

NEU!

Dieser hilfreiche Praxisleitfaden
erscheint im 3. Quartal 2006!

Jetzt vorbestellen!

Werner Tappert

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

2006. Etwa 144 Seiten mit zahlreichen farbigen
Abbildungen, kartoniert. ISBN 3-9808493-5-X
Etwa EUR 42,— (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

**Bestellmöglichkeit
bei:**



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

Aus dem Inhalt: (Änderungen vorbehalten)

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 Unternehmensdaten
 - 1.7.2 Regionalisierte Marktdaten
- 1.8 Methodik
 - 1.8.1 Allgemeine Vorgehensweise
 - 1.8.2 Geocodierung
 - 1.8.3 Visualisierung von Unternehmensdaten und Marktdaten in Landkartengrafiken

2 Leitfaden zum Einsatz von Geomarketing

- 2.1 Einbettung in die Unternehmens-Organisation
- 2.2 Einbettung in die Unternehmens-IT
- 2.3 Rechtliche Aspekte
 - 2.3.1 Arbeitsrechtliche Aspekte
 - 2.3.2 Datenschutz
- 2.4 Wichtige Grundsätze, Tipps und Tricks, DOs&DONTs

3 Anwendungsbeispiele aus der Praxis

- 3.1 Marktbeobachtung
 - 3.1.1 Preisvergleiche
 - 3.1.2 Gewonnene und verlorene Kunden
 - 3.1.3 Sales Web (Beispiel aus der Schweiz)
- 3.2 Vertriebsorganisation / Außendienststeuerung
 - 3.2.1 InterRegioEasy bei der R+V Versicherung
 - 3.2.2 Gebietsorganisation und Gebietsdokumentation
 - 3.2.3 Gebietsoptimierung für den Vertriebsaußendienst
 - 3.2.4 Tourenplanung
- 3.3 Standort- und Filialnetzplanung
 - 3.3.1 Agentur-Standortplanung bei der Allianz
 - 3.3.2 Standortplanung bei Sagaflor
 - 3.3.3 Standortplanung für die Packstationen der Post 24
- 3.4 Mediaplanung
- 3.5 Einkaufs-Marketing
- 3.6 Mikromarketing
 - 3.6.1 Die Rasterfahndung nach dem Kunden
 - 3.6.2 Die Zahlungsmoral des Nachbarn beeinflusst Ihre eigene Bonität
 - 3.6.3 Bewertung von Plakatstandorten
 - 3.6.4 Location Based Services
- 3.7 Weitere Beispiele

4 Ausblick: Geomarketing im Zeitalter des Internet

5 Anhang

- 5.1 Literaturverzeichnis
- 5.2 Glossar
- 5.3 Links



**Bestellmöglichkeit
bei:**



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