

Geomarketing im Unternehmen

eine Untersuchung über die Effizienzsteigerung durch Geoinformationssysteme

Vorkenntnisse

Ein neuer Filial-Standort ist für jedes Unternehmen eine große Investition. Daher darf es in der Planung keinen Fehler geben und der gewählte Standort muss die bestmögliche Rendite abwerfen.

Dazu wurde untersucht, an welchen Stellen Geomarketing bei der Planung eingesetzt wird und welche Vorteile Geomarketing-Tools einem Unternehmen bringen können.

Die fünf wichtigsten Anwendungsbereiche sind dabei die Standort- und Filialnetzplanung, die Marktanalyse und -beobachtung, die Außenwerbung, die Mediaplanung und das Mikromarketing.



microm Consumer Marketing: Sinus-Milieus auf Hausebene in Hamburg

Die Einbindung des Geoinformationssystems (GIS) in ein Unternehmen lässt sich in drei Arten unterteilen. Das aufgabenzentrierte Business-GIS, das workfloworientierte Business-GIS und das prozessorientierte Business-GIS.

Bei einem aufgabenzentrierten Business-GIS handelt es sich um eine eigenständige GIS-Lösung, die sich nur auf eine spezifische Aufgabe im Unternehmen konzentriert. Ein workfloworientiertes Business-GIS unterstützt organisatorisch und informationstechnologisch den Workflow. Das prozessorientierte Business-GIS ist fest mit der Unternehmens-IT verknüpft. Es begleitet Kernprozesse und verbindet dabei betriebswirtschaftliche mit raumbezogenen Informationen.

Hochschule Karlsruhe – Technik und Wirtschaft

Fakultät für IMM • Studiengang Geoinformationsmanagement

www.hs-karlsruhe.de

Bearbeiter Philip Zwernemann

E-Mail-Adresse: zwph1011@hs-karlsruhe.de

Betreuer: Prof. Dr. Peter Freckmann

Interviewergebnisse

Um die Ansätze aus der Literatur mit der Realität in der Unternehmenswelt zu vergleichen und zu überprüfen, wurden qualifizierte Experteninterviews mit einem regionalen Bankunternehmen, der Metro Group und der REWE Group durchgeführt.

Trotz der großen Auswahl an Geomarketing-Software ist oder war in allen drei Unternehmen MapInfo die vorherrschende Software. MapInfo ist stets die Basis für unterschiedliche Erweiterungen und zusätzliche Anwendungen.

Während die Bank und die Metro Group auf ein workfloworientiertes Business-GIS setzen, verwendet die REWE-Group ein vollständig in die Prozesskette integriertes prozessorientiertes Business-GIS.

Die in der Literatur beschriebenen Arten des Business-GIS decken sich nicht vollständig mit den Erfahrungen aus den Experteninterviews. Zum einen ist die Datenhaltung in den Unternehmen nahezu immer zentral und abteilungsübergreifend, zum anderen sind die Hauptanwender Fachkräfte.

REWE ■ ■
GROUP

METRO GROUP

Logos der Interviewpartner REWE Group und Metro Group

Effizienzsteigerung

Generell wird der Nutzen von Geomarketing-Tools in den Unternehmen als sehr gut eingestuft. Es gibt keine Zweifel an der Verwendung in der Planung, dem Scoring, der Kontrolle und der Aufarbeitung von Daten. Durch die Geomarketing-Tools ist die Fehlerquote in der Planung sehr gering und somit werden schlechte, unrentable Standorte verhindert. Ohne den hohen Nutzen würde sich die Anschaffung der eingekauften Daten nicht rechnen.