

GfK GeoMarketing GmbH

GfK GeoMarketing vereint mehr als 70 Jahre Erfahrung und Kompetenz in Sachen regionale Marktbearbeitung

GeoMarketing, also die gezielte Bearbeitung von regionalen Märkten unter geografischen, demografischen und lokalen, marktspezifischen Gesichtspunkten, ist in den heutigen internationalen Märkten erfolgsentscheidend.

GfK GeoMarketing ist einer der größten Anbieter von GeoMarketing-Lösungen in und für Europa und hat Anwender und Kunden aus allen Branchen. Die Kernbereiche des Unternehmens sind:

- Beratung und Gutachten
- Marktdaten
- Digitale Landkarten
- GeoMarketing-Software RegioGraph

Raumbezogene Entscheidungen gehören zu den teuersten und risikoreichsten, die ein Unternehmen trifft. GfK GeoMarketing unterstützt mit seinen Dienstleistungen, Lösungen und Produkten Unternehmen aller Branchen dabei, diese Risiken zu minimieren und die regionale Marktbearbeitung optimal zu planen – und das europaweit.

Viele erfolgsrelevante Fragen werden mit verschiedenen GeoMarketing-Komponenten einfach, schnell und anschaulich beantwortet. Unter anderem etwa folgende:

- Wo habe ich Umsatzschwächen, wo -zuwächse?
- Wo finde ich meine Zielgruppe?
- Welche Mitarbeiter betreuen welche Kunden? Könnten meine Vertriebsgebiete noch effizienter sein?
- Wie groß sind die Einzugsgebiete meiner Filialen? Überschneiden sie sich mit denen der Konkurrenz oder eigenen?
- Wie hoch ist das gesamte Marktpotenzial, wird es an den Unternehmensstandorten voll ausgeschöpft?

- Wo sind geeignete neue Standorte im In- und Ausland? Wie ist die Infrastruktur im Umfeld einer geplanten Einzelhandelsimmobilie?

Die Vorteile beim Einsatz von GeoMarketing liegen dabei unter anderem in der Objektivität und Transparenz, die es schafft. Gerade die Visualisierung von regionalen Markt- und Unternehmensdaten wie Umsatz, Kundenzahl, etc. auf digitalen Landkarten mittels einer GeoMarketing-Software dient dabei der anschaulichen Erfassung komplexer Zusammenhänge, aber auch der internationalen Vergleichbarkeit sowie der einfachen und schnellen Kommunizierbarkeit von Ergebnissen.

Alle Produkte und Dienstleistungen von GfK GeoMarketing ergänzen sich nahtlos – so erhalten Anwender und Kunden den perfekten Service rund um alle Fragestellungen mit Ortsbezug.

GfK GeoMarketing agiert mit rund 100 Mitarbeitern von den drei Standorten Bruchsal, Hamburg und Nürnberg aus. Das Unternehmen ist ein Teil des internationalen GfK Netzwerkes. Die GfK ist in über 100 Ländern mit derzeit 115 Tochterunternehmen und rund 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.

GfK GEOMARKETING IST:

- die Kaufkraft – und noch viel mehr: Wir bieten regionalisierte Marktdaten für ganz Europa
- Entwickler von RegioGraph, der in Vertrieb und Marketing meistgenutzten GeoMarketing-Software Deutschlands
- größter Produzent von weltweiten administrativen und postalischen digitalen Landkarten
- das renommierte Standort- und Immobilienforschungsinstitut in Europa



**DR. EBERHARD
STEGNER.**
Geschäftsführer
GfK GeoMarketing GmbH

**WOLFRAM
SCHOLZ**
Geschäftsführer
GfK GeoMarketing GmbH



GfK GeoMarketing GmbH
Werner-von-Siemens-Str. 9, Gebäude 6508
76646 Bruchsal
phone: +49 (0)7251 9295 100
fax: +49 (0)7251 9295 290
info@gfk-geomarketing.com
www.gfk-geomarketing.de

Leistungsspektrum



Marktdaten

Die regionalen Marktdaten von GfK GeoMarketing erfassen den kompletten deutschen Markt: Das Portfolio umfasst natürlich die seit 1937 berechnete GfK Kaufkraft – samt Ausweisung der Kaufkraft für 60 Sortimente, aber auch umfassende soziodemografische Merkmale und Zielgruppentypen, Umsatzdaten zum Point of Sale, auch für bestimmte Branchen sowie viele weitere regionale Potenzialkennziffern zu den Absatzpotenzialen. Die Daten, das ist die Besonderheit von Marktforschung unter dem Aspekt GeoMarketing, werden von den Bundesländern über Gemeinden und Kreise bis hin zu den PLZ und vielfach sogar Straßenabschnitten berechnet. Viele Datenpakete sind nicht nur für Deutschland, sondern auch für viele weitere europäische Länder erhältlich - zum Spektrum gehören etwa auch die europaweite GfK Kaufkraft, die Einzelhandelskaufkraft, Einzelhandelsumsätze und Zentralitätskennziffern für alle wichtigen europäischen Märkte. Durch Zugriff auf den umfangreichen Datenpool der GfK, Studien im Kundenauftrag oder kundeneigene Daten kann auch auf individuelle Fragestellungen eingegangen werden, wie etwa in der Studie t.o.m. regio, die straßengenaue Lokalisierung von Kaufentscheidern für ein bestimmtes Produkt oder eine Marke.



GeoMarketing-Software RegioGraph

Das Softwareprogramm RegioGraph von GfK GeoMarketing ist speziell auf Business-Anwendungen in Vertrieb, Marketing und Controlling ausgerichtet. Kunden-, Markt- und Unternehmensdaten werden auf Landkarten abgebildet, analysiert und mit weiteren Berechnungen angereichert. Anwendungsmöglichkeiten sind u.a. das Ab-

bilden von Kunden und Bewerten von Marktanteilen, die Lokalisierung von Zielgruppen oder die Planung und Optimierung von Vertriebs- und Servicegebieten. Wichtige strategische Entscheidungen wie etwa die Filialnetzplanung oder -optimierung stützen sich auf die objektiven Erkenntnisse, die RegioGraph bietet. Denn anders als reine Datenbanken zeigen die visuellen Analyseergebnisse auf Landkarten ganz direkt, wo ein Filialnetz Lücken hat, oder noch ungenutztes Potenzial schlummert.



Digitale Landkarten

GfK GeoMarketing führt die weltweit größte Sammlung digitaler postalischer und administrativer Landkarten – für mehr als 240 Länder weltweit. Diese werden in Softwareprogrammen wie speziellen GeoMarketing-Tools für Business – auch dem GfK-eigenen RegioGraph –, geografischen Informationssystemen (GIS), CRMs oder Datenbankprogrammen wie Oracle eingesetzt. GfK GeoMarketing erstellt auch branchenspezifische Sonderkarten, wie etwa die Karten zu den CRESTA-Gebieten der Rückversicherungsbranche.



Beratung

GfK GeoMarketing ist das führende unabhängige Standort- und Immobilienforschungsinstitut Deutschlands – die Standort- und Immobilienforschung unterstützt Projektentwickler, Einzelhandelsunternehmen, Investoren oder öffentliche Institutionen bei der Analyse, Planung und Bewertung von Standorten im In- und Ausland. Zudem berät GfK GeoMarketing Unternehmen bei der Planung und Optimierung von Vertriebsgebieten. Die Berater von GfK GeoMarketing haben im In- und Ausland schon mehr als 2.000 Gebietsstrukturen erfolgreich optimiert und geplant.

Instrumente / Tools / Studien

Eine der ältesten Marktstudien Deutschlands: Die GfK Kaufkraft – Die GfK Kaufkraft wird schon seit 1937 veröffentlicht

Die Gesamtsumme der GfK Kaufkraft Deutschland liegt für das Jahr 2011 bei 1.610,2 Milliarden Euro. Die Kaufkraft misst das verfügbare Nettoeinkommen der Bevölkerung inklusive staatlicher Leistungen wie Arbeitslosengeld, Kindergeld oder Renten. Der durchschnittliche Bundesbürger hat demnach im Jahr 2011 eine Kaufkraft von 19.684 Euro zu erwarten, die unter anderem für den Konsum, die Miete oder Lebenshaltungskosten ausgegeben werden können. Wie die obige Karte zeigt, sind die regionalen Unterschiede aber erheblich. Noch deutlichere Differenzen zeigen sich

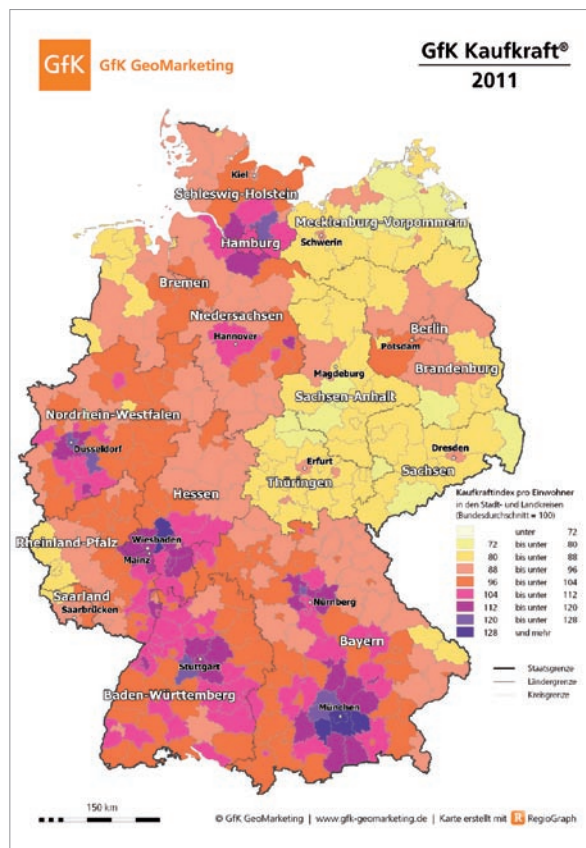
auf den Ebenen unterhalb der Kreise – die Studie ist bis zur Ebene der 5s-telligen Postleitzahlen und für Straßenabschnitte verfügbar.

Zur Studie

Die GfK Kaufkraft ist definiert als die Summe aller Nettoeinkünfte der Bevölkerung, bezogen auf den Wohnort. Neben dem Nettoeinkommen aus selbstständiger und nichtselbstständiger Arbeit werden ebenso Kapitaleinkünfte und staatliche Transferzahlungen wie Arbeitslosengeld, Kindergeld und Renten zur Kaufkraft hinzugerechnet. Von diesem verfügbaren Einkommen sind allerdings noch nicht die Ausgaben für Lebenshaltungskosten, Versicherungen, Miete und Nebenkosten wie Gas oder Strom, Bekleidung oder das Sparen abgezogen. Basis der Berechnung sind, neben der Lohn- und Einkommenssteuerstatistik, einschlägige Statistiken zur Berechnung der staatlichen Leistungen sowie Prognosewerte der Wirtschaftsinstitute.

GfK GeoMarketing stellt die Prognose für das neue Jahr jeweils zum 1. Januar fertig – die GfK Kaufkraftdaten sind ab dann verfügbar für alle deutschen Stadt- und Landkreise, für alle Gemeinden und Postleitzahlgebiete sowie für 2,5 Millionen Straßenabschnitte.

In Ergänzung zur allgemeinen Kaufkraft berechnet GfK GeoMarketing auch themenbezogene Differenzierungen der Studie, wie etwa die GfK Kaufkraft für den Einzelhandel oder die GfK Kaufkraft für rund 60 Sortimente im Einzelhandel.



Mehr Informationen zur Kaufkraft unter www.gfk-geomarketing.de/kaufkraft

Innovative Marktforschung: Landkartensoftware macht Marktdaten anschaulich – RegioGraph Strategie 2011 ist die Lösung zur Analyse regionaler Marktdaten bis zur Straßenabschnittsebene

GeoMarketing-Programme wie der von GfK GeoMarketing entwickelte „RegioGraph“ sind zur Visualisierung und Auswertung komplexer und großer Datenmengen unersetzlich. Daten werden mit Landkarten verknüpft und visuell ausgewertet sowie durch weitere Berechnungen angereichert. Regionale Unternehmensumsätze können so etwa mit dem im Gebiet vorhandenen Potenzial verglichen und bewertet werden. Auch Kunden-, Filial- oder Konkurrenzstandorte können gleichzeitig im Auge behalten, Marketingaktionen genau geplant werden. Ebenfalls unersetzlich ist eine GeoMarketing-Software bei der Gebiets- oder Standort- und Expansionsplanung. Erreichbarkeiten von Standorten über das Straßennetz, das Zielgruppenpotenzial im Einzugsgebiet, der chancengleiche Zuschnitt von Vertriebsregionen selbst oder eine schnelle Anpassung bei Änderungen wären ohne solch eine Software nicht möglich. Die Effizienzsteigerungspotenziale, die das Arbeiten mit GeoMarketing-Software birgt, sind daher riesig. GfK GeoMarketing ist einer der führenden Anbieter von GeoMarketing-Software. Die Lösung RegioGraph ist mit 40.000 Anwendern die meistgenutzte GeoMarketing-Software Deutschlands und dank weltweiter Karten und einer zusätzlichen englischen Version international einsetzbar.

RegioGraph 2011: Komplettpaket mit Mikromarketing-funktionalität für Handel und Industrie

GfK GeoMarketing hat zu Beginn des Jahres 2011 eine komplett neue GeoMarketing-Software entwickelt, die es Unternehmen aus den Bereichen Einzelhandel und Industrie ermöglicht, direkt auf Landkarten umfangreiche regionale und feinträumige Potenzialdaten auszuwerten. Die GeoMarketing-Software „RegioGraph Strategie“ ist der große Bruder der beiden bisherigen Versionen, RegioGraph Analyse und RegioGraph Planung, und erschließt ganz neue Anwendungsbereiche:



Die gesamte regionale Datenwelt der GfK wird in der Softwarelösung erstmalig nahtlos verschmolzen mit den softwaregestützten Landkartenanalysen.

Dies ermöglicht die Definition und Auswertung von Marktpotenzialen bis auf Straßenabschnittsebene oder beliebigen vom Anwender selbst zu bestimmenden Gebieten. Dank eines integrierten europaweiten Geocoders ohne Zugriffsbeschränkung ist die Lösung international einsetzbar.

Der offizielle Produktlaunch von „RegioGraph Strategie 2011“ sowie den erweiterten und um neue Daten und Karten erneuerten Versionen RegioGraph Analyse 2011 und RegioGraph Planung 2011 findet vom 1.-5. März 2011 auf der CeBIT in Hannover statt.

Mehr Informationen zu RegioGraph unter www.regiograph.de