

## **Summary zur Bachelorarbeit**

„Potentiale von Geo-Analysen für kleine und mittlere Unternehmen des B2C-Marktes – Darstellung von Chancen an Anwendungsbeispielen und Untersuchung auf Risiken“

verfasst von: Andreas Schmidt, Hochschule für Technik und Wirtschaft Aalen, Studiengang „Betriebswirtschaft für kleine und mittlere Unternehmen“

Computergestützte geographische Analysen sind für große Unternehmen im Handels- und Dienstleistungssektor mittlerweile ein gängiges und angesehenes Werkzeug um Standorte und Gebiete für Fragestellungen im Marketing, Vertrieb und Controlling zu untersuchen. Der Prozess besteht aus der Verarbeitung von attributbezogenen (unternehmensinterne Daten und evtl. externe Marktdaten) Geodaten und raumbezogenen (Informationen verschiedener geographischer Ebenen wie z. B. Landkreise, Postleitzahlgebiete) um aussagekräftige thematische Karten und Analysen zu generieren.

Für die Unternehmen gibt es verschiedene Möglichkeiten geographische Analysen durchzuführen. So ist es z. B. möglich die Untersuchungen selbst durchzuführen oder als Dienstleistungsauftrag zu vergeben. Werden die Analysen selbst durchgeführt geschieht die Verarbeitung der Geodaten mithilfe einer dafür vorgesehenen Software, dem Geoinformationssystem (GIS).

Jedoch ist die Anwendung von geographischen Analysen in kleinen und mittleren Unternehmen bisher eher ein Ausnahmefall. Die verfasste Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dieser Thematik aus Sicht der kleinen und mittleren Unternehmen, welche im Business-to-Consumer Bereich tätig sind. Im Vordergrund steht während der gesamten Arbeit die folgende Leitfrage:

**„Sind computergestützte Geo-Analysen auch für kleine und mittlere Unternehmen mit Potential verbunden?“**

Diese Leitfrage wird anhand zweier Schwerpunkte untersucht – Chancen und Risiken, mit denen sich kleine und mittlere Unternehmen des Business-to-Consumer - Marktes bei der Durchführung von Geo-Analysen auseinandersetzen sollten.

Die Zielsetzung der Arbeit besteht in der Erörterung der beiden Schwerpunkte, um schließlich Handlungsempfehlungen an kleine und mittlere Unternehmen aussprechen zu können.

Um die Leitfrage fundiert beantworten zu können nimmt der Autor verschiedene Hilfsmittel in Anspruch. Mithilfe der Software „EasyMap DistrictManager Edition“ der „Lutum+Tappert DV Beratung GmbH“ werden Anwendungsbeispiele der unterschiedlichen Einsatzmöglichkeiten vorgestellt. Im Rahmen von Expertengesprächen wird Herr Dr. Grommisch, Geschäftsführer der Dr. Grommisch GmbH sowie Herr Prof. Dr. Schüssler, Autor des Buches „Geomarketing – Anwendung geographischer Informationssysteme im Einzelhandel“ befragt.

Anhand einer umfangreichen Literaturrecherche wird im Grundlagenkapitel erörtert, dass der Begriff „Geomarketing“ in der Literatur nicht eindeutig definiert ist. Es gibt Autoren, die das Schlagwort hinsichtlich des Nutzens auf das ganze Betriebswirtschaftliche Spektrum ausdehnen.<sup>1</sup> Andere Verfasser hingegen verwenden den Begriff im Zusammenhang der Optimierung von Vertrieb, Marketing und Controlling.<sup>2</sup>

In den geführten Expertengesprächen ergibt sich, dass der Markt an GIS und Marktdaten in Zukunft zunehmen wird, da sich die Unternehmen verstärkt durch zielgerichtete Segmentierungen absichern wollen. Die Ausführungen zu den gängigen GIS beschreiben, dass nur wenige Systeme die Erwartungen der Unternehmen voll und ganz erfüllen können. Auf der einen Seite gibt es Möglichkeiten im Bereich der Einstiegssoftware. Auf der anderen Seite wird die Durchführung von Analysen auf einer mikrogeographischen Ebene für viele kleine und mittlere Unternehmen Luxus bleiben.

Im Rahmen der aktuellen Trends wird auf die deutsche Geodateninfrastruktur eingegangen, einem öffentlichen Netzwerk von Geodatenportalen. Aus den Expertengesprächen ergibt sich diesbezüglich, dass die grundlegenden Geodaten

---

<sup>1</sup> Vgl. Herter, M. (2008): Definition des Begriffs „Geomarketing“; in: Herter / Mühlbauer (Hrsg.); S. 5-7; sowie  
Vgl. Leiberich, P. (1997): Einführung zum Business Mapping im Marketing; in: Leiberich, P. (Hrsg.); S. 5

<sup>2</sup> Diese Feststellung ergab sich aus dem Gespräch mit Prof. Dr. Schüssler; sowie  
Vgl. Schüssler, F. (2006): Geomarketing; S. 10

kommerzieller Anbieter durch die dort angebotenen Datenbestände möglicherweise günstiger werden.

Vielfältige Einsatzbereiche können durch Geo-Analysen unterstützt werden, wobei sich enorme Potentiale zur Kostensenkung und Umsatzerhöhung entfalten. Im Rahmen konkreter Anwendungsbeispiele betrachtet der Autor die folgenden Einsatzbereiche: Standortanalyse, Zielgruppenanalyse sowie Gebietsdokumentation und Optimierung des Außendienstes. Weiterhin stellt der Autor Unterstützungsmöglichkeiten geographischer Analysen im Rahmen der Mediaplanung für Rundfunk und Printmedien und Routen- und Tourenplanung dar. Allerdings ist die Höhe des Nutzens auch von der Größe der zu betrachtenden Gebiete abhängig. Dementsprechend sind die Nutzeneffekte für ein Unternehmen mit vielen Kunden, welches überregional aktiv ist, größer als bei einem regional ausgerichteten Unternehmen.<sup>3</sup>

Laut den Expertengesprächen ergeben sich aber auch für Unternehmen Potentiale, die zwar einen regional begrenzten Markt bearbeiten aber über einen Standort mit eigener Ladenfläche verkaufen. Denn umso stärker die räumlichen Verflechtungen mit dem Umland - umso wichtiger ist die Bewertung des Standortes hinsichtlich Potential und Wettbewerb.

Neben der Betrachtung dieses positiven Abschnitts muss selbstverständlich auch die Kehrseite untersucht werden. Zum Risiken – Teil der Arbeit gehört die Untersuchung auf datenschutzrechtliche Bedenken. Laut Gesetz dürfen sich die kommerziell erworbenen Marktdaten nicht auf Einzelpersonen beziehen bzw. persönliche Einzelangaben enthalten. Das Zusammenfassen der Datenbestände auf der Höhe von mindestens fünf Haushalten gewährleistet eine Anonymisierung und stellt einen Lösungsansatz dar.<sup>4</sup>

Bei der Betrachtung des kommerziellen Datenangebots lässt sich festhalten, dass es in Deutschland namhafte Anbieter gibt, die sehr vielfältige Geodaten anbieten. Diese Anbieter werden außerdem in Bezug auf aktuelle Datenschutzerfordernisse als vertrauenswürdig eingestuft.

---

<sup>3</sup> Vgl. Tappert, W. (2007): Geomarketing in der Praxis; S. 17

<sup>4</sup> Vgl. Streif, S. (2012): Unterwegs im Raum; S. 19; sowie Vgl. Spier, S. (2010): Wie persönlich ist persönlich?; S. 72

Das Speichern von Kundeninformationen ist zu Zwecken der Rechnungslegung erlaubt. Für das Speichern darüber hinausgehender Informationen ist eine Zustimmung des Kunden unumgänglich, denn bei Verstößen drohen Bußgelder in Höhe von 50.000 € bis 300.000 €. <sup>5</sup>

In den weiteren Ausführungen ist festzuhalten, dass für automatische Auswertungen der Datenzugriff auf das Informationssystem des Unternehmens gewährleistet sein sollte. Laut einer Befragung ist die Ausstattung von CRM-Software, insbesondere in kleinen Unternehmen, eher selten. <sup>6</sup> Diese Tatsache stellt für kleine Unternehmen wiederum ein ernstes Hindernis bezüglich der Einführung eines GIS dar, da Konvertierungsprogramme mit hohen Kosten verbunden sind.

Die Gegenüberstellung sämtlicher Kosten- und Nutzensgesichtspunkte einer GIS-Einführung ergibt, dass in den Jahren nach der Implementierung die Kosten generell überwiegen, da die Nutzeneffekte zeitverzögert eintreten. Wenn sich die Investition im Zeitverlauf zu spät bzw. überhaupt nicht amortisiert könnte als Alternative die Vergabe von Geo-Analysen an einen Dienstleister geprüft werden. <sup>7</sup>

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es auf die Leitfrage „Sind computergestützte Geo-Analysen auch für kleine und mittlere Unternehmen mit Potential verbunden?“ keine allgemein gültige Antwort gibt. Vielmehr sollten die Unternehmen bestimmte Merkmale erfüllen, um die Potentiale geographischer Analysen optimal auszunutzen. Regional tätige kleine und mittlere Unternehmen sollten sich nicht mit einer GIS-Einführung befassen und stattdessen prüfen, ob die Vergabe als Dienstleistungsauftrag vorteilhaft wäre. Aufgrund der eingeschränkten Marktbearbeitung ist es für diese Unternehmen nicht möglich das volle Potential auszuschöpfen. Überregional tätige kleine Unternehmen sollten die Einführung eines GIS prüfen. Aufgrund der hohen Anschaffungskosten ist bei der Wahl eines GIS eine Einstiegssoftware wahrscheinlich am günstigsten. Mittleren Unternehmen, welche sowohl überregional tätig sind als auch eine große Anzahl an Kunden bedienen wird ebenfalls geraten die Einführung eines GIS zu prüfen.

---

<sup>5</sup> Vgl. Spier, S. (2010): Wie persönlich ist persönlich?; S. 71-72

<sup>6</sup> Vgl. Statista – Einsatz von CRM in Unternehmen nach Betriebsgröße

<sup>7</sup> Vgl. Behr, F.-J. (2000): Strategisches GIS-Management; S. 218f.

## Literaturverzeichnis

**Behr, F.-J. (2000):** Strategisches GIS-Management - Grundlagen, Systemeinführung und Betrieb; 2. überarbeitete Auflage; Herbert Wichmann Verlag – Heidelberg

**Herter / Mühlbauer (2008)** (Hrsg.); Handbuch Geomarketing; Herbert Wichmann Verlag – Heidelberg

**Herter, M. (2008):** Definition des Begriffs „Geomarketing“; in: Herter / Mühlbauer (Hrsg.); Handbuch Geomarketing; Herbert Wichmann Verlag - Heidelberg; S. 5-7

**Leiberich, P. (1997)** (Hrsg.); Business Mapping im Marketing; 1. Auflage; Herbert Wichmann Verlag – Heidelberg

**Leiberich, P. (1997):** Einführung zum Business Mapping im Marketing; in: Leiberich, P. (Hrsg.); Business Mapping im Marketing; 1. Auflage; Herbert Wichmann Verlag – Heidelberg; S. 3-11

**Schüssler, F. (2006):** Geomarketing – Anwendung geographischer Informationssysteme im Einzelhandel; 2., Unveränderte Auflage; Tectum Verlag – Marburg

**Spier, S. (2010):** Wie persönlich ist persönlich?  
In: Acquisa, Heft 05/2010, S. 70-72

**Statista (2012):** Einsatz von CRM in Unternehmen nach Betriebsgröße  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4014/umfrage/einsatz-von-crm-software-in-unternehmen-nach-betriebsgroesse/>  
[Letztes Abrufdatum: 04.09.2012]

**Streif, S. (2012):** Unterwegs im Raum  
In: Aquisa; Heft 02/2012; S. 16-21

**Tappert, W. (2007):** Geomarketing in der Praxis: Grundlagen – Einsatzmöglichkeiten – Nutzen; Bernhard Harzer Verlag – Karlsruhe