

Jens M. Frühling, Wilhelm Steingrube; Frankfurt am Main

Geomarketing: Neue Begriffe = Neue Methoden?

Mikrogeographische Marktsegmentierung, Business Geography, Desktop-Mapping und Business-GIS sollen erfolgreichere Strategien für die gezielte Marktbearbeitung eröffnen.

1 Einleitung

Seit Anfang der 70er Jahre in den USA und nunmehr seit etwa 10 Jahren auch in Deutschland gewinnen raumbezogene Arbeitstechniken im Businessbereich zunehmend an Bedeutung. Die traditionelle Marktbearbeitung erfährt durch eine Fülle scheinbar neuer Denkansätze eine bemerkenswerte Belebung ihrer bisherigen Analysemethoden. Es ist eine steigende Anzahl von äußerst positiv gehaltenen Beiträgen in diversen Fachzeitschriften zu beobachten und selbst populäre Print-Medien widmen diesem Thema mittlerweile mehrseitige Reportagen. Begleitet wird die Entwicklung durch werbewirksame Schlagworte wie z.B. Desktop-Mapping, Business-GIS, Marktinformationssystem oder mikrogeographische Marktsegmentierung, wobei immer häufiger Geomarketing als Oberbegriff Verwendung findet.

Diese Innovationen haben sich im Grunde genommen aus der praktischen Arbeit heraus und nahezu unbemerkt von den akademischen Raumwissenschaften vollzogen. Zahlreiche Dienstleistungsunternehmen der Marktinformationsbranche nutzen bereits die "neuen" Techniken, um vor allem Marktsegmentierungssysteme und die bisherigen Marktbearbeitungsmethoden durch kartographische Analysen und Präsentationen zu ergänzen.

Mit dem vorliegenden Beitrag soll zunächst eine allgemeine Einführung in den gesamten Themenkomplex geboten werden, um damit die notwendige Klarstellung der Begrifflichkeit zu erzielen. Im Zuge der Darstellung der Grundgedanken und der weitgefächerten (möglichen) Anwendungsfelder werden einige grundlegende und teilweise auch noch nicht gelöste Probleme diskutiert werden, so daß abschließend eine kritische Einschätzung der realen Möglichkeiten vorgenommen werden kann. Es soll eine möglichst breite Diskussion angeregt werden, um dadurch weiterführende Perspektiven für Forschung und Lehre zu erhalten.

^wie beispielsweise der *stern* Juli 95, Nr. 30, S. 122-123.

2 •Trends im Überblick

Die Veränderungen im Marketingbereich beruhen wesentlich darauf, daß in teilweise sehr unterschiedlichen Bereichen technische Innovationen und methodischen Weiterentwicklungen stattgefunden haben, die in ihrem Zusammenspiel den Interessen des Marketingbereichs zugute kommen. Als die entscheidenden dabei sind zu nennen:

- Die PC-Entwicklung.
Die rasante Entwicklung im gesamten EDV Bereich hat den PC zum selbstverständlichen Werkzeug an fast allen Schreibtischen werden lassen. Viele der hier vorgestellten Anwendungen sind PC-basiert und ohne ihn und seine weite Verbreitung gar nicht denkbar.
- Die Software-Entwicklung.
Zwei spezielle Entwicklungen der Softwarebranche, die einander teilweise bedingen, sind von herausragender Bedeutung:
 - Die in den raumbezogenen Disziplinen entwickelten sog. Geographischen Informationssysteme (GIS) haben mittlerweile ihre Experimentierphase abgeschlossen und sind zu einem vielseitig einsetzbaren und mächtigen Analyseinstrument geworden. Die GIS-Entwicklerbranche ihrerseits ist natürlich immer auf der Suche nach neuen Absatzmärkten und hat dabei den Bereich des Marketings als einen ausgesprochen großen und lukrativen Markt ausgemacht^t
 - Die Computerkartographie hat sich im PC-Bereich auf einem technisch hohen Niveau zum sog. Desktop-Mapping entwickelt (vgl. hierzu OLBRICH /QUICH/SCHWEIKART 1994 und 1995 sowie BAGER 1995). Teilweise werden dabei schon GIS-Funktionalitäten implementiert, so daß eine scharfe Trennung zu GIS derzeit kaum noch möglich ist.
- Die Entwicklung der Marktinformationsbranchen.
Zur Marktinformationsbranche zählen alle Unternehmen, die marktrelevante Daten sammeln, erheben, aufbereiten und verkaufen. In Zeiten stärker werdenden Wettbewerbsdrucks gewinnen genaue Marktinformationen immer mehr an Bedeutung, so daß in den letzten Jahren sowohl die Zahl der Nutzer als auch der Anbieter von Marktinformationen gestiegen ist. Dabei verwenden die Anbieter in immer stärkeren Maße GIS-verwandte Technologien, um Marktbearbeitungsmethoden durch kartographische Analysen und Präsentationen zu erweitern. GIS und Desktop-Mapping haben damit Eingang in die vielfältigen Anwendungsfelder des Marketings gefunden, allerdings unter anderen Bezeichnungen wie z.B. MIS, Business GIS und Desktop GIS.

^{So} hat beispielsweise die Fa. Strategic Mapping Inc., Santa Clara, beschlossen, die Weiterentwicklungen ihrer marktführenden PC-GIS-Software ATLAS*GIS offensiv auf den Anforderungen im Marketingbereich auszurichten.

Werbematerial und Erfahrungsberichte versprechen jetzt einen hohen Synergieeffekt durch die Verknüpfung der Daten und Methodik der Marktinformationsbranche und der kartographischen Präsentationsmöglichkeiten sowie auch der Analysefunktionen aus dem schon etablierten GIS-Bereich.

Die gegenwärtige Situation ist dadurch gekennzeichnet, daß grundlegende Marktbearbeitungsmethoden, die zuvor noch von spezialisierten Unternehmen angeboten wurden, nun auch "inhouse" mit "Business-GIS" mehr und mehr angewandt werden können.

Insgesamt bekommt der Marketing-Gedanke eine ausgeprägt räumliche Komponente. Die bislang schon latent vorhandenen Raumbezüge (Filialnetze, Transportrouten u.ä.) werden jetzt bewußt aufgegriffen und in Wert gesetzt. Diese Ausweitung hat zu dem Begriff Geomarketing geführt. Geomarketing bedeutet damit ein bewußt auf bestimmte Standorte oder Räume unter Kenntnis der standort- bzw. raumspezifischen Strukturen fokussiertes Marketing (nach KOTHE 1995, S.2). Welches Konzept hinter Geomarketing steht und wie GIS dabei als unentbehrliches Werkzeug eingesetzt wird, soll in den folgenden Abschnitten deutlich werden.

3 Vom Marketing zum Geomarketing

Es ist im Businessbereich üblich, durch werbewirksame, bewußt plakative Formulierungen Interesse zu wecken. Schnell entwickelt sich hierbei eine ganz eigene Sprache, so daß die gegenwärtige Situation durch eine vielfältige Begrifflichkeit gekennzeichnet ist. Besonders beim Vergleich von Werbematerial diverser Anbieter von Geomarketing-Dienstleistungen oder beim Studium von Erfahrungsberichten in Fachzeitschriften suggeriert die Verwendung von scheinbar neuen Begriffen eine weitaus größere Veränderung der Marketinglandschaft als dies tatsächlich der Fall ist. Deshalb werden die wichtigsten Termini nachfolgend erläutert.

3.1 Marketing - Orientierung am Kunden

Marketing ist ein sehr weit verbreiteter und vielfach unreflektiert benutzter Ausdruck. Aber es verbirgt sich dahinter weitaus mehr, als es die bloße Übersetzung (engl.) "zu Markt bringen, etwas verkaufen" vermuten läßt. Von der Idee und seinem Anspruch her ist Marketing Ausdruck eines unternehmerischen Gesamtkonzeptes.

Die Marketing-Konzeption ist mit dem Übergang von Verkäufermärkten zu Käufermärkten entstanden. Bis Ende der 50er Jahre waren in Deutschland - in den USA etwas früher - fast alle Märkte einerseits durch eine Güterknappheit und andererseits durch eine große Nachfrage gekennzeichnet, so daß die Unternehmen ohne große Schwierigkeiten ihre Produkte absetzen konnten. Man spricht hierbei von einem Verkäufermarkt, da sich die Unternehmen den Konsumenten gegenüber in einer stärkeren Position befinden. Das damalige Unternehmenskonzept wird als produkt(ions)orientiert bezeichnet, den die Entwicklung und Eigenschaft eines Produktes wurde überwiegend von Technikern und Ingenieuren bestimmt, ohne die Verbraucherbedürfnisse dabei maßgeblich zu berücksichtigen.

Spätestens seit Anfang der 60er Jahre ist allgemein ein Angebotsüberschuß zu beobachten. Mit steigender Marktsättigung wurde das Konsumverhalten der Verbraucher differenzierter und auch anspruchsvoller. Die Unternehmen mußten sich neu orientieren, wenn sie den Wünschen der Konsumenten entsprechen und dem wachsenden Konkurrenzdruck widerstehen wollten. Es handelt sich hierbei um einen Käufermarkt, da sich nun der Käufer in der stärkeren Position befindet.

Als folgerichtige Konsequenz richten Unternehmen heute ihre Absatzpolitik nicht mehr nach ihren Produkten aus, sondern stellen den Verbraucher mit seinen Bedürfnissen in den Mittelpunkt ihrer unternehmerischen Planungen. Notwendiges Unternehmensziel ist es somit nicht mehr, nur Produkte zu vertreiben, die schon immer hergestellt wurden, sondern flexibel und kreativ auf Kundenwünsche zu reagieren - oder latente Bedürfnisse zu wecken - und daraufhin marktgerechte

Produkte zu entwickeln. Diese Umorientierung dient natürlich ausschließlich dem obersten Unternehmensziel, nämlich Gewinn zu erwirtschaften und möglichst lange am Markt bestehen zu können. Marketing ist damit ein marktorientiertes Unternehmenskonzept, welches sich notwendigerweise wie ein roter Faden durch alle Unternehmensbereiche zieht.

Dabei ist der koordinierte Einsatz der absatzpolitischen Instrumente - der sog. Marketing-Mix - ein wesentlicher Bestandteil der Marketing-Aktivitäten. Diese wiederum umfassen den Produkt-Mix (u.a. mit Produkt-, Preis- und Sortimentsgestaltung), den Kommunikations-Mix (mit Werbung und Verkaufsförderung) sowie den Distributions-Mix, der die Bereiche Absatzkanäle, Filialnetz, Vertriebswege u.ä. umfaßt. Besonders die Aufgabenstellungen des Kommunikations- und vor allem des Distributionsmixes besitzen ausgeprägt räumliche Komponenten: "Wo ist der ideale Standort für meine Filialen?", "Wie kann ich Vertriebswege optimieren?" oder "Wer sind meine Kunden und wo befinden sie sich?" sind typische Fragen in diesen Tätigkeitsfeldern. Die Antworten hierfür muß die Marktforschung liefern (s.u.), wobei die letzte Frage besonders für das immer mehr an Bedeutung gewinnende Direkt Marketing von Relevanz ist.

•Marketing Strategien - Vom Massenmarkt zum Marktsegment

Grundsätzlich gibt es für Unternehmen zwei marketingstrategische Alternativen, das undifferenzierte und das differenzierte Marketing.

Die Bedienung des Massenmarktes (Massenmarketing) mit einer Orientierung an den "Durchschnittsbedürfnissen" der Verbraucher wird als undifferenziertes Marketing bezeichnet, da der Markt einheitlich behandelt wird. Ein solches Konzept ist heute wenig erfolgversprechend, da Unternehmen mit einer fortgeschrittenen Nachfragedifferenzierung konfrontiert werden. Auf Grund der Unterschiede im Einkommen der einzelnen Bevölkerungsschichten und einer Veränderung der Wertorientierung besteht der Markt aus vielen latenten Marktsegmenten, die es zu identifizieren gilt, um - ganz im Sinne des oben postulierten Marketinggedankens - hierfür Produkte maßzuschneidern, die über die geeigneten Kommunikations- und Vertriebskanäle segmentspezifisch präsentiert werden.

Dies ist natürlich durch Massenmarketing nicht gewährleistet und es wird daher häufig eher abfällig als "Fischen mit Dynamit" oder "Schrotflintenkonzept" bezeichnet, womit u.a. die unvermeidlich hohen Streuverluste in der Werbung gemeint sind: Es macht natürlich wenig Sinn, alle Bevölkerungsschichten mit Werbeprospekten für prestigeträchtige Luxusartikel zu überschwemmen und damit das Werbebudget unnötig zu belasten.

Folglich sind nach allgemeiner Auffassung die Grenzen des Massenmarketings vor allem, aber nicht ausschließlich für die meisten Konsumgütermärkte erreicht (vgl.

MARTIN 1992, S.1). Dementsprechend ist ein differenziertes Marketing erforderlich, das die einzelnen Teilmärkte gezielt bearbeitet. Solche Teilmärkte und Zielgruppen zu identifizieren, ist eine weitere Aufgabe der Marktforschung.

•Marktforschung

Unter Marktforschung versteht man die systematische Analyse und Beobachtung der Marktfaktoren Bedarf, Konkurrenz und Absatzwege. Marktforschung ist das Informationsmittel für marktgerechte Entscheidungen. Marktforschung wird i.d.R. von jedem Unternehmen selbst betrieben, es gibt aber auch zahlreiche Marktforschungsinstitute, die eigene Erhebungen durchführen und/oder aufbereitetes sekundär-statistisches Material anbieten, wie beispielsweise die GfK (Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung, Nürnberg).

Neben Image- und Motivforschung sowie Produkttests gehören zur Marktforschung:

- Konsumforschung, d.h. Ermittlung des Kaufverhaltens,
- Distributionsforschung, d.h. Analyse des Vertriebsnetzes für ein Produkt,
- Zielgruppenforschung, dazu zählen u.a. die Analyse und Beschreibung von Marktsegmenten.

Marktsegmentierung kann dabei nach geographischen (administrative Grenzen, Postleitzonen), sozio-demographischen und ökonomischen (Alter, Geschlecht, Einkommen, etc.) oder psychographischen (Einstellungen, Motiven, etc.) Kriterien erfolgen. Desweiteren kann eine Segmentierung auch nach dem beobachteten Konsumentenverhalten oder Kriterienkombinationen durchgeführt werden. Marktsegmentierung ist notwendig, um Zielgruppen abgrenzen zu können. Und zwar Gruppen, die hinsichtlich für das Konsumverhalten relevanter Merkmale homogen sind. Die Ansprache der richtigen Zielgruppe ist gerade für ein effektives und wirtschaftliches Direkt Marketing von Bedeutung, das hier als hochrangig anwendungsbezogenes Beispiel erläutert werden soll.

Direkt Marketing - der schnelle Weg zum Kunden

Es gibt für Unternehmen viele Wege, potentielle Kunden anzuprechen. Einer, der immer mehr an Bedeutung gewinnt, ist der direkte: Die meisten Leser werden sich wahrscheinlich schon einmal gefragt haben, wieso gerade sie die vielen - meist lästigen - Werbebriefe bekommen? Hierbei handelt es sich um Direct Mail bzw. mailings, die neben Werbeanrufen (Telefon Marketing) und Vertreterbesuchen zu den wichtigsten Instrumenten des Direkt Marketings gehören.

"Direct Marketing umfaßt alle Marktaktivitäten, die sich in einstufiger (direkter) Kommunikation und / oder des Direktvertriebes bzw. des Versandhandels bedienen, um Zielgruppen in individueller Einzelsprache gezielt zu erreichen."(DALLMER, 1991, S. 6).

Dieser Definition zufolge ist Direkt Marketing sowohl ein Instrument der Kommunikation als auch der Distribution. Jeder, der Waren bei einem Versandhaus bestellt hat, ist damit auch in den Genuß der Vorzüge des Direktvertriebes gekommen, nämlich bequem zu Hause aus einem Produktsortiment, z.B. einem Katalog, auswählen und bestellen zu können.

Einer der Vorteile des Direktvertriebes für ein Unternehmen besteht darin, daß das Unternehmen Adressen, Daten über das Konsumverhalten und ggf. auch sozio-ökonomische Informationen seiner Kunden erhält. Seit der Etablierung der DBMS (Database Management Systeme) ist es üblich, daß solche Kundeninformationen EDV-technisch erfaßt und analysiert werden. Das Unternehmen kann dann Database Marketing betreiben.

Database Marketing wird als die EDV-gestützte, individualisierte Kundengewinnung und -betreuung definiert. Die "goldene Regel" des Database Marketings lautet: "Einem einmal gewonnenen Kunden mehr zu verkaufen ist leichter und wirtschaftlicher, als einen neuen Kunden zu gewinnen."

Aus diesem Grunde werden alle Kunden "betreut". Für sie wird anhand der gespeicherten Informationen ein "Kundenprofil" erstellt, welches das Konsumverhalten möglichst genau umschreibt. Um diese Kunden zu neuen Käufen zu animieren, werden sie zu einem günstigen Zeitpunkt (z.B. Weihnachten, Urlaubszeit) über die für sie wahrscheinlich interessanten Produkte - meist durch mailings - informiert¹.

Um neue Kunden durch direkte Werbung zu gewinnen, gibt es grundsätzlich die Möglichkeit bei diversen Adreßverlagen (z.B. DeTeMedien - ehemals Postreklame) Fremdadressen zu erhalten. Dabei handelt es sich i.d.R. um Adressen, die anhand von

¹Wer des öfteren Kreuzfahrten unternommen hat, muß also damit rechnen, daß er von seinem Reisebüro über die neuesten Angebote unterrichtet wird.

Telefonbüchern gewonnen wurden. Es gibt unqualifizierte Adreßbestände, die zwar preiswert, dafür allerdings nur für ein Massenmarketing geeignet sind, und es gibt Adressen, die um qualifizierende Merkmale ergänzt sind und damit das Konsumverhalten näherungsweise widerspiegeln sollen. Allerdings ist die Anzahl der Ergänzungsmerkmale stark begrenzt, da sie weitgehend aus den in den Telefonbüchern enthaltenen Informationen abgeleitet werden müssen¹.

Haben beispielsweise die Mehrzahl der Kunden eines Unternehmens einen akademischen Grad, sind männlich und über 40 Jahre alt, dann ist es möglich - auch nur für ein bestimmtes Gebiet - Adressenlisten von den entsprechenden Anbietern zu erhalten. Auf diese Weise kann man Adressen selektieren, die in etwa der gewünschten Zielgruppe entsprechen.

Aber solche Adressenlisten sind in Deutschland für viele Zwecke (z.B. für Spezialversender) noch nicht genau genug, da sie auf der Selektion nur weniger Merkmale beruhen. Um trotzdem, zumindest näherungsweise, detailliertere Informationen für Adressen zu erhalten, sind mehrere Methoden unter der Bezeichnung Mikrogeographische Marktsegmentierung entwickelt worden. Mit diesen Systemen soll es möglich sein, die Kunden eines Unternehmens differenzierter zu typisieren und davon ausgehend Fremdadressen ausschließlich der in Frage kommenden Zielgruppen für Werbezwecke zur Verfügung zu stellen.

Mikrogeographische Marktsegmentierung

Grundprinzip

Zur Zeit gibt es etwa ein gutes Dutzend Anbieter von Adreßbeständen, in der jede einzelne Adresse einem Konsum-, Milieu- bzw. Lebensstiltyp zugordnet ist. Jeder dieser Life-Style-Typen wird durch zahlreiche Merkmale attribuiert, die hinreichend das Konsumverhalten der sich hinter den Adressen verbergenden Menschen beschreiben sollen. Um eine solch "genaue" Typisierung zu erreichen, haben alle Anbieter ihre eigenen Systeme entwickelt, welche in ihren Details natürlich nicht offengelegt werden. Der Grundgedanke stimmt aber bei allen Verfahren überein:

Das System der mikrogeographischen Marktsegmentierung beruht hauptsächlich auf zwei sozialwissenschaftlichen Annahmen:

“Gleich und Gleich gesellt sich gern”: Die Bewohner eines bestimmten Wohngebietes weisen einen ähnlichen Lebensstil auf und davon ausgehend auch vergleichbare Konsumverhaltensmuster.

Stadtbewohner haben bei ähnlichem Lebensstil ein anderes Konsumverhalten

¹Mit einigen datenbanktechnischen Tricks ist es möglich anhand der Adressangaben in den Telefonbüchern festzustellen, ob es sich um ein Ein- oder ein Mehrfamilienhaus handelt, indem einfach die Anzahl der Telefonanschlüsse pro Hausnummer ausgezählt wird. Für weitere Beispiele s. SANDBERG 1995, S.39)

als Landbewohner (z.B. bei der Inanspruchnahme des Versandhandels).

Umgesetzt bedeutet dies, daß nicht Personen klassifiziert werden, sondern deren Wohngebiete beschrieben werden. Von der Typisierung der Wohngebiete kann dann auf die Bewohner zurückgeschlossen werden, unter der Annahme, daß sich Wohngebiete gleichen Charakters hinsichtlich des Lebensstils und Konsumverhaltens der Anwohner ähneln. Anschauliche Beispiele für Wohngebietstypen sind Villenviertel oder Arbeitersiedlungen.

Ein mikrogeographisches System wird in drei Schritten erstellt:

Geographische Gliederung des Gesamtmarktes

Da der Erhebungsaufwand für eine möglichst genaue Abgrenzung von Wohngebietstypen viel zu hoch wäre, behilft man sich damit, den Gesamtmarkt (also beispielsweise Deutschland) in möglichst kleine geographische Einheiten zu unterteilen, denn je kleiner, desto homogener dürfte die Bevölkerung bezüglich ihres Konsumverhaltens sein. Die kleinsten geographischen Einheiten - häufig als "Zellen" bezeichnet - sind je nach System unterschiedlich groß. I.d.R. handelt es sich hierbei um Wahlbezirke, Straßenabschnitte oder sogar einzelne Wohngebäude (Karte 1 deutet die ungefähre Größe der verwendeten Zellen an). Je nach Anbieter arbeiten die Systeme mit mehreren 10.000 bzw. einigen Millionen Wohngebietszellen, die jeweils etwa 400 bzw. etwa 10 Haushalten entsprechen. Die Zellen sind stets eindeutig hierarchisch organisiert, so daß sich untere Aggregatsstufen einfach zu höheren verdichten lassen, also Straßenabschnitte zu Wahlbezirken zu Ortsteilen zu Gemeinden etc..

Der große Vorteil einer solchen Gliederung liegt zunächst einmal darin, daß für alle Zellen die Adressen vorliegen, allerdings - aus Gründen des Datenschutzes - anonymisiert, d.h. ohne Namen nur mit PLZ, Ort, Straße und Hausnummer.

Systembildene Datenbank

Der zweite Baustein eines mikrogeographischen Systems ist eine Datenbank, in der alle zur Aufteilung des Gesamtmarktes in Wohngebietstypen benötigten Informationen erfaßt werden. Dazu müssen die Basisdaten vollständig und flächendeckend zur Verfügung stehen und werden anonymisiert auf Zellenebene aggregiert (was i.d.R. schon bei den Datenlieferanten geschieht). Dabei wird versucht, die folgenden Informationen vollständig allen einzelnen Wohngebietszellen zuzuordnen:

- Sozio-demographische und -ökonomische Daten (Einwohnerzahlen, Alter, Bildung, Beruf, u.ä.) werden von den Statistischen Ämtern zur Verfügung gestellt.
- Wohnumfeld bzw. Bebauungsstruktur werden durch Begehung vor Ort erhoben oder durch die Auswertung von Luftbildern klassifiziert. D.h. es wird eine

Wohngebietsklassifikation vorgenommen, in denen die Gebäude der Zelle nach Merkmalen wie Ein- Mehrfamilienhaus etc. eingeordnet werden.

•Üblicherweise fließen auch Informationen aus fremden Kundendatenbanken in das System mit ein, wodurch das Konsumverhalten beschrieben werden kann. Die Kundendateien stammen meist von verschiedenen Kooperationspartnern, um ein breites Spektrum des Datenmaterials zu gewährleisten. Als ergänzende Konsuminformation werden auch Daten des Kraftfahrt-Bundesamtes (Kfz.-Typ, Baujahr, etc.) integriert.

Besonders mit der Erfassung dieser wichtigen systembildenden Variablen sind zahlreiche Komplikationen verbunden: So sind die meisten Daten der deutschen Kommunalstatistik nur auf Gemeindeebene, seltener auf Wahlbezirksebene erhältlich und müssen deshalb auf die kleineren Wohngebietszellen projiziert werden (Die Altersstruktur einer Gemeinde gilt damit auch für alle in ihr enthaltenen Zellen). Eine weitere Schwierigkeit ergibt sich aus der Integration von unterschiedlichen Kundendatenbanken in die Systeme, da diese i.d.R. nicht flächendeckend und zudem in unterschiedlicher Qualität vorliegen, so daß auch hier mathematische Näherungsverfahren zum Einsatz kommen müssen. Außerdem ist die Datenlage in den Neuen Bundesländern noch nicht zufriedenstellend, so daß bisher keiner der Anbieter von mikrogeographischen Systemen in der Lage war, hierfür ein gleichwertiges System anzubieten.

Es mag auf den ersten Blick sehr eindrucksvoll sein, daß zwei Anbieter damit werben, daß sie annähernd jede Immobilie in den Alten Bundesländern z.B. nach Alter, Zustand, Gestaltung etc. erfaßt und bewertet haben (etwa 13 Mio.!). Es stellt sich aber hierbei das Problem der Aktualisierung, da die Begehung mindestens alle zwei Jahren wiederholt werden müßte, was aus Kostengründen natürlich nicht möglich ist. Insgesamt sind dies viele Gründe, die dafür sprechen, daß die Datenbestände nicht unbedingt wissenschaftlichen Qualitätskriterien, sondern allenfalls pragmatisch-orientierten Anforderungen genügen.

Bildung der Wohngebietstypenⁿ

Die Bildung der Wohngebietstypen geschieht mit Hilfe verschiedener multivariater Verfahren: Zuerst wird anhand einer Faktorenanalyse der Zusammenhang zwischen Wohngebietsklassifikation (Zellen), demographischen Merkmalen und Variablen des Konsumverhaltens auf möglichst wenig Variablen reduziert, d.h. hochkorrelierende Ausgangsvariablen sollen zu unabhängigen Faktoren verdichtet werden. Darauf aufbauend werden unter Verwendung von Clusterverfahren die eigentlichen - in sich homogenen - Segmente anhand der relevanten systembildenden Variablen berechnet.

ⁿLeider sind diese Verfahren nicht vollständig offengelegt und daher teilweise nicht nachvollziehbar. Da sie außerdem von Anbieter zu Anbieter recht unterschiedlich sind, kann auch hier nur eine grobe Skizzierung erfolgen.

Im Anschluß daran werden die Cluster oft noch mit einer Diskriminanzanalyse überprüft und ggf. optimiert. Ergänzt wird die Typisierung der Cluster durch zahlreiche sog. systembeschreibende bzw. passive Merkmale, wie beispielsweise Angaben zum Wahl- oder Mediennutzungsverhalten.

Als Ergebnis weist das System eine problem- und produktunabhängige Klassifizierung von Wohngebietstypen aus, welche häufig als Mikro-, Regio- oder Geotyp bezeichnet werden. Je nach Anbieter werden mehrere (6-11) Grundtypen unterschieden (Annahme a) vgl. 3.5.1), die dann nach Ortsgrößenklassen (Annahme b)) und/oder Lebenszyklusphas^e weiter differenziert werden, so daß durch mehrfache Kreuztabellierung - je nach Anbieter - schließlich bis zu über 50 Wohngebietstypen unterschieden werden.

In der so entstandenen Marketing-Datenbank wird schließlich jede Wohngebietszelle durch einen dieser Wohngebietstypen beschrieben. Da man davon ausgehen muß, daß die Segmente nicht vollständig homogen sind, handelt es sich bei diesen Beschreibungen natürlich nur um eine Annäherung an die realen Verhältnisse. Als erläuterndes Beispiel soll Tabelle 1 die Kurzbeschreibung der Wohngebietstypen der Fa. Regio Select, Gütersloh wiedergeben.

Die EDV-technische Nutzung der Ergebnisse dieser Marketing-Datenbank kann letztlich als ein sog. Marktinformationssystem (MIS) verstanden werden.

Anwendungsfelder

Da die Wohngebietstypen problem- und produktunabhängig erstellt wurden, sind auch die Anwendungsfelder nicht auf bestimmte Produkte oder Branchen festgelegt, so daß die Einsatzmöglichkeiten eines MIS sehr vielfältig sind.

Der Grundgedanke ist aber bei allen Anwendungen der gleiche: Da sowohl die Adressbestandteile PLZ, Ort, Straßen und Hausnummern für jede Wohngebietszelle als auch der Wohngebietstyp bekannt sind, können die Bewohner der Zelle charakterisiert werden. Die meisten Anwendungsfelder ergeben sich nun daraus, daß mit einem MIS fremde Kundendatenbanken typisiert werden. Ein Kundenprofil wird erstellt, indem jeder Adresse der Kundendatenbank der entsprechende Wohngebietstyp zugeordnet wird. Auf diese Weise kann ein Unternehmen - vorausgesetzt es besitzt eigene Kundendateien (s. Database-Marketing) - eine umfassende Beschreibung seiner Kunden erhalten und darauf aufbauend alle weiteren Maßnahmen im Marketing-Mix genauer planen.

Im folgenden werden gängige Anwendungsgebiete für einige Branchen vorgestellt:

^D damit ist gemeint, das Menschen gleicher sozialer Schicht je nach Alter ein unterschiedliches Einkommen aufweisen und andere Bedürfnisse haben, z.B. während der Ausbildung, Familiengründung, Rente etc. .

Handel

Der Erfolg eines Versandhandelsunternehmens basiert im wesentlichen auf einem effizienten Direkt Marketing. Um mit direkter Kommunikation neue Kunden gewinnen zu können, bedarf es Fremdadressen, die möglichst genau den gewünschten Zielgruppen entsprechen. Um diese zu erhalten, wird jeder anonymisierten Adresse der Kundendatenbank der entsprechende Wohngebietstyp zugeordnet. Das Handelsunternehmen bekommt dann eine Häufigkeitstabelle, aus der hervorgeht, aus welchen Wohngebietstypen sich seine Kundschaft zusammensetzt. Das Unternehmen kann jetzt selbst entscheiden, ob es demnächst mit Fremdadressen verstärkt um Kunden wirbt, die von ihren Wohngebietstypen her der bisherigen Kundschaft entsprechen oder ob das Unternehmen gezielt Adressen verwendet, die nicht dem bisherigem Kundenprofil entsprechen, weil es so ganz gezielt andere Käuferschichten - mit modifiziertem Werbemittleinsatz - ansprechen kann.

Üblicherweise wird das Unternehmen die Käuferschaft ansprechen wollen, die auch mit der bisherigen übereinstimmt. Normalerweise liegt die Response (Antwort) - Quote bei Direct-Mail-Aktionen zwischen vier und acht Prozent. Diese Quote läßt sich durch Zielgruppen-optimierte Ansprache um ca. 20%-40% steigern, so daß durchaus Rücklaufquoten von bis zu 15% erreicht werden könneⁿ.

Finanzdienstleistungsunternehmen

Um neue Kunden zu gewinnen ist Direkt Marketing längst fester Bestandteil der Marketingstrategie bei Unternehmen im Finanzdienstleistungsbereich. Darüberhinaus verfügen gerade Banken, Versicherungen und Kreditkartenunternehmen über einen wahren "Schatz" an Informationen über ihre eigenen Kunden, die für das sog. Risk-Scoring herangezogen werden: So lassen sich beispielsweise die sog. Regionalklassen der Kfz-Versicherungen, die zu unterschiedlichen Tarifen führen, viel feiner segmentieren. Wenn anhand der Kundendatenbank festgestellt wurde, welche Wohngebietstypen ein hohes Unfallrisiko aufweisen, dann wird für alle (neuen) Versicherungsnehmer, die in Wohngebietszellen des gleichen Typs leben, angenommen, daß auch sie ein hohes Unfallrisiko haben und demzufolge dem entsprechenden Tarif zugeordnet. Nach dem gleichen Prinzip behandeln einige Großbanken Fragestellungen wie: "Welche Wohngebietstypen sind kreditwürdig?" oder "Wo ist die Rückzahlungsmoral am niedrigsten?" und vergeben dementsprechend Kredite (oder auch nicht).

Weitere Anwendungsfelder

Generell gilt für jedes Unternehmen, das den direkten Kontakt zum Endverbraucher sucht, daß es seine potentiellen Kunden kennen sollte. Auch wenn der Anwendungsschwerpunkt derzeit noch bei Handels- und

^{mi}ndliche Auskunft AZ-direct marketing, regio-GeoScope.

Finanzdienstleistungsunternehmen liegt, so zeichnen sich immer mehr Nutzer - aus den unterschiedlichsten Branchen - von Zielgruppenanalysen ab:

- Non-Profit-Bereich: Eine mikrogeographische Analyse der "Kundendatenbank" und davon ausgehend optimierte Zielgruppenansprache ist ganz besonders für Institutionen aus dem Non-Profit-Bereich interessant: Hierzu zählen beispielsweise Umweltschutzorganisationen, Kinderpatenschaftenvermittlung und spendensammelnde Institutionen allgemein. Hiermit kann sichergestellt werden, daß nur spendenwillige und spendenfähige "Opfer" um Geld gebeten werden.

- Mediaplanung: Ausgehend vom Zielgruppenprofil ist natürlich auch eine genauere Mediaplanung möglich: Nur wenn ein Unternehmen seine Zielgruppen kennt und weiß, wo sie sich befindet, nur dann kann es sie auch mit den richtigen Werbeträgern ansprechen, wie z.B. Werbung in bestimmten Print-Medien, bestimmte Funk- und Fernsehsender oder Gebietsabgrenzung für die Haushaltswerbung (Flugblätter).

- Verkaufsförderung: Unter Verkaufsförderung oder Sales Promotion versteht man Maßnahmen, die den Absatz kurzfristig fördern sollen, z.B. durch Wettbewerbe, Produktproben oder Sonderpreise. Zielgruppenoptimierte Sales Promotion wird dann nur in den Gebieten durchgeführt, deren Analyse einen hohen Zielgruppenanteil gezeigt hat.

Vom MIS zum GIS

Marktinformationssysteme: Daten, Daten und nochmals Daten

Der immer mehr an Bedeutung gewinnende Informationsmarkt hat viele Anbieter von marktrelevanten Daten hervorgebracht. Viele dieser Anbieter aus den Bereichen Direkt Marketing (Adreßverlage), Marktforschung oder Kreditauskunft haben mittlerweile auch mikrogeographische Marktsegmentierungssysteme in ihrem Angebot. Da zur Erstellung der Systeme üblicherweise mehrere hundert Millionen unterschiedliche Einzeldaten benötigt werden - die natürlich auch für sich allein genommen ein interessantes Datenmaterial darstellen - liegt es nahe, auch diese Daten zu vermarkten. Normalerweise vervollständigen noch weitere Informationen mit räumlichen Bezug das Leistungsangebot der MIS-Anbieter. Dazu gehören beispielsweise Standortdaten von Infrastruktureinrichtungen oder Unternehmen sowie den dazugehörigen Brancheninformationen. Allen in einem solchen MIS gespeicherten Daten ist gemeinsam, daß sie einen räumlichen Bezug haben (Adressen, Wohngebietszellen und deren beschreibenden Daten, Standorte). Deswegen und um die Fülle der im MIS enthaltenen Daten verständlich und übersichtlich präsentieren zu können, ist es nicht nur möglich, sondern im Grunde sogar notwendig, daß die Daten in thematischen Karten dargestellt werden.

Allerdings sind MIS zunächst nur reine Datenbanksysteme, die eine bestimmte Menge von Analyseverfahren (= Methodenmodul) ermöglichen. Aber die

Verbindung eines MIS mit einem Desktop-Mapping-System entspricht zum großen Teil bereits den Anforderungen, die heute an die sog. Geographischen Informationssysteme gestellt werden. Die GIS haben - bislang allerdings überwiegend außerhalb der Marketingbranche - bereits einen sehr hohen Standard erreicht. Da der Marketingbereich stark von den bereits vollzogenen Entwicklungen im Bereich der GIS profitieren wird, soll diese hier noch einmal kurz vorgestellt werden.

GIS

Die Definitionen für die Geographischen Informationssysteme variieren sehr. Die Bandbreite reicht dabei vom engen Verständnis eines GIS als reinem Softwareprodukt bis hin zur komplexen Kombination aus Hard-, Software und Informationen für ein bestimmtes Gebiet, wie beispielsweise BILL/FRITSCH (1991, S.23) es formulieren: "Ein GIS ist ein computergestütztes System, das aus Hardware, Software, Daten und den spezifischen Anwendungen besteht. Mit ihm sollen raumbezogene Daten erfaßt und bearbeitet, gespeichert und (re-) organisiert, modelliert und analysiert sowie alphanumerisch und graphisch präsentiert werden."

Als Anschauungshilfe sei hier auf Abb. 1 verwiesen, die deutlich aufzeigt, daß sich jedes GIS aus den drei Hauptkomponenten Datenbasis, Kartographie und Analyse (Methodenmodul) zusammensetzt. Ob dabei die Software eine vollständige Eigenentwicklung eines Anbieters ist oder ob sie sich aus einer geschickt zusammengestellten Kombination vorhandener Standardsoftware unter einer eigens geschaffenen Benutzeroberfläche präsentiert, ist für den Benutzer letztendlich unerheblich.

Bereits das Angebot reiner Softwareprodukte im GIS-Bereich ist kaum überschaubar und die Produkte unterscheiden sich in Lieferumfang (z.B. Karten, Daten), Funktionalität und Preis z.T. recht drastisch. Eine Bewertung kann daher nur noch vor dem Hintergrund einer konkreten Aufgabenstellung vorgenommen werden.

Da die Softwareentwickler und die daran anknüpfenden DV-Dienstleistungsunternehmen gegenwärtig im GIS-Bereich einen durchaus noch ausbaufähigen Markt sehen, ist das Buchstabenkürzel GIS zu einem Mode-Etikett geworden.

Insofern lag es nur nahe, daß inzwischen auch schon von Business GIS gesprochen wird. Diese beinhalten mindestens die oben bereits angesprochene Verknüpfung von "traditionellen" MIS mit kartographischen Elementen.

(Quelle: STEINGRUBE 1995, S.182)

Geomarketing

GIS im Business

Business-GIS ist aber weitaus mehr als nur die kartographische Darstellung marketingrelevanter Daten. Vielmehr findet heute Marktbearbeitung auch mit Funktionen statt, die originär zum GIS-Standard zu zählen sind. Typische GIS-Anwendungen sind z.B.:

- Standortplanung,
- Routenoptimierung,
- Einzugsbereichsanalysen,
- und Suchabfragen im Sinne eines reines Informationssystem (WO befinden sich meine Kunden und wo meine Konkurrenten? WO liegt die gesuchte Immobilie und wie ist das Umfeld strukturiert?)

Ein GIS muß dafür die Kartengrundlage liefern - meist Verwaltungsgrenzen, aber auch Straßengraphen u.ä. - und einen gewissen Methodenumfang zur Verfügung stellen. Darüberhinaus muß das GIS auch in der Lage sein, unternehmensinterne Datenbanken zu integrieren und geocodiert^e Daten (mit räumlichen Bezug) an der richtigen Position darzustellen. Damit ist der Business-GIS-Nutzer zunächst einmal in der Lage seine Unternehmensdaten kartographisch dazustellen oder einfache Suchabfragen nach seinen Kunden durchzuführen.

Für weitergehende Analysen wie Standortbewertungen, Marktpotentialabschätzungen u.ä. werden allerdings Daten zu Sozio-Demographie, Sozio-Ökonomie, Branchen- und Betriebsdaten u.v.a.m. benötigt. Also Daten, die bei den Anbietern aus der Marktinformationsbranche bereits zur Verfügung stehen. Folgerichtig haben sich mehrere Kooperationen von Partnern aus den Bereichen Direkt Marketing, Marktforschung, Logistik, GIS und Computerkartographie gebildet. Solche Kooperationen sind nötig, da der Entwicklungsaufwand für ein Unternehmen allein viel zu groß wäre.

Um die Dimensionen deutlich zu machen: Diese Marktinformationssysteme versuchen den gesamten Markt sowohl geographisch als auch inhaltlich widerzugeben und zu analysieren. Dazu sind Methoden aus dem GIS- und dem Marketingbereich implementiert. Auf Deutschland bezogen sind alle Verwaltungsgrenzen aller Ebenen enthalten sowie nahezu das gesamte Straßennetz erfaßt. Faktisch alle Adressen sind genauso wie Betriebs- und Filialstandorte vieler Unternehmen verortet, die mit zusätzlichen, beschreibenden Informationen verknüpft sind. Erst durch dieses Zusammenspiel wird Geomarketing ermöglicht, nämlich ein

^Dieser Begriff hat in der Luft- und Satellitenbilddauswertung eine andere Bedeutung, dort ist mit Geocodierung die geometrische Entzerrung der Aufnahmen gemeint.

bewußt auf bestimmte Standorte oder Räume unter Kenntnis der standort- bzw. raumspezifischen Strukturen fokussiertes Marketing mit einem GIS als Werkzeug.

Geomarketing ist zur Zeit auf drei unterschiedlichen Niveaus möglich:

Einfache Desktop-Mapping-Systeme im "Low-End-Bereich" produzieren thematische Karten "auf Knopfdruck" und machen so die große Datenmengen anschaulich. Desweiteren dienen sie dazu, raumbezogene Daten im Sinne eines Informationssystems abzufragen. Zu erwähnen sind hier vor allem Programme der frühen Desktop-Mapping-Generation unter Windows wie ArcView 1.0, Regiograph 1.3, PC-Map aber auch neuere wie EasyView u.a. .

Leistungsfähigere Business-GIS-Applikationen im "Mid-Range-Bereich" ermöglichen aufgrund ihres Funktionsumfangs komplexere Analysen und können dazu auch große Datenmengen von Fremdanbietern verarbeiten. So lassen sich dann beispielsweise eigene Kundentypisierungen vornehmen. Außerdem sind recht häufig sog. "District-Manager" integriert, die für die Planung von Vertriebsgebieten konzipiert sind. Zu nennen sind hier Programme der neuesten Generation wie ArcView 2.0, Regiograph 2.0, MapInfo, Map&Market, Atlas*GIS 3.0 u.a. .

Schließlich gibt es noch einen "High-End-Bereich", in dem Unternehmen der oben erwähnten Kooperationsgemeinschaften vor allem höherwertige Analysen mit schon etablierten "High-End-GIS" (zB. ArcInfo) als Dienstleistung anbieten.

In Tabelle 2 sind ohne Anspruch auf Vollständigkeit die Aufgabenbereiche des Geomarketings und den dazu benötigten Daten aufgeführt. In der Spalte "High-End-GIS sinnvoll" sind die Bereiche ausgewiesen, die nur von spezialisierten Dienstleistungsunternehmen wirklich professionell durchgeführt werden können. Die übrigen Bereiche können mittlerweile mit den meisten PC-basierten GIS von den Unternehmen selbst bearbeitet werden, sind aber meistens auch im Leistungsangebot der Dienstleister enthalten.

Als (mögliche) Anwender von Geomarketing werden im Werbematerial die nachstehenden Branchen am häufigsten genannt: Banken und Kreditkartenunternehmen, Versicherungen, Dienstleistungen und Marketing allgemein, Werbung und Medien, Immobilienmarkt, Handelsketten, Versorger- und Kommunen (vgl. hierzu SANDBERG 1995) sowie Pharmaindustrie.

Welche Bedeutung Business-GIS und Desktop-Mapping seitens der Softwareindustrie zugeschrieben wird, zeigen u.a. "strategische Allianzen" zwischen einzelnen Softwarehäusern, die dazu beitragen sollen, Business-GIS und Desktop-Mapping in nächster Zeit auf breiter Basis zu etablieren. So wird MapInfo in Zukunft im "Bundle" mit dem sehr weitverbreiteten MS-Office-Pake^t von Marktführer

^textverarbeitung, Tabellenkalkulation, Datenbank und Business-Grafik.

Microsoft angeboten werden und die wohl bekannteste Statistiksoftware SPSS wird mit Regiograph als Kartenmodul kombiniert. Außerdem wird den beiden gebräuchlichsten Tabellenkalkulationsprogrammen MS-EXCEL und LOTUS 1-2-3 in den nächsten Updates eine Desktop-Mapping-Funktion als neues Feature mit auf den Weg gegeben.

Kartenpraxis im Desktop-Mapping

Streng genommen bedeutet Desktop-Mapping lediglich reine Computerkartographie ohne irgendwelche Analysefunktionen, allerdings kann man ja die reine Betrachtung einer thematischen Karte zumindest als Analysehilfe begreifen. Und genau das ist die Idee des Desktop-Mappings, nämlich große Mengen raumbezogener Daten anschaulich zu machen- und zwar auf "Knopfdruck". Betrachtet man die gängige Kartenpraxis im "Low-End-Bereich", so wird man auf einige Besonderheiten aufmerksam:

- Da im Businessbereich Kenntnisse zur Karteninterpretation i.d.R. nicht vorausgesetzt werden können, sind die Karten betont einfach gehalten. Normalerweise handelt es sich um einfache Choroplethenkarten, in der nur eine Variable dargestellt wird. Sollen zwei Variablen abgebildet werden, dann wird i.d.R. eine Farbabstufungsreihe für alle möglichen Variablenkombinationen verwendet (vgl. Karte 1).

- Die Gestaltungsregeln (Strichstärke, Farbwahl, Nordpfeil, Legende etc.) der klassischen Kartographie werden nicht weiter zur Kenntnis genommen (vgl. o.V., 1994, S.15), wobei natürlich auch technische Limitationen der Programme eine Rolle spielen. Vielmehr kommt es darauf an, "schöne" Karten zu schaffen, die bei Präsentationen werbewirksam sind. Dies ist wichtig, da Karten bislang noch kein gebräuchliches Präsentationsmedium sind und sich hiermit zusätzliche Kompetenz demonstrieren läßt.

- Außerdem ist sehr häufig festzustellen, daß bei Klassenbildungen keine Klassengrenzen in der Legende dargestellt werden, sondern lediglich ordinal-skalierte Angaben, wie niedrig-mittel- hoch verwendet werden. Dies mag zwar auf den ersten Blick die Interpretation erleichtern, da man sofort sieht, wo sich hohe Werte befinden, allerdings hat man keine Vorstellung über die Klassenbreiten oder die Höhe der Werte. Es kann so leicht der Verdacht entstehen, daß hier mit Absicht Klassenbreiten so gewählt werden, um eine möglichst positive Aussage zu erhalten.

4 Schlußbemerkungen

Hinter der noch jungen Geomarketing-Konzeption verbirgt sich eine bemerkenswerte Entwicklung: Unter dem Slogan "democratization of GIS - bringing mapping to the masses" (vgl. LANG 1994, S.62) soll Desktop-Mapping eine ähnliche Verbreitung

erhalten, wie beispielsweise Präsentationsgrafiksoftware. Desktop-Mapping hilft das unüberschaubare Zahlenmaterial, das im Businessbereich produziert wird, in Form von thematischen Karten anschaulich zu machen. Aber Geomarketing ist weit mehr als "nur" Karten zu zeichnen. Denn das "traditionelle" Marketing hat in seinen ständigen Optimierungsbestrebungen die räumliche Komponente "entdeckt" und bewußt aufgegriffen. Zahlreiche Unternehmen aus den Bereichen Direkt Marketing, Marktforschung, GIS und Computerkartographie kooperieren miteinander, um Marktinformationssysteme anzubieten, die den gesamten Markt sowohl geographisch als auch inhaltlich wiedergeben und analysieren sollen. Die Aufgabenbereiche, die mit solchen Systemen bearbeitet werden können, sind fast so vielfältig, wie der gesamte Marketingbereich selbst. Dabei ist es jetzt zunehmend möglich, daß viele Aufgabenbereiche nicht mehr nur von Dienstleistern, sondern von den Unternehmen selbst durchgeführt werden können. GIS-Software ist dabei das Werkzeug, mit dem raumbezogene Unternehmensdaten und marketingrelevanten Marktinformationen mit Methoden der Marktforschung und des GIS-Bereichs bearbeitet werden. Begleitet wird die Entwicklung durch zahlreiche werbewirksame Formulierungen, die in diesem Beitrag hoffentlich durchschaubarer geworden sind. Und um die im Titel gestellte Frage "Neue Begriffe = Neue Methoden?" zu beantworten, ist festzustellen, daß die einzelnen Methoden zwar schon älter sind und teilweise außerhalb des Marketingbereichs entwickelt wurden, aber daß die Idee der räumlichen Marktbearbeitung mit einem GIS - das Karten, Daten und Methoden zusammenführt - eine echte Innovation darstellt.

Zur Zeit hat man allerdings noch den Eindruck, das GIS im Business noch in einer Experimentierphase steckt, denn alles, wozu GIS prinzipiell fähig ist, wird auch gemacht. Welche Anbieter von GIS bzw. MIS mit welchem Konzept überleben wird und welche Branchen wirklich Business-GIS auf breiter Basis nutzen werden, muß die Entwicklung in den nächsten Jahren zeigen.

Auf jeden Fall sollte diese Entwicklung aufmerksam verfolgt werden, denn wenn sich zeigen sollte, daß Geomarketing mehr als nur eine kurz- bis mittelfristige Erscheinung ist, dann könnte eine Diskussion erforderlich sein, ob Geomarketing nicht verstärkt von Forschung und Lehre aufgegriffen werden sollte. Anregungen hierfür können folgende Überlegungen geben:

Vertreter der Marktinformationsbranchen zeigen sich in aller Regel aufgeschlossen gegenüber Anfragen und es wäre durchaus eine Kooperation zwischen Unternehmen des Informationsmarktes und Raumwissenschaften denkbar, schließlich könnten viele Techniken, die in der Geographie entwickelt wurden, wie Routenoptimierungen, Distanzmodelle u.ä. dort noch mit einfließen. Vor allem stellen MIS einen ungeheuren Datenpool dar, der für die wissenschaftliche Nutzung sicherlich interessant wäre (vgl. SALENTIN 1994, S.64), wenn noch offene Fragen bezüglich

der Datenqualität und der Bildung der untersuchenswerten Wohngebietstypen geklärt werden können.

Die rechtliche (Datenschutz) und wirtschaftliche Organisation des Informationsmarktes ist ein schwieriges und offenes Problem. Der rasch wachsende Markt für Geomarketing zeigt aber, daß die bestehenden Lösungen gut genug funktionieren können, um zumindest pragmatischen Anforderungen zu genügen. Wesentlich scheint uns die Feststellung zu sein, daß der Informationsmarkt den Raumwissenschaften interessante und neue Perspektiven aufzeigen kann.

Literaturhinweise

- BACHHUBER, BUHMANN, SCHALLER (Hrsg.,1995): ArcView 2 - GIS-Arbeitsbuch. Karlsruhe.
- BAGER, Jo 1995: Malen nach Zahlen - Desktop-Mapping-Systeme machen Statistikdaten anschaulich. In: c't - magazin für computertechnik, Nr. 9, S. 112-117.
- BAUM, Frank 1994: Marktsegmentierung im Handel. Göttingen.
- BILL, R. und D. FRITSCH 1991: Grundlagen der Geo-Informationssysteme. Bd.1 Karlsruhe.
- BUHMANN, WIESEL 1995: GIS-Report '95 - Software, Daten, Firmen. Karlsruhe.
- BÜTTCHER, M. 1992: Der Einsatz von GIS im Geomarketing. In: GIS, Nr. 4, S. 2-7.
- BÜTTCHER, M., KIRCHNER, W. und N. SCHULZ 1994: Geo-Marketing. In: Versicherungsbetriebe, Nr. 6, S. 28-31.
- CLARKE, Graham, LONGLEY, Paul (Hrsg.,1993): GIS for Business and Service Planning. New York.
- DALLMER, Heinz 1991: Handbuch Direktmarketing. Wiesbaden.
- DALLMER, Heinz 1993: Einführung in das Marketing. Wiesbaden.
- FROBÖSE, Michael 1995: Mikrogeographische Segmentierung von Einzelhandelsmärkten. Wiesbaden.
- GRIMSHAW, David 1994: Bringing geographical information systems into business. Harlow (GB).
- HANSEN, H. 1987: Mikrogeographische Datenbanken und ihre Nutzung. Manuskript des Vortrages von Hans Hansen auf dem Seminar: Selektives Marketing 12.11.1987. Düsseldorf.
- JÄNSCH, Norbert 1995: Mikrogeographische Marktsegmentierung als Analyse- und Steuerungsinstrument. In: Versicherungswirtschaft, Heft 16, S.1089-1093.
- JÄNSCH, Norbert 1995: Mikrogeographische Marktsegmentierung in der Versicherungswirtschaft: ein Instrument zur Analyse und Steuerung. = Versicherung und Risikoforschung, Bd. 15. Wiesbaden.
- KELLNER, K. 1991: Die räumliche Gliederung der Bundesrepublik Deutschland nach marketing-strategischen Grundsätzen. Nürnberger Wirtschafts- und

Sozialgeographische Arbeiten 42. Nürnberg.

- KOTHE, P. 1995: Geomarketing und GIS: Einsatz von GIS als Analyse- und Bewertungsinstrument zur Steuerung von Marketingstrategien. In: Management Circle (Hrsg.), unveröffentlichter Sammelband der Konferenz "GIS". Bad Homburg.
- LANG, L. 1994: The Democratization of GIS - Bringing mapping to the Masses. In: Business Geographics, No.2, S.62-67.
- MARTIN, Michael 1992: Mikrogeographische Marktsegmentierung. Wiesbaden.
- o.V. 1995: Der große Bruder schaut in jedes Portemonnaie. In: stern, Nr. 30, S. 122-123.
- o.V. 1994: Mit guten Karten im Marketing. In: Uni-Report, Nr. 4, S.13-15.
- OLBRICH, G., QUICH, M. und J. SCHWEIKART 1994: Computerkartographie. Berlin.
- OLBRICH, G., QUICH, M. und J. SCHWEIKART 1995: Stand und Entwicklung des Desktop-Mapping am PC. In: Kartographische Nachrichten. Heft 1/95, S. 1-9 .
- RENSMANN, Franz-Josef 1995: Möglichkeiten und Grenzen von GIS im Finanzdienstleistungsmarkt. In: GIS, Nr. 3, S. 2-6.
- SALENTIN, Kurt 1994: Direktmarketingadressen für Umfragezwecke. In: ZUMA-Nachrichten, Nr. 35, S.54-65
- SANDBERG, Berit 1995: Mikrogeographische Marktsegmentierung in öffentlichen Betrieben und Verwaltungen. Wiesbaden.
- STAUFER, Petra 1995: GIS in Business - Wachstumsmarkt der Geo-Informationstechnologie? = STROBL, J. und T.BLASCHKE (Hrsg.): Fallstudien Geographischer Informationsverarbeitung. =Hochschullehrgang Geographische Informationssysteme, Modul 12, S.40-67, Salzburg.
- STEINGRUBE, W. 1995: Geographische Informationssysteme (GIS) als Instrument der Schulentwicklungsplanung. In: Beiträge zur Regionalen Bildungsforschung. = Münchener Geographische Hefte, Nr. 72, S. 181-190.
- WiGeo-Gis Ges.m.b.H. (Hrsg.,1995): Datenkatalog. Wien.
- WOLL, A. (Hrsg.,1992): Wirtschaftlexikon- 6., überarb. und erw. Aufl. , München und Wien.

