# Forum = Tribune

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Group**

Zeitschrift: **Vermessung, Photogrammetrie, Kulturtechnik : VPK = Mensuration, photogrammétrie, génie rural**

Band (Jahr): **97 (1999)**

Heft 3

PDF erstellt am: **29.03.2024**

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

**Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

**http://www.e-periodica.ch**

# Neue GIS-Anwendungen im Vormarsch

Was SOGI- und GISWISS-Mitglieder schon lange wissen: Geoengineering, Geomarketing, Geobanking – neue Schlagworte entscheiden über zukünftige Marktanteile. Was dahintersteckt – raumbezogene Informationstechnologie und Geoinformatik – und welche Anwender und Anbieter auf dem Markt sind, zeigt die GEObit – Internationale Fachmesse für raumbezogene Informationstechnologie und Geoinformatik – vom 4. bis 7. Mai 1999 in Leipzig. Als weltweit erste Anwendermesse für Geoinformatik richtet sich die GEObit über die klassischen Zielgruppen hinaus an neue Anwender wie die Finanzwirtschaft, Immobilienbranche, Ver- und Entsorgung, Gemeinden, Tourismusbranche, Verkehr, Handel und Logistik. Die erste GEObit 1998 war auf grosse Resonanz gestossen: 6000 Fachbesucher hatten sich über das Angebot der 237 Aussteller aus 13 Ländern informiert. Das Messeangebot umfasst vier Bereiche: Software, Hardware für spezielle Geoanwendungen, geografische Basisdaten und aufbereitete Datenangebote sowie eine breite Palette von Dienstleistungen und Beratung.

## Neue GIS-Anwendungen

Die traditionellen GIS-Anbieter und GIS-Anwender haben sich in zahlreichen Ländern organisiert. So entstand in der Schweiz die SOGI und in Deutschland die DDGI. Die Geoinformatik setzt sich nun zunehmend in weiteren Wirtschaftszweigen durch. Dies zeigt sich auch in der GIS-Einbindung in andere Anwendungen: SAP widmet sich dem GIS-Thema und bindet die GIS-Komponente in ihr Business-Warehouse ein. Microsoft entwickelt ein eigenständiges Produkt, das Geoinformatikanwendungen an jedem Rechner ermöglicht.
Michael Sittard, Geschäftsführer der ESRI GmbH Deutschland und Mitglied des GEObit-Messebeirates: «Durch die zunehmende Planungstätigkeit in allen Wirtschaftszweigen kommen neue Marktsegmente hinzu, z.B. beim Geomarketing und in der Telekommunikation wächst die Bedeutung der GIS-Anwendungen. Auch das Internet trägt zur breiteren Anwendung der Geoinformatik bei: Es bietet eine Schnittstelle, wo sich die Geoinformatik in eine Massenanwendung hineinbewegt».

## Überproportionales Wachstum bei den Geomarketingprojekten

Geomarketingprojekte weisen in zahlreichen Unternehmen ein überproportionales Wachstum gegenüber den traditionellen Projekten auf.
Reinhard Potzner, Division Manager für Regionalforschung bei der GfK Marktforschung GmbH: «Wir beschäftigen uns mit Bereichen wie Standortforschung und Expansionsberatung, Absatzplanung, Aussendienststeuerung und Vertriebsplanung. In allen diesen Feldern sind Teile nur mit modernen Geomarketinginstrumenten zu bearbeiten.» Ein Baustein des Geomarketing sind regionale Daten. Die GfK ist daher Partner aller relevanten GIS-Anbieter, die im Bereich Geomarketing tätig sind. Aufbauend auf deren Produkten entwickelt die GfK kunden- oder problemspezifische Lösungen.

## Wachstumspotentiale noch nicht ausgeschöpft

Die Wachstumspotentiale in der Geoinformatik sind erst zu 30% bis 40% ausgeschöpft.
Heinz Leonhardt, Vorstandsmitglied der PRO DV Software GmbH und des Bundesverbandes Informationstechnologie: «Neue Anwen-

### Direktmarketing und Distributionsplanung

Im Handel und im Finanzsektor gibt es vom Direktmarketing bis hin zur Distributionsplanung eine grosse Vielzahl von Anwendungsmöglichkeiten. Angefangen bei der Frage, wo wohnt mein Kunde, über die Bestimmung des kürzesten/schnellsten Lieferweges bis hin zur Darstellung der Ergebnisse in unterschiedlichen Vertriebsgebieten besteht ein enormer Bedarf nach der effizienten Verknüpfung von Sachinformationen mit ihrer räumlichen Lage. Speditionen schaffen eine direkte Verbindung zwischen Dispositionsarbeitsplätzen und den Fahrern, lenken ihre Fuhrparks durch die aktuelle Ortsbestimmung der Fahrzeuge unter Berücksichtigung der Strassendaten inklusive aktueller Verkehrslage sowie der aktuellen Speditionsaufträge mit einer bisher ungekannten Flexibilität.

### Standortplanung

Zahlreiche Unternehmen planen neue Standorte und deren Abgrenzung mit Hilfe der Geoinformatik, indem sie auf digitalen Karten Informationen z.B. zur Bevölkerungsverteilung, der Verkehrserschliessung und der Kaufkraft analysieren.

### Banken

Banken analysieren Wettbewerbssituationen von Kunden mit Hilfe der Geoinformatik, passen die diversen Dienstleistungsangebote an die soziale Struktur der Umgebung jeder Filiale an; auch das Filialnetz selbst kann unter die Lupe genommen werden.

### Assekuranz

Versicherungen verknüpfen ihre Kundendateien mit soziodemographischen Auswertungen und können Tarife, aber auch die Hilfe im Schadensfalle wesentlich flexibler und kostengünstiger gestalten.

### Bau und Planung

Für Planung, Projektierung und Baurealisierung sind Geodaten unerlässlich, der rasche Austausch von Geoinformationen und Plänen ist unentbehrlich.

### Tourismus

Tourismusunternehmen bewirtschaften und vermarkten Angebote mit direktem Raumbezug. Der Einsatz von Geoinformatik ist die logische Folgerung.

### Energieversorgung

Energieversorgungsunternehmen bis hinunter auf die Grösse von Stadtwerken, können mit Geoinformatik ihre Netzauslastung analysieren und optimieren, verbinden die Dokumentation der Netze mit den betriebswirtschaftlichen Daten und erhalten so eine optimierte Investitionssteuerung.

### Gemeinden

Gemeinden effektivieren ihre Planung, die Zusammenarbeit der verschiedenen Behörden und können über das Internet zu einer völlig neuen Qualität der Beziehungen zu ihren Bürgern gelangen.

**GEObit**
Internationale Fachmesse
für raumbezogene Informationstechnologie und Geoinformatik
4.–7. Mai 1999 in Leipzig
www.geobit.de

Leserreise 4./5. Mai 1999
Auskünfte:
Leipziger Messe
Postfach 354
5430 Wettingen
Tel. 056 / 426 49 14
Fax 056 / 427 16 47
e-mail: schmidtravel@bluewin.ch

dungsbereiche in erheblicher Fülle und zwar in nahezu allen Zweigen der Wirtschaft werden sich auftun. In der Energieversorgung, bei Transportunternehmen, in den grossen Lebensmittelketten und in anderen Bereichen wird zunehmend mit Geoinformatik gearbeitet, um Kosten zu reduzieren.»

### OpenGIS Consortium

Das OpenGIS Consortium (OGC), Wayland, USA, hat 1999 erneut die Partnerschaft für die GEObit übernommen. Als internationaler Zusammenschluss von über 100 Unternehmen (darunter alle Marktführer), Hochschulen und Behörden fördert das Consortium durch die Zertifizierung von technologischen Standards zum Datenaustausch die breitere Anwendung der Geoinformatik.

### GEObit-Kongress '99

In drei parallelen Vortragsreihen werden die Zielgruppen Transport/Verkehr, Versorgungsunternehmen und Handel/Finanzen angesprochen. Inhalte sind zum Beispiel die Anpassung der erforderlichen Organisationsstrukturen, die Motivation der Mitarbeiter, die optimale Einführung von Geoinformatik in die Datenverwaltung-Umgebung der Unternehmen und Behörden sowie die zu erwartenden Kosten und Effizienzpotentiale.
Elmar Witten, Leiter der Managerakademie des Wirtschaftsverlages Carl Ueberreuter, Frankfurt: «Im nutzen- und anwenderorientierten Managementkongress präsentieren Unternehmen ihre Erfahrungen mit dem Einsatz von raum- und adressbezogenen Daten sowie mit Desktop Mapping und Geographischen Informationssystemen.»

*Th. Glatthard*

