Anwendungsbeispiele

* Expansion und standortplanung
* Außendienst- oder vertriebsplanung
* Räumliche Analyse von Plakatstandorten,
* Planung von Funkmasten für telekommunikationsunternehmen
* Außendienstanalyse
* Gebietsoptimierung s247
* Standortplanung s286
* Gute grafiken zu whitespot etc in tappert

Motivation

* Interesse und bedarf an geomarketing wächst zunehmen
* Thema ist in forschung und lehre nur wenig präsent
* Wenig umfassende fachbücher
* Hoher wettbewerb zwischen unternehmen, der immer mehr beachtung findet

früher üblich, vertriebsgebiete mit einer großen wandkarte, vielen stecknadeln und bindfäden zu planen. planung dauerte wochen. Bei änderung, war die stecknadel zwar schnell versetztt, aber es war weitaus schwieriger aktualisierte karte den mitarbeitern zur verfügung zu stellen. Heute immer mehr digital: einfacher, lässt sich besser sharen, automatisiert, umfangreichere analysen möglich

Vergleichsbild: früher stecknadelköpfe heute gis

Gebietsplanung

* Regelmäßige überprüfung der effizienz der vertriebsgebiete und faire verteilung der arbeitslast und potenzial zwischen den zuständigen außendienstmitarbeitern
* Gebiete sollten lückenlos sein, um lückenlose marktbearbeitung zu gewährleisten, d.h. alle gebiete sind einem mitarbeiter zugeordnet, keines ist nicht zugeordnet
* Durch unterschiedliches potential unterscheidensich der aufwand der marktbearbeitung zwischen den gebieten
* Regionale faktoren, die die kosteneffizienz des Außendiesntes beeinflussen
  + Ungleiche gebietsgröße, verschiedener fahrtaufwand
  + Flächenzuschnitt der gebite (kompakt vs langgezogen)
  + Erreichbarkeit und verkehrstechnische erschließung
  + Regionale gepflogenheiten etwa typische dauer eines kundenbesuchs
  + Geografische barieren wie flüße oder gebirge
* Interne faktoren, die die arbeitseffizienz der regionalen marktbearbeitung beeinflussen
  + Unzufridenheit durch unfaire verteilung von arbeitslast und potential
  + Wildern in fremden gebieten durch unklare gebietszuordnung
  + Historisch gewchsene Kundenzuordnungen, erhöhter fahrtaufwand,
  + Unklarheit über das gesamtpotenzial und die marktausschöpfung der einzelnen regionen
  + Unrealistische, da oft für alle gebiete einheitliche, wachstumsziele

Quelle: Praxiswissen geomarketin, GfK GeoMarketing GmbH, 2012