Quellen: Thalmann

DDS-Geschäftsführer Ernest McCutcheon eröffnet die Data Days 2012.

EXKLUSIVER BLICK IN DIE KARTEN

„Standortplanung" und „Business Intelligence" lauteten die Überschriften der diesjährigen DDS Data Days Anfang November. Bereits zum elften Mal bot das Karlsruher Unternehmen DDS mit dem zweitägigen Praxisforum den Rahmen für einen vertieften und vergleichsweise exklusiven Erfahrungsaustausch zahlreicher Geomarketing-Experten aus ganz verschiedenen Branchen.

Die alljährlichen Data Days in Karlsruhe sind erfahrungsgemäß ein Ort, bei denen sich die Geomarketingexperten tatsächlich mal richtig in ihre Karten gucken lassen. „Bitte keine Fotos der Präsentation", lautete deshalb zum Beispiel die Ansage von Thorsten Grell. Der für die Filialplanung der Hamburger Sparkasse zuständige Projektleiter hatte nämlich statt Folien und Screenshots direkt seine Anwendung zur Standortplanung mitgebracht und gewährte daher einige anschauliche Einblicke in die Möglichkeiten dieses ganz indviduell für die Bank entwickelten Werkzeugs, dass beispielsweise Prognosen darüber liefert, wie sich ein neuer Standort auf die Kundenzahl und -struktur auswirken dürfte. Diese Einblicke sollten auf die DataDays beschränkt bleiben. Auch Harald Knoll, der als freiberuflicher Geomarketing-Consulter die Wüstenrot-Bausparkasse beim Zuschnitt ihrer Vertriebsgebiete berät und den damit verbundenen Planungs- und jährlichem Updateprozess vorstellte, gewährte nur auf der Veranstaltung kleinere Einblicke. Ein Handout seiner Folien gab es nicht.

Etwas offener konnte Christian Sufryd von der Metro agieren. Er erklärte, mit welchen Methoden der Handelskonzern versucht, Daten für Standortbewertungen für seine Expansion nach China zu erhalten. Dabei wird die Metro selbst zum Feldforscher, der durch systematische Ortsbegehungen Geodaten und Potenziale für den Einzelhandel in den über 60 chinesischen Städten erhoben hat, in denen das Unternehmen heute präsent ist. Das ließ manche Zuhörer aufhorchen, denn die so ermittelten Daten wären auch für andere von Interesse. Möglicherweise für Dr. Jürgen Schimetschek von Munich Re, der die Geoanwendungen des weltgrößten Rückversicherers für das Risiko- und Schadensmanagement vorstellte. Dabei geht es nicht nur um die Frage, ob Zahl und Intensität von Naturkatastrophen weltweit zugenommen haben, sondern auch darum, welche Versicherungssummen sich räumlich so zusammenballen, dass selbst kleinere und regionale Naturereignisse für die Versicherer relativ teuer werden können. Gerade in den aufstrebenden

Weltregionen Asiens und Südamerikas entstehen sehr schnell zahlreiche neue Industriestandorte. „Wir sind da zum Teil mit Google Earth unterwegs, um neue Industrieareale zu identifizieren“, so Schimetschek.

Unterstützt von den Partnern AZ Direct, GfK, IVU, Microsoft Bing, Nokia und PTV Group konnte DDS insgesamt ein vielfältiges Vortragsprogramm anbieten. Etwa die Präsentation von Tanja Linken, Network-Design-Managerin bei R.L. Polk. Das Unternehmen bietet weltweit Daten und Lösungen für die Automobilindustrie und ihre Zulieferer an und setzt dafür auch verschiedenste Geodaten ein. Sie stellte den konkreten Fall der Absatzprognose für Elektroautos in den USA vor. „Dafür haben wir zunächst ein Käuferprofil entwickelt und anschließend mit soziodemografischen Daten analysiert, wo diese Käufer zu finden sind“, erläuterte Linken. So ließen sich Absatzpotenziale für die bereits bestehenden Händler des Auftraggebers und verlässliche Planungsgrundlagen für potenzielle neue Standorte ableiten.

Mit ganz anderen Themen ist dagegen Oliver Schaefer von der Berliner IVU Traffic Technologies AG konfrontiert. Der auf Lösungen für den öffentlichen Nahverkehr spezialisierte Softwareanbieter sorgt mit seinen Systemen beispielsweise dafür, dass aus statischen Fahrplänen an den Haltestellen dynamische Fahrgastinformationen auf Displays werden, die die tatsächlichen Wartezeiten auf Straßenbahn und Bus verkünden. Schaefer erläuterte die dafür notwendigen, zum Teil komplexen Prozesse in den Verkehrsunternehmen und welche Rolle dabei wiederum Geodaten spielen.

Bedeutung für den Erfahrungsaustausch haben auch die Pausen zwischen den Vorträgen.

Denn die Daten sind das verbindende Element aller Beiträge der ja nicht zufällig so getauften Data Days. Die DDS GmbH als Gastgeber ist dabei in einer vergleichsweise komfortablen und sehr zentralen Situation. Weil ihr Fokus auf Datenpaketen und den entsprechenden Lizenzierungen liegt, kann sie die Kunden zahlreicher Anbieter von Software und Dienstleistungen aus dem Umfeld des Geomarketings auf einer Veranstaltung zusammenbringen. Die Data Days sind in dieser Hinsicht neutraler Boden, auf dem sich auch direkte Wettbewerber relativ entspannt begegnen können. Dazu dürften dank großzügiger Pausenregelungen und einer entspannenden langen Mittagspause die zahlreichen Möglichkeiten des informellen Austauschs ihren Teil beitragen. „Auch diese Teile der Veranstaltung sind uns wichtig“, sagt dazu DDS-Geschäftsführer Ernest McCutcheon. Für DDS sei das Praxisforum Data Days eine Plattform, die Experten eine Möglichkeit biete, sich zu informieren, Themen zu diskutieren oder sogar neue, gemeinsame Lösungen anzubahnen. „Dazu gehören gute Vorträge und genug Zeit für Gespräche. Beides werden wir auch im nächsten Jahr mit dem DDS Data Days Praxisforum bieten“, verspricht er.

▶ *Timo Thalmann*