



Bild: fotolia_zhu difeng

Location Intelligence und die Frage nach dem „Wo“

Location Intelligence: mehr als die Darstellung von Informationen auf einer Karte

Daten und deren Analyse sind in unserem digitalen Zeitalter ein wichtiger Treiber für den Geschäftserfolg. Viele Unternehmen setzen mittlerweile auf die Auswertung und Interpretation großer Datenmengen. Eine Möglichkeit bietet Location Intelligence (LI), um auch die Frage nach dem „Wo“ zu beantworten. Die Redaktion der gis.Business sprach mit Burchard Hillmann-Köster vom Technologieunternehmen Pitney Bowes über seine Praxiserfahrung, den Branchen, die auf LI setzen, und die Herausforderungen in diesem Umfeld.

Autor: Andreas Eicher

Location Intelligence: zwei Worte, viele Interpretationen. Was verstehen Sie als Experte unter diesem Begriff?

Location Intelligence (LI) ist heute sicherlich mehr als die reine Darstellung von Informationen auf einer Karte, auch wenn dieses bereits ein wichtiger Aspekt ist. LI beschreibt Verfahren und Prozesse zur Analyse von Daten unter Berücksichtigung räumlicher Zusammenhänge. Wir sehen, dass im Rahmen der digitalen Transformation Geodaten ein Datentyp unter vielen werden und somit die Verwendung von Geodaten in Analysewerkzeugen wie auch innerhalb der Geschäftsprozessautomatisierung zunehmen wird.

MapInfo (heute Pitney Bowes) hat den Begriff „Location Intelligence“ bereits Anfang der 2000er-Jahre in Anlehnung an den Begriff „Business Intelligence“ im Markt positioniert. Der Begriff „Location Intelligence“, also das Wissen aus Standortinformationen, umschreibt sehr gut den Mehrwert, den man durch die Berücksichtigung von Standortinformationen erzielen kann.

Geoinformationssysteme (GIS) standen früher synonym für die Erfassung und digitale Dokumentation von geographischen Objekten, wie Grundstücken, Häusern, Telefon- und Stromleitungen usw., wie wir es aus dem Katasterwesen sowie der Telekommunikations- oder Energieversorgerbranche kennen. Solche Investitionen in Geodatenbestände darüber hinaus nutzbar zu machen, um zusätzliche Mehrwerte für die Unternehmen zu generieren, war und ist das Ziel von Pitney Bowes.

Für Pitney Bowes ist das „Wo“ entscheidend, um einen Mehrwert mit Bezug zu Business Intelligence (BI) herzustellen. Geht es aber nicht immer mehr darum, die Frage zu beantworten, warum etwas passiert?

Bei Warum-Fragen suchen wir nach einer Begründung. Das zusätzliche „Wo“ ermöglicht uns in diesem Kontext, den räumlichen Zusammenhang zu verstehen. Das „Wo“ ist immer dann relevant, wenn das „Warum“ einen räumlichen Aspekt besitzt. Beispiel: Warum wechseln meine Mobilfunkkunden im Gebiet A zum Wettbewerber? Antwort: Weil die Signalstärke an dem Standort nicht ausreichend ist.

Burchard Hillmann-Köster



Bild: Pitney Bowes

Burchard Hillmann-Köster

verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung im Bereich Location Intelligence/Customer Information Management und ist Subject Matter Expert für diesen Bereich bei Pitney Bowes. Die Schwerpunkte seiner Tätigkeiten innerhalb des Pitney-Bowes-Konzerns lagen dabei unter anderem im Produktmanagement, Produktmarketing, der Marketingkommunikation und im Vertrieb. B. Hillmann-Köster begann seine Karriere 1997 als Berater in den USA im Bereich Wirtschaftsförderung/Standortanalysen. Sein Studium der Betriebswirtschaft hat er in Deutschland mit Stationen in UK und Finnland absolviert und erhielt 1997 seinen MBA von der University of Texas – Pan American.

In welchen Branchen werden Ihre Lösungen überwiegend eingesetzt und warum?

Unsere Lösungen werden branchenübergreifend und für verschiedenste Aufgaben eingesetzt. Schwerpunktbranchen sind Behörden/Öffentliche Verwaltung, Handel, Telekommunikation, Versicherungen sowie Ver- und Entsorger.

Das Wirtschaftsmagazin Forbes hat mit Bezug auf eine Studie die Telekommunikationsbranche als „Top-Anwender“ von LI-Lösungen benannt. Ist das auch Ihre Beobachtung? Oder sehen Sie auch andere Branchen als Hauptanwender?

Die Telekommunikationsbranche ist sicherlich ein „Top-Anwender“ von LI. Die Studie ist dahingehend ein wenig irreführend, dass einerseits Branchen, wie Banken und Versicherungen, zusammengefasst und andererseits nicht alle Branchen analysiert worden sind. Grundsätzlich müssen wir die Branchen in zwei Kategorien unterteilen: Branchen, deren Geschäft bereits existenziell vom Wissen über räumliche Zusammenhänge abhängt, wie Mobilfunkunternehmen, Rückversicherungen, Öffentliche Verwaltung, Energieversorger, und Branchen, die den Raumbezug bereits nutzen, um Wettbewerbsvorteile zu erringen, wie Handel, Transport & Logistik, Gesundheitswesen, produzierendes Gewerbe, aber aktuell noch nicht in dem Maße auf Geoinformationen angewiesen sind, dass deren Geschäftsmodell ohne LI nicht funktionieren würde. Die Organisationen in der

ersten Kategorie sind intensive Anwender von LI. Location Intelligence ist Voraussetzung, um Mobilfunknetze zu planen, Risiken zu managen, Notrufe in Einsatzleitstellen zu koordinieren oder um die Grundsteuer zu berechnen. Wir sehen aber auch hier in verschiedenen Bereichen noch Potenzial für die Unternehmen und die Öffentliche Verwaltung.

In der zweiten Kategorie sehen wir im Rahmen der Digitalisierung einen stärkeren Bedarf für LI u. a. im Bereich Business Intelligence, künstliche Intelligenz, aber auch bei der Prozessautomatisierung. Ein Beispiel sind Mobilitätsanbieter, die signifikante Investitionen betreiben, in der Studie jedoch nicht erscheinen.

Die Automobilhersteller Audi, Mercedes und BMW haben den Straßendatenanbieter „here“ übernommen, Porsche die PTV Group. Auf der anderen Seite investieren Uber und Lyft in eigene Kartendienste, um unabhängig zu werden von Google. Ohne LI sind neue Angebote wie autonomes Fahren nicht realisierbar. Aber auch das Internet der Dinge erhöht den Bedarf, z. B. Geotracker im Bereich der Fitnessbranche.

Können Sie unseren Lesern ein kurzes Praxisbeispiel zum Einsatz von LI aus Ihrem Umfeld geben?

Für einen internationalen Telekommunikationsanbieter haben wir ein bestehendes BI-System um LI erweitert. Das Ziel war, Fachanwendern die Nutzung von Geoinformationen in deren gewohnter Umge-

bung zu ermöglichen. Die Einsatzschwerpunkte lagen unter anderem in der Visualisierung der Vertriebs- und Distributionskanäle, um proaktiv Probleme zu lösen, wie die ausreichende Verfügbarkeit des Warenbestands. Hinzu kam die Analyse der Vertriebsgebiete auf Basis verschiedener Key-Performance-Indikatoren, kurz KPI. Hierzu zählten unter anderem die Aktivierung von SIM-Karten, das Aufladen von Karten und die Anzahl der Gesprächsverbindungen. Zudem visualisierten wir den SIM-Karten-Betrug und segmentierten Kunden für eine bessere Kampagnenplanung.

Nun werden raumbezogene Analysewerkzeuge nicht nur von Herstellern und Dienstleistern eingesetzt. Auch staatliche Stellen setzen vermehrt auf diese Lösungen. Welche Meinung verfolgen Sie als Unternehmen in diesem sensiblen Bereich, gerade mit Blick auf die jüngsten Datenskandale?

Grundsätzlich gelten für alle Unternehmen und Behörden die Datenschutzbestimmungen des jeweiligen Landes. Als globales Unternehmen hält sich Pitney Bowes weltweit an die Datenschutzgesetze, einschließlich der bestehenden europäischen Datenschutzrichtlinie. Pitney Bowes beteiligt sich auch an dem EU-US Privacy Shield Framework und dem Swiss-U.S. Privacy Shield Framework, wie es vom United States Department of Commerce in Bezug auf die Erfassung, Verwendung, Verarbeitung und Speicherung von persönlichen Daten, die von der Europäischen Union und der Schweiz in die Vereinigten Staaten übertragen werden, festgelegt wurde.

Bleiben wir noch kurz beim Punkt der Datenanalyse und -überwachung. Müssen Unternehmen, die solche Lösungen

bereitstellen, nicht viel mehr Aufklärung über den Einsatz sowie die Risiken und Nebenwirkungen in der Öffentlichkeit leisten?

Hier sehen wir in erster Linie den nationalen Gesetzgeber und deren Datenschutzbeauftragten bzw. die EU in der Pflicht, die Bürger und Unternehmen über Ihre Rechte und Pflichten aufzuklären. Die Massenmedien haben natürlich ebenfalls die Aufgabe, die Öffentlichkeit zu informieren und als eine Art Kontrollinstanz zu dienen. Ohne die Kontrolle der Medien wären in der Vergangenheit einige Datenskandale wahrscheinlich nicht aufgedeckt worden.

Insgesamt glauben wir, dass mit der Einführung der EU-Datenschutz-Grundverordnung die Rechte der Bürger weiter gestärkt werden und sie mehr Möglichkeiten bekommen, Einblicke zu erhalten, welche persönlichen Daten über sie bei dem jeweiligen Unternehmen gespeichert werden.

Vielfach entsteht der Eindruck, dass Algorithmen das Patentrezept sind, um für alles eine Lösung zu erhalten. Demgegenüber sehen nicht wenige Experten den Mensch mit seinem Wissen als unerlässlich an, um die richtigen Rückschlüsse aus Datenbeständen zu ziehen. Welche Meinung vertreten Sie?

Ob die Algorithmen das Patentrezept sind, kann ich heute nicht sagen. Im November schätzte Consumer Intelligence Research Partners die Zahl der allein in den USA bis dahin verkauften Alexa-fähigen Geräte auf 20 Millionen Stück – es gibt demnach einen Bedarf im Markt.

Als Pitney Bowes sehen wir, dass künstliche Intelligenz die Möglichkeit bietet, neue Dienste und Leistungen bereitzustellen, um die Kundenerfahrung zu verbessern. Um unseren Kunden diese Möglich-

keiten zu erschließen, haben wir als ersten Schritt ebenfalls Machine Learning in unsere Spectrum-Plattform integriert.

Blicken wir noch kurz nach vorne. Wo sehen Sie Ihr Unternehmen mittelfristig im Bereich LI und welche Herausforderungen müssen mit Blick auf LI allgemein gemeistert werden?

Pitney Bowes sieht sich als einen führenden Anbieter in diesem Markt. Aufgrund unserer langjährigen weltweiten Erfahrung in diesem Segment haben wir einerseits ein sehr modernes, leistungsfähiges Location-Intelligence-Softwareportfolio aufgebaut und andererseits ein ergänzendes weltweites Datenangebot. Beides ist eingebunden in ein Customer-Information-Management-Portfolio. Damit ergänzen wir unser Location-Intelligence-Portfolio einerseits um die Themen Datenintegration und Datenqualität und andererseits um die Themen Kundenanalyse und Data Science. Diese gesamten Fähigkeiten nahtlos in einer Plattform bereitstellen zu können, differenziert uns bereits aktuell am Markt und bietet eine gute Ausgangsposition für die aktuellen Herausforderungen im Umfeld der digitalen Transformation.

Wir glauben, dass in Ergänzung zu der Mensch-zu-Maschine-Interaktion verstärkt die Automatisierung im LI-Umfeld an Bedeutung gewinnt, um Prozesse im Rahmen der Digitalisierung aus Unternehmenssicht effizienter zu gestalten und aus Kundensicht eine verbesserte Kundenerfahrung bereitzustellen.

Herr Hillmann-Köster, vielen Dank für das Gespräch!

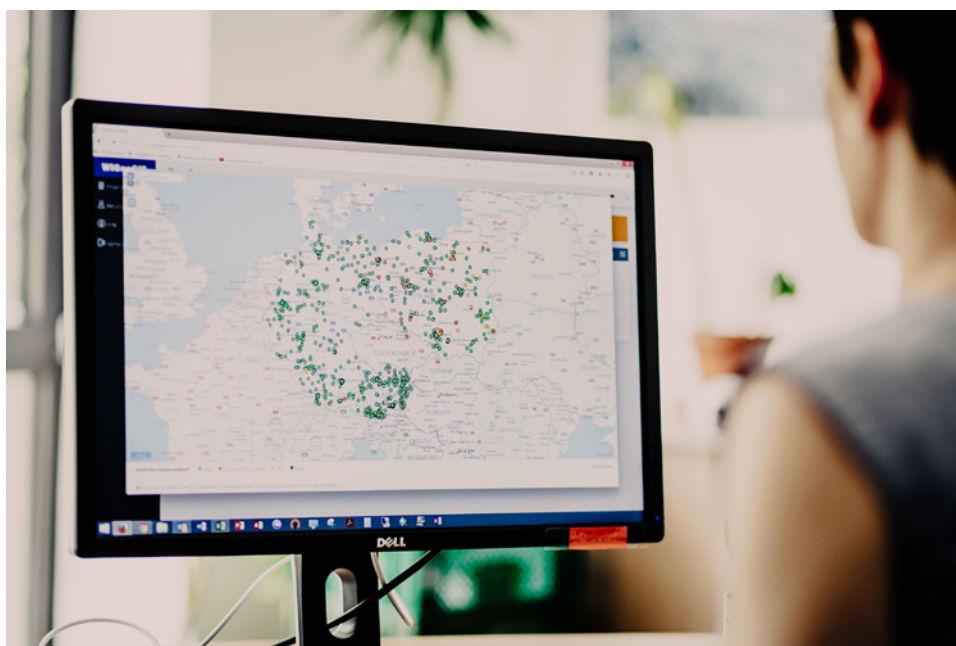
.....
Das Interview führte Andreas Eicher

Der schnellste Weg von der Adresse zur Koordinate

WIGeoGIS bietet mit JoinAddress Web einen Online-Dienst für die Geokodierung von weltweiten Adressbeständen. Der Dienst richtet sich an alle, die einfach und schnell zu Adressen Geo-Koordinaten erhalten möchten.

Geokodierung gehört heute zu den Standards der GIS- und Geo-marketing-Branche. Adressinformationen und andere Sachdatenbestände werden dabei mit einer allgemeinen Koordinate versehen. Bisher wurde die Geofunktionalität meist im Rahmen von Desktop- oder Serveranwendungen im Unternehmen installiert und war GIS-Experten vorbehalten. Mit JoinAddress Web unterstützt WIGeoGIS einen Paradigmenwechsel. Das Online-Tool bie-

tet deutlich mehr Flexibilität. Es steht im gesamten Unternehmen zur Verfügung und kann von unterschiedlichen Abteilungen und an unterschiedlichen Standorten genutzt werden. Projektgruppen kommen mit dem Tool schnell, einfach und effizient an benötigte Geo-Koordinaten. Um JoinAddress Web zu nutzen, ist wenig Geo-Know-how nötig.



Geokodierung weltweiter Adressen ohne GIS-Fachwissen

Der Online-Geocoder eignet sich für Anwender, die in wenigen Schritten eine Adressliste (zum Beispiel aus Excel) mit Koordinaten anreichern möchten – ohne Installation von Software und fachlichem Detailwissen. In nur wenigen Schritten werden die Adressen auf der Landkarte visualisiert. Der Nutzer registriert sich auf der Website, lädt seine Adressliste hoch, startet den Geokodierungsprozess per Klick und erhält die Koordinaten zu seinen Adressen. Die Adressen werden auf einer Landkarte visualisiert, wobei das Level der Geokodierung – Punkt-, Straßen- oder Orts-genau – ersichtlich ist. Der Geocoder bietet auch die

Möglichkeit der manuellen Nachbearbeitung von Adressen, um zum Beispiel Tippfehler in Straßennamen zu korrigieren und damit die Koordinate von Orts- auf Straßengenaugigkeit zu heben.

Flexibles Preismodell

Das Preismodell ist – wie bei Web-Services üblich – flexibel. Auch damit möchte WIGeoGIS den Gebrauch von Geofunktionalitäten einem breiteren Nutzerkreis ermöglichen. Für kleinere Unternehmen beispielsweise war Adress-Geokodierung bisher meist zu teuer. Bei JoinAddress Web erwerben Kunden ein Kontingent. Das kleinste startet bei 1 000 Adressen und kostet 150 Euro. Ein Einstieg mit 400 Adressen ist sogar kostenlos.

WIGeoGIS Gesellschaft für digitale
Wirtschaftsgeographie mbH
Belgradstrasse 59
80796 München

Tel. +49-89-32 19 98-0
Fax +49-89-32 19 98-99
E-Mail: muc@wigeogis.com
www.wigeogis.com

WIGeoGIS