



Mehr als nur ein Ort:
Geomarketing erkennt
das vollständige
Beziehungsgeflecht
(Quelle: © venimo -
Fotolia.com)

Modernes Geomarketing mit Detailedaten und Webservices

„Lage, Lage, Lage“. So lautet die reflexartige Standardantwort auf die Frage, warum der Altbau im innenstadtnahen Wohnviertel zu einem horrenden Preis vermietet werden kann, während eine Immobilie mit annähernd gleicher Bausubstanz direkt an der lauten Straßenkreuzung noch lange auf einen zahlungskräftigen Bewohner warten wird. Doch die Erklärung reicht nicht aus. Den Standort als alleinigen Grund für „Wohl und Wehe“ anzuführen, würde bedeuten, die Existenz beeinflussender Marktdaten und menschlicher Motive zu ignorieren – oder einfach nicht zu kennen. Sicher, manchmal reicht auch ein kleiner Zettel an der nächsten Laterne, und man hat seine Mieter. Aber das ist Zufall.

Text: Gregor Antoine

Geomarketing kann einen „Ort der Handlung“ in seinem Beziehungsgeflecht aus Sozialstruktur, Mobilitätsverhalten, Konsumgewohnheit und Mediennutzung analysieren, damit anschließend konkrete Marketing- und Vertriebsmaßnahmen eingeleitet werden können. Ob in der Immobilienwirtschaft, im Handel, bei Banken und Versicherungen oder in der Medienplanung – Geomarketing im Jahr 2014 ist eine leistungsfähige Branche mit effektiven Produkten und Dienstleistungen. So ermöglicht die zunehmende Verknüpfung vorhandener Informationen in Unternehmen mit kommunalen, postalischen und – vermehrt – speziell zugeschnittenen kleinräumlichen Bezugssystemen immer detailliertere und zielgruppengenaue Analyseergebnisse. Durch die Integration hochwertiger Untersuchungsergebnisse aus benachbarten Disziplinen wie der quantitativen und qualitativen Markt- und Sozialforschung wird eine noch bessere „Verwertung“ in den Vertriebs- und Kommunikationskanälen einzelner Unternehmen erzielt. Mit der Option, marketingrelevante Daten „on demand“ abzurufen, lassen sich Standortprofile in Einzelfallentscheidungen komfortabel und preisgünstig in „Eigenregie“ erstellen. Zur Analyse und Planung großräumiger Filialnetze sind dagegen komplexere Untersuchungen mit entsprechend höherem personellem und finanziellen Aufwand nötig.

„Digitaler Werkstoff“: Punktinformationen verbinden!

Unter dem Einfluss konstanter technologischer Entwicklungen, ausgehend von Geoanalysen mit Desktop-Lösungen bis hin zu Web- und Mobilanwendungen, haben sich in der Welt der Geodaten und Raumeinheiten fundamentale Änderungen ergeben. Waren es früher fast ausschließlich die administrativen Kennzahlen der Wahl- und Statistikämter oder Postleitzahlenbereiche, die als Grundlage für Analysen mit gesellschaftlichem Bezug verwendet wurden, steht heute ein fast unüberschaubares Spektrum an Fakten und Bezugsgeometrien bereit. So lassen sich vorhandene Marktdaten, kombiniert mit Ergebnissen aus der Marktforschung, zur Profilierung von Verwendergruppen nutzen, um diese dann auf ähnlich homogen strukturierte Raumeinheiten zu übertragen. Das Ergebnis: Ab-

satzpotenziale für Waren, Dienstleistungen und mediale Angebote.

Mit einem Punkt fängt alles an. Durch den Prozess der Geocodierung, der exakten Verortung im Koordinatensystem, finden Immobilienstandorte ihre feste, unverrückbare Position, die es erst ermöglicht, ein Beziehungsgeflecht zu Wettbewerbern, Nachfragern und der baulichen Situation im direkten Umfeld zu skizzieren. Das Ergebnis muss nicht zwangsläufig in einer Karte sichtbar werden. Geht es um Aussagen zur Kundenzufriedenheit von Internetnutzern, besteht die Leistung von spezialisierten Marketingunternehmen wie beispielsweise panadress, darin, vorhandene E-Mail-Adressen von produktaffinen Käufern auszuweisen. Wo Kaufwahrscheinlichkeiten und Neukundenpotenziale berechnet werden können, lassen sich die Ergebnisse in der Fläche abbilden.

Auch die Geopositionen, die von mobilen Endgeräten gesendet werden, sind eine bislang nur in Ansätzen ausgeschöpfte Informationsquelle. Pitney Bowes Software beispielsweise stellt für das soziale Netzwerk Facebook den Geocodierungsprozess bereit und eröffnet der Plattform durch die Kenntnis der jeweiligen Nutzerposition immense Absatzpotenziale für Werbemaßnahmen. Aber auch im unternehmensbezogenen Kontext kann die aktuelle Kundenposition zu einem Anbieter, der – für ein bestimmtes aktuelles Kundenbedürfnis – ein darauf abgestimmtes Angebot hat, als zusätzlicher Absatzkanal eingesetzt werden. Wenn also plötzlich ein kostenloser Kaffee in einem bekannten Schnellrestaurant im Smartphone aufblinkt, dann haben die Marketingstrategen ihr Ziel zumindest erreicht. Die Entscheidung, das Angebot anzunehmen, bleibt dem Konsumenten dann immer noch selbst überlassen.

Orientierung gefragt: große Datenauswahl vorhanden

Mit raumbezogenen Daten können Unternehmen marketing- und absatzorientierte Prozesse deutlich besser erklären und deren Verlauf prognostizieren. Dabei können sie auf die Leistungen verschiedener Datenanbieter zurückgreifen. Unternehmen wie DDS Digital Data Services und andere verfügen über branchenspezifische Geodaten und digitale Kartenwerke. Wenn es um die qualifizierte Anreicherung vorhan-

Immer auf Sendung: Smartphones und Tablets im Fokus von Marketing und Vertrieb (Quelle: © hurca.com – Fotolia.com)



dener Kundeninformationen oder Raumindikatoren geht, kann der Markt- und Meinungsforschung ein immer größeres Gewicht beigemessen werden.

Mit Trademarks, einem neu aufgelegten Datenpaket mit Adressen und Lagen von rund 400 000 Marken-Filialisten und -Märkten in Deutschland, bietet das im Frühjahr 2014 gegründete Bonner Unternehmen infas 360 im Verbund mit dem Data Intelligence Network eine umfangreiche Informationsgrundlage zur Lagebewertung und Wettbewerbsanalytik. Bekannte und neue Standorte können durch Zugriff auf die Datenbasis um Points of Interest (POI) sowie weitere lagebezogene Kennzahlen aus den Branchen Gesundheit und Gastronomie sowie Öffnungszeiten und Filialflächen ergänzt werden. In ihrem Leistungsportfolio mischt infas 360 mit Geomarketing, Customer Analytics und Marketingforschung ausgewählte Methoden, die variabel auf konkrete Fragestellungen in Unternehmen angepasst werden können. Als Ergebnis kann durch die Integration von Bestands- und Verlaufsdaten neben der klassischen Marktforschung so auch die Unternehmensführung sowie das Marketing und der Vertrieb unterstützt werden.

Schnelle Lösung gefragt? Der Online-Check

Für Großkonzerne gehört es zum Arbeitsalltag, Standortentscheidungen durch die Integration eigener Kennziffern, verfügbarer Marktinformationen und hinzugezogener Konsumentenindizes abzusichern. Das Kaufkraftpotenzial, die verkehrstechnische Anbindung und die Lage zu den Wettbewerbern sind nur wenige Ansätze, Entscheidungen vorzubereiten oder nachträglich zu prüfen. Für Existenzgründer, Kleingewerbetreibende oder KMU ist diese strategische Herangehensweise unter geographischen Aspekten vielfach noch „Neuland“. Mit komfortablen, webbasierten Informationssystemen ist es seit einigen Jahren möglich, potenzielle Standorte für das eigene Geschäft über den Zugriff auf professionell strukturierte Datenbanken zu prüfen. Mit dem Instrument „Online-Standortcheck“ der gb consite GmbH lässt sich zum Beispiel die gewählte Lage auf unterschiedlichen Ebenen und aus verschiedenen Perspektiven untersuchen. Anschließend werden die Ergebnisse in De-

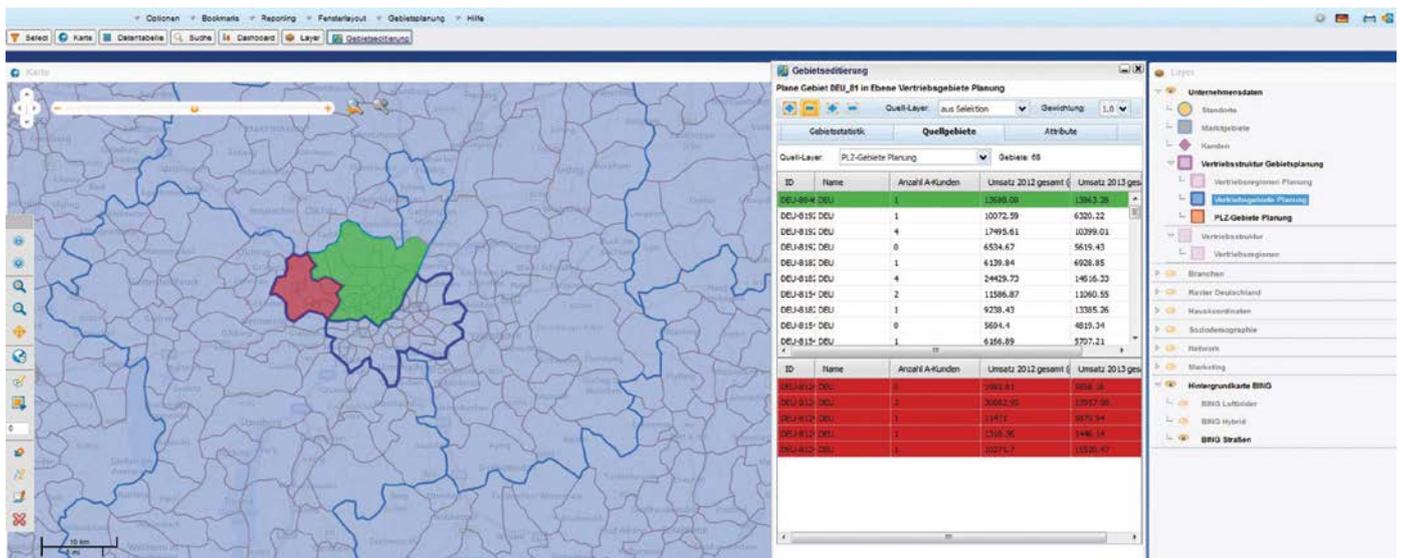
tailkarten, Übersichtstabellen und in Berichtsform ausgegeben. Standortfaktoren wie Beschaffung (Verkehrsanbindung), Absatz (Kundenpotenzial, Umsatzprognose, Kaufkraft, Konkurrenz), Arbeitsorientierung (Arbeitsmarktkennzahlen), Aufgabenorientierung (Gewerbesteuerhebesatz) und Infrastruktur (Bildungseinrichtungen) fließen in das Ergebnis mit ein. Je nach Komplexität der Fragestellung können unterschiedliche „Analysebausteine“ gewählt werden. Die Deutsche Post AG bietet als Teil der Produktfamilie „geovista“ den gleichnamigen Standortcheck an. Das Analysetool basiert auf der von der gb consite GmbH entwickelten Software. Der „Geovista Standortcheck“ greift inhaltlich weitgehend auf die gleichen Datenstrukturen zurück, die auch für die unternehmensinternen Standortplanungen der Deutschen Post AG zur Filialstandortoptimierung und zur Positionierung der Packstationen benötigt wird. Neben den dort vorgehaltenen Marktdaten kann der externe Nutzer zusätzlich auf spezielle Arbeitsmarktkennzahlen zugreifen, die besonders für die Analyse von großen Bürostandorten geeignet sind und von beDirect (einem Joint Venture von arvato und Creditreform) beige-steuert werden.

Mieten oder kaufen? Analysen mit Webservices

Der MapChart Manager von der microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH eignet sich ebenfalls für vernetzte und teambasierte Kollaborationen. Anders als bei den Ad-hoc-Standortanalyse-Angeboten der Deutschen Post AG und der gb consite GmbH setzen die Neusser Marketingpezialisten auf ein „Mietmodell“. Der individuelle Aufwand, der zur Erstellung einer Geomarketingvisualisierung nötig ist, und die Frequenz, mit der das Angebot voraussichtlich über das Jahr in Anspruch genommen wird, bestimmen die Nutzungsgebühr eines der fünf unterschiedlich leistungsfähigen Produkte. Verrechnet wird in sog. Transaktionen; darunter versteht man die Anzahl der Nutzungen einzelner Features (z. B. Umkreisselektion) und Abfragen. Für die Zusammenstellung einer Karte werden von Seiten des Anbieters rund 75 Transaktionen veranschlagt. Neben grundlegenden Prozeduren wie der Geocodierung von firmenseitigen Standorten und Kundenadressen können Unter-



Ein Blick genügt: Mit schnellen Online-Analysen können Standortentscheidungen abgesichert werden (Quelle: © hurca.com – fotolia)



Gebietsplanung mit „SalesNet“: Umsatzpotenziale werden sichtbar (Quelle: WiGeoGIS)

nehmensinformationen mit ausgewählten Marktdaten ergänzt und aufgewertet werden. Alle Analyseergebnisse können als Karten und Excel-Listen gespeichert und in eigene Unternehmens-Informationssysteme integriert werden, um laufende Geschäftsprozesse zu optimieren.

Die Nexiga GmbH bietet mit dem MarktExplorer einen browserbasierten Client des MarktAnalyst Enterprise an, der auf dem ArcGIS-Server von ESRI aufsetzt und eine unternehmensweite Geomarketinglösung darstellt. Als Standard enthält die Weblösung ein Portfolio grundlegender Marktdaten bis zur Ebene der Wohnquartiere, dazu Einzelhandels- und Telekommunikations-Top-Shops sowie die Passantenfrequenz. Die Systemarchitektur entspricht exakt der des MarktAnalyst, der in einer Einzelplatzlizenz, als unternehmensweite Komplettlösung, als Webversion oder als mobile Applikation zur Verfügung steht. Durch die Integration der Funktion „Filialnetzplanung“ wurde die Anwendung insbesondere im Bereich der Standortplanung verstärkt. Bereits existierende Filialen und potenzielle Lagen können so mit Blick auf veränderte Kundenströme, Kaufkraftpotenziale und Wettbewerber analysiert und visualisiert werden.

Mit dem GfK-Produkt „RegioGraph“ lassen sich unternehmenseigene Kaufkraftdaten kartographisch visualisieren und in unterschiedlicher Detailtiefe für vertriebliche Aufgabenstellungen analysieren. Aus-

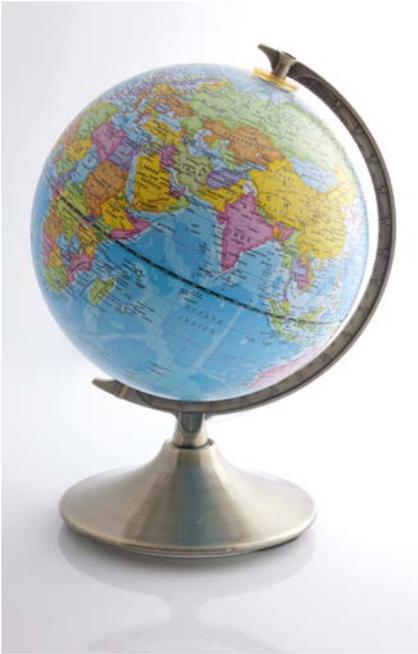
gehend von der Basisversion „RegioGraph Analyse“ verfügen die drei angebotenen Produkte über gängige Datenaustauschfunktionen, Darstellungsoptionen und Prüfroutinen, die in den Versionen „Planung“ und „Strategie“ um die Möglichkeit zum straßengenauen Import von Kunden und Standorten, die Option zu Vertriebsgebietsanalyse, die Ausweisung von Fahrzeitenzonen oder Warenstromanalysen ergänzt werden. Den kompletten Zugriff auf die Endverbraucher oder Gewerbepotenziale für mehr als 2,5 Mio. Straßenabschnitte in Deutschland ist ausschließlich mit Hilfe der Version „RegioGraph Analyse“ möglich, in der Standorte bis auf Straßenabschnittsebene auf ihr Potenzial, ihre Versorgungsqualität und ihr Einzugsgebiet hin untersucht werden können.

Mit dem modularen Zuschnitt des Geoinformationssystems „WiGeoWEB“ zielt WiGeoGIS auf die individuell unterschiedlichen Lösungsbedürfnisse in Unternehmen ab. Einmal wird ein Werkzeug zur reinen kartographischen Darstellung von Standorten benötigt, ein anderes Mal müssen Vertriebsareale neu zugeschnitten oder die Distanzen zwischen Standorten und Kunden untersucht werden. WiGeoGIS bietet neben dem Basismodul fünf verschiedene Produkte sowie individuell konfigurierte Einzellösungen. Mit dem WiGeoWEB-Erweiterungsmodul „SalesNet“ lassen sich Vertriebsgebiete durch Simulation in Kollaboration umplanen. Alle beteilig-

ten Akteure können via Webbrowser auf die Funktionen der Softwarelösung zugreifen. Durch einen integrierten Abnahmeworkflow auf Basis festgelegter Zugriffsrechte kann die Simulation über alle Hierarchien hinweg und für unterschiedliche Produktlinien durchgeführt werden. Mit der Integration der überarbeiteten Gebietseinheiten und Standortzuordnungen passt SalesNet anschließend das unternehmensinterne Berichtswesen automatisch an die neu geplanten Vertriebsbereiche an.

Geomarketing – Status quo und Blick nach vorne

Unter der Dachmarke „Geomarketing“ finden ganz unterschiedliche Leistungsbereiche ihren Platz. Von A wie Absatzplanung bis Z wie Zielgruppensegmentierung, dazwischen ist alles möglich, so scheint es. Eine klare Abgrenzung nach Zulieferern, Produzenten und Vermittlern scheint nicht existent zu sein. Datenanbieter vermarkten GIS-Komponenten und Marketingspezialisten vermitteln Informationspakete. Die technologische Entwicklung hin zum ortsungebundenen und gleichzeitig verortbaren Zugriff auf Datenbanken hat der Branche neue Möglichkeiten eröffnet: „Geomarketing hat das Haus verlassen“, es hat den Weg aus den Werkstätten der Agenturen und Büros der Planer hinein in die breite Masse der Anwender gefunden. Die Nachfrage nach



Ein Blick nach vorn: Was bewegt das Geomarketing? (Quelle: © Louis Renaud – fotolia)

Standortanalysen für Existenzgründer und Kleingewerbetreibende zu überschaubaren Preisen ist ein Beispiel dafür, dass der „Geo-Faktor“, wenn es um grundlegende ökonomische Entscheidungen geht, mehr und mehr in Betracht gezogen wird. Im virtuellen Raum entstehen darüber hinaus mit jeder Onlinebuchung, jedem Telefonat und jedem Eintrag in sozialen Netzwerken digitale Spuren. Diese können in Content-Management-Systemen (CMS) und im Customer-Relationship-Management (CRM) mit entsprechenden Analysemethoden in aussagekräftige Nutzungsmuster übertragen werden. Viele der virtuellen Werte versacken jedoch immer noch in den Servern der großen Suchmaschinen.

Wie definiert sich Geomarketing im Jahr 2014 – und wohin geht die Reise in den kommenden Jahren?

Die Nutzung des Raums zur Abbildung von Unternehmenskennzahlen sei „State of the Art“, sagt Wolf Graf (WIGeoGIS) und betont mit Blick auf die Integration der Geo-Komponente in „Business Intelligence“-Lösungen ihre ergänzende Funktion als „Peripherie-Systeme“. Gleichzeitig weist er auf die Kernkompetenzen des Geomarketing hin, da für ihn ohne die geographische Komponente eine Nachbarschaftsanalytik und Distanzberechnungen

zum Standort als Wettbewerbsmerkmal nicht möglich wären. Insgesamt würden die Begriffe „Geomarketing“ und „Location Intelligence“, so Graf, nicht trennscharf zu verwenden sein. Als Datenspezialist vertritt Ernest McCutcheon (DDS Digital Data Services) mit der Ansicht, es gehe um die Marktchancen von GIS-Lösungen in „BI-Systemen“, eine ähnliche Meinung. Er prognostiziert, dass die Chancen für Geomarketing-Unternehmen, sich in bestehende Unternehmenssysteme integrieren zu können, weiter zunehmen werden. „Wir merken, dass das, was wir schon lange können, und Ziele, die wir verfolgen, nach und nach auch von den Kunden entdeckt werden. Auch der Aufwand, den man treiben muss, um solche Funktionalitäten in einem System zu integrieren, ist inzwischen vergleichsweise gering geworden“. Ebenfalls positiv sieht Oliver Schäfer (IVU Traffic Technologies AG) die zunehmende Offenheit von Unternehmenslösungen für geographische Analysefunktionen. Die Ausweitung von Standortinformationssystemen zu unternehmensweiten Lösungen, betont O. Schäfer, sei für ihn ein Trend.

Orientiert man sich an Karl-Heinz Mühlbauer (panadress marketing intelligence), dann könnten die Themenbereiche des Geomarketing und Location Intelli-

gence immer mehr ineinander übergehen. Wo Begrifflichkeiten mittelfristig zur Nebensache werden, müssen andere Qualitäten vorhanden sein, auf die es ankommt. Nach K.-H. Mühlbauer sei es die Kompetenz, um Unternehmen in allen Phasen des Kundenkontakts fachlich gut beraten zu können. Dabei komme es, geht es nach dem Münchener Marketingspezialisten, auf die Aktualität von Fachdaten an. Eine kostenintensive Softwarelösung sei für ihn nicht immer notwendig. Gleichzeitig beobachte er mit Blick auf die Branche eine Rückbesinnung auf die Kernkompetenzen, auch bei anderen Marktteilnehmern, und fügt hinzu, dass die Idee, alle gewünschten Leistungen unter einem Dach anbieten zu wollen, nur mit eingeschränktem Erfolg zu realisieren wäre.

Für Michael Herter (infas 360) steht neben der Bereitstellung technischer Lösungen nicht zuletzt die Beratungsleistung im Vordergrund, wenn es um Zukunftschancen geht. Mit Blick auf die Informationslage auf Kundenseite stellt er den Anspruch, „dass es auch immer wichtiger ist, dass man ein Datenversther oder ein Zuhörer des Unternehmens, ein Datenscout wird. Man muss verstehen, sehen und sichten, was es an Daten im Unternehmen gibt, die man dann mit Drittdaten verschneiden kann.“



Von Zahlen zu Werten: In Kombination mit Geodaten können vorhandene Markt- und Kundeninformationen gewinnbringend verarbeitet werden
(Quelle: © santiago silver – Fotolia.com)

Geomarketing – Rückblick und Perspektive

Das Geschäftsfeld Geomarketing hat sich in den letzten 20 Jahren dynamisch entwickelt. Raumbasierte Daten werden zunehmend in Geschäftsprozesse integriert, kommunale Informationen sind online verfügbar. In Suchportalen und sozialen Netzwerken finden täglich unüberschaubare Mengen an Transaktionen statt, die ohne Struktur und Verortung sinn- und wertlos bleiben. Mit Ernest McCutcheon, Gründer und Geschäftsführer der DDS Digital Data Services GmbH, sprach die gis.Business.

gis.Business: Herr McCutcheon, den Begriff „Geomarketing“ gibt es schon sehr lange. Wie hat sich das Thema Ihrer Meinung nach entwickelt?

Aus meiner Sichtweise gab es den Versuch, eine Branche zu etablieren, die „Geomarketing“ hieß. Das fing mit einigen Desktop-Mapping-Systemen an, die überhaupt Geoinformationssysteme Anfang der 1990er-Jahre aus der Universität in die Wirtschaft gebracht haben. Das Geschäftsfeld „Geomarketing“ hat in Deutschland

mit der Einführung der neuen Postleitzahlensystematik im Juli 1993 weiteren Auftrieb erhalten. In den Unternehmen gab es Mitarbeiter auf verschiedenen Positionen, die unabhängig voneinander mit raumbezogenen Daten gearbeitet haben. Sicherlich wussten manche von Ihnen auch, dass es so etwas wie Geomarketing gibt, und haben einzelne Anwendungen genutzt, aber es gab meist keine breite Streuung im Unternehmen und die Einbindung weiterer Mitarbeiter. Heute sind wir einen

Schritt weiter und die Unternehmen können das Räumliche ganzheitlich in zahlreiche Bereiche implementieren. So wird Geomarketing zu Location Intelligence.

Was sind die Gründe, warum gerade jetzt das Thema „Location Intelligence“ vorangetrieben wird?

Durch Datenbanken haben wir heute die Möglichkeit, räumliche Daten zu verwalten. Viele Analysen, für die man vorher spezialisierte Software oder einen Experten

Ernest McCutcheon



Ernest McCutcheon ist Geschäftsführer der DDS Digital Data Services GmbH. 1993 gründete er die Desktop Data Services, die heute nach einem Joint Venture mit der PTV AG als DDS Digital Data Services GmbH einer der führenden Anbieter von Daten und Software für raumbezogene Anwendungen ist. Seit 2007 ist E. McCutcheon auch einer der Geschäftsführer des InGeoForums.

benötigte, können jetzt als einfache Datenbankabfrage durchgeführt werden. Der Begriff der „Business Location Intelligence“ verdeutlicht, dass raumbezogene Erkenntnisse heute durchaus unternehmensweit genutzt werden. Wir, die wir schon einige Jahre in der Branche sind, sagen: „Diese Lösungen kennen wir schon lange, das ist nichts Neues“, aber für viele Unternehmen sind diese Lösungen noch Neuland, das es zu entdecken gilt. Fest steht, dass man durch Location Intelligence die Effizienz steigern und dauerhaft verbessern kann. Eine weitere große Veränderung steht in Zusammenhang mit der Einführung der Internet-Kartendienste wie Google Maps, Bing Maps und anderen. Durch diese Angebote ergeben sich ganz neue Möglichkeiten, auch in Hinblick auf die Kosten: 1993 hätten wir für eine Bing-Maps-Lösung Millionen bezahlt, um die gleiche Straßenabdeckung aus Luft- und Satellitenbildern sowie Verkehrsmeldungen usw. zu erhalten. Heute bekommt der Kunde das alles in einer Bing-Maps-Lizenz für 100 Arbeitsplätze für weit unter 10 000 €.

Von welcher Seite gehen diese Entwicklungen aus?

Die Anforderungen kommen aus den Unternehmen. Dort entsteht der Bedarf und die Aufgabenstellung, mit denen der Kunde dann zu uns kommt. Aber oftmals fängt unsere Arbeit schon bei den Basics, wie der Adressbereinigung, an. Die Kundendatenbanken von Unternehmen sind voller Dubletten und falsch geschriebener Adressen. Mit der Geocodierung geht es dann weiter.

Erst wenn die Grundlagen stimmen, ist es möglich, mit den Daten zu arbeiten, Erkenntnisse aus den eigenen Daten zu gewinnen und diese im Raum abzubilden. Man kann identifizieren, wo neue Zielgruppen zu finden sind, wo ich ungenutztes Marktpotenzial oder auch zu viele Verkaufsstellen habe. Diese Erkenntnisse erhält man schon rein aus den vorhandenen Unternehmensdaten.

Durch die Einbindung der „Location Intelligence“ in die „Business Intelligence“ kann man einen direkten Effekt innerhalb des kompletten Geschäftsprozesses erkennen, nicht nur als Visualisierung.

Das stimmt, die letzten Anfragen, mit denen wir uns befasst haben, kamen aus den Controlling-Abteilungen. Die Unternehmen wollen eine Auswertungsmöglichkeit, um ihre Kunden oder Standorte anhand neutraler Daten analysieren zu können. Wir bei DDS können solche neutralen Daten, z. B. statistische Daten, anbieten, mit denen Unternehmen interne Daten mit externen Daten vergleichen und dann eine Potenzialausschöpfung oder -abschöpfungsquote berechnen können. Aber die Unternehmen kommen langsam darauf, dass es wirklich interessant und effektiv zu sehen ist, wo sie viel Umsatz machen, wo sie viel Umsatz machen können oder wo sie noch viel mehr Umsatz machen könnten. Dabei sollte man immer bei den Grundlagen anfangen, beispielsweise mit Einwohnerzahlen. Anschließend können Altersgruppen einbezogen werden bis hin zu kleinräumigen Daten, die dann von Produkt und Angebot abhängen.

In der „neuen Datenwelt“ werden viele Zahlenwerte produziert. Suchportale werten die Recherchen aus, um passgenaue Produktangebote zu generieren. Welches Potenzial verbirgt sich hinter dieser Informationsqualität?

Es geht nicht nur um Werbung. Erstens wird eine Menge Daten produziert, heute mehr als je zuvor, unvorstellbare Mengen. Wie man einen Raumbezug hinein bekommt und aus diesen Unmengen an Daten wirklich Produkte, also Datenprodukte herstellt, in dieser Frage sind wir noch in der Findungsphase. Es gibt sehr viele Projekte und Ansätze. Das InGeoForum wird in diesem Jahr auch eine Veranstaltung zu diesem Thema durchführen. Dabei geht es genau darum, wie man aus dieser Unmenge von Daten unter Einbeziehung von geographischen Informationen verwertbare Ergebnisse erzielen kann, die dann in „Business Intelligence“-Systemen genutzt werden können. Das Potenzial ist riesig, die Datenmenge aber noch nicht qualitativ nutzbar.

Gibt es Bereiche, in denen Daten dieser neuen Generation heute schon kommerziell verwertet werden?

Unter dem Begriff „Big Data“ läuft einiges in diese Richtung. Daten fließen bereits in Anwendungsbereiche wie in die Verkehrsplanung und die Erzeugung von „Heat Maps“ ein. Man kann Situationen verschiedenster Bereiche visualisieren und durch historische Daten hochrechnen, wie sich die Lage, z. B. in der nächsten Stunde, verändert haben wird. Die aktuelle Verkehrssituation wird häufig durch solche Daten mit beeinflusst. Das ist aber einer der wenigen Bereiche, von denen ich sage, dass diese Daten wirklich schon aktiv genutzt werden. Es wird noch viel geforscht. Datenschutzthemen müssen abgeklärt werden. Und natürlich muss die statistische Validität etabliert werden, bevor wir aus solchen Daten vermarktbar Produkte machen können.

Das führt auch zu der Frage, wie transparent der Konsument ist, der daraufhin gezielt beworben wird? Denken Sie, dass die Entwicklung die Kommunikation positiv beeinflussen wird?

Ja, vielleicht werden wir transparenter, aber die Vorteile überwiegen gegenüber den Nachteilen und ich bin mir sicher,

dass sich diese Einstellung noch durchsetzen wird. Gemeint ist nicht, dass die breit gestreute Werbung sich nun auf die persönlichen Kanäle überträgt, sondern dass z. B. die Werbung gezielter die Zielgruppen erreicht. Ein Beispiel: Keiner möchte, wenn er durch die Stadt geht, alle zwei Minuten eine SMS erhalten mit: „Hier, in diesem Geschäft gibt es gerade ein Sonderangebot“. Was ich möchte, sind gezielte, auf mich abgestimmte Inhalte, z. B. eine E-Mail mit einem Aktionsgutschein für Hemden, wenn ich mich eben gerade beim Hemdenkauf befinde. Der Zustand, den wir heute haben, ist paradox: Die Kunden wollen, dass eine Suche für sie räumlich sehr relevant ist, aber sie haben Angst, ihre Daten freizugeben. Sie wollen eigentlich das Ergebnis, ohne den Input dafür zu geben. Man muss sich entscheiden, was einem wichtiger ist, und ich vermute, die Menschen werden Ihre Angst überwinden, ihre Daten preiszugeben, da sie am Ende auch etwas davon haben. Eben beispielsweise, dass sie nicht mehr mit Bergen von Werbung überhäuft werden, sondern dass sie nur noch die Werbung erhalten, die sie wirklich interessiert. Und da der Datenschutz in Deutschland streng ist, wenn Geodaten einen direkten Personenbezug erhalten, sind die Nutzungsmöglichkeiten sehr eingeschränkt.

Haben Open-Source-Daten eine ökonomische Zukunft oder ist das Thema zu unsicher?

Man kann und darf diese Entwicklung nicht ignorieren. Allerdings sollte berücksichtigt werden, dass die Erstaufnahmen von Open-Source-Daten einfach, aber der Pflegeaufwand extrem hoch ist. Aber auch Open-Source-Data ist keine neue Erscheinung. Es gab in der Vergangenheit schon zwei wirklich gelungene Projekte. Zum einen die Digital Chart of the World (DCW) in den 1990er-Jahren, daraus ist ein richtiges Geschäft entstanden. Denn man konnte die Daten nicht einfach benutzen, sondern musste sie erst kostenpflichtig aufbereiten. Das zweite Projekt war STRM, in dem Höhendaten mit extrem guter Auflösung kostenlos zur Verfügung gestellt wurden. Durch dieses Produkt sind Lösungen in diesem Bereich erst bezahlbar geworden. Anders als Open Data waren es eher Dienste wie Google Maps, die der Branche einen schweren

Schlag versetzten. Nie war es für Entwickler so einfach und preiswert wie heute, raumbezogene Funktionen wie Geocoding, Mapping und Routing in einer Anwendung einzubinden.

Ein Schlusswort, Herr McCutcheon: Wohin geht die Reise für das Geomarketing aus Ihrer Sicht?

Es werden kommerzielle Lösungen mit Standortbezug produziert, aber man hat dabei nicht vor Augen, dass es sich eigentlich um ein Geoinformationssystem handelt. Konsumenten, die keine Ahnung von GIS haben, nutzen Navigationssysteme. Man kann inzwischen Probleme lösen, ohne GIS-Spezialist zu sein oder irgendetwas darüber zu wissen. Unsere Branche leidet immer noch darunter, dass die meisten Anbieter Schwierigkeiten haben, eine konkrete „Value Proposition“ darzustellen. Viele GIS-Firmen haben nicht oder zu spät gemerkt, dass die Themen ihnen entgleiten. Die Aufgabe der Branche und von DDS muss es sein, Personen, die in den Unternehmen mit kartographischen

Darstellungen arbeiten, darauf aufmerksam zu machen, dass es sich dabei um eine so umfassende Thematik wie GIS handelt. Ebenfalls fallen Beratungsleistungen zur internationalen Datenlizenzierung in unseren Aufgabenbereich. DDS kennt als Marktspezialist die unterschiedlichen Rechtslagen in den einzelnen Herkunftsländern und kann hier so mancher Katastrophe vorbeugen. Wir würden ganz klar davon abraten, wenn ein Kunde seine Datenbasis mit Informationen zusammenstellt, die für eine nichtkommerzielle Nutzung kostenlos sind, mit denen er aber aufgrund bestimmter Lizenzbestimmungen kein Geld verdienen darf. Auch der Punkt „Sicherheit“ ist ein Grund, warum unsere Kunden DDS vertrauen. Wir bieten Know-how und Erfahrung in der Auswahl und im Umgang mit solchen Daten.

Herr McCutcheon, wir danken Ihnen für das Gespräch.

.....
Das Interview führte Gregor Antoine.

05.-06. November 2014
Karlsruhe ...

dds DATA DAYS



SAVE THE DATE

Tage und Themen ...

05.11.2014 Standort, Entscheidung, Ergebnis - die prägende Rolle von Geodaten

06.11.2014 Wer weiß, wo, der weiß, wie - Geodaten im Unternehmensalltag



www.ddsdatadays.de