

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
1 Einführung in das Handbuch	1
<i>Eckhard Georgi</i>	
2 Einführung in das Geomarketing	5
2.1 Definition des Begriffs „Geomarketing“	5
<i>Michael Herter</i>	
2.2 Historie des Geomarketing.....	7
<i>Ludger Hertig</i>	
2.3 Status Quo des Geomarketing	11
<i>Karl-Heinz Mühlbauer</i>	
2.4 Trends, Perspektiven und Vision.....	13
<i>Michael Herter</i>	
2.5 Grundprinzipien des Geomarketing.....	16
<i>Michael Herter</i>	
2.6 Geomarketing in Unternehmen	20
<i>Eckhard Georgi</i>	
2.7 Geomarketing und Datenschutz – Datenschutzrechtliche Anforderungen an personalisiertes Geomarketing.....	24
<i>Thilo Weichert</i>	
2.8 Geomarketing in Forschung und Lehre.....	31
<i>Michael Herter</i>	
3 Instrumente des Geomarketing.....	33
<i>Eckhard Georgi</i>	
3.1 Geodaten.....	34
3.1.1 Einführung und Definition	34
<i>Michael Herter</i>	
3.1.2 Typen und Formen.....	40
3.1.2.1 Räumliche Strukturen.....	40
<i>Michael Franke</i>	
3.1.2.2 Gebiete und Punkte.....	53
<i>Michael Franke</i>	

3.1.2.3	Rasterdaten.....	62
	<i>Michael Herter</i>	
3.1.2.4	Vektordaten.....	64
	<i>Michael Herter</i>	
3.1.2.5	Thematische Karten	65
	<i>Marco Lukec</i>	
3.1.3	Die Herausforderungen des Geodaten-Marktes	74
	<i>Bodo Bernsdorf</i>	
3.2	Marktinformationen.....	81
3.2.1	Einführung und Definition	81
	<i>Karl-Heinz Mühlbauer</i>	
3.2.2	Typen und Formen.....	87
3.2.2.1	Marktdaten	87
	<i>Thomas Brilmayer</i>	
3.2.2.2	Marktdaten International.....	103
	<i>Michael Bauer</i>	
3.2.2.3	Mikrogeographische Daten	113
	<i>Olaf Grohmann</i>	
3.2.2.4	Adressen	118
	<i>Karl-Heinz Mühlbauer</i>	
3.3	Analysen.....	125
3.3.1	Einführung.....	125
	<i>Markus Böhmer und Olaf Grohmann</i>	
3.3.2	Typen und Formen.....	127
3.3.2.1	Geocodierung.....	127
	<i>Markus Böhmer</i>	
3.3.2.2	Routing und Navigation	133
	<i>Mark Zeller</i>	
3.3.2.3	Marktanalysen	134
	<i>Thomas Brilmayer</i>	
3.3.2.4	Gebietsanalysen.....	140
	<i>Joachim Lutum</i>	
3.3.2.5	Standortanalysen	145
	<i>Dominique Bornhöft</i>	
3.3.2.6	Mikrogeographische Analysen	156
	<i>Karl-Heinz Mühlbauer</i>	
3.3.2.7	Kunden- und Zielgruppen-Analysen.....	161
	<i>Peter Kremser</i>	
3.4	Software	169
3.4.1	Einführung und Definition	169
	<i>Michael Herter</i>	

3.4.2	Typen und Formen	170
3.4.2.1	Geocodierungssysteme	170
	<i>Markus Böhmer</i>	
3.4.2.2	Kartographie- und Geomarketing-Systeme	174
	<i>Marco Lukec</i>	
3.4.2.3	Online-Systeme	178
	<i>Franko Hoffmann-Samaga</i>	
3.4.2.4	Analyse-Software	186
	<i>Dirk Schneider</i>	
3.4.3	Vergleichsversuch von GIS-Systemen	191
	<i>Regine Freitag, Angi Voss, Hans Voss und Jan Wilkening</i>	
4	Anwendungen	203
4.1	Einführung	203
	<i>Eckhard Georgi</i>	
4.2	Konkrete Anwendungen	204
4.2.1	Absatzplanung	204
	<i>Thomas Brilmayer</i>	
4.2.2	Außendienststeuerung	210
	<i>Markus S. Pfirrmann</i>	
4.2.3	Banken und Versicherungen	214
	<i>Ludger Hertig</i>	
4.2.4	Customer Relationship Management (CRM)	216
	<i>Martin Nitsche</i>	
4.2.5	Direktmarketing	222
	<i>Peter Kothe</i>	
4.2.6	Ethno-Marketing	232
	<i>Tanya Yetgin</i>	
4.2.7	Expansionsplanung	238
	<i>Michael Herter</i>	
4.2.8	Filialplanung	243
	<i>Jörn Ahrens</i>	
4.2.9	Gebietsoptimierung	247
	<i>Joachim Lutum</i>	
4.2.10	Immobilienwirtschaft	252
	<i>Rolf Wilting</i>	
4.2.11	Kundensegmentierung	254
	<i>Marcus Gebauer</i>	
4.2.12	Logistik	261
	<i>Claudia Feix</i>	
4.2.13	Neukundengewinnung	268
	<i>Marcus Mende und Bernd Wachter</i>	

4.2.14	Routing	272
	<i>Jochen Wetzel</i>	
4.2.15	Scoring	278
	<i>Martin Berger</i>	
4.2.16	Standortplanung	286
	<i>Claudia Feix</i>	
4.2.17	Versorgungs-/Netzplanung.....	301
	<i>Christoph Vornholt</i>	
4.2.18	Vertriebssteuerung	308
	<i>Olaf Nattenberg</i>	
4.2.19	Werbeoptimierung	317
	<i>Thorsten Goßmann</i>	
4.2.20	Zielgruppensegmentierung.....	324
	<i>Karl-Heinz Mühlbauer</i>	
4.2.21	Zustell-Logistik	331
	<i>Joachim Schmidt</i>	
5	Anbieter	339
	<i>Anke Weslowski</i>	
Autoren		345
Nachwort		355
Zum Global Marshall Plan		360
Sachwörterverzeichnis		361