



Quelle: Fotolia.com - vege

Vernetzte digitale Welt: Verschiedenste Online-Lösungen etablieren sich auch im Geomarketingbereich

Geomarketing to go – Webservices, Cloud-Lösungen und die Vorteile für den Nutzer

Seien wir doch mal ehrlich: Wem reichen im Zeitalter des mobilen und digitalen Arbeitsplatzes noch die Desktop-Anwendungen der beruflich genutzten Software aus? Wenn wir schon einmal vor Ort sind, dann sollen das auch unsere Datenbestände und Software sein – und zwar nicht nur bei uns, sondern möglichst auch gleichzeitig bei den Kollegen oder Kunden vor Ort. Dieser Trend ist auch im Geomarketingbereich schon längst erkannt worden. Doch was wird bereits angewendet? Welche Vor- und Nachteile haben mobile Lösungen, also Services, Applikationen und Cloud-Lösungen? Und warum spielt sich nicht schon viel mehr in der viel beschriebenen Cloud ab?

Autorin: Dr. Annemarie Müller

Die Vorteile von mobilen Lösungen sind unumstritten. Wolf Graf, CMO und Geschäftsführender Gesellschafter der WIGeoGIS GmbH, fasst es folgendermaßen zusammen: „Web-services sind im Vergleich zu Desktop-Lösungen kostengünstiger, abteilungsübergreifend ohne spezielle GIS-Expertise nutzbar, überall und jederzeit verfügbar und sie erleichtern den IT-Abteilungen die Arbeit enorm, denn diese müssen sich nicht mehr um die Installation der Software kümmern.“

Ressourcen sparen

„Für den Nutzer werden im Web-GIS nur jene Analysen und Funktionen freigegeben, welche die Anwender im täglichen Gebrauch benötigen. Damit stehen dem Vertrieb, Service und Aftersales, Marketing, Controlling sowie der Geschäftsführung Geomarketinganalysen zur Verfügung“, erläutert W. Graf. „Zahlreiche Desktop-Lösungen hingegen sind Einzel-

platzlösungen in GIS-Fachabteilungen, die von Experten bedient werden müssen. Anfragen zu Standardanalysen aus anderen Abteilungen blockieren den GIS-Experten, der eigentlich komplexe Analysen durchführen soll. Durch ein Web-GIS erhalten Mitarbeiter ihre Analyseergebnisse sofort, da sie nicht auf die Bearbeitung durch den GIS-Experten warten müssen. Dieser wiederum kann sich in der Zeit auf tiefgehende Geoanalytik konzentrieren“, so W. Graf weiter.

Außerdem gibt er zu Bedenken, dass die Freischaltung eines zusätzlichen Web-GIS-Log-ins bis zu 70 Prozent billiger als eine Einzelplatz-Lizenz ist und es die Online-Geocodierung einer Adresse schon ab 4 Cent gibt.

Ständige und effiziente Datenverfügbarkeit

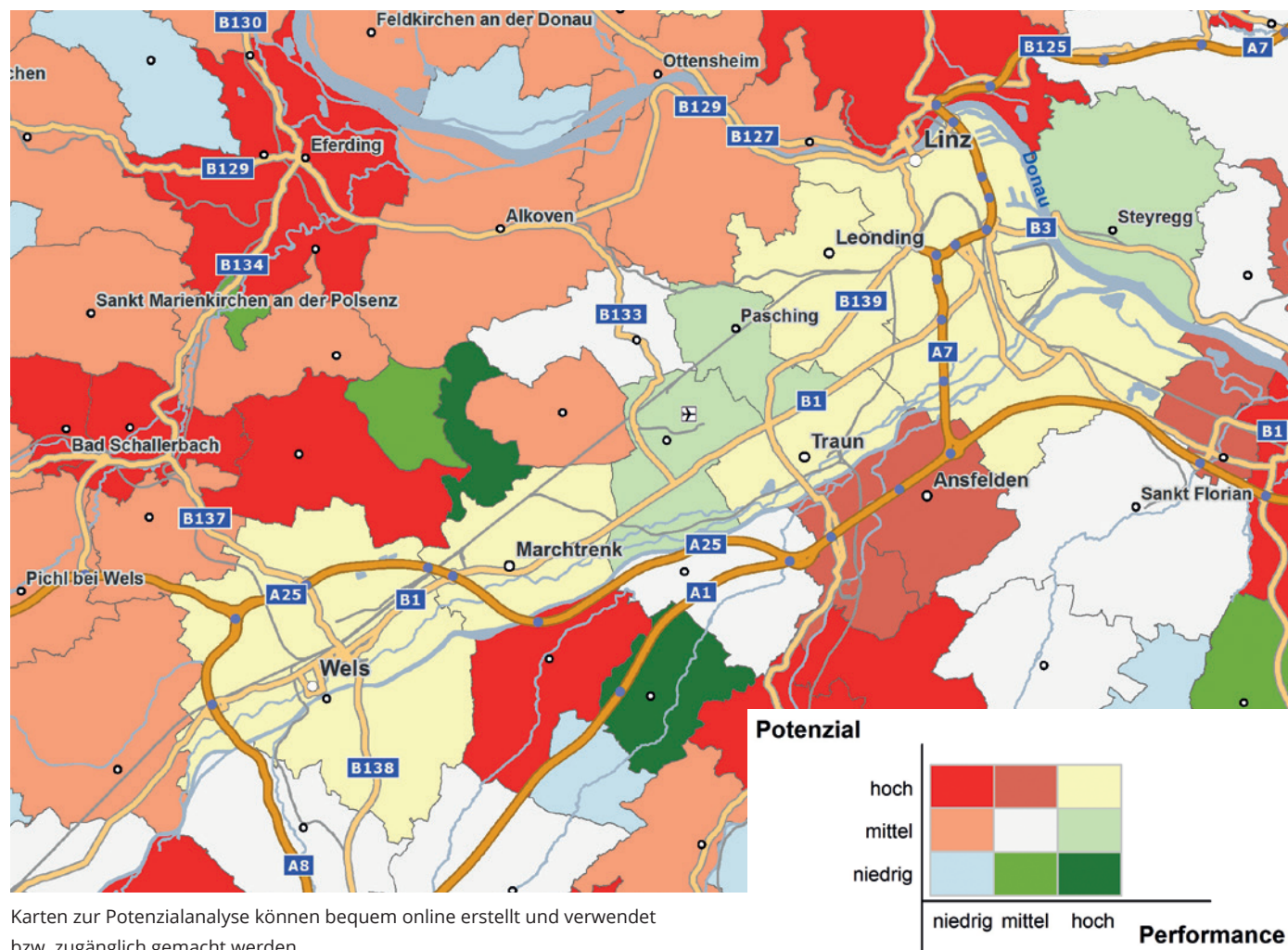
Werner Verlage, Produktmanager mapChart bei Microm, nennt als weiteren Vorteil, dass speziell in der Microm-SaaS-Lösung

„mapChart Manager“ externe Daten jederzeit online vom Nutzer selbst in Echtzeit bezogen werden können. Dies ist auch in kleinen regionalen Ausschnitten möglich. Der Anwender muss seine Arbeit also nicht durch eine umständliche Offline-Datensuche und -bestellung unterbrechen. Außerdem wird keine teure technische Infrastruktur auf der Kundenseite benötigt, wodurch das Investitionsrisiko sehr gering gehalten wird.

Gute Performance und flexibler Einsatz

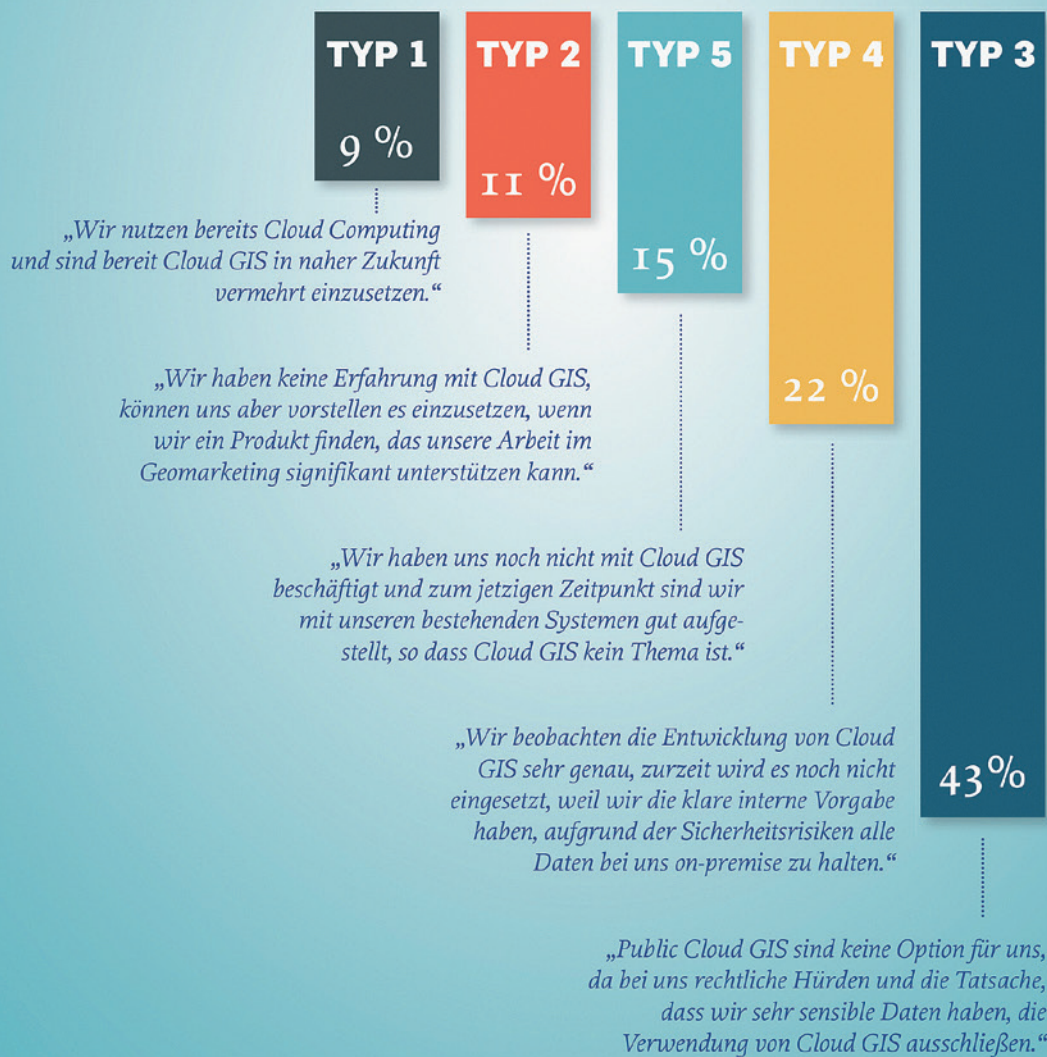
Den früheren Vorteil der höheren Performance der Desktop-Lösungen konnten die webbasierten Dienste und Softwarelösungen durch die mittlerweile standardmäßig hohen Datenübertragungsraten der Breitband-Internetverbindungen wettmachen, so W. Verlage weiter.

Dirk Schneider, Head of Sales bei Nexiga, ergänzt, dass Weblösungen (also Services) in der Regel flexibel einsetzbar sind



Quelle: WIGeoGIS GmbH

Welcher Aussage zu Cloud GIS stimmen Sie zu?



Quelle: WiGeoGIS GmbH

Ergebnisse der Online-Kurzumfrage (52 Teilnehmer) zur Anwendung von Cloud-Lösungen im Geomarketingbereich

Erste Bank Österreich steuert Werbung für Filialen ideal aus

Banken sollten Werbung so streuen, dass sie möglichst genau die relevante Zielgruppe erreicht. Das Filialmarketing der „Erste Bank Österreich“ setzt dies in vielen Bereichen bereits um und nutzt dafür Geomarketing. Mithilfe der geographischen Analysen können effiziente und individuell abgestimmte Maßnahmen für jede ihrer über 140 Filialen geplant werden. Der erste und wichtigste Schritt für eine passgenaue Ausrichtung der Filialmarketingaktivitäten – von der Postwurfsendung bis zur Promotion – ist eine detaillierte Einzugsgebietsanalyse der jeweiligen Filiale. Mit einem Web-GIS der WIGeoGIS führt das Filialmarketing der Erste Bank Österreich solche Analysen durch. „Durch die Geomarketinganalysen wissen wir genau, wo im Einzugsgebiet einer Filiale konkrete Aktionen Sinn machen, zum Beispiel für unser Girokonto „Modernstes Konto Österreichs“. Hier haben wir uns im Einzugsgebiet die Sprengel mit dem geringsten Kundenanteil ausgesucht, die in der Nähe der Filiale liegen. Durch die zielgruppengenaue Ausrichtung steigern wir die Relevanz der Werbepost und damit die Effektivität. Dieses Feedback bekommen wir regelmäßig aus den Filialen“, so Ulrike Hofmann, Leiterin des Filialmarketings der Erste Bank Österreich. Die Geomarketing-Software hilft auch, Adressen aus Werbeaktionen und Gewinnspielen oder von Neukunden der passenden Filiale zuzuordnen. Häufig liegen Adressen von Neukunden in Listen vor. „Solche Excel-Adresslisten können wir in das Tool der WIGeoGIS hochladen. Die Daten werden dort automatisch geocodiert. Das Tool ordnet jede Adresse einer Filiale zu, passend zum Einzugsgebiet. Diese Zuordnung mussten wir früher händisch durchführen, was extrem aufwendig war“, berichtet U. Hofmann.

und unabhängig von Systemen in verschiedenen Browsern angewendet werden können. Idealerweise kann ein Dienst von verschiedenen Endgeräten optimiert angesteuert werden.

Zentrale Datenspeicherung

Der Haken an der Sache, wenn man so will, könnte für manche Kunden und Anwender sein, dass die Daten gegebenenfalls auf externen Servern gespeichert werden. Hier können potenzielle Kunden sensibel

reagieren, weiß W. Verlage. „Durch die Nutzung geprüfter und zertifizierter Rechenzentren kann dies jedoch wieder ausgeglichen werden“, so W. Verlage weiter.

Webservices auf dem Vormarsch

In den letzten zwei Jahren ist eine verstärkte Nachfrage nach flexiblen Lösungen gerade bei großen Unternehmen zu verzeichnen, berichtet D. Schneider: „In der Regel sind das Integrationsprojekte, die mit anderen zentralen Systemen harmonisieren

müssen. Die reine kommerzielle Kundenlösung als Einzelplatzanwendung spielt eine eher untergeordnete Rolle.“

Die Firma WIGeoGIS GmbH hat bereits in den späten 1990er-Jahren erste webbasierte Anwendungen auf den Markt gebracht. „Damals machte der Anteil der Kunden aus dem Web-GIS-Bereich zwei Prozent aus. Bis heute ist dieser Anteil auf über 30 Prozent angestiegen, wobei WIGeoGIS zu den technologischen Treibern auf diesem Gebiet gehört“, berichtet W. Graf.

GIScience OPEN DATA GDI Mobilität NATURGEFAHREN Hydrologie eGovernment SMART DATA KLIMAWANDEL Energiewende Ressourcennutzung
SMART CITIES Umweltmonitoring NATURSCHUTZ Landschaftsplanung Fernerkundung GIS IN KOMMUNEN GIScience OPEN
DATA GDI Mobilität NATURGEFAHREN Hydrologie eGovernment SMART DATA KLIMAWANDEL Energiewende Ressourcennutzung
Umweltmonitoring NATURSCHUTZ Landschaftsplanung Fernerkundung GIS IN KOMMUNEN GIScience
NATURGEFAHREN Hydrologie eGovernment SMART DATA KLIMAWANDEL Energiewende Ressourcennutzung
Landschaftsplanung Fernerkundung GIS IN KOMMUNEN GIScience
SMART DATA KLIMAWANDEL Energiewende Ressourcennutzung

open:spatial:interfaces

AGIT – SYMPOSIUM und EXPO
Angewandte Geoinformatik

agit2016

Salzburg, 6. – 8. Juli

> www.agit.at

Ricoh Austria setzt bei Akquise auf Web-GIS

Ricoh Austria setzt seit 2014 bei der Identifizierung und Akquise von Neukunden auf Geomarketinganalysen mittels webbasiertem GIS. Bisher nutzte das auf Bürokommunikation, Produktionsdruck, Dokumentenmanagement und IT-Services spezialisierte Unternehmen vorwiegend Daten in Excel-Listen, um potenzielle Neukunden zu ermitteln. Eine plakative und einfache Gegenüberstellung von Kundenpotenzial und Performance war mit diesen Tabellen nur schwer möglich. 2014 hat sich Ricoh Austria für „WIGeoWeb“, ein Web-GIS der WIGeoGIS, entschieden. Für die Potenzialanalysen werden aktuelle Markt-Daten sowie interne Daten per CSV-Datei über eine Upload-Funktion ins Web-GIS geladen. „Die Geomarketinganalysen visualisieren sehr gut, in welchen Gebieten bereits viele Unternehmen unsere Hardware, wie Drucker und Multifunktionsprinter, einsetzen und wo unser Marktanteil noch Potenzial hat. Durch die Darstellung mittels Landkarte wird einem das Verhältnis zwischen Kunden und potenziellen Neukunden plakativ vor Augen geführt“, berichtet Claudia Leb. Sie verantwortet unter anderem die Geomarketinganalysen sowie die Implementierung und Weiterentwicklung des Web-GIS bei Ricoh Austria. „Die Potenzialermittlung wird für uns in Zukunft noch wichtiger werden“, erläutert C. Leb. Neben dem Kerngeschäft Dienstleistungen rund um das Thema Druck, in dem Ricoh zu den führenden Anbietern zählt, erweiterte das Unternehmen in den letzten Jahren laufend sein Serviceportfolio auf die Geschäftsfelder Bürokommunikation und IT-Dienstleistungen. „Der Ausschreibungsprozess zeigte: Es gibt kaum Anbieter, die ein mit WIGeoWeb vergleichbares System bieten“, so C. Leb. WIGeoWeb soll künftig nicht nur im Direktvertrieb, sondern auch für Potenzialanalysen im indirekten Vertrieb genutzt werden.

Das zeigen auch deren jüngste Produktneuheiten: „WIGeoStandort“, ein Web-GIS für Expansion und Standortbewertung, sowie ein Webclient für die bewährte Geocodierungslösung „JoinAddress“. WIGeoGIS startet im Frühsommer 2016 mit „JoinAddress 5.0“ einen Geocodierungs-Onlinedienst. Der JoinAddress-Webclient geocodiert Adressen vollautomatisch in höchster Qualitätsstufe über den Browser. Mit dem Webclient bringt WIGeoGIS die Geocodierungssoftware „JoinAddress“ ins Web. Aktuell verortet der Web-Geocoder Adressen europaweit. Später wird die Geocodierung von Adressen weltweit möglich sein.

Software as a Service

Die Microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH bietet mit ihrem Produkt „mapChart Manager“ eine auf Geomarketing-Fragestellungen spezialisierte Anwendung an, die seit über zehn Jahren ausschließlich im Modell „Software as a Service“ (SaaS) bereitgestellt wird. Microm habe demnach schon auf Cloud-Computing-Technologie gesetzt, als es diesen Begriff noch gar nicht gab, so W. Verlage.

Der „mapChart Manager“ ist praxisorientiert intuitiv zu bedienen und daher kön-

nen auch Nutzer ohne Expertenwissen mit wenigen Klicks aussagestarke Analysen und professionelle Karten erstellen.

Cloud-Computing – ein Stiefkind?

Cloud-Computing bzw. Cloud-GIS, das heißt also ausgelagerte Server, konnten sich im Geomarketing-Bereich bisher nur schwer durchsetzen, berichtet W. Graf: „Das stellen wir in Kundengesprächen immer wieder fest und diesen Eindruck bestätigen auch die Ergebnisse der wissenschaftlichen Arbeit ‚Cloud GIS im Geomarketing‘, die 2013/2014 an der Universität Salzburg in Zusammenarbeit mit der WIGeoGIS GmbH entstanden ist“ (siehe Textbox). Das größte Hemmnis für Cloud-GIS stellen Sicherheits- und Datenschutzaspekte dar.

D. Schneider hingegen argumentiert, dass die Akzeptanz von Cloudlösungen durch die Bereitstellung von Servern im eigenen Land und der datenschutzkonformen Datenhaltung zunimmt und sich in der kommenden Zeit zunehmend verstärken wird. Als Beispiel nennt er, dass Unternehmen wie beispielsweise Immobilien-dienstleister den „Local Marktanalyst Online“, der mit der Basislizenz die wichtigsten Geodaten und Marktinformatio-

nen aus der Local-Datenbank von Nexiga enthält, einsetzen und damit z. B. Analysen im Bereich der Immobilienbewertung erstellen. Eigene Daten und die im System bereits vorhandenen Datensubstanzen können dabei für die Planung von Standorten, Vertriebsgebieten, Zielgruppenprofilierung verknüpft und genutzt werden.

Ein Blick in die Zukunft

Für den Geomarketingbereich ist die Nutzung von Anwendungen aus der Cloud noch kein Alltag, fasst W. Verlage zusammen: „Aktuell überwiegen noch Desktop-Lösungen. Jedoch lässt sich auch hier klar ein Trend hin zu cloudbasierten Lösungen erkennen. Viele Anbieter von Desktop-Anwendungen erstellen verstärkt zusätzliche webbasierte Lösungen, meist jedoch mit einem reduzierten Funktionsumfang.“

Es ist also auf jeden Fall ein Feld mit viel Potenzial, auf welchem sich schnell Änderungen und Akzeptanzen ergeben werden, wenn das Thema Datenschutz angemessen berücksichtigt wird.

Der Big-Data-Effekt im Geomarketing

Bei eingeschaltetem Smartphone sind wir heute 24 Stunden online und hinterlassen dabei aktiv wie passiv ununterbrochen Daten – über unsere Position, über unsere Interessen, über unsere Vorlieben, über unser Leben. Die ständige Anwendung digitaler Endgeräte führt zu einer Unmenge von Daten – vor allem über uns als Konsumenten –, die ganz allgemein als „Big Data“ bezeichnet werden. Die Bewältigung, Verarbeitung und Analyse dieser Datenflut stellt Unternehmen und Spezialisten in allen Branchen vor neue Herausforderungen. Vor diesen steht auch das klassische Geomarketing.

Betrachtet man die aktuellen Entwicklungen im Geomarketing, dann lassen sich derzeit drei große Trends festmachen, die allesamt auf das Phänomen „Digitalisierung“ beziehungsweise „Big Data“ zurückzuführen sind:

• Big-Mobility-Effekt

Durch die ständige digitale Verbindung zwischen Mensch und virtueller Realität – mittlerweile benutzen über 60 Prozent der Bevölkerung ein Smartphone mit integriertem GPS – wächst die Zahl der verfügbaren Live-Daten über das Mobilitätsverhalten, über aktuelle Positionen zu bestimmten Zeitpunkten und somit über die Konsumwege (Customer Geojourney) der Menschen rapide. Die Ziele des Geomarketings und die Geodaten selbst werden zunehmend mobil.

Die Herausforderung für das Geomarketing besteht darin, neben den bekannten statischen geographischen Aufgabenstellungen vor allem dieses neue Phänomen der Mobilität in die Prozesse und Routinen zu integrieren.

• Big-Cloud-Effekt

Der allgemeine Cloud-Trend hat auch das Geomarketing erreicht. Früher nur von Spezialisten bedienbare komplexe Anwendungen wie Kartendienste und Geoanalysen stehen heute in der Cloud höchst bedienerfreundlich für jedermann zur Verfügung und werden auch völlig selbstverständlich genutzt. Die Installation von Geomarketing-Applikationen in Unternehmen nimmt dagegen immer mehr ab.

Die Herausforderung für das Geomarketing sowohl bei den Unternehmen als auch bei den Spezialisten besteht darin, die bisher für Entwicklung und Anwendung gebundenen Kapazitäten und Kompetenzen hin zu deren intelligenten Anwendung zu entwickeln.

• Big-Data-Effekt

Der vielleicht größte Trend betrifft die rapide qualitative und quantitative Veränderung der Datenwelt. Die klassischen Rubriken von (statischen) Geo-/Markt- und CRM-Daten werden der neuen Situation nicht mehr gerecht. Die bisherigen Datentöpfe lösen sich auf und verschmelzen zu einem interdisziplinären, dynamischen, exponentiell zunehmenden Big-Data-Pool. Auch bei den analysierenden Spezialdisziplinen findet ein Umdenken statt hin zu einem interdisziplinärem Ansatz, der allein den neuen Anforderungen gerecht werden kann.

Die Herausforderung auch für das Geomarketing besteht darin, Open Data, Public Data, Private Data oder CRM Data zu verknüpfen, zu strukturieren, anschließend auszuwerten und zu (immer dynamischem) Wissen zu verarbeiten. Dieses muss in die Unternehmensprozesse der Auftraggeber integriert werden, um dort gewinnbringend eingesetzt werden zu können.

Geomarketing hat im Big-Data-Umfeld die Chance, sich als der zentrale Bestandteil des erforderlichen neuen Disziplin-Mixes zu positionieren. Schließlich lassen sich die meisten Daten georeferenzieren; Smartphone-Positionsdaten sind sogar klassische Geodaten. Künftig ist allerdings eine umfassendere Datenkompetenz, eine breite Kenntnis aller verfügbaren und nutzbaren Daten und Quellen sowie das Wissen um deren bestmögliche interdisziplinäre Analyse erforderlich. Zunehmend wichtig wird auch Spezialwissen zum Thema „Datenschutz“.



Quelle: fotolia.com - nenetus

Online sind wir einen Großteil des Tages und generieren nützliche Daten; Geomarketingexperten stellt diese Masse an Informationen aber auch vor Herausforderungen

Michael Herter

Geschäftsführer infas 360 GmbH