

Geomarketing Lexikon

A

Adresse

Wird in bzw. im Geomarketing oftmals im Zusammenhang mit Dingen wie Strassen und Hausnummern verwendet, die als Basis für die Adresskonvertierung dient.

Adressvalidierung

Vorgang der Prüfung von Adresse auf Richtigkeit. In den meisten Validierungs-Prozessen ist eine Korrektur, sofern die Adresse unvollständig oder falsch ist enthalten.

B

Browser

bezeichnet Softwareprogramme, die dazu dienen Information zu durchblättern (engl. To browse through) und anzuzeigen.

Business To Business (B2B)

Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen

Business To Consumer (B2C)

Geschäftsbeziehung zwischen Unternehmen und Privatkunden

BI

Abkürzung für Business Intelligence.

Business Geographics

Der Einsatz von GIS u.a. bei Banken, Handel oder Versicherungen. Dabei spielen statistische Auswertungen und die Visualisierung raumbezogener Unternehmensdaten eine wichtige Rolle. Siehe auch Geomarketing.

Business GIS

Alternativer Begriff für Business Geographics.

Business Intelligence

beschreibt Methoden und Softwarelösungen, die das Informationspotential eines Unternehmens schnell in konkretes Wissen für fundierte Entscheidungen umsetzen. Die auszuwertende Datenbasis wird meist in einem Data Warehouse verwaltet.

Business Mapping

Business Mapping ist nicht gleichbedeutend mit dem Begriff der Kartographie, sondern steht nur für den Teil der raumbezogenen Visualisierung, der mit Business Anwendungen in Zusammenhang steht.

C

CAD-GIS

GIS-Applikation auf Basis von CAD-Programmen wie ArcCAD, AutoCad Map, oder CADdy.

Controlling

Anhand betriebswirtschaftlicher Daten werden insbesondere die Wirtschaftlichkeit, die Kosten, die Liquidität, die Produktivität sowie die Rentabilität eines Unternehmens geplant, gesteuert und überwacht.

D

Data Mining

Bezeichnet die Suche nach noch unbekanntem Zusammenhängen in den Unternehmensdaten mittels mathematischer Analysemethoden und -verfahren, und liefert so neue Erkenntnisse und Informationen.

Data Warehouse (DW)

Ein Data Warehouse ermöglicht den Zugriff auf möglichst alle Daten eines Unternehmens. Innerhalb eines DW ist der Zugriff auf verschiedenste Datenbanken gegeben, so dass fachübergreifend Analysemöglichkeiten von einem Arbeitsplatz durchgeführt werden können.

DBMS

bedeutet Datenbank-Management-System; Das ist eine Software, mit der Informationen organisiert, gespeichert und abgerufen werden können.

Direktmarketing

ist ein kommunikationspolitisches Instrument, welches Ausrichtung von unternehmerischen Funktionen an aktuellen und potentiellen Kunden, die direkt und persönlich angesprochen werden, dient. Also jenen Personen, die per direktem Kommunikationskanal, wie Besuch, Telefon, Brief, Email, Fax, kontaktiert werden.

Distribution

Verteilung von Gütern vom Produzenten zum Abnehmer.

E

Einzugsgebietsanalyse

Bei der Einzugsgebietsanalyse wird ein Gebiet betrachtet...

Entfernungszonen

ESRI

Environmental Systems Research Institute Inc.. Führender Hersteller von Geographischen Informationssystemen.

F

Flow chart

= Flussdiagramm: Schematische Darstellung eines Programmablaufs, bei der die einzelnen Schritte durch genormte graphische Zeichen dargestellt werden.

G

Gauß-Krüger Projektion

Kartenprojektion für grossmasstäbige Abbildungen. Diese Ebene winkeltreue (konforme) Abbildung wurde von dem Mathematiker Gauss beschrieben und von Herrn Krüger weiterentwickelt.

Geodaten

sind Daten, deren wesentliches und verbindendes Element der Raumbezug ist. Sie lassen sich über den Raumbezug miteinander verknüpfen, woraus insbesondere unter Nutzung von GIS-Funktionalitäten wiederum neue Informationen abgeleitet werden können.

Geographisches Informationssystem

Ein Geographisches Informationssystem (GIS) ist ein rechnergestütztes System, das aus Hardware, Software, Daten und Anwendungen besteht. GIS werden genutzt zur Datenerfassung, Datenverwaltung, Analyse und Präsentation (Visualisierung) von raumbezogenen Daten.

Geoinformatik

Die Geoinformatik setzt sich mit dem Wesen und der Funktion der Geoinformation, mit ihrer Bereitstellung in Form von Geodaten und mit dem darauf aufbauenden Anwendungen auseinander. Die dabei gewonnen Erkenntnisse münden in die Technologie der Geoinformationssysteme (GIS). Die wesentlichen Entwicklungen der Geoinformatik sind ursprünglich aus jedoch nicht aus der Informatik, sondern aus Anwendungsdisziplinen wie Kartographie, Geographie, Geodäsie etc. initiiert.

Geoinformation

Ist als eine wichtige Ressource, wie beispielsweise auch Land, Arbeit und Kapital, anzusehen. Sie ist eine Ware, die gekauft und verkauft werden kann. Geoinformation ist ein Gut, welches bereitgestellt, verwaltet und aktuell gehalten wird. Alle Informationen sind räumlich verortet, sei es durch Koordinaten, Adressen o.ä..

Geocodierung

= Verortung, einer Adresse wird ein Koordinatenpaar (X/Y) zur Visualisierung z.B. in einem GIS zugeordnet.

Geomarketing

Geomarketing bezeichnet die Planung, Koordination und Kontrolle kundenorientierter Marktaktivitäten von Unternehmen mittels GIS. Es werden Methoden angewendet, die den Raumbezug der untersuchten unternehmensinternen und -externen Daten herstellen, analysieren und visualisieren sowie sie zu entscheidungsrelevanten Informationen aufbereiten. Durch den Einsatz von GIS können Marketing-Daten, unternehmensinterne Datenbanken mittels Data Warehouse, sowie externe Daten miteinander kombiniert werden, was ein erfolgreiches (Spatial) Data Mining mit gegenseitigen Synergieeffekten zur Folge hat.

Geomatik

Geomatik ist ein Kunstwort, das aus der Verschmelzung der Beiden Begriffe Geographie und Informatik entstanden ist. Damit wird ein spezieller Bereich der Informationsverarbeitung umschrieben, der eine Verbindung mit raumbezogenen Informationen hat. Geoinformatik

Geoschlüssel

Ein Geoschlüssel ist ein systematischer Gebietsschlüssel, dem - je nach räumlicher Ebene - verschiedene Geometrie- und Sachdaten zugeordnet sind. Dieser Schlüssel - KGSpus - ist hierarchisch aufgebaut, und reicht vom Bundesland bis hin zum Einzelhaus.

GIS

Abkürzung für Geografisches Informationssystem.

Gravitationsmodell

Das Prinzip von Gravitationsmodellen in der Wirtschaftsgeographie basiert auf der Übertragung physikalischer Effekte (Schwerkraft) auf ökonomische Problemstellungen. Insbesondere für die Planung und Bewertung von Standorten (Standortplanung) werden solche Ansätze gewählt. Im Modell bildet je nach Fragestellung z.B. der Elektro-Markt die Masse, welche die Kunden im Umkreis anzieht oder - umgekehrt - die regionale Verteilung der Bevölkerung wird als Masse angesehen, der man mit einem ideal platzierten Standort möglichst nahe kommen will.

H

Häufigkeitsverteilung

Funktionelle Darstellung der Häufigkeiten, mit denen bestimmte Ereignisse eintreten.

Histogramm

Ein Histogramm ist eine graphische Darstellung einer Häufigkeitsverteilung von Elementen, bei der die unabhängige Veränderliche in gleich grosse Abschnitte (Klassen) eingeteilt ist und die Häufigkeiten als Rechtecke darüber aufgetragen sind. In der Bildverarbeitung berechnet man Histogramme, um beispielsweise für eine Farbreduktion die Grauwert-Verteilung zu ermitteln. In der beschreibenden Statistik Grundlage zur Darstellung der klassifizierten Werteverteilung, aus der dann Balken- oder Säulendiagramme zur Visualisierung raumbezogener Verteilung entstehen können.

I

Internet

Weltweites, dezentrales Computernetz zur Bereitstellung von Informationen und Dienstleistungen sowie Übermittlung von Nachrichten. Entstand Ende der 60er Jahre in den USA aus dem Vorläufernetz ARPANET des US-Verteidigungsministeriums.

J

Java

Die Programmiersprache Java, die sich aus C und C++ entwickelt hat, kann für kleine kompilierte, d.h. im Maschinencode übersetzte Programme, sogenannte Applets, eingesetzt werden, die unabhängig von der Rechnerplattform mittels Browser geladen werden können.

K

Karte

Eine Karte ist eine verebnete, verkleinerte und ein erläutertes Grundrissbild der Erdoberfläche. Sie verzeichnet dargestellte Sachverhalte in Situations- bzw. Positionstreue. Eine Signature (z.B. eine Grafik für einen Filial-Standort), lässt durch Form und Anordnung auf der Karte zumindest ungefähre Lage der Erscheinung erkennen, über die eine Aussage gemacht wird.

Kartenmaßstab

Massstab

Kartenprojektion

Beschreibt eine Methode, mit der die gekrümmte Erdoberfläche auf eine ebene Oberfläche abgebildet wird. Benötigt ein mathematisches Modell, um Positionen auf der Erdoberfläche von räumlichen in ebene Koordinaten zu konvertieren, um ebene Karten dreidimensionale Objekte abbilden zu lassen. Kartenprojektionen haben daher jeweils gewisse mathematische Eigenschaften bzw. Beschränkungen. Sie erhalten z.B. die Flächenrelationen (flächentreu) oder die Winkelbeziehungen (winkeltreu, konform). Dagegen ist die Längentreue stets nur für einen wohldefinierte Linie z.B. längs des Berührungsmeridians zu erhalten. Für die GIS-Bearbeitung ist die jeweils günstigste Projektion für ein Projekt, i.d.R. das Landeskoordinatensystem zu wählen. GIS müssen in der Lage sein, zwischen verschiedenen Kartenprojektionen umrechnen zu können.

Kartesisches Koordinatensystem

Ein spezielles Koordinatensystem, in dem die Koordinatenachsen Geraden bilden und orthogonal (lotrecht/senkrecht) aufeinander stehen. Benannt nach seinem "Erfinder" Rene Descartes (1596-1650).

Kartogramm

Werden in bestimmten Bezugsflächen berechnete Werte dargestellt (z.B. Bevölkerungsdichte pro Postleitzahlgebiet), gilt die Aussage nur für diese Bezugsfläche. Die Lage der Signatur innerhalb einer solchen Bezugsfläche ist in diesem Fall ohne Bedeutung (nur "raumtreue" Lage). Ein Kartogramm ist also ein Sonderfall einer Karte, was keinerlei negative Wertung beinhaltet. Durch den Verzicht auf die strenge Lagetreue kann durchaus eine reichere Aussagemöglichkeit erreicht werden. Man unterscheidet Kartogramme weiter je nach dargestellter Signatur in: Flächenkartogramm, Punktkartogramm, Kreiskartogramm etc.

Kartographie

Wissenschaft die sich mit Dingen der Kartenerstellung, kartenverwandte Darstellungen und Kartennutzung beschäftigt.

KGS

Abkürzung für Kreisgemeindeschlüssel.

Konkurrenzanalyse

beschreibt das Verhältnis zwischen dem Vorhandensein eigener Filialen und der Präsenz der Wettbewerber.

Koordinaten

Koordinate kennzeichnet die Position eines Punkts in einem Konstruktionsraum entlang der x- (horizontalen), y- (vertikalen) und z- (Tiefen- (nur im 3D-Modus)) Achse in Bezug auf den globalen Ursprung.

Kreisgemeindeschlüssel

offizieller 8-stelliger Schlüssel, durch den jede Gemeinde in Deutschland eindeutig definiert wird. Der Schlüssel umfasst Angaben, zu welchen übergeordneten Ebenen (Bundesland, Regierungsbezirk und Kreis) die Gemeinde gehört.

M

Marketing

Marketing ist nicht einfach nur der geschickte Verkauf eines Produktes eines Unternehmens. Werbung und Verkauf, was gerne als "das" Marketing verstanden wird, sind nur Teilfunktionen der komplexen Gesamtheit des Marketings. Folgende Definition erläutert den Begriff Marketing sehr zutreffend:

"Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander tauschen."

Marketing-Mix

Die Kombination der Marketinginstrumente, die ein Unternehmen zur Erreichung seiner Marketingziele auf dem Zielmarkt einsetzt. Die Instrumente des Marketing-Mix (z.B. Markenname, Rabatte, Warenlogistik, Werbung) werden im allgemeinen in vier Gruppen eingeteilt. Diese sind: Product, Price, Place, Promotion.

Marktausschöpfung

Häufig alternativ verwendeter Begriff für Penetrationsanalyse.

Marktsegmentierung

Marktsegmentierung ist die Unterteilung des Marktes in klar abgegrenzte verschiedene Käufergruppen, die jeweils spezielle Produkte bzw. einen eigenen Marketing-Mix erfordern.

Marktverantwortungsgebiet

Ein Gesamtgebiet in dem sich mehrere Standorte (z.B. Filialen) befinden, wird in Abhängigkeit zur räumlichen Nähe oder zum Kundenvorkommen in mehrere Teilgebiete unterteilt, für das der jeweilige Standort demnach dann (z.B. für Marketingmaßnahmen oder Vertriebsaktivitäten) verantwortlich ist.

Masstab

Ein Masstab beschreibt das Verhältnis einer abgebildeten verkleinerten Strecke zur natürlichen Ausdehnung und als Bruch oder Division ausgedrückt. Bei 1 : 100.000 entspricht 1 cm auf der Karte 100.000 cm = 1 km in der Natur.

Mediaplanung

Wernemittel haben in verschiedenen Gebieten verschiedene Wirkungen. Durch die richtige Zuordnung von Raumeinheiten mit den produktspezifischen Zielgruppen kann die Wirkung der Werbung erhöht werden. Beim Direktmarketing hilft die Mikrogeographie dabei, die Verteilung von Prospekten und Werbemitteln zu optimieren. Nicht jeder Haushalt erhält nun eine Zustellung (Schrotflintenprinzip), sondern es werden nur Haushalte berücksichtigt, die zuvor nach bestimmten demographischen Merkmalen ausgesucht wurden (Scharfschützenprinzip). Daraus folgt eine Reduktion von Streuverlusten.

Mikrogeographische Segmentierung

Ist die kleinräumige Clusterung von Informationen. Diese Information können Adressen oder zu betrachtendes Märkte sein.

N

Nielsen-Gebiete

Das Marktforschungsunternehmen AC Nielsen hat Deutschland in acht Gebiete, die sich aus den 16 Bundesländern zusammen setzen, unterteilt.

O

ODBC

= Open Database Connectivity. Bezeichnung einer standardisierten Datenbankanwendungsschnittstelle der Datenbankabfragesprache SQL. Dient der Verbindung zwischen einem Server und einem Datenbank-Client, die beide über ein LAN verbunden sind. Während der Client dann mit dem Server über ODBC kommuniziert, kommuniziert der Server mit der eigentlichen Datenbank in SQL.

P

Penetration

ist die Anzahl der Käufer prozentuiert auf die Gesamtkäufer des betrachteten Produktfeldes.

Penetrationsanalyse

Der penetrierte Markt ist die Gesamtheit der möglichen Verbraucher, die das Produkt bereits gekauft haben. Man spricht hierbei auch von Marktausschöpfung. Vereinfacht gesagt ist der Umkehrschluss der Penetration das noch vorhandene Potential (Potentialanalyse).

PLZ

Abkürzung für Postleitzahl.

Portfolioanalyse

Die Portfolioanalyse stellt mehrere Objekte z.B. Kunden oder Unternehmen qualitativ gegenüber. Die Objekte werden dabei nach zwei Kriterien bewertet und in einem Achsenkreuz eingetragen. Aus dem Ergebnis lassen sich neben der Ist-Situation auch Entwicklungsmöglichkeiten für angestrebte Ziele ableiten.

Potentialsanalyse

Ermittlung von einem bestimmten vorkommenden Potential (z.B. Umsatzpotential) in einem betrachteten Gebiet. So können "Hoffungsgebiete" ermittelt werden, in denen ein hohes Potential vorherrscht, was beispielsweise für Direktmarketingaktionen wichtig sein kann. Anhand des noch vorhandenen Potentials in einem Gebiet kann man auf die Marktausschöpfung (Penetration) bzw. auf den Marktanteil rückschliessen. Penetrationsanalyse.

Projektion

Ein Verfahren der Abbildung, bei dem die Bildpunkte durch geometrisches Projizieren (zeichnerisch, rechnerisch oder optisch) erzeugt werden. Dies geschieht durch eine mathematisch definierte Abbildungsvorschrift.

R

Räumliches Adressmanagement

Unter dem Begriff "Räumliches Adressmanagement" versteht man das Speichern, Analysieren und Visualisieren von Adressen unter zu Hilfenahme eines räumlichen Bezugssystems. Bei dem Bezugssystem handelt es sich in der Regel um ein .

S

Spatial Data Mining

Erweitert man die Bereiches des Data Warehouse und Data Mining mittels GIS, zur optimalen Nutzung raumbezogener Daten, so ergibt sich der Begriff des Spatial Data Mining, entspricht also um den Raumbezug (3. Dimension) erweitertes Data Mining.

SQL

bedeutet Structured Query Language; SQL ist eine standardisierte Abfragesprache für DBMS. Ein SQL-Server ermöglicht die Bedienung des DBMS von einem Clientcomputer aus.

Standortplanung

Eine Standortplanung wird entweder für neue oder bereits bestehende Standorte (Optimierung) durchgeführt. Dabei wird u.a. versucht das Potential eines Standortes zu analysieren und zu bewerten. Auch Dinge wie Verkehrsanbindung etc. spielen bei solchen Analysen eine Rolle.

T

Thematische Kartographie

Thematische Kartographie ist ein umfangreiches Teilgebiet der Kartographie.

Thiessenpolygon

Das Thiessenpolygon stellt eine eindeutige Modelldefinition einer räumlichen Partitionierung dar. Thiessenpolygone werden aus einem Satz von Punkten erzeugt. Das Thiessenpolygon eines Punktes erhält man durch die Berechnung der Mittelsenkrechten von allen Nachbarpunkten zu dem untersuchten Punkt. Die Schnittpunkte dieser Mittelsenkrechten schneiden sich an den Thiessen-Scheitelpunkten, deren Verbindung das Thiessenpolygon ergibt.

U

Ursprung

Auch Koordinatenursprung oder Nullpunkt, bezeichnet den Schnittpunkt der Koordinatenachsen.

V

Vertriebsgebietsplanung

Vertriebsgebiete müssen so aufgeteilt werden, dass in optimaler Art und Weise das Gebietspotential genutzt werden kann. Ausserdem muss die Aufteilung die Außendienstmitarbeiter berücksichtigen, so dass alle die gleiche Aus- bzw. Belastung haben und so optimal

W

Wettbewerbsanalyse

Bei der Wettbewerbsanalyse betrachtet man in einem bestimmten Gebiet u.a. die Ansiedlung oder das Potential etc. der dort vorhandene Konkurrenten (Konkurrenzanalyse), also die Wettbewerbssituation. Solche Ergebnisse können in einem GIS optimal visualisiert werden und zeigen direkt räumliche Zusammenhänge auf.

Wohnquartier

Die Wohnquartiere bilden bei infas GEOdaten die Hauptanalyseebene für fast alle Geomarketing-Fragestellungen. Sie rastern die BRD flächendeckend in Stadt und Land in ca. 74.000 wohnquartierskleine Marktzellen mit durchschnittlich 500 Haushalten. Damit differenzieren sie noch 10 mal stärker als die ca. 8.300 Gebietseinheiten umfassenden Postleitzahlen, sind aber dennoch ebenfalls gut visualisierbar. Jedes Wohnquartier bildet einen lokalen Markt mit einer nahezu homogenen Nachfrage- und Konsumstruktur.

WQ

Abkürzung für Wohnquartier

Z

Zielgruppenanalyse

Hierbei werden Gebiete nach soziodemographischen Merkmalen ausgewählt. Zielgebiet ist jenes Gebiet, das eine oder mehrere Kombinationen von Zielgruppenmerkmalen aufweist.

Quelle
kompetenzforum-geomarketing.de