

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
Danksagung.....	7
1 Grundlagen	13
1.1 Einleitung	13
1.2 Unternehmens- und Wirtschaftsdaten mit räumlichem Bezug	16
1.3 Was ist Geomarketing?	17
1.4 Geomarketing und Mikromarketing.....	20
1.5 Aufbau eines Geomarketing-Systems	20
1.6 Geodaten	22
1.6.1 Vektor- und Rasterkarten	22
1.6.2 Flächenhafte regionale Gliederungen in Deutschland	23
1.6.3 Flächenhafte regionale Gliederungen in Österreich.....	42
1.6.4 Flächenhafte regionale Gliederungen in der Schweiz.....	48
1.6.5 Straßen und Gebäude als Raumbezug.....	53
1.6.6 Bezugsquellen	54
1.7 Sachdaten	54
1.7.1 Unternehmensinterne Daten.....	56
1.7.2 Regionalisierte Marktdaten	57
1.7.3 Amtliche Statistik.....	58
1.7.4 Daten von Marktforschungsinstituten	62
1.7.5 Adressdaten.....	68
1.7.6 Daten von Verbänden	68
1.7.7 Mobile Daten	69
1.7.8 Lokalisierung von Internetnutzern mittels IP Geotargeting.....	71
2 Methodik.....	73
2.1 Geocodierung und räumliche Referenzierung	73
2.1.1 Geocodierung.....	74
2.1.2 Räumliche Referenzierung.....	76
2.2 Datenaggregation und Disaggregation.....	77
2.2.1 Aggregation.....	77
2.2.2 Disaggregation	78
2.3 Berechnung der regionalen Marktausschöpfung	78

2.4	Digitale Konstruktion von Gebietsgrenzen	80
2.4.1	Gebietsaggregation.....	80
2.4.2	Voronoi-Polygone zur Überführung von Kundenzuordnungen in Vertriebsgebiete.....	81
2.5	Geometrische Analysen: Verschneidungen, Puffer, Isochronen, Routen und mehr	86
2.6	Visualisierung von Unternehmensdaten und Marktdaten mittels Karten	94
2.6.1	Standortdarstellungen mit Symbolkarten.....	95
2.6.2	Datendarstellung durch Flächenfärbung	100
2.6.3	Diagrammkarten und weitere Darstellungsformen	109
2.6.4	Dokumentation von räumlichen Organisationsstrukturen	111
3	Leitfaden zum Einsatz von Geomarketing	123
3.1	Einbettung in die Unternehmens-Organisation.....	123
3.2	Einbettung in die Unternehmens-IT.....	124
3.3	Weitere IT-Lösungen mit Raumbezug	127
3.3.1	Geo Intelligence	127
3.3.2	Internet-Kartendienste.....	128
3.3.3	CRM.....	129
3.3.4	Besuchs- und Tourenplanung	129
3.4	Rechtliche Aspekte.....	130
3.4.1	Datenschutz.....	130
3.4.2	Arbeitsrecht.....	132
3.5	Praxistipps	133
4	Anwendungsbeispiele aus der Praxis	137
4.1	Marktbeobachtung	137
4.1.1	Preisvergleiche	137
4.1.2	Gewonnene und verlorene Kunden	142
4.1.3	Einzugsbereichs- und Kundenstrukturanalysen mittels PLZ-Abfrage an der Kasse	144
4.2	Außendienststeuerung und Vertriebsorganisation.....	146
4.2.1	Vertriebsstrategieentwicklung.....	147
4.2.2	Gebietsorganisation und Gebietsdokumentation	149
4.2.3	Gebietsoptimierung für den Vertriebsaußendienst	152
4.3	Standort- und Filialnetzplanung.....	162
4.3.1	Die Standorte der Tankstellen und Raststätten an den Autobahnen.....	166
4.3.2	Standortplanung für die DHL Packstationen	169
4.3.3	Die Planung von Standorten für Marketing-, Vertriebs- und PR-Events	171

4.4	Mediaplanung	173
4.4.1	Werbung in Tageszeitungen und Anzeigenblättern	174
4.4.2	Radiowerbung	179
4.4.3	Adressable TV.....	180
4.4.4	Postalische Werbung, E-Mail- und Social-Media-Marketing	181
4.5	Mikromarketing	183
4.5.1	Mikrogeographische Marktsegmentierung	183
4.5.2	Sinus-Milieus® in der Mikrogeographie und Limbic® Geo Types.....	185
4.5.3	Mikrogeographische Scoringmodelle	188
4.5.4	CASA Consumer – eine hausgenaue mikrogeographische Marktdatenbank	189
4.5.5	Bewertung von Out-of-Home-Medien	189
4.6	Energiegeographie und Geomarketing.....	191
4.6.1	Die Bedeutung des Raumbezugs beim Vertrieb von Strom und Gas.....	191
4.6.2	Der Wettbewerb um Konzessionen zum Betrieb von Strom- und Gasverteilnetzen.....	192
Schlusswort		195
Anhang.....		197
A1	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	197
A2	Abbildungsnachweis	201