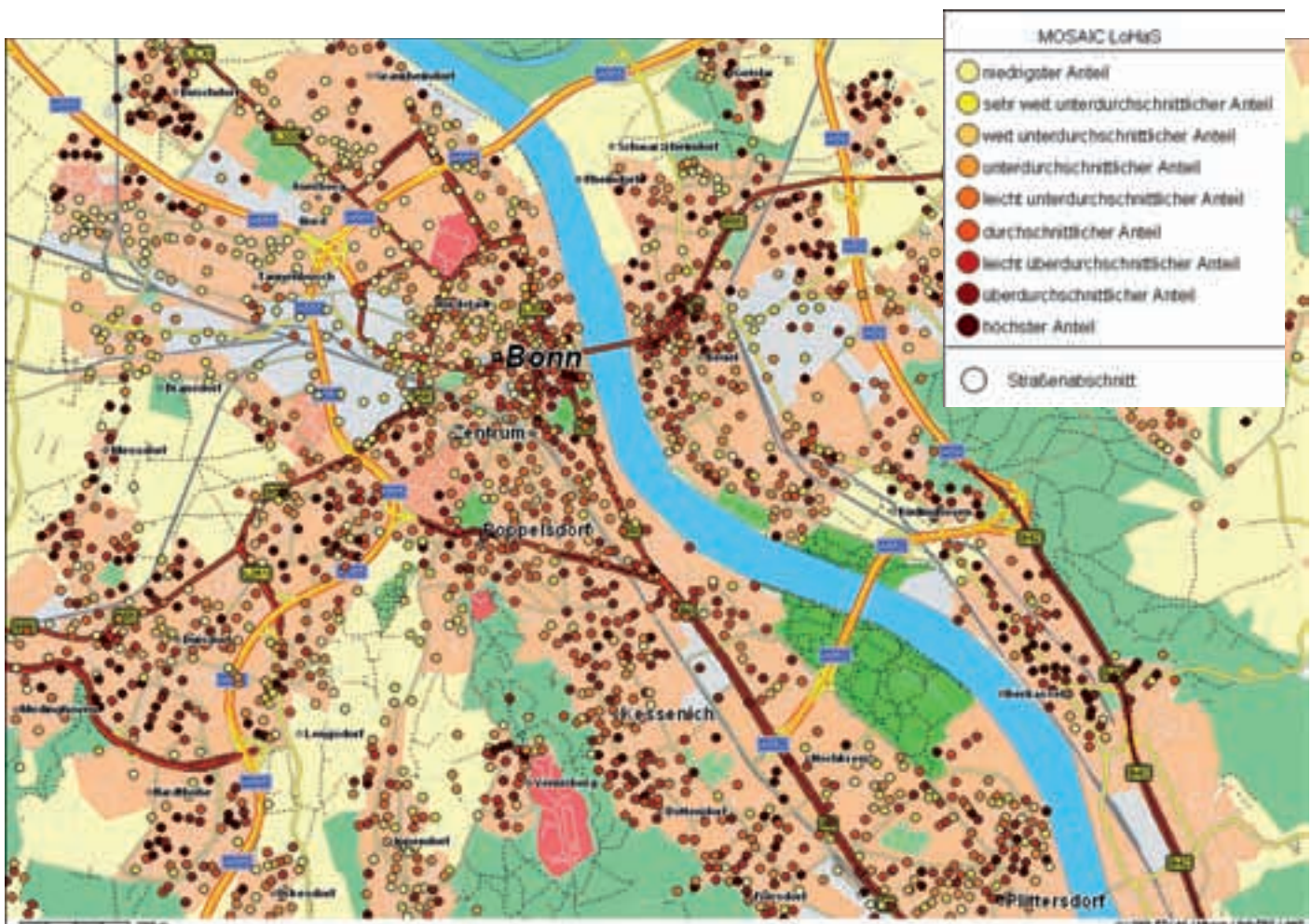


Immer mehr Unternehmen – auch im Mittelstand – entdecken das Geomarketing für Aufgaben in der Marktforschung, dem Vertrieb und der Standortplanung. Die Initiative „geobusiness region bonn“ fördert die Entwicklung des Geomarketings durch Vernetzung der Akteure.

Geomarketing statt Gießkanne

LoHaS – also Menschen, die den „Lifestyle of Health and Sustainability“ pflegen – werden derzeit als neue Konsumentengruppe für das Marketing entdeckt. Die LoHaS interessieren sich gezielt für Produkte und Dienstleistungen, die Ressourcen schonen und ethisch korrekt hergestellt werden. „Ich kaufe, also bestimme ich, was Unternehmen auf den Markt bringen“, lautet die selbstbewusste Auffassung dieses Konsumententyps. Durch die Kombination von Trend- und Marktforschungsergebnissen mit mikrogeographischen Daten

(z.B. zu Straßen, Häusern, Gemeinden) lässt sich heute feststellen, wo genau die Menschen leben, die von Marktforschern als LoHaS bezeichnet werden. So hat der Zielgruppenspezialist microm Micromarketing-Systeme (Neuss) gemeinsam mit der Sinus Sociovision (Heidelberg) die LoHaS erstmalig in der gesamten Bundesrepublik Deutschland adressbezogen identifiziert. „Dadurch wird der Lebensstil der LoHaS für das Marketing operativ greifbar“, sagt Rolf Küppers, Mitglied der Geschäftsführung. „Wir haben darüber hinaus ein Ranking aller



Ausprägung des „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LoHaS) im Raum Bonn. LoHaS ist ein Akronym für „Lifestyle of Health and Sustainability“ (Ausrichtung der Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit). Es steht für einen Lebensstil oder Konsumententyp, der durch sein Konsumverhalten und gezielte Produktauswahl Gesundheit und Nachhaltigkeit fördern will. Häufig handelt es sich um Personen mit überdurchschnittlichem Einkommen. (c) 2008 PTV AG/microm/NAVTEQ

deutschen Städte mit mehr als 70.000 Einwohnern erstellt", erläutert er. Ein Ergebnis: Bonn steht an 12. Stelle der Rangfolge, hinter den Spitzenreitern Tübingen, Ingolstadt und Freiburg im Breisgau.

An führender Stelle dagegen steht Bonn, wenn es um die Themen Geomarketing und Geoinformatik geht. So zählen rund 20 kleinere und mittlere Unternehmen mit rund 1000 Beschäftigten zur regionalen Geoinformationswirtschaft. Die Initiative „geobusiness region bonn“ unterstützt die Vernetzung der Geo-Anbieter untereinander sowie mit Wissenschaft und Behörden, um die Entwicklung der Branche zu fördern. Dabei ist Geomarketing eines der herausragenden Wachstumsfelder – dies dokumentiert auch das jeden Herbst von infas GEOdaten (Bonn) veranstaltete „Kompetenzforum Geomarketing“.

LÖSUNGEN FÜR MITTELSTAND BIS GLOBAL PLAYER

„Geomarketing dient dazu, Marketing und Vertrieb durch Einsatz von Geoinformationssystemen zu optimieren“, sagt Werner Tappert, Geschäftsführer des

Bonner Anbieters von Geomarketing-Lösungen Lutum + Tappert. Demnach zählen digitale Karten, Markt- und Unternehmensdaten sowie entsprechende Software zu den wesentlichen Elementen des Geomarketings. Entsprechende Lösungen kommen laut Werner Tappert grundsätzlich für alle Branchen in Betracht – vom Mittelstand bis zum Global Player. Voraussetzung sei allerdings, dass es um raumbezogene Aufgaben geht. Als typische Beispiele nennt er Markt- und Wettbewerbsanalysen und die Mediaplanung im Rahmen von Werbekampagnen. Zu den Anwendungen zählt die Neukundengewinnung genau so wie die Kundenbindung und die Kündigungserneuerung. Darüber hinaus ist Geomarketing auch bei organisatorischen Fragestellungen wie der Standortplanung hilfreich. „Auch bei der Vermarktung von Immobilien und Hotels im Internet kommen Geomarketing-Lösungen zum Einsatz. So ruft der Nutzer die Landkarte zu einem ausgewählten Objekt auf und kann dessen Lage anhand ergänzender Umfeldinformationen wie Bahnhöfen



„ Wenn es um raumbezogene Aufgaben geht, kommt Geomarketing eigentlich für alle Branchen in Betracht.“

Werner Tappert,
Geschäftsführer
Lutum + Tappert
GmbH, Bonn

FAMILIENRECHT

- Gestaltung von Eheverträgen, Trennungs- und Scheidungsfolgenvereinbarungen
- Das Unternehmen in der Ehe, bei Trennung, Scheidung sowie als Nachlassgegenstand
- Unterhaltsrecht, insbes. unter Berücksichtigung des geplanten neuen Unterhaltsgesetzes
- Sorge- und Umgangsrecht



PIETZKO SIEKMANN PIETZKO

Bachemstr. 8 | (Am Agrippabad) | 50676 Köln
Tel: 0221 / 92 12 28 - 0 | E-Mail: info@ra-ppsp.de
Fax: 0221 / 92 12 28 - 50 | Internet: www.ra-ppsp.de



■ Dr. Gabriele Pietzko



Michael Herter, Geschäftsführer der Infas GEOdaten GmbH, Bonn, veranstaltet jeweils im Herbst das „Kompetenzforum Geomarketing“.

oder Einkaufsmöglichkeiten besser beurteilen“, erläutert Axel Borchert, Geschäftsführer der Borchert GeoInfo GmbH (Berlin).

VERTRIEBSPOTENTIALE AUSSCHÖPFEN

Eine Casestudy der infas GEOdaten GmbH (Bonn), die Geomarketing-Lösungen und Geodaten anbietet, zeigt wie es einem Logistik-Unternehmen aus der Region gelang, mit Hilfe von Geomarketing neue Geschäftskunden zu gewinnen. Ziel war es, aus 4,2 Millionen Firmen in Deutschland die Unternehmen mit hohem Paketaufkommen herauszufiltern. Dies gelang durch eine statistische Business-Analyse und mit Hilfe der Firmendatenbank von infas GEOdaten. So konnten Kennziffern, unter anderem zu Marktanteilen, zur Kundendichte und zu segmentierten Kundenpotenzialen bundesweit allen PLZ-Gebieten zugeordnet werden. Anhand dieser Übersicht war es möglich, neue Kunden zu gewinnen, mit denen ein überdurchschnittlicher Umsatz erzielbar ist. Mittels Geomarketing ersetzt der Logistik-Anbieter das „Prinzip Gießkanne“ im räumlich geprägten Vertrieb durch die gezielte Ansprache potentieller Kunden. In anderen Fällen sollen „durch den Einsatz von Geographischen Informationssystemen (GIS) gezielt Werbemaßnahmen oder Standorte dort geplant werden, wo sie den besten Effekt erzielen“, so Angi Voss, Projektleiterin beim Fraunhofer-Institut für Intelligente Analyse- und Informationssysteme IAIS (Sankt Augustin). Das Institut forscht nicht nur auf dem Gebiet des Geomarketing, sondern hat selbst Lösungen entwickelt und eine Benchmark-Studie herausgebracht, die verschiedene Geomarketing-Produkte miteinander vergleicht.

GEBÜHRENFREIE GEODATEN

Welche Entwicklungen sind sichtbar im Geomarketing? Experten sind sich sicher, dass die kostenlose Verfügbarkeit von Luftbildern und Straßenkarten den Markt für Geomarketing-Lösungen prägen wird. „Die Zahl gebührenfreier Daten und Anwendungen, die auf Google aufbauen, wächst ständig“, sagt Angi Voss. Außerdem eröffnen Communities den Zugriff auf frei verfügbare Geodaten. So soll das Projekt OpenStreetMap eine freie Weltkarte erschaffen mit Daten über Strassen, Eisenbahnen, Flüsse, Wälder, Häuser und allem, was

gemeinhin auf Karten zu sehen ist. Im Unterschied zu Google sind mit OpenStreetMap nicht nur Karten, sondern auch die dahinter stehenden „rohen“ Geodaten kostenfrei für die Weiterverarbeitung erhältlich. Allerdings werden diese Geodaten manuell von vielen einzelnen Mitgliedern der OpenStreetMap-Community mit GPS-Geräten „gesammelt“, weshalb Anbieter kommerzieller Lösungen, wie die Geomer GmbH (Heidelberg), begrenzte Anwendungsmöglichkeiten sehen. Martin Schroeder, Geschäftsführer des Unternehmens, sagt: „Wenn es auf Qualitätssicherung, hochaktuelle und detailreiche Daten sowie eine hohe geometrische Genauigkeit ankommt, sind aus unserer Sicht kommerzielle Lösungen vorzuziehen“. Thomas Riehl, Geschäftsführer der GDV Gesellschaft für geografische Datenverarbeitung mbH (Ingelheim) hält kommerzielle Daten langfristig für nötig bei sicherheitsrelevanten Routing-Anwendungen, wie z.B. im Rettungsdienst: „Ansonsten befindet sich OpenStreetMap auf dem Vormarsch. Beim Umfang der erfassten „Points of Interest“ (POI) werden kommerzielle Daten teilweise sogar schon heute von den frei verfügbaren Geodaten übertroffen“.

SOFTWARE-BAUKASTEN AUS DER REGION

Ein weiterer Trend ist, dass Geomarketing-Funktionen und kommerzielle Geodaten über Dienste in Portale oder Unternehmensinfrastrukturen eingebaut werden. In diese Richtung zielt auch ein Projekt, für das sich Unternehmen aus der Region (CPA-Systems, lat/lon, Wheregroup) mit Experten des Fraunhofer-Institutes IAIS (Sankt Augustin) und der Universität Bonn zusammen gefunden haben. „Kern des Projekts ist die Entwicklung eines Software-Baukastens, mit dessen Elementen sich leicht webfähige Anwendungen für Geodaten und -dienste zusammen fügen lassen“, erläutert Dr. Ulrich Ziegenhagen (Amt für Wirtschaftsförderung, Bonn). Er vertritt die Initiative „geobusiness region bonn“, welche die Vernetzung der Projektpartner unterstützt hat und zusammen mit der IHK Bonn/Rhein-Sieg an dem Projekt beteiligt ist. „Die Beteiligten haben sich gemeinsam an einem Wettbewerb beworben, der herausragende, anwendungsbezogene Innovationen in NRW fördert. Nach erstem positivem Feedback hoffen wir, dass diese Förderung stattfindet und es den Projektpartnern erleichtert, neue und flexible Geodatendienste in NRW anzubieten“, erläutert Dr. Ulrich Ziegenhagen. So sei unter anderem geplant, eine Web-Anwendung zur Suche und individuellen Bewertung von Baulücken anhand dreidimensionaler Abbildungen zu entwickeln. Von solchen Anwendungen erwarten die Projektpartner Impulse sowohl für die regionale Geoinformationswirtschaft, als auch für die Bauwirtschaft. Harald Talarczyk



Ansprechpartner IHK Bonn/Rhein-Sieg:
Dr. Rainer Neuerbourg, Telefon 0228 2284-164,
E-Mail: neuerbourg@bonn.ihk.de.