

Vorwort

Bei einer großen Zahl unternehmerischer Planungen und Entscheidungen – insbesondere, aber nicht nur in Marketing und Vertrieb – spielt der Raumbezug eine zentrale Rolle. Standorte, Erreichbarkeiten, Vertriebsgebiete und viele weitere geographische Gegebenheiten und raumbezogene Strukturen sind zu berücksichtigen, wenn strategische Entscheidungen zu treffen sind. Geoinformationssysteme werden deshalb in Bereichen wie Standort-, Filialnetz- und Expansionsplanung, Marktforschung, Wettbewerbsbeobachtung, Absatzplanung, Außendienststeuerung, Vertrieboptimierung, Mediaplanung und Werbemittelstreuung eingesetzt. Man spricht von Geomarketing. Gemeint ist nichts anderes als die Digitalisierung des klassischen Marketing durch den Einsatz von Geoinformationssystemen und damit durch das konsequente Einbeziehen der räumlichen Dimension bei entsprechenden Entscheidungen. Kenner sehen darin für das moderne Unternehmen den Schlüssel zur erfolgreichen Marktpräsenz – regional, national und international.

Geomarketing ist ein interdisziplinäres Wissensgebiet im Grenz- und Überschneidungsbereich zwischen Wirtschaftswissenschaften (insbesondere Betriebswirtschaftslehre), Geographie, Geoinformatik, Informatik und Statistik. Einen interdisziplinären Studiengang „Geomarketing“ oder eine Berufsausbildung zum „Geomarketer“ gibt es in Deutschland leider nicht. In Wirtschaftsgeographie, Geoinformatik und Betriebswirtschaftslehre wird das Thema meist nur am Rande gestreift. Lediglich an der Hochschule Karlsruhe gibt es seit einigen Jahren die Vertiefungsrichtung „Geomarketing“ im Rahmen des Bachelorstudiengangs „Geoinformationsmanagement“. Wer also heute Geomarketing anwenden möchte und nicht gerade in Karlsruhe diesen speziellen Studiengang absolviert hat, der bringt aufgrund seiner Ausbildung bzw. seines Studiums nur einen Teil des benötigten Wissens mit. Den Rest muss er sich aneignen – aber woher? Dem Geographen fehlen i. d. R. die betriebswirtschaftlichen Kenntnisse, der Betriebswirt hat oft keinen geographischen Background; beide haben meist nur Grundkenntnisse in der Informatik. Der Informatiker muss sich erst einmal in Geographie und Marketing „hineindenken“. Ein Geoinformatiker ist vermutlich aufgrund seines Studiums von allen noch „am nächsten“ dran am Thema Geomarketing, denn er hat Geoinformationssysteme im Rahmen seines Studiums kennengelernt und weiß, raumbezogene Daten adäquat zu nutzen – allerdings nicht primär im betriebswirtschaftlichen Umfeld. Die „Denke“ der Marketing- oder Vertriebspezialisten wird ihm weniger vertraut sein.

Genau hier möchte ich mit diesem Buch ansetzen. Ich stütze mich dabei auf meine Erfahrung aus 36 Berufsjahren im Geomarketing, in denen ich zusammen mit meinen Mitarbeitern Geomarketing-Software, digitale Karten und maßgeschneiderte Lösungen entwickelt und in zahlreichen Beratungsprojekten raumbezogene Unternehmensdaten und Marktdaten gegenübergestellt habe, um daraus z. B. Schlüsse für eine Vertrieboptimierung oder Vertriebsreorganisation zu ziehen. Fasziniert hat mich dabei immer die große Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten von Geomarketing: Nutzer von Geomarkete-

ting-Lösungen finde ich heute in nahezu allen Branchen – bei Global Playern ebenso wie im Mittelstand. Unglaublich groß ist auch das Spektrum der Nutzungsmöglichkeiten. Einige typische Anwendungsbeispiele aus der Praxis habe ich in Kapitel 4 beschrieben. Die Beispiele sollen den Leser anregen, eigene Ideen für den Geomarketing-Einsatz zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.

Während sich die deutschsprachige Literatur zum Thema Geomarketing eher auf B2C-Märkte und Mikromarketing konzentriert, lege ich Geomarketing umfassender aus und beziehe B2B-Märkte gleichwertig mit ein.

Mit diesem Buch möchte ich eine praxisnahe Einführung in das Thema Geomarketing bereitstellen und Geomarketing-spezifisches Know-how vermitteln. Das Buch liefert das notwendige Grundlagenwissen, um Geomarketing zu verstehen und erfolgreich zu nutzen. Es stellt keine Marktübersicht über verfügbare Lösungen dar; dies würde den Rahmen dieses Werks sprengen. Wenn an manchen Stellen dennoch konkrete Lösungen zu bestimmten Fragestellungen dargestellt werden, so dient dies lediglich zur Illustration und ist somit immer nur exemplarisch zu verstehen, also keineswegs als Empfehlung des Autors für eine bestimmte Lösung oder einen bestimmten Anbieter.

Gegenüber der ersten Auflage dieses Buchs wurden folgende Themen neu aufgenommen: Grundlagen: geometrische Operationen in Geoinformationssystemen; Nutzungsmöglichkeiten von Mobile Data und IP-Targeting; Abgrenzung von Geomarketing gegenüber Google Maps, Business Intelligence, CRM, Tourenplanung u. a.; die europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO); Geomarketing bei Werbung in sozialen Medien und im Adressable TV; Energie-Geographie und Geomarketing.

Das Buch wendet sich an Verantwortliche in den angesprochenen Unternehmensbereichen, die sich solides Grundlagenwissen über Geomarketing aneignen möchten. Es wendet sich aber gleichermaßen auch an interdisziplinär interessierte Studierende der Betriebswirtschaftslehre, Geographie und Informatik, die sich auf ihre berufliche Zukunft in einem Tätigkeitsfeld vorbereiten möchten, das viel Entwicklungspotenzial bietet. Spezielle Vorkenntnisse sind nicht erforderlich.

Bonn, im November 2020

Werner Tappert