

DDS BIETET NICHT NUR GEODATEN, SONDERN AUCH ÜBERGREIFENDE KAUFBERATUNG AN

# Daten passend zur Zielvorstellung

Der Anbietermarkt für sozioökonomische Geodaten ist sehr komplex. DDS versteht sich nicht nur als Datenanbieter, sondern auch als Berater. Durch die unabhängige Beratung stellt DDS dem Kunden stets das beste verfügbare Angebot vor.

**W**er heute ein Hotel für die Urlaubsreise bucht, kommt ohne die Recherche mit Google kaum noch aus. Bei dem Kartendienst Maps ist die genaue Lage ersichtlich, inklusive der umliegenden baulichen Infrastruktur, der Verkehrswege und der Siedlungsdichte. Eine ähnliche Methode ist im Wirtschaftsbereich seit Jahren etabliert. Unternehmen analysieren ihre Zielmärkte, Kunden und Wettbewerber mit Hilfe von Geodaten und dazugehöriger Software. Sie gewinnen dadurch Erkenntnisse, die zuvor nur in mühevoller Kleinarbeit erreicht werden konnten oder intuitiv entschieden wurden, beispielsweise wo eine neue Filiale eröffnet werden soll oder welche Zielgebiete bei Direktmarketingaktionen abgedeckt werden sollen. Ausgangspunkt für jegliche Form solcher Analysen sind Geodaten, sprich Informationen soziografischer, demografischer, geografischer Herkunft, die seit etwa Anfang der 1990er Jahre digital vorliegen. „Anfangs entstand erst langsam ein flächendeckendes Datenangebot, aber spätestens seit 2002, als Tele Atlas und Navteq ein durchgehendes Angebot an Straßen- und Hausnummerndaten vorlegen konnten, hat sich die Entwicklung nachhaltig beschleunigt“, sagt Ernest

McCutcheon, Geschäftsführers des Geodatenanbieters DDS Digital Data Services aus Karlsruhe. Seitdem wächst der Markt für Geomarketing – dieser Begriff hat sich für das weitreichende Angebotsspektrum etabliert – pro Jahr im zweistelligen Bereich. Geomarketing bildet im Gesamtmarkt für raumbezogene Anwendungen zwar laut Studien nur einen Anteil von etwa zehn Prozent, doch dafür ist er in den letzten Jahren einer der am stärksten wachsenden.

## Kooperation und Partner

Entsprechend umfangreich ist das Angebot an Geodaten. Gleichzeitig besitzt der Markt aber auch eine sehr verzweigte Struktur. Während beispielweise bei den vektorisierten Straßendaten Tele Atlas und Navteq ein lupenreines Duopol am Markt bilden, tummeln sich bei den wirtschaftsrelevanten Daten viele unterschiedliche Anbieter. Und das bringt auch Vorteile für die Kunden. „Jeder Daten-Lieferant hat einen individuellen Schwerpunkt, bei dem er eine besonders hohe Qualität anbieten kann“, sagt der

DDS-Geschäftsführer. DDS pflegt daher vielfältige Kooperationen mit anderen Anbietern. Auf diese Weise können sich Kunden wie aus einem Menü das Beste an Daten zusammenstellen und haben einen einheitlichen Ansprechpartner. Doch welche Daten sind am besten geeignet für den jeweiligen Anwendungsfall? Diese Frage kann und will DDS pauschal nicht beantworten, denn

**Die Anwendung bestimmt die Anforderung an Geodaten.**

„das hängt ganz eng zusammen mit den Zielvorstellungen, die ein Kunde mit dem Projekt verbindet“, sagt der gebürtige Amerikaner. DDS bietet daher eine ganze Reihe an Dienstleistungen und Beratungsschwerpunkte an, um die Auswahl der Kunden zu unterstützen. Zum Beispiel bei der Datenrecherche. Kunden können über DDS den direkten Draht zu weltweit etwa 100 Lieferanten nutzen. „Wir fungieren dabei nicht nur als reine Sammelstelle, sondern quasi als Führer durch den Dschungel der Lizenzbedingungen“, sagt McCutcheon. Somit liefert das Unternehmen eine kostenlose Beratung nebenbei. Kunden können dabei Daten anderer Anbieter bei DDS erwerben, ohne einen Aufpreis zu zahlen. Für Kunden, die Geomarketing erst verhältnismäßig kurz als Instrument für ihre strategische Unternehmensführung entdeckt haben, gelte dies in besonderem Maße. DDS bietet daher auch Potenzialanalysen an, die speziell auf die Marktposition und die Marketingstrategie des Unternehmens abgestimmt sind. Erst mit diesem Hintergrundwissen ist es realisierbar, die Daten möglichst optimal in Wert zu setzen, das heißt, den günstigsten Standort im Vergleich zu den Wettbewerbern zu erlangen, Einzugsgebiete zu identifizieren oder weitere Expansionen vorzubereiten. Es beginnt schon bei den Lizenzrechten, die man beachten muss, wenn man Daten mehrerer Anbieter verwendet – das erfordert ein hohes Maß an Know-how. „Sobald internationale Daten

## Kleinere Gebiete – bessere Analysen

Unterschiede zwischen PLZ5 (blaue Linie) und PLZ8 (20 Zellen): Die Einfärbung der PLZ8-Gebiete zeigt, dass innerhalb von PLZ5-Gebieten zum Teil große Unterschiede in der Bebauung vorherrschen. Gerade für lokale Analysen kann dies wichtig sein.



Welche Zielgruppe hat welche Einkaufsvorlieben und kauft wo ein? Solche zentralen Fragen für die Filial- und Expansionsplanung werden mit den Mitteln des Geomarketings beantwortet.

Zustellungen an die Haushalte. „Egro hat bisher wie fast alle anderen Direktmarketingsspezialisten Verteilgebiete auf PLZ5-Ebene festgelegt, aber eigentlich ist das viel zu großräumig“, erklärt Carsten Göthner, der drei Jahre lang bei Egro ange-

stellt war und nun als freier Berater tätig ist. Wenn etwa ein Einzugsgebiet für eine Supermarktfiliale abgeschätzt werden soll, brauche man zum Beispiel Kaufkraftdaten der Bevölkerung in unmittelbarer Nähe – und dafür genüge die grobe PLZ5-Aufteilung nicht.

Es gibt zwar eine Reihe weiterer kleinteiliger Gebietsraster wie etwa Marktzellen oder Straßenabschnitte, „doch diese lassen sich nicht so problemlos zu den bisher gängigen PLZ5-Gebieten aggregieren“, sagt Göthner. Dies sei vor allem

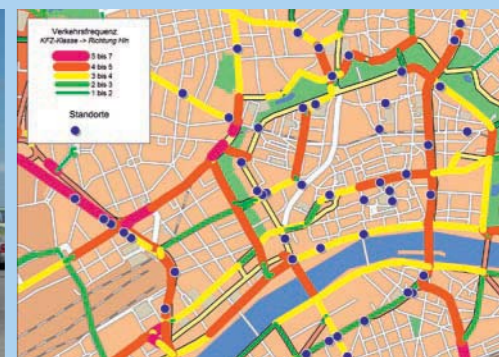
gefordert sind“, warnt McCutcheon, „verschärft sich dieses Problem noch einmal.“ Nicht zu vergessen sind die Datenbestände der Auftraggeber. „Jedes Unternehmen hat umfangreiche Informationen über Kunden und Märkte gesammelt, die aber meist nicht als geografische, sondern als tabellarische Daten vorliegen“, sagt McCutcheon. Um beispielsweise Kundendaten auf einer Karte darzustellen und dann in einem GIS zu nutzen, hilft DDS auch, Unternehmensdaten via Geokodierung zu veredeln. Freilich gibt es immer noch Lücken auf dem Markt der Geodaten, was auch darauf zurückzuführen ist, dass die Erfahrungen der Anwender und damit auch die Erwartungen an die Daten erst wachsen und immer wieder neu benannt werden. Nicht zuletzt sorgt das Schulungsangebot von DDS dafür, dass die Kunden mit dem Markt wachsen. „Je reifer der Markt, desto genauer können auch die Anforderungen an die Daten formuliert werden“, bemerkt der DDS-Gründer. In Zukunft richtet sich DDS daher darauf ein, auch immer exotischere Kundenwünsche berücksichtigen und somit immer individuellere Datennachfragen bedienen zu können.

Seit Sommer letzten Jahres hat DDS zusammen mit dem Partner Microm aus Neuss mit den PLZ8 eine Gebietsaufteilung geschaffen, die noch detaillierter ist und dadurch kleinräumige Analysen ermöglicht. Der Clou dabei ist, dass nicht nur die Geografie die Aufteilung bestimmt, sondern auch die Siedlungsdichte und damit die Anzahl potenzieller Konsumenten und Kunden.

Ein PLZ8-Gebiet enthält durchschnittlich etwa 500 Haushalte. „Gerade die PLZ5-Grenzen besitzen oft eine sehr unter-

## Besucherfrequenz im öffentlichen Raum

Die Außenwerbung boomt, unter anderem weil ihre Wirksamkeit besser nachgewiesen werden kann. Grundlage dafür ist auch der FAW-FREQUENZATLAS von DDS, der die Passantenanzahl (Fußgänger, Autofahrer und ÖPNV-Nutzer) als Durchschnittswert pro Stunde anzeigt.



## Gebietsaufteilung PLZ8

Als 1993 die fünfstelligen Postleitzahlen eingeführt wurden, stimulierte dies das Angebot von Geodaten nachhaltig. Ab diesem Zeitpunkt war ein standardisiertes, kleinräumiges Raster verfügbar, auf dessen Basis Kunden und Märkte analysiert werden konnten. Viele Geomarketing-Anwendungen greifen heute immer noch auf diese Einteilung zurück, doch die moderne digitale Kartografie bietet noch weit kleinteiligere Daten, die speziell für das Direktmarketing interessant sind.

schiedliche Besiedlungsdichte und sind untereinander häufig nur schlecht vergleichbar“, sagt McCutcheon. Die PLZ8-Gebiete haben dagegen eine wesentlich geringere Streuung und besitzen mehr Aussagekraft für kleinräumige Untersuchungen. Ein Kunde der ersten Stunde der PLZ8-Daten ist die Egro Direktwerbung aus Frankfurt. Die größte Organisation für die Zustellung von Haushaltswerbung im Rhein-Main-Neckar-Gebiet kontrolliert damit die wöchentlich 20 Millionen

bei bundesweiten Projekten wichtig, bei denen man mit anderen Unternehmen zusammenarbeitet.

Mit dem kleinräumigen Angebot will DDS auch seine Zielgruppen ausbauen und bietet Komplettlösungen für einzelne Stadtgebiete, die unterhalb von 30.000 Euro liegen. Reine Auskunftsanwendungen sind sogar deutlich günstiger, so dass auch mittelständische Unternehmen in Zukunft mehr von dem Angebot an Geodaten profitieren sollen.