Mehr Einblick gewinnen: Location Intelligence bringt strategische Unternehmensprozesse auf den Punkt (Quellen: links oben © Petr Ciz – Fotolia.com; rechts unten © sato – Fotolia.com)

Location Intelligence: mehr Wert?

Das Wort „Intelligence“ erweckt Aufmerksamkeit. Und „Business“ klingt ebenfalls wichtig. Gemeinsam verstärken sie sich gegenseitig, so scheint es. Wo für Wirtschaftsfachleute mit Business Intelligence (BI) als Umschreibung unternehmensweiter Managementsysteme seit Jahren eine begriffliche Markierung existiert, soll mit Location Intelligence (LI) in der Geoinformations- und -marketingbranche ebenfalls ein Sprachstandard gesetzt werden.

Text: **Gregor Antoine**

Worin liegt der Mehrwert für die Geoanalyse, wenn sie sich „einen neuen Anzug überstreift"? Und handelt es sich am Ende um Ideen und Lösungen, die das „gute alte GIS" allein nicht bieten kann? Beim Betrachten der Begriffe BI und LI stellt sich die Frage nach den Gemeinsamkeiten der bislang weitgehend getrennt gedachten Methoden. Mit dem Qualitätsmerkmal Intelligence integriert sich die standortbezogene Analyse in den Kanon der bereits etablierten unternehmerischen Untersuchungsperspektiven, die bislang Antworten auf die Fragen „Wann", „Wer" und „Wie viel" bereitgestellt haben. Mit LI wird nun auch das „Wo" ein fester Bestandteil betriebswirtschaftlicher Steuerungsmodelle. Dabei sind Kennzahlen mit Ortsbezug keine Unbekannten, sie wurden bislang nur weitgehend nicht als profitabler Bestandteil des Gesamtsystems verstanden. Im Customer-Relationship-Management (CRM) werden ständig Daten zu Kunden und Konsum abgelegt. Auf Zielgruppen und Produkte hin analysiert werden diese Werte wieder in das CRM eingespeist, um den betriebswirtschaftlichen Prozess weiter zu optimieren.

Neues Wissen durch innovative Informationsstrukturen

Kundenadressen, Lieferbeziehungen, Filialstandorte und viele andere Eckdaten liegen in Data-Warehouse-Lösungen vor, standen aber nicht in einer direkten Verbindung zum Gesamtsystem. Dabei ist die Möglichkeit, unternehmerisch relevante Informationen über einen konkreten Ortsbezug mit Aussagen zu Kaufmotiven und Wettbewerbssituationen in konkreten Raumeinheiten zu verbinden, von erheblichem ökonomischen Wert. Es ist fast so, als säßen sich zwei Personen über Jahre hinweg immer wieder im gleichen Zugabteil gegenüber und wüssten nicht, dass jeder die Hälfte einer Landkarte besitzt, die zusammengelegt die Richtung zu einem verschollenen Schatz anzeigt.

Gleichzeitig haben Unternehmen im Zeitraum der letzten 20 Jahre verstärkt damit begonnen, unter dem Begriff Geomarketing einzelne Standorte, geschlossene Areale und Routen mit Blick auf ihre Vertriebspotenziale hin zu analysieren. Die richtige Lage, der optimale Gebietszuschnitt, die schnellste Verbindung. So konnten Marktanteile berechnet, Umsatzpotenziale ausgewiesen und Standortverlagerungen empfohlen werden. Was fehlte, war und ist oftmals die Anbindung an die „große Datenstruktur", um die Erkenntnisse direkt mit Unternehmenskennziffern zu verknüpfen.

Was ist neu an Location Intelligence?

Michael Arthen, Gründer und CEO der geoXtend GmbH, betont ausdrücklich den Mehrwert, der sich aus einer Verbindung der betriebswirtschaftlichen und der geografischen Perspektive unter Nutzung aktueller Softwaretechnologien ergibt. Für M. Arthen „baut Location Intelligence die Brücke zwischen den alphanumerischen und den räumlich geprägten Anwendungen und stellt den Anwendern dadurch ein holistisches Informations-, Entscheidungs- und Prozesswerkzeug zur Verfügung".

MapInfo gehört zu den ersten Marktteilnehmern, die den Begriff „Location Intelligence" seit Beginn des neuen Jahrtausends entscheidend mitgeprägt haben. „Ziel war es von Beginn an", so Burchard Hillmann-Köster, Director Channel Sales bei Pitney Bowes, „Geoinformation unternehmensweit für eine bessere Entscheidungsfindung bereitzustellen". Seit nunmehr 13 Jahren positioniert sich das Unternehmen aktiv im Bereich Location Intelligence – einem Markt, der sich aus Sicht von B. Hillman-Köster „nach wie vor in einem rasanten Wachstum befindet."

Auf der einen Seite wurde mit LI ein Begriff eingeführt, der die Optimierung von Geschäftsprozessen aus der softwaregestützten Verbindung von Unternehmenskennzahlen mit räumlichen Analysemethoden betont. Auf operativer Ebene greift der Ansatz allerdings, sowohl was die BI-Welt als auch die Raumbetrachtung angeht, auf vorhandene Arbeitsschritte, Komponenten und Methoden zurück, die sich in den Dienstleistungen des klassischen Geomarketing wiederfinden und in der Branche bekannt sind.

Auf der anderen Seite ist durch die Bezeichnung LI aber auch ein Interesse bei Unternehmen geweckt worden, die verstärkt mit raumbezogenen Daten arbeiten wollen. Beabsichtigt oder nicht: Die Marke LI hat sich im Sprachgebrauch durchgesetzt und jetzt gilt es, noch mehr Entscheider von der Wirksamkeit der datenbasierten Geoanalyse zu überzeugen. Nach einer aktuellen Studie von Ventana Research planen rund 30 Prozent aller befragten Unternehmen, sich mit der Erhebung und dem Einsatz von Geodaten zu befassen. Ein wachsendes Verständnis auf Seiten der strategischen Entscheider in den Unternehmen für raumbezogenen Anwendungen eröffnet mittelfristig Marktpotenziale für die Leistungsangebote der GIS-Branche. Gleichzeitig finden eine effektive Zuordnung und nachvollziehbare Bewertung von raumbezogenen Leistungskomponen-

Die drei Bereiche der LI

Location Discovery

- Kundenzentrische Unternehmensdaten: u. a. Kundenprofitabilität und Kundenrankings
- Raumbezogene Unternehmensdaten: u. a. Kundenadressen, Filialstandorte, Vertriebsgebiete
- Prozessschritte der LI: u. a. Geocodierung und Datenanreicherung

Location Analytics

- Visualisierung (Mapping): Aufdecken von räumlichen Disparitäten, Mustern und Potenzialen
- Analyse: Überlagerung von Informationslayern (u. a. Kunden, Filialen, Luftbilder)
- Vorhersage: Prognostik („Geospacial predictive models") u. a. im Verkehrswesen

Location Optimization

- Einbettung in operative Geschäftsprozesse in Echtzeit: Kundenbeziehungsmanagement in div. Branchen (Versicherungen, Transport, Tracking und Echtzeit-Routenmanagement)
- Optimiertes Routing: „Next best customer/Next best visit" und „Geofencing"
- Ad-hoc-Analysen („Geo on Demand"): webbasierte Plausibilitäts-/Standortanalysen

Quelle: Michael Arthen: Raum für Daten: Location Intelligence. Whitepaper (teilweise gekürzt)

ten im betriebswirtschaftlichen Kontext statt. Der Lerneffekt und nicht zuletzt der Mehrwert liegt also auf beiden Seiten. Um den griechischen Philosophen Aristoteles zu bemühen: „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“.

Mit Blick auf das Konzept der Location Intelligence, wie es M. Arthen aufbaut, handelt es sich dabei um einen dreistufigen Arbeitsprozess, der auf der Integration geeigneter Daten basiert und diese im Anschluss an die Analyse im optimalen Fall als Werttreiber wieder in das übergeordnete BI-System einspielt.

Mehrwert für den Unternehmensprozess

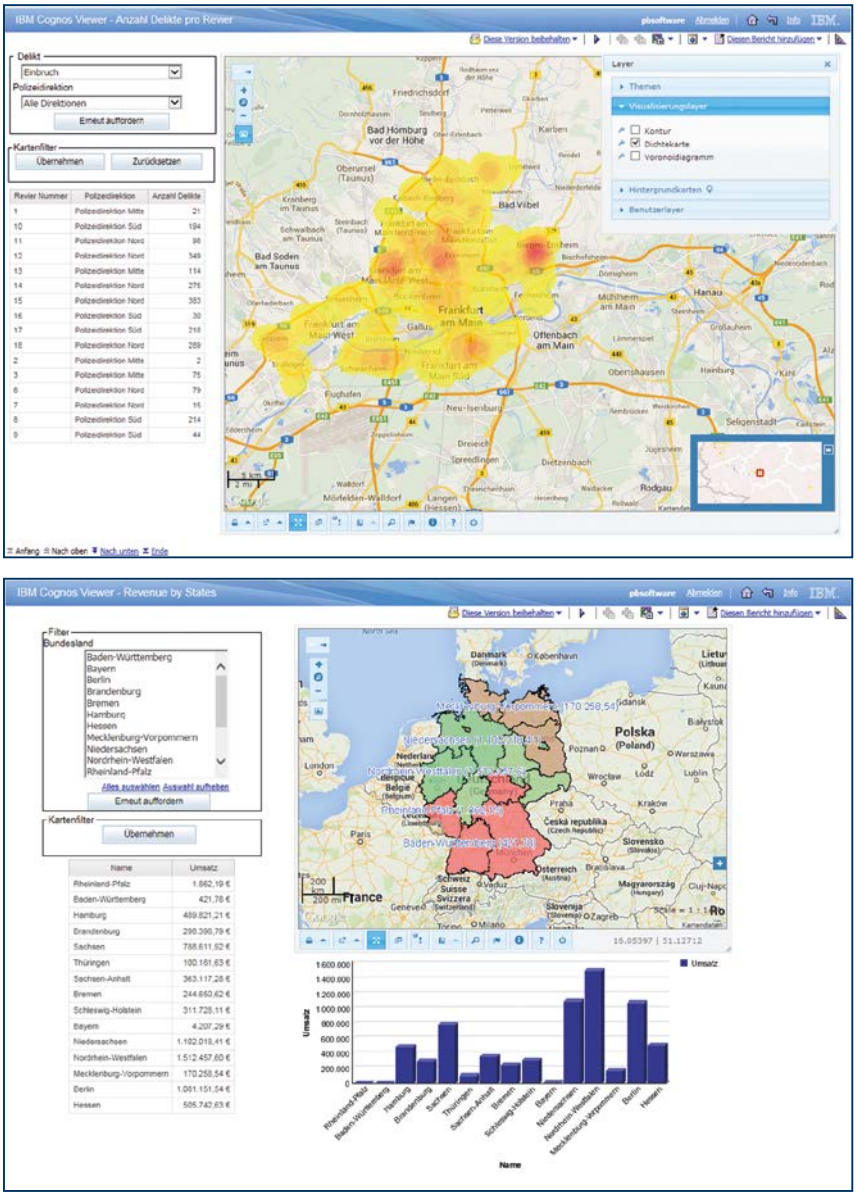
LI wird immer öfter als Zusatzkomponente in etablierte BI-Systeme integriert. IBM/Cognos, SAP/Business, Oracle, Qlickview und andere Anbieter haben die Kraft der Geoinformation entdeckt und machen ihren Kunden den damit verbundenen Mehrwert schmackhaft. Mit dem „Spectrum Location Intelligence Module“ bietet Pitney Bowes im Rahmen der MapInfo-Produktreihe eine entsprechend vielseitig einsetzbare Lösung an. Eine weitere LI-Variante sind die gleichnamigen Galigeo-Module BI*Where, Sell*Where und Retail*Where. Esri Maps for Cognos stellt eine weitere, alternative Integration in eine große Systemumgebung dar.

Für Sven Breuer, Senior Technical Sales Professional, IBM Software Group, lassen sich die LI-Lösungen insbesondere von diesen Anbietern gut in IBM Cognos BI integrieren. Dabei sind die Lösungen, so S. Breuer, „insgesamt mit Blick auf die Leistungsfähigkeit vergleichbar“. „IBM setzt im Bereich LI auf die Lösungen und Expertise von verschiedenen Business-Partnern, mit denen wir sehr gut und erfolgreich zusammenarbeiten.“ Wenn Komponenten zur Geoanalyse in Steuerungssysteme integriert werden, müssen sie bestimmten Anforderungen genügen, damit ein erkennbarer Mehrwert dargestellt werden kann. Im Kurzinterview mit S. Breuer werden die Erwartungen an LI-Lösungen und ihre Marktchancen, auch vor dem Hintergrund mobiler Anwendungen, deutlich.

Location Intelligence in der Praxis

Wenn es eine Unternehmensstruktur gibt, für die „Location Intelligence“ tief im Geschäftsmodell verankert ist, dann ist es die Sparte „Brief“ der Deutschen Post AG: 40,7 Millionen Haushalte, 3,7 Millionen Geschäftskunden, 2,0 Millionen Filialkunden je Werktag, 64 Millionen Briefe je Werktag, über 3,4 Millionen Pakete je Werktag, über 27 000 Filialen und Verkaufspunkte, rund 2 650 Packstationen, rund 1 000 Paketboxen, 82 Briefzentren und 33 Paketzentren. Der börsennotierte Bonner Großkonzern ist Marktführer in Dienstleistungen rund um Brief und Paket, bietet darüber hinaus aber auch Lösungen im Direktmarketing und zur Pressedistribution an.

Um die Vielzahl an Standorten, Dienstleistungen, Mitarbeitern und Kundenaktivitäten zu planen und zu verwalten, braucht es zugleich „Ortskenntnisse“ und „Überblick“. Seit rund 1996 nutzt die Deutsche Post eine GeoServer-Lösung der Berliner IVU Traffic Technologies AG, in der eine speziell auf die Belange des Konzerns abgestimmte Variante des Produkts IVU.Locate zum Einsatz kommt. Hier werden alle relevanten Daten verwaltet und verarbeitet. Mit den mikrogeografischen Informationen des Tochterunternehmens Deutsche Post Direkt werden grundlegende Markt- und Handelsdaten-



Alles unter Kontrolle: Location-Intelligence-Lösungen wie in IBM Cognos BI geben Aufschluss über die Verteilung von Straftaten (oben) oder den Vertriebsumsatz auf Bundeslandebene (unten) (Quelle: © Pitney Bowes Software)

Kurzinterview mit Sven Breuer, IBM

Sven Breuer ist als Client Technical Professional bei IBM im Bereich Business Analytics tätig.

gis.Business: Herr Breuer, welche Bedeutung hat Location Intelligence (LI) heute für Unternehmen?
Ich sehe einen klaren Trend hin dazu, den Raumbezug für verschiedene Business-Themen stärker einzubeziehen und geobasierte Analysen und Berichte in Business-Intelligence-Anwendungen zu integrieren. Die Wichtigkeit und Wahrnehmung dieses Themas nimmt stetig zu. Es setzt sich die Erkenntnis durch, dass LI mehr als bunte Karten liefern kann, sondern dass es vielmehr auch in der Lage ist, geschäftskritische Fragestellungen zu beantworten, und einen wesentlichen Beitrag dazu leisten kann, die Performance einer Organisation zu verbessern.

Welche Unternehmen in welchen Branchen und Mitarbeitergrößen brauchen LI?
Grundsätzlich kann jedes Unternehmen bzw. jede Organisation in jeder Branche einen Mehrwert von LI erhalten. Der Raumbezug ist schlicht und einfach allgegenwärtig, er spielt entsprechend auch überall eine wichtige Rolle und er wird bisher zu selten oder gar nicht genutzt im Rahmen der „klassischen BI".

Welche Investitionen (monetär und personell) sind mit der Einführung von LI in Unternehmen verbunden?
Einen genauen Betrag kann man da pauschal natürlich nicht nennen, denn das hängt von zu vielen Einflussfaktoren ab, die zudem auch je nach Organisation noch unterschiedlich sind. Ich kann aber sagen: die Einstiegskosten sind niedriger als man denkt. Wir bieten hier z. B. gemeinsam mit dem Business Partner Galigeo ein kostengünstiges Einstiegspaket an, worin wir u. a. gemeinsam mit dem Kunden die individuell vorhandenen Anforderungen erörtern, die Möglichkeiten aufzeigen, Vorschläge unterbreiten, die Lösung installieren und einen ersten Bericht mit einer Karte verknüpfen, sodass auch erste geobasierte Analysen möglich sind und der Kunde sich einen tieferen Eindruck verschaffen kann.

Welche laufenden Kosten und Aufwände entstehen zum Beispiel durch den Hinzukauf von externen Markt- und Spezialdaten?
Auch hier lässt sich nur sagen: das hängt davon ab, denn es gibt ein so breites und tiefes Spektrum an unterschiedlichen Markt- und Spezialdaten. Auch hier arbeiten wir übrigens mit Business-Partnern wie beispielsweise der GfK Geomarketing erfolgreich zusammen. Gerade in der zusätzlichen Einbeziehung solcher Daten liegt ein enormes Potenzial, wodurch nicht nur die bestehenden Business-Daten veredelt werden, sondern auch ganz neue Erkenntnisse für eine noch fundiertere Entscheidungsfindung gewonnen werden können.

Wie wird sich das Thema LI innerhalb der „BI-Welt" weiterentwickeln? Ihre Perspektive bis 2020?
Geobasierte Anwendungen nehmen ja erkennbarerweise auch außerhalb von BI eine zunehmend wichtige Rolle ein – Location-based Services auf Smartphones, Tablets oder in Geschäftsanwendungen integriert können einen erheblichen Mehrwert darstellen. Insofern denke ich, dass auch die „BI-Welt" sich dahin entwickeln wird, dass LI ein selbstverständlicher Bestandteil eines jeden BI-Systems sein wird.

bestände strategisch ergänzt und stehen für Geomarketinganalysen zur Verfügung. Die Datenbank hält zum Beispiel aktuelle Informationen zur Tagbevölkerung als wichtiges Entscheidungskriterium für Filialisten oder Leerstandsinformationen für Kommunen vor. Über integrierte Funktionalitäten zur Geocodierung und den Zugriff auf aktuelles Bild- und Kartenmaterial verschiedener kommerzieller Hersteller und Open-Source-Initiativen lassen sich Entscheidungen für oder gegen einen neuen Filialstandort absichern. Im Rahmen der Mediaplanung ist IVU.Locate direkt in SAP als „Business Intelligence" der Deutschen Post implementiert. Als integriertes Geoinformationssystem können in Kollaboration zwischen Kartensichten und Vertriebskennzahlen die Verteilprozesse von „Einkaufaktuell", dem Werbeträgermedium der Deutschen Post, optimiert werden. Mit der Geomarketing-Lösung „Geovista Standortcheck" stehen die vorliegenden Datenbestände und Funktionen neben der Verwendung für das interne Geomarketing auch externen Nutzern für ihre individuelle Mediaplanung zur Verfügung.

Das Kooperationsprojekt mit der Deutsche Post AG ist für die IVU nicht nur ein prominentes, sondern auch richtungsweisendes Beispiel für eine Entwicklung am Markt. „Die Erweiterung von Standortsystemen zu unternehmensweiten Lösungen ist ein Trend", diagnostiziert Oliver Schaefer, Bereichsleiter Logistics bei dem Berliner

Unternehmen, und verweist auf laufende Auftragsprojekte zur Filialnetzplanung.

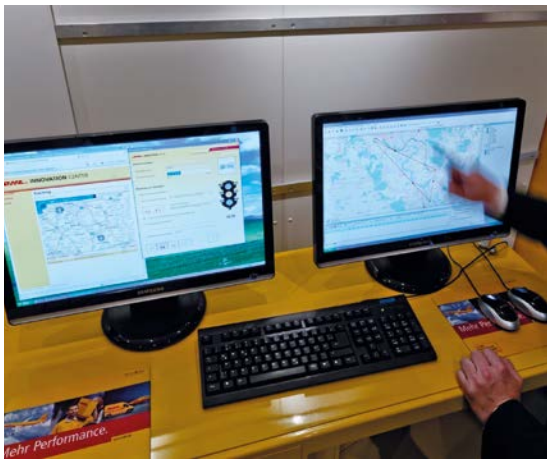
Location Intelligence benötigt verlässliche Daten

„Nichts ist beständiger als der Wandel“, heißt es. Die Globalisierung mit ihrer internationalen Arbeitsteilung hat direkte Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt einzelner Länder. Und das verfügbare Einkommen beeinflusst das Ausgabeverhalten vor Ort. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) dokumentiert seit vielen Jahren weltweit die Entwicklung der Märkte und bietet mit ihrem Informationsangebot eine wichtige Grundlage für die Investitionen der Unternehmen. Aus vorliegenden Langzeitstudien können branchenspezifische Muster nachvollzogen oder durch Ad-hoc-Untersuchungen kurzfristige Entscheidungen mit aktuellem Wissen abgesichert werden.

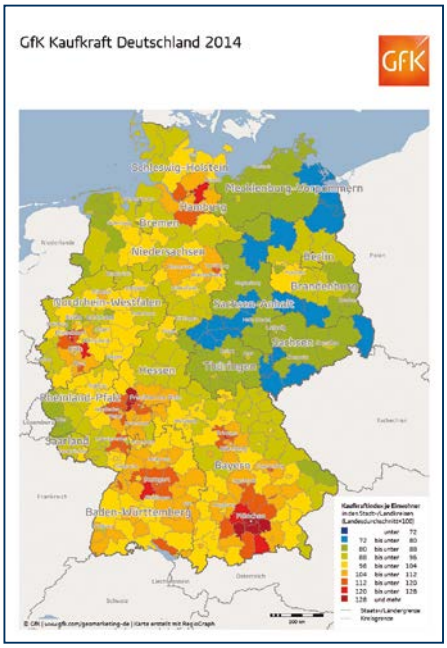
Fazit

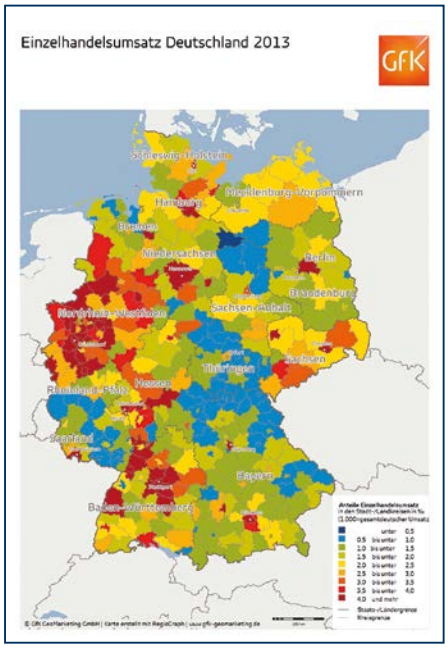
Die Integration von LI-Lösungen in unternehmensstrategische Analysesysteme hat gerade in den letzten Jahren den Markt für Geoinformations- und Geomarketingdienstleistungen aktiviert. In Kooperation mit großen Systemhäusern, die schon seit Jahren mit BI-Systemen in den Controlling- und Marketingabteilungen präsent sind, wurde LI zur Beantwortung vielfältiger raumbezogener Fragestellungen in den Bereichen Vertrieb, Marketing, mobile Anwendungen, Standortauswahl und Risikominimierung, um nur einige zu nennen, ein unabdingbarer Bestandteil unternehmerischer Prozessabläufe. Ohne die Verbindung vorhandener Kennziffern mit geographischen Bezugsgrößen und externen Marktinformationen würden die Antworten auf Fragen wie „in welchen Regionen kann die Vertriebsaktivität intensiviert werden?“, „wo halten sich Kunden im Tagesverlauf auf, um ihnen Ad-hoc-Werbeeinblendungen zur Verfügung zu stellen?“ oder „an welchen Standorten investiert der Wettbewerber?“ sicherlich nur begrenzt ausfallen.

Von der Generierung, Verortung und Veredelung von Informationen zu raumrelevanten Daten bis hin zur Programmierung standardisierter und passgenauer Algorithmen und der Ergebnisdokumentation in Karten und Berichten leistet die Geoinformationsbranche einen zunehmend wertvollen Beitrag zur Erklärung und Optimierung unternehmerischer Prozesse. Es ist davon auszugehen, dass künftig immer mehr mittelständische Interessenten ihre vorhandenen betriebliche Steuerungssysteme um LI-Komponenten erweitern werden.



Ziffern mit Mehrwert: Auf Basis von Postleitzahlen können Kundenstrukturen erkannt und Vertriebsstrategien geplant werden (Quelle: Deutsche Post AG)





Links: GfK Kaufkraft Deutschland 2014; Mitte: GfK Einzelhandelsumsatz Deutschland; rechts: GfK Kaufkraft Deutschland 2013 für Spielwaren und Hobbys (Quelle: © GfK; Karten erstellt mit RegioGraph – www.regiograph.de)