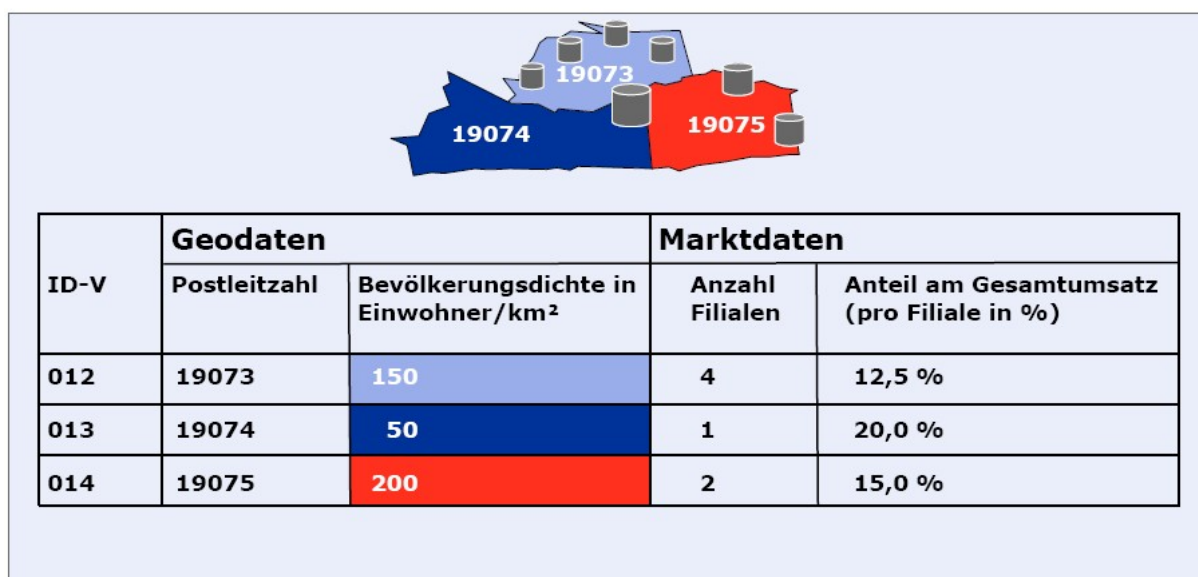


## Geomarketing

# Die Landkarte zum Kunden

Relevante Marktdaten nutzbringend und handlungsorientiert aufzubereiten ist der entscheidende Schritt zu einer besseren Kundenorientierung und grösserer Marktnähe. **Geographische Informationssysteme** (GIS), die bereits seit Jahrzehnten im Vermessungswesen, bei Energieversorgungsunternehmen oder in der Landschaftsplanung eingesetzt werden, können wertvolle Dienste leisten.

### Verknüpfung von Geodaten und Marktdaten



Business Mapping heisst dieses Analyseinstrument. Mit seiner Hilfe lassen sich im Rahmen der geographischen Informationssysteme Businessdaten mit geographischen Daten verknüpfen. Im Ergebnis werden die ökonomischen Sachdaten regional-statistisch ausgewertet und als anschauliche Landkarte dargestellt.

Business-Mapping-Systeme dienen zur Analyse komplexer Vertriebsstrukturen und sollen verborgene Potenziale aufdecken und geographisch veranschaulichen. Das traditionelle Marketing wird auf diesem Wege zum **Geomarketing**.

#### Eine Revolution der Marktanalyse

Wandfüllende Landkarten und Pläne, auf denen mit verschiedenen farbigen Stecknadeln Positionen markiert werden, gehören mit Business-Mapping-Systemen der Vergangenheit an. Die Verbindung unternehmerischer Zahlenkolonnen mit den räumlichen Gegebenheiten und anderen soziographischen Daten stellen eine Erleichterung für das Marketing dar und erlauben eine feinkörnigere Analyse der **Marktstruktur**.

## Gliederungsmöglichkeiten der Daten



In die Analysen der Business-Mapping-Systeme können [die unterschiedlichsten Daten](#) einbezogen werden.

- Feinräumige Geometriedaten (Postleitzahl, Wohnquartier, Strassenabschnitt, Einzelhaus, etc.)
- Externe statistische Daten (Kaufkraft, Soziodemographie, Bebauungsstruktur)
- Unternehmerische Daten (Kundendaten, Umsatzzahlen, Vertriebsstruktur)
- Kundenspezifische Analyseroutinen