Zeitschrift: Collage : Zeitschrift für Raumentwicklung = périodique du développement territorial = periodico di sviluppo territoriale

Herausgeber: Fédération suisse des urbanistes = Fachverband Schweizer Raumplaner

Band: - (2000)

Heft: 4

Artikel: GeoMarketing : GIS goes business

Autor: [s.n.]

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-957327

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 07.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

GeoMarketing – GIS goes business

GeoMarketing – Utilisation du SIT à des fins commerciales

Les aménagistes et les urbanistes ne sont pas les seuls intéressés par l'espace; plus de 80% des décisions prises par notre société ont une incidence spatiale. Dans le secteur des assurances, des banques, du commerce et des petites et moyennes entreprises etc., des décideurs novateurs ont reconnu que la composante spatiale est un facteur très important dans toute analyse de marché. Autrefois partie intégrante du marketing, le geomarketing est désormais une activité à part, qui se caractérise par son interdisciplinarité. Pour être utilisables, les données géographiques doivent être traitées, et ce traitement occupe une place aussi importante que d'autres principes du marketing (validation des prix, calcul des coûts marginaux, détermination du pouvoir d'achat et classement des données y relatives, établissement de graphiques, analyses économiques spatiales etc...) L'informatique joue un rôle déterminant dans la plupart de ces domaines. Les données doivent être disponibles, précises et actuelles et elles doivent pouvoir être intégrées à toutes sortes de produits informatiques.

▶ **Symplan Map AG**
Schlössli Schönegg
Wilhelmshöhe
6003 Luzern
Tel. 041 249 24 24
Fax. 041 249 24 25
Mail: info@symplan.ch

Nicht nur wir PlanerInnen beschäftigen uns mit dem Raum; über 80% aller Entscheidungen in unserer Gesellschaft haben einen konkreten Raumbezug. Innovative Entscheidungsträger aus Versicherungen, Banken, Handel, KMU's, etc. haben deshalb erkannt, dass die räumliche Komponente innerhalb einer basisorientierten und umfassenden Marketing-Analyse von grosser Bedeutung ist. Ausgehend von der klassischen Marktforschung, entwickelt sich das GeoMarketing zu einer neuen Disziplin. GeoMarketing ist eine typisch interdisziplinäre Tätigkeit. Die geographische Informationsverarbeitung ist genauso ein Thema wie die effektiven Methoden der Ökonomie (beispielsweise Preisvalidierungen, Grenzkostenberechnungen, Kaufkraftklassenermittlung, Visualisierungen, Analysen über den Raum, etc.). Viele Fragen betreffen dabei die Datenverfügbarkeit, die Datenintegration in entsprechende Softwareprodukte, die Datengenauigkeit und Datenaktualität.

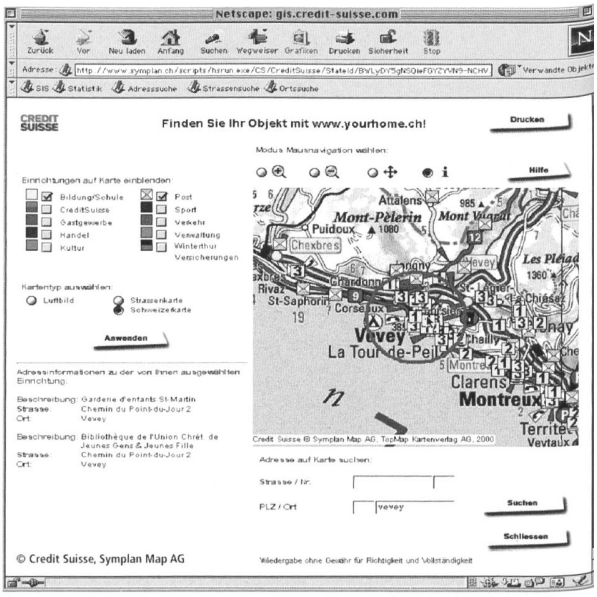
GeoMarketing bietet Unternehmen aufgrund geografischer Komponenten eine zusätzliche Dimension für die Analyse ihrer Businessdaten. Informationspotenziale werden entdeckt, welche bisher in Datenbanken unbeachtet verborgen blieben. GeoMarketing gewinnt an Bedeutung durch die Hilfe von BusinessMaps (thematischen Karten) und GIS (Geografischen Informations-Systemen). Neue, hochaktuelle Datensätze der Schweiz eröffnen dem GeoMarketing zusätzlich neue Wege. Die Visualisierung geografischer Daten – verknüpft mit unternehmensinternen Zahlen – ist neu bis auf die Hausadresse möglich. Dies ist dank flächendeckender Georeferenzierung Wirklichkeit geworden und macht innovatives und erfolgreiches Marketing möglich!

Neue Möglichkeiten dank flächendeckender Georeferenzierung

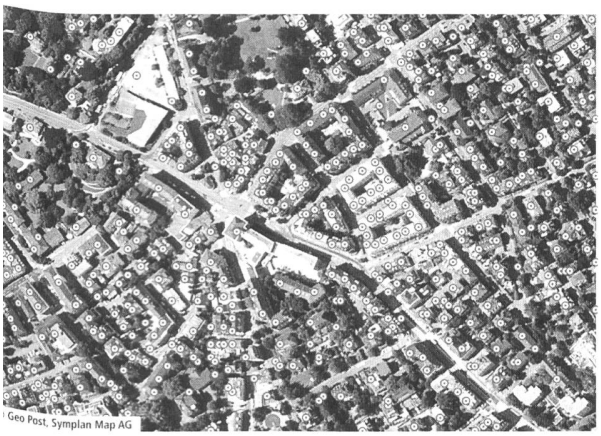
Die Symplan Map AG in Luzern hat sich auf die Umsetzung von GeoMarketing-Projekten spezialisiert und setzt dafür optimierte Kartographiesysteme ein. Sie verfügt über alle Hausadressen («GeoAdressen») der Schweiz (GeoPost™, ein Produkt der Post), vollständig geocodiert, d.h. mit einem X-/Y-Koordinatenpaar und mit zahlreichen Firmen- und Personen-Attributen versehen (Branche, Telefonnummer, Strasse etc.). Dieser Geodatensatz ist die Grundlage für Analysen und erlaubt einen bisher nicht dagewesenen Detailierungsgrad für Visualisierungen von Daten aus unternehmensinternen Datenbanken verschiedenster Branchen. Damit werden sowohl Ist-Zustände als auch Potenziale aufgedeckt.

Kundendaten räumlich analysieren

Das Potenzial, das umfangreiche Datenbanken mit Informationen für Verkauf und Direkt Marketing bietet, lässt sich erst mit geeigneten räumlichen Visualisierungs- oder Analysetools ausschöpfen. Werden Kundendaten über die «GeoAdresse» referenziert und mit räumlichen Gegebenheiten verglichen, so eröffnen sich weitreichende, neue Steuerungsinstrumente für das Marketing. Kundenstammanalysen, Potentialabklärungen, Nachbarschaftsbeziehungen und Neukundenakquisition werden «räumlich ansprechbar». Lücken, Fehlbearbeitungen, Überkapazitäten sowie allfällige Fehlinvestitionen werden dank Geografischen Informationssystemen und thematischen Karten sichtbar.
Die Symplan Map AG verfügt über einen sehr umfangreichen, aktuellen geografischen Datenbestand der Schweiz. Dieser ermöglicht es, verschiedene Informationsebenen mit diversen Kartengrundlagen zu kombinieren. Die geografischen Ebenen sind z.B. Strassennamen, Sehenswürdigkeiten und touristische Infos. Die



© Derendinger AG, Symplan Map AG



© Geo Post, Symplan Map AG

Der Symplan GIS-Server

Der GIS-Server mit seinem umfassenden GeoDatenpool bildet die geografische und kartographische Basis zahlreicher themenbezogenen Anbindungen. Das geografische Informationssystem ermöglicht die Suche verschiedenster Objekte. Luft- und Satellitenbilder ebenso wie herkömmliche, konventionelle Stadt- und Ortpläne bilden die Grundlage zur Visualisierung von Marketing- und Verkaufszahlen und Objekte mit geografischem Bezug. Der GIS-Server der Symplan Map AG stellt Kunden im Business-to-Business – Bereich bis zur Hausadresse genaue Daten zur Verfügung. Die im GIS-Server eingebundenen GeoAdressen ermöglichen vielfältige Einsatzmöglichkeiten im sogenannten GeoMarketing. Er wird für Grossprojekte wie z.B. der Credit Suisse «www.yourhome.ch» und für KMUs ebenso wie für Organisationen verschiedener Branchen eingesetzt (z.B. «www.stadt-luzern.ch»). Der GIS-Server der Symplan Map AG ist in seiner Form eine Weltneuheit. Er kann im oben kurz beschriebenen B2B – Bereich ebenso wie im Business-to-Consumer – Bereich eingesetzt werden. Unternehmen profilieren sich mit der Dienstleistung, welche sie dank dem GIS-Server anbieten können (die geografische Suche ihrer Standorte z.B. oder die Suche nach sogenannten HotPoints, interessante Objekte). Auch im E-Commerce öffnet der GIS-Server neueste Möglichkeiten. So können Interessenten Karten als PDF runterladen, die Dienstleistung des GISServers kann auch verkauft werden. Neueste Technologien wie z.B. WAP und GPS, öffnen weitere Möglichkeiten in Bezug auf den Einsatz des GIS-Servers. Hierfür ist die Symplan Map AG mit ihren georeferenzierten, hausgenauen Daten vorbereitet. Es gilt nun, dieses Projekt mit Einbezug von GeoHot Points in einem ersten Schritt auf Europa und anschliessend international zu erweitern und weltweit tätigen Grossunternehmen zugänglich zu machen.

Verknüpfung weiterer Daten, wie z.B. jene des Bundesamtes für Statistik (soziodemografische Merkmale, Haushaltsgrössen, Kaufkraftklassen u.a.) oder Daten diverser Marktforschungsunternehmen, ergeben aufschlussreiche Darstellungen, aus welchen kostengünstig und schnell qualitativ fundierte Schlüsse gezogen werden können. Dies bedeutet Sicherung der getätigten Investitionen und verhindert «Blindschüsse». Eine der innovativsten Kartengrundlagen bilden Orthophotos: Georeferenzierte, homogene Luftbilder, flächendeckend über die ganze Schweiz.

GeoMarketing und Internet – GIS goes Web

Unternehmen, welche künftig mit geografischen Informationssystemen On-line arbeiten möchten, können dies über den Symplan GIS-Server. Die Symplan Map AG stellt ihren Datenpool über das Internet zur Verfügung. Benutzer und Anbieter von Internet-Seiten können vom GeoDatenPool profitieren, indem sie auf den Symplan-Server zugreifen. Dank dem GIS-Server sind die Besucher in der Lage, eine Suche nach geographischen Objekten im Internet durchzuführen.

Der E-Commerce-Boom geht auch an traditionsbewussten Schweizer Institutionen nicht spurlos vorüber. Eines der deutlichsten Beispiele in diesem Bereich ist die Credit Suisse, eine der grossen schweizerischen Banken. Die Website der Credit Suisse besticht durch umfassende Informationen des Kunden und detaillierte Beratungsleistungen. Mit www.yourhome.ch hat die Credit Suisse darüber hinaus ein innovatives und neues Instrument im Internet aufgebaut: Ein umfassendes Produkt- und Serviceangebot rund ums Thema «Wohnen und Wohneigentum» in der Schweiz. Durch die enge Zusammenarbeit mit gegenwärtig achtzehn Partnerunternehmen entsteht ein vielfältiger Marktplatz und eine Informationsdrehscheibe, die alle wesentlichen Informationen zum Kauf von Wohneigentum, zur Marktlage, zu den Finanzierungsmöglichkeiten und Hypothekarprodukten sowie zu Versicherungsfragen anbietet.

Die neuesten Kartengrundlagen wie Orthophotos und die Georeferenzierung (siehe oben) eröffnen auch in der Medienplanung neue Möglichkeiten. So können nun Werbeauftraggeber effizienter und genauer über die gewünschten Zielgruppen in einem bestimmten Gebiet (z.B. rund um den Plakatstandort) informiert werden, resp. der Standort wird genau auf das gewünschte Segment abgestimmt.

Die Verknüpfung der oben genannten Daten und GIS zusammen mit TeleAtlas Daten, ergeben u.a. intelligente Routing-Systeme, welche für effiziente Flottenmanagements und logistische Verkehrsmanagements eingesetzt werden können. Strassendaten von hoher Qualität stehen für den Einsatz von Verkehrsleitsystemen, dem Strassenmanagement und der Baustellenverwaltung zur Verfügung. Auch hier sind Visualisierungen – nicht mehr nur auf Papier, sondern Online über den GIS-Server – über verschiedene Kartengundlagen in diversen Massstäben (von der Strassenkarte bis auf den Stadtplan) möglich. ■

La société Symplan Map AG, à Lucerne, s'est spécialisée dans la mise en œuvre de projets qui ont trait au geo marketing. Elle utilise des systèmes de cartographie très performants. Elle traduit des données économiques en images: grâce à la cartographie digitale, des données statistiques complexes peuvent être mis à la portée de tous. Le geo marketing permet aux entreprises de différencier leur analyse économique selon des critères géographiques. De nombreuses entreprises telles que le CS, Swisscom, Shell (Switzerland) SA, AWI Plakanda etc profitent de cette prestation de services unique en son genre. Le serveur GIS/SIT permet de relier des données économiques à des systèmes d'information géographique; c'est un centre de calcul qui structure les informations topographiques, les stocke, et élabore des cartes à diverses fins. Les données informatiques géographiques de la société Symplan Map AG sont prêtes à être utilisées dans toute l'Europe.