

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	5
<b>1 Einführung in das Handbuch</b> .....	15
1.1 Die überarbeitete Auflage .....	15
<i>Eckhard Georgi</i>	
1.2 Geomarketing im Zeitalter von Big Data .....	17
<i>Michael Herter</i>	
1.3 Geomarketing als zentraler Bestandteil moderner Business Intelligence .....	19
<i>Karl-Heinz Mühlbauer</i>	
<b>2 Einführung in das Geomarketing</b> .....	23
2.1 Definition des Begriffs „Geomarketing“ .....	23
<i>Michael Herter</i>	
2.2 Der Ursprung des Geomarketing.....	25
<i>Michael Herter</i>	
2.3 Grundprinzipien des Geomarketing .....	29
<i>Michael Herter</i>	
2.4 Mythos Marktdaten und Mikrogeographie.....	33
<i>Karl-Heinz Mühlbauer</i>	
2.5 Geomarketing in Unternehmen .....	37
<i>Eckhard Georgi</i>	
2.6 Das Spannungsfeld zwischen raumbezogenen Sachverhalten und personenbezogenen Daten.....	43
<i>Björn Schmidt</i>	
2.7 Geomarketing in Forschung und Lehre.....	50
<i>Klaus Greve</i>	
<b>3 Instrumente des Geomarketing</b> .....	53
<i>Eckhard Georgi</i>	
3.1 Geodaten.....	55
3.1.1 Einführung und Definition .....	55
<i>Michael Herter</i>	

3.1.2	Typen und Formen .....	60
3.1.2.1	Räumliche Strukturen..... <i>Markus Eichhorn</i>	60
3.1.2.2	Gebiete, Linien und Punkte..... <i>Markus Eichhorn</i>	73
3.1.2.3	Rasterdaten..... <i>Michael Herter</i>	80
3.1.2.4	Vektordaten..... <i>Michael Herter</i>	82
3.1.2.5	Thematische Karten..... <i>Marco Lukec</i>	84
3.2	Marktinformationen.....	92
3.2.1	Einführung und Definition..... <i>Karl-Heinz Mühlbauer</i>	92
3.2.2	Typen und Formen.....	97
3.2.2.1	Makrogeographische Marktdaten..... <i>Tobias Goedderz</i>	97
3.2.2.2	Makrogeographische Marktdaten international..... <i>Michael Bauer</i>	102
3.2.2.3	Mikrogeographische Daten..... <i>Olaf Grohmann</i>	115
3.3	Spezialdaten.....	121
3.3.1	Einführung und Definition..... <i>Eckhard Georgi</i>	121
3.3.2	Typen und Formen.....	122
3.3.2.1	Mobile Data: Bewegungsdaten und Co..... <i>Michael Herter</i>	122
3.3.2.2	Befragungsdaten..... <i>Philipp Koesling</i>	124
3.3.2.3	CRM-Daten..... <i>Silke Martin</i>	127
3.3.2.4	Adressen..... <i>Karl-Heinz Mühlbauer</i>	129
3.4	Analysen.....	135
3.4.1	Einführung..... <i>Markus Eichhorn und Barbara Wawzyniak</i>	135
3.4.2	Typen und Formen.....	137
3.4.2.1	Geocodierung..... <i>Jens Gladis</i>	137
3.4.2.2	Routing..... <i>Mark Zeller</i>	140

3.4.2.3	Marktanalysen .....	142
	<i>Birgit Aigner</i>	
3.4.2.4	Gebietsanalysen.....	151
	<i>Joachim Lutum</i>	
3.4.2.5	Standortanalysen .....	157
	<i>Dominique Bornhöft</i>	
3.4.2.6	Mikrogeographische Analysen .....	175
	<i>Nelli Leipold</i>	
3.4.2.7	Kunden- und Zielgruppen-Analysen.....	181
	<i>Olaf Grohmann</i>	
3.4.2.8	Potenzialanalysen im Geomarketing.....	188
	<i>Ralf Nachbaur</i>	
3.5	Software .....	191
3.5.1	Einführung und Definition .....	191
	<i>Markus Eichhorn</i>	
3.5.2	Typen und Formen.....	192
3.5.2.1	Geocodierungssysteme .....	192
	<i>Jens Gladis</i>	
3.5.2.2	Kartographie- und Geographische Informationssysteme.....	194
	<i>Markus Eichhorn</i>	
3.5.2.3	Analyse-Software .....	200
	<i>Barbara Wawrzyniak</i>	
3.5.2.4	Open-Source-Software.....	203
	<i>Matthias Daues</i>	
<b>4</b>	<b>Anwendungen</b> .....	<b>215</b>
	<i>Eckhard Georgi</i>	
4.1	Einführung .....	216
	<i>Eckhard Georgi</i>	
4.2	Konkrete Anwendungen.....	217
4.2.1	Absatzplanung.....	217
	<i>Ralf Nachbaur</i>	
4.2.2	Außendienststeuerung im Vertrieb.....	224
	<i>Thorsten Frerk</i>	
4.2.3	Banken und Versicherungen.....	242
	<i>Birgit Aigner und Armin Ruppel</i>	
4.2.4	Customer Relationship Management (CRM).....	251
	<i>Georg Blum</i>	
4.2.5	Geomarketing- bzw. locationbezogene Anwendungen im Direkt- bzw. Multi-Channel-Marketing.....	268
	<i>Peter Kothe</i>	

4.2.6	Ethno-Marketing .....	279
	<i>Tanya Yetgin</i>	
4.2.7	Ethno-Marketing am Beispiel der Stadt Bonn .....	286
	<i>Carla Große-Keul, Bianca Hohn und Huyen Chi Dang</i>	
4.2.8	Customer Intelligence im Cross-Channel-Marketing .....	294
	<i>Karl-Heinz Mühlbauer</i>	
4.2.9	Expansionsplanung .....	299
	<i>Michael Herter</i>	
4.2.10	Filialnetzplanung .....	304
	<i>Jörn Ahrens</i>	
4.2.11	Gebietsoptimierung .....	309
	<i>Joachim Lutum</i>	
4.2.12	Neukundengewinnung .....	314
	<i>Stephan Heiss</i>	
4.2.13	Immobilienwirtschaft.....	329
	<i>Barbara Wawrzyniak</i>	
4.2.14	Kundensegmentierung .....	335
	<i>Marcus Gebauer</i>	
4.2.15	Kundensegmentierung am Beispiel eines Stromanbieters .....	343
	<i>Silke Martin</i>	
4.2.16	Logistik .....	348
	<i>Claudia Feix</i>	
4.2.17	Mediaplanung.....	358
	<i>Yvonne Koerner</i>	
4.2.18	Optimierung von Onlinemarketing mit Geodaten.....	367
	<i>Karl-Heinz Mühlbauer</i>	
4.2.19	Regionalisierte Marktforschung.....	369
	<i>Julia Kroth und Beatrice Nolte</i>	
4.2.20	Scoring .....	373
	<i>Christoph Nennstiel</i>	
4.2.21	Small-Area-Methoden .....	381
	<i>Barbara Wawrzyniak</i>	
4.2.22	Netzdokumentation und Netzplanung.....	387
	<i>Olaf Nattenberg</i>	
4.2.23	Vertriebssteuerung.....	393
	<i>Matthias Daues</i>	
4.2.24	Werbeoptimierung .....	398
	<i>Eckhard Georgi</i>	
4.2.25	Zielgruppensegmentierung .....	411
	<i>Karl-Heinz Mühlbauer</i>	
4.2.26	Zustell-Logistik .....	417
	<i>Joachim Schmidt</i>	

<b>5</b>	<b>Trends, Perspektiven und Visionen</b> .....	427
	<i>Michael Herter</i>	
<b>6</b>	<b>Anbieter</b> .....	431
	<i>Eckhard Georgi</i>	
	<b>Autoren</b> .....	441
	<i>Eckhard Georgi</i>	
	<b>Nachwort</b> .....	451
	<i>Menno Smid</i>	
	<b>Das Handbuch Geomarketing unterstützt den Global Marshall Plan</b> .....	454
	<i>Eckhard Georgi</i>	
	<b>Stichwortverzeichnis</b> .....	457