

Zeitschrift: Geomatik Schweiz : Geoinformation und Landmanagement =
Géomatique Suisse : géoinformation et gestion du territoire =
Geomatica Svizzera : geoinformazione e gestione del territorio

Herausgeber: geosuisse : Schweizerischer Verband für Geomatik und
Landmanagement

Band: 109 (2011)

Heft: 5

Artikel: Der Standort-Faktor : Revolutionierung von CRM durch Einbeziehung
von georeferenzierten Informationen

Autor: Uffmann, M.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-236789>

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: 10.02.2026

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

Der Standort-Faktor: Revolutionierung von CRM durch Einbeziehung von georeferenzierten Informationen

Customer Relation Management (CRM): Wie kann die Integration von Standortdaten in CRM-Systeme einen blinden Fleck bei der Informationsanalyse und Engpässe im Kundendienst von Organisationen überwinden – und wer profitiert davon?

Customer Relation Management (CRM): Comment peut-on lors de l'intégration de données de position dans des systèmes CRM surmonter des points noirs dans l'analyse d'informations et des goulots d'étranglement dans le service clientèle d'organisations – et qui en profite?

Customer Relation Management (CRM): come può avvenire l'integrazione di dati nei sistemi CRM per riuscire a superare i punti ciechi nell'analisi dell'informazione e le strettoie nel servizio clienti – e chi ne approfitta?

M. Uffmann

Wie die meisten Technologien wurde CRM in der Anfangsphase teilweise überbewertet, hat sich aber inzwischen als vertrauenswürdige und wichtiges Element wettbewerbsorientierter Unternehmensstrategien etabliert. CRM-Anwendungen erfreuen sich heute wieder steigender

Nachfrage – dank multidimensionaler Daten, der Erweiterung durch Webdienste und der grundlegenden Notwendigkeit, neue Kunden anzuwerben, den Kundenstamm zu pflegen und die Kundenbindung zu stärken.

Im öffentlichen Sektor erfassen CRM-Systeme Anfragedaten, leiten den Vorgang weiter, halten den Fortschritt des Workflows fest und bewerten die Leistung.

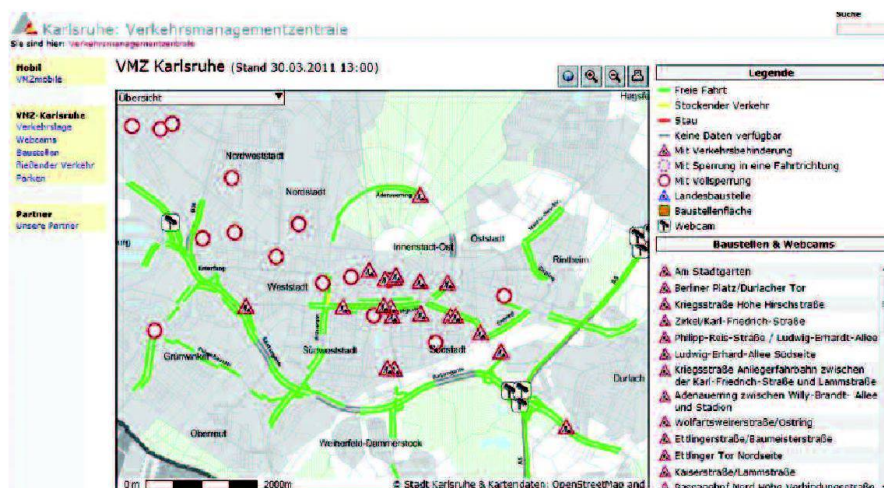


Abb. 1: Karlsruhe: Verkehrsmanagementzentrale.

Durch diesen koordinierten Ansatz kann die Effizienz von Behörden gesteigert und bisher isolierte Wissensbestände können zusammengeführt und gemeinsam genutzt werden. Im privaten Sektor steht der Konsument im Mittelpunkt kommerzieller CRM-Systeme, die den Schwerpunkt auf Kundenakquisition und Kundenbindung durch Datenerfassung legen, wobei der Konsument in all seinen Facetten dargestellt werden soll.

Jedoch fehlt beiden CRM-Ansätzen ein fundamentaler Aspekt – der Standort.

Standort als wichtigster Faktor

Der Standort ist ein allgegenwärtiger Faktor. Der Standort wirkt sich auf die meisten (oder sogar alle) unternehmerischen Verhaltensweisen und Ergebnisse aus, und ist damit von quasi universeller Bedeutung. Trotzdem beziehen viele Organisationen bisher die geographische Seite ihrer Geschäftsdaten nicht in die Prozesse und Entscheidungen mit ein. Die Vernachlässigung des Standorts verursacht heute bei den meisten Organisationen einen blinden Fleck in ihren Informationsanalysen.

Laut dem Marktforschungsinstitut Ovum enthalten 80% der Unternehmensdaten raumbezogene Aspekte, die als Punkte, Linien oder Flächen auf einer Karte visualisiert werden können. Diese Standortkomponente der Daten wird jedoch von vielen Unternehmen und IT-Systemen nicht angemessen ausgewertet. Herkömmliche Business-Intelligence-Systeme betrachten das «Wer», «Was» und «Warum», vernachlässigen jedoch die grundlegende analytische Dimension des «Wo». Der Standort ist ein entscheidender Aspekt der Analyse. Diese Daten bieten ein enormes Informationspotenzial, das heute weitgehend unangetastet bleibt. Nur 28% der Organisationen zeigen unternehmerischen Innovationsgeist im Zusammenhang mit dem Standortaspekt. (Ventana Research – Benchmark Research into Location Intelligence; Februar 2009). Dieselbe Studie belegt, dass 61% der Organisationen eine Verbesserung



Abb. 2: Location Intelligence in der Finanzwirtschaft.

der Kundenservices durch die Nutzung von Standortdaten festgestellt haben. Bei «standortabhängigen» Systemen oder «standortbezogenen» Tools denkt man häufig an Geoinformationssysteme (GIS). Doch die Technologie hat sich deutlich weiterentwickelt, und die Tage thematischer Karten und sehr fachspezifischer Tools sind vorbei. Durch den stärkeren Einsatz von Mobilgeräten sowie von GPS und RFID wird es immer einfacher, den Standort von Personen und Objekten zu bestimmen. Ausserdem trugen auch konsumentenorientierte Kartentools wie Google Maps und entsprechende Mashups dazu bei, den Konsumenten die in diesen Daten verborgenen Möglichkeiten bewusst zu machen, und so die Erwartungen von IT-Nutzern an das Leistungsspektrum ihrer IT-Systeme in Bezug auf standortbezogene Daten, Services und Geräte zu steigern.

Der Bezug auf den Standort befähigt zu überlegten Geschäftsentscheidungen. So werden Organisationen bei der Optimierung ihrer Strategien, Prozesse und Leistung durch die Bereitstellung analytisch erzeugter Informationen und Erkenntnisse unterstützt. Standortbezogene Technologien verbessern und beschleunigen die Effizienz und Leistung von Organisationen, insbesondere bei kunden- oder bürgerorientierten Prozessen. Mit einer in die vorhandene Kundendatenbank integrierten standortbezogenen Lösung kann

eine Organisation die wichtigsten Kunden visuell identifizieren, Risikoszenarien besser einschätzen, den Zusammenhang zwischen demographischen Daten und bestimmten (Umsatz-)Zielen veranschaulichen und neue Kunden/Bürger mit ähnlichen demographischen Merkmalen ermitteln.

Standortbezogenes CRM

Unter standortbezogenem CRM versteht man das Integrieren von Standortinformationen in CRM-Systeme. Mithilfe des standortbezogenen CRM können Organisationen alle Vorteile des Raumbezugs wie höhere Datenqualität, Datenintegra-

tion und -anreicherung (Data-as-a-Service) und effektives Customer Communications Management (CCM) integrieren. Dadurch werden bisher nicht genutzte oder zusätzliche eingespielte Daten aus Datenbanken extrahiert und Entscheidungsträgern für eine umfassende Darstellung der Informationen und überlegte Entscheidungen verfügbar gemacht. Durch das Zusammenspiel dieser Disziplinen können Organisationen jetzt also auf wichtige standortbezogene Informationen (wie z.B. Risikozonierungen) zugreifen. Sie können die Daten im Hinblick auf den jeweiligen Einsatzzweck bereinigen und validieren, sie in eigene Unternehmensprozesse integrieren und durch weitere Daten und Services anreichern. Somit haben Organisationen die Möglichkeit, über eine standortbezogene Datenplattform Positionen zu bestimmen, Beziehungen herzustellen und zu kommunizieren.

Standortbezogene CRM-Lösungen umfassen GIS, Datenmanagement und Customer Communications Management (CCM), mit denen Organisationen den Wert ihrer Datensätze voll ausschöpfen können. Durch mehr Einsicht, Präzision und Effizienz können Organisationen bisher brach liegende Vorteile ausnutzen und so neue Möglichkeiten aus den vorhandenen Daten generieren, ein tieferes Verständnis von Geschäftsvorgängen erreichen, nachhaltige Kundenbindungen



Abb. 3: Location Intelligence im Handel und Direktmarketing.

schaffen und die Wettbewerbsfähigkeit verbessern.

Wer profitiert?

Wer treibt diese Entwicklung voran, und welche Vorteile ergeben sich daraus? Der öffentliche Sektor gehört wohl zu den stärksten Nutzern standortbezogener Technologien. Regierungen in europäischen Ländern sehen sich heute Herausforderungen wie einer ausgeglichenen Bevölkerungsstruktur (Überalterung, Integration, soziale Sicherung etc.), Verringerung des CO₂-Ausstosses, steigendem Flächenbedarf sowie terroristischen Bedrohungen und Sicherheitsbedenken gegenüber. Viele kommunale Regierungen stellen standortbasierte Systeme zur Verbesserung der Bauleitplanung bereit und nutzen sie zur besseren Vorhersage von Naturkatastrophen, zur Vorbereitung auf Pandemien und Notstände, zur Kontrolle des CO₂-Ausstosses und zur Ausweitung von bürgerorientierten Self-Service-Angeboten.

Als Beispiel für den Einsatz von Location Intelligence in vom Bürger selbst nutzbaren Services, lässt sich die Stadt Karlsruhe nennen. Karlsruhe setzt webbasierte Lokalisierungstechnologie ein, um länderübergreifend, in Echtzeit über die aktuelle Verkehrslage und Baustellen im Stadtgebiet zu informieren.

Im Informationsportal <http://vmz.karlsruhe.de/entry-tba/> können Bürger eine detaillierte Karte mit verkehrsrelevanten Informationen aufrufen. Markierungen zeigen an, wo der Verkehr fließt, stockt oder stoppt. Kartenbasiert stehen Detailinformationen zu Baustellen oder auch Live-Webcams von Autobahnanschlussstellen und -kreuzen sowie von der Rheinbrücke bereit. Das Portal gibt auch Auskunft über freie Plätze in den Parkhäusern der Stadt oder zeigt Bewohnerparkzonen. Das Informationsportal soll sukzessive mit In-



Abb. 4: Location Intelligence in der Vertriebsplanung, Produktplanung und Zielgruppendefinition.

formationen des Verkehrsverbundes, Car-sharing-Angeboten, Radrouten und Taxiständen ausgebaut werden.

Der private Sektor integriert Standortelemente in zahlreichen unterschiedlichen CRM- und kundenorientierten Anwendungen. So trägt eine auf Geoinformation basierte Anwendung im KFZ-Bereich einer grossen deutschen Versicherungsgruppe dazu bei, Schäden automatisiert, schnell und effizient in Werkstätten von Service-Partnern der Versicherung zurückzuführen und sie dort unbürokratisch regulieren zu können. Die Integration des Ortsbezugs in die Schadenmanagement-Prozesse steigert die Effizienz und verschafft Versicherungsunternehmen einen klaren Wettbewerbsvorteil.

Da der Markt sich weiterentwickelt und Organisationen mehr und mehr die Vorteile von Standortdaten als wichtigen Faktor in ihren Berichten und Analysen erkennen, wird die Nachfrage nach «Was wäre wenn?»-Szenariomodellen ansteigen, z.B. für Kriminalitätsprofile bei Betrugsfällen, Bauleitplanungen oder Anwendungen für Telekommunikationsun-

ternehmen. Durch das Einbeziehen von Standortinformationen können Organisationen näher am Kunden und am Bürger sein. Wenn Organisationen CRM-Systeme am Front-End erweitern und durch Geodaten und postalische Information den Standort-Faktor hinzunehmen, können sie das Potenzial ihrer Datensätze voll ausschöpfen und optimal von georeferenzierten Informationen profitieren. So werden Geschäftsprozesse tiefgreifender verstanden und die Wettbewerbsfähigkeit sowie die geschäftliche Leistungsfähigkeit gesteigert. Institutionen und Unternehmen, die den Standort-Faktor noch nicht in die Systeme Ihrer Organisation einbezogen haben, lassen ein erhebliches Data-Intelligence-Potenzial brachliegen.

Martin Uffmann
GlobalCom PR-Network GmbH
Münchner Strasse 14
DE-85748 Garching bei München
martin@gcpr.net