

Vorwort

Der Anstoß zu diesem Buch entstand im Vorfeld zum Kompetenzforum Geomarketing 2006 – eine Veranstaltung, die es sich in dem Jahr erstmals zum Ziel gesetzt hatte, die Branche Geomarketing zu vereinen. Dabei wurde schnell klar, dass sich Geomarketing über weitaus mehr Disziplinen erstreckt als z. B. nur die Anwendung Geographischer Informationssysteme in Unternehmen.

Was aber genau ist Geomarketing und warum gehört es derzeit zu einem *der* Zukunfts-Trends im Marketing?

Der wirtschaftliche Nutzen von Geomarketing, vor allem für mittelständische und große Unternehmen, ist der eigentliche zentrale Faktor. Alle Firmen wenden daher schon heute Geomarketing an ohne dies vielleicht zu wissen: Denn fast alle wichtigen Unternehmenskennziffern enthalten einen Raumbezug. Umsätze, Kunden und Zielgruppen bezogen auf Standorte und Vertriebsgebiete sind dafür ein Beispiel – also das „Wo“ in den Unternehmensdaten. Selbst der Kleinbetrieb, der mit Nadeln seine Standorte in einer Karte kennzeichnet, betreibt eine Art erste Stufe von Geomarketing.

Gerade aber der regionale Einfluss auf Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation führt dazu, dass Geomarketing eine neue (nämlich räumliche) Betrachtung für den gesamten Marketing-Mix darstellt. Stand lange Zeit mit Kartographien, Koordinaten, räumlichen Strukturen das „Geo“ im Vordergrund, so kommen jetzt verstärkt präzise Informationen zu Markt und Zielgruppen sowie analytische Ansätze auch außerhalb des klassischen „Geo“ hinzu. Dabei werden oft Daten genutzt, die bis auf Hausebene heruntergehen.

Das „Marketing“ im Geomarketing kommt somit stärker zur Geltung. Der Multi-Channel-Ansatz vieler Unternehmen trägt zudem dazu bei, dass Filialisten Versandhandelsaktivitäten beginnen und der Versandhandel in den stationären Handel übergeht. Da diese Aktivitäten nicht losgelöst voneinander gesteuert werden können, rückt Geomarketing immer stärker auch mit Mikro- und Direktmarketing zusammen.

Somit wird Geomarketing zu einem disziplinübergreifenden Instrument der Unternehmensführung und einem wichtigen Baustein im Marketing.

Verstärkt wird der Trend sicher auch durch die rasante technologische Entwicklung der letzten Jahre. Schnelle, performante Darstellungs- und Analysesysteme wurden geschaffen, die Kartographie verfeinert und die Genauigkeit optimiert. Auch die Einbindung von Geodaten in Navigationssysteme hat zu einer Verbreitung des Themas geführt. Über „Google Earth“ kann sich heute jeder fast jeden Platz auf der Erde im Internet aus der Luft ansehen. Location Based Services führen heute – mit einer präzisen Karte unterstützt – Verbraucher, Interessenten und Firmen schnell an die richtigen POIs bzw. machen Gebiete hinsichtlich ihrer Struktur transparent.

Der eigentliche Grund, dieses Buch herauszugeben, aber war, dass mit dem steigenden Bedarf an Geomarketing-Anwendungen in Unternehmen auch die Nachfrage wächst, mehr über das Thema „Geomarketing“ und seine Einsatzbereiche zu erfahren. Weder in Forschung und Lehre noch in der Fachliteratur wird Geomarketing ausreichend repräsentiert. Vor allem nicht aus Sicht des Marketing. Es kristallisierte sich ein klarer Nachholbedarf sowohl für Anwender als auch für Anbieter heraus, sich Wissen über die neue fachübergreifende Disziplin „Geomarketing“ anzueignen.

Diesem Bedarf soll das „Handbuch Geomarketing“ gerecht werden. Wir haben dabei besonderen Wert darauf gelegt, möglichst vielen Autoren die Möglichkeit zu geben, ihre Sicht auf die zahlreichen Anwendungsgebiete von Geomarketing wiederzugeben. Gerade die breite Themenvielfalt soll dem Leser das gesamte Spektrum, das Geomarketing heute abdeckt, nahe bringen.

In diesem Zusammenhang gilt unser ganz besonderer Dank allen Autoren des Buchs für ihr Engagement und die Bereitschaft, ihr Fachwissen in dieser Form zur Verfügung zu stellen. Die Honorarerlöse aus dem Verkauf des Buchs gehen an die „Global Marshall Plan Initiative“, zu der einer der Gründerväter, Prof. Dr. Dr. F.-J. Radermacher, im Nachwort dem Leser einen Blick über den Tellerrand des Geomarketing hinaus gewährt.

Bonn und München, im Oktober 2007

Michael Herter und Karl-Heinz Mühlbauer