

NEU!

Dieser hilfreiche Praxisleitfaden
ist jetzt lieferbar!

Werner Tappert

Geomarketing in der Praxis **Grundlagen - Einsatzmöglichkeiten - Nutzen**

2007. 184 Seiten mit zahlreichen farbigen Abbildungen,
kartoniert. ISBN 3-9808493-5-X
EUR 48,— (Versandkostenfreie Lieferung an Endkunden im Inland)

Bei einer großen Zahl unternehmerischer Planungen und Entscheidungen – insbesondere in Marketing und Vertrieb – spielen geografische Gegebenheiten eine besondere Rolle. Geo-Informationssysteme werden deshalb zunehmend in Bereichen wie Marktforschung, Wettbewerbsbeobachtung, Standort- und Filialnetzplanung, Vertriebsorganisation, Außendienststeuerung und Media-planung eingesetzt. Man spricht von Geomarketing.

Dieses Buch liefert das notwendige Grundlagenwissen, um Geomarketing zu verstehen und erfolgreich zu nutzen. Es beschreibt den Aufbau eines Geomarketing-Systems mit seinen Elementen: Digitale Karten, Marktdaten, Unternehmensdaten und Software.

Es erklärt typische Verfahren und Methoden und liefert einen Leitfaden zur Einführung von Geomarketing in der Praxis. Dabei werden IT-technische, organisatorische und rechtliche Fragestellungen beleuchtet. Zahlreiche „Best-Practice“-Beispiele aus den verschiedensten Branchen zeigen, wie Marketing und Vertrieb mit Geomarketing erfolgreich optimiert werden können. Die Beispiele sollen den Leser anregen, eigene Anwendungsideen zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.

Während sich bisher die Literatur zum Thema Geomarketing schwerpunktmäßig auf B2C-Märkte und Mikromarketing konzentrierte, wird Geomarketing in diesem Buch umfassender ausgelegt und B2B-Märkte gleichwertig mit einbezogen.

Das Buch wurde von einem Praktiker für Praktiker geschrieben. Es wendet sich an Verantwortliche in den angesprochenen Unternehmensbereichen, die Geomarketing einführen oder intensiver nutzen möchten und sich dazu entsprechendes Hintergrundwissen aneignen möchten. Es wendet sich aber gleichermaßen auch an interdisziplinär interessierte Studenten der Betriebswirtschaftslehre, Geografie und Informatik, die sich auf ihre berufliche Zukunft in einem Tätigkeitsfeld vorbereiten möchten, das viel Entwicklungspotenzial bietet.

Spezielle Vorkenntnisse sind nicht erforderlich.

Der Autor:

Dipl.-Inf. Werner Tappert ist ein erfahrener Praktiker und Geschäftsführer des seit Jahren auf Geomarketing spezialisierten Unternehmens LUTUM + TAPPERT GmbH in Bonn.



Kurzeinführung
Inhaltsverzeichnis

Aus dem Inhalt:

1 Grundlagen

- 1.1 Einleitung
- 1.2 Unternehmens- und Wirtschaftsdaten mit räumlichem Bezug
- 1.3 Was ist Geomarketing?
- 1.4 Abgrenzung zu Micromarketing, Business Mapping, CRM, LBS
- 1.5 Der Aufbau eines Geomarketing-Systems
- 1.6 Geodaten
 - 1.6.1 Vektor- und Rasterkarten
 - 1.6.2 Bezugsquellen
 - 1.6.3 Gebietsstrukturen in Deutschland
 - 1.6.4 Gebietsstrukturen in Österreich
 - 1.6.5 Gebietsstrukturen in der Schweiz
- 1.7 Sachdaten
 - 1.7.1 Unternehmensinterne Daten
 - 1.7.2 Regionalisierte Marktdaten
 - 1.7.3 Die amtliche Statistik
 - 1.7.4 Marktforschungsinstrumente
 - 1.7.5 Adressverlage
 - 1.7.6 Verbände

2 Methodik

- 2.1 Geocodierung und räumliche Referenzierung
 - 2.1.1 Geocodierung
 - 2.1.2 Räumliche Referenzierung
- 2.2 Datenaggregation und Disaggregation
 - 2.2.1 Aggregation
 - 2.2.2 Disaggregation
- 2.3 Berechnung der regionalen Marktausschöpfung
- 2.4 Systematische Konstruktion von Gebietsgrenzen
 - 2.4.1 Gebietsaggregation
 - 2.4.2 Voronoi-Polygone zur Überführung von Kundenzuordnungen in Vertragsgebiete
- 2.5 Visualisierung von Unternehmensdaten und Marktdaten in Landkartengrafiken
 - 2.5.1 Standortdarstellungen mit Symbolkarten
 - 2.5.2 Datendarstellung durch Flächenfärbung
 - 2.5.3 Diagrammkarten und weitere Darstellungsformen
 - 2.5.4 Dokumentation von räumlichen Organisationsstrukturen

3 Leitfaden zum Einsatz von Geomarketing

- 3.1 Einbettung in die Unternehmens-Organisation
- 3.2 Einbettung in die Unternehmens-IT
- 3.3 Rechtliche Aspekte
 - 3.3.1 Datenschutz
 - 3.3.2 Arbeitsrecht
- 3.4 Praxistipps

4 Anwendungsbeispiele aus der Praxis

- 4.1 Marktbeobachtung
 - 4.1.1 Preisvergleiche
 - 4.1.2 Gewonnene und verlorene Kunden
 - 4.1.3 Eine ASP-Lösung zur Markt- und Wettbewerbsbeobachtung in der Schweiz
- 4.2 Vertriebsorganisation / Außendienststeuerung
 - 4.2.1 Vertriebsstrategieentwicklung
 - 4.2.2 Gebietsorganisation und Gebietsdokumentation
 - 4.2.3 Gebietsoptimierung für den Vertriebsaußendienst
- 4.3 Standort- und Filialnetzplanung
 - 4.3.1 Die Standorte der Tankstellen und Raststätten an den Autobahnen
 - 4.3.2 Standortplanung für die DHL Packstationen
 - 4.3.3 Die Planung von Standorten für Marketing-, Vertriebs- und PR-Events



- 4.4 Mediaplanung
 - 4.4.1 Werbung in Tageszeitungen
 - 4.4.2 Radiowerbung
 - 4.4.3 Postwurfsendungen
- 4.5 Mikromarketing
 - 4.5.1 Die Rasterfahung nach den Kunden
 - 4.5.2 Die Zahlungsmoral des Nachbarn beeinflusst Ihre eigene Bonität
 - 4.5.3 Bewertung von Plakatstandorten
- 4.6 Professionelles Einkaufs-Marketing

5 Schlussbemerkungen

6 Anhang

- 6.1 Literaturverzeichnis



Hier können Sie
bestellen:



Bernhard Harzer Verlag GmbH
Westmarkstr. 59/59a
D-76227 Karlsruhe
Tel. ++49 (0)721 944 02 0
Fax ++49 (0)721 944 20 30
E-Mail: info@harzer.de
www.GEObranchen.de