaltung:

screen & paper GmbH

www.screen-paper.de

Bildnachweise

fotolia.com: Mongkol Chuewong (S. 1), Addoro (S. 9 o.), carballo (S. 13 o.); iStockphoto.com: Stadtratte (S. 3 u.), LeonidKos (S. 4), Andrey-Popov (S. 13 o.), IGphotography (S. 14 o.); photocase.de: Patrick Lienin (S. 11 o.), Vicuschka (S. 14 u.), owik2 (S. 15 o.); pixelio.de: Anamarthe (S. 6 m.);

© 2018 DDS Digital Data Services GmbH

Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne die ausdrückliche Genehmigung der DDS Digital Data Services GmbH vervielfältigt oder übersetzt oder weitergegeben werden. Alle Angaben sind nach bestem Wissen wiedergegeben, aber ohne Gewähr.