

<http://bonner-wirtschaftsgespraech.de/index.php/2008/09/23/bonn-%E2%80%9Egeomarketing-als-kompass-fur-den-unternehmenserfolg%E2%80%9C/>

[Bonn: „Geomarketing als Kompass für den Unternehmenserfolg“](#)

Geschrieben am Dienstag 23 September 2008

Das fünfte Kompetenzforum Geomarketing bekräftigt seine Stellung als Europas größte Branchenplattform

Bonn - Das „Kompetenzforum Geomarketing“ hat in seinem fünften Jahr wiederholt die Besucherzahlen übertroffen und seine Stellung als europaweit größte Plattform im Bereich Geomarketing unterstrichen. Der Veranstalter infas GEOdaten GmbH und die Aussteller waren erfreut über das stetig steigende Interesse am Geomarketing und so konnten mehr als 500 Fachbesucher im ehemaligen Deutschen Bundestag in Bonn begrüßt werden. Eine große Anzahl von renommierten Firmen nutzt die Instrumente des Geomarketing zur zeitgemäßen Ausrichtung von Expansionsplanung, Produktion, Vertrieb und Marketing, sowie als übergreifendes Modul zur Steuerung von komplexen Geschäftsprozessen.

Doch ist Geomarketing wirklich ein Kompass für Erfolg? Zum Einstieg wurden am ersten Konferenztag in vier verschiedenen Vorträgen detaillierte Informationen über die erfolgreiche Anwendung des Geomarketing angeboten. Vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussion um die Verwendung von Adressdaten fanden alle vier Vorträge große Beachtung. Die Vorträge „Professionelles Adressmanagement“ (Deutsche Telekom), „Exklusive Europa-Marktdaten als Expansionsbasis“ (MB Research und Veranstalter infas GEOdaten), „Intelligentes Zielgruppenmanagement“ (Schober Information Group) und „Innovatives Geomarketing“ (LUTUM + TAPPERT und Microsoft) nahmen auch Bezug auf die aktuelle Entwicklung des Missbrauchs von Kundendaten bzw. deren seriöse Verwendung, als Bestandteil des Geomarketing. Mittels Geomarketing lassen sich verschiedenste unternehmerische Fragestellungen kartographisch darstellen – auf der Basis von Adressen. Stellvertretend für ähnliche Aussagen in den anderen Vorträgen richtete Werner Tappert klare Worte an seine Zuhörer und unterstrich die seriöse und verantwortungsvolle Verwendung von Daten innerhalb der Branche zum Zwecke des Geomarketing. Er forderte zudem, dass Vertreter der Geomarketing-Branche in einer Kommission der Bundesregierung zur Verwendung von hochsensiblen Kundendaten deren korrekte datenschutzrechtliche Nutzung sicherstellen müssen.

Der Vortrag des Gastredners und weltweit anerkannten Neuropsychologen Dr. Hans-Georg Häusel entführte vor der Mittagspause alle Teilnehmer in die faszinierende und eindrucksvolle Welt des Neuromarketing. Dr. Häusel gewährte verblüffende Einblicke in das Konsumentenverhalten aus Sicht der Hirnforschung.

Am zweiten Konferenztag hatten die Besucher die Auswahl zwischen 20 hochinteressanten Vorträgen mit Praxisbezug. Die Themenvielfalt spannte sich von Dialogmarketing, Mediaplanung, Marktforschung und Zielgruppenkommunikation über Planungsansätze für Expansion und Vertrieb bis hin zur Neukundengewinnung mittels Geoinformationssystemen. Viel Beachtung fand zudem der Vortrag des Rechtswissenschaftlers Prof. Dr. Nikolaus Forgó aus Hannover, der die datenschutz- und urheberrechtlichen Rahmenbedingungen der Geomarketingbranche beleuchtete.

Mit großer Aufmerksamkeit verfolgten die Teilnehmer des fünften Kompetenzforum Geomarketing die Ausführungen des Gastredners und Schirmherrn Prof. Dr. Dr. Franz Josef Radermacher. Als Mitglied des Club of Rome und Mitbegründer der Global Marshall Plan Initiative mahnt er unermüdlich mit den Ressourcen unseres Planeten verantwortungsvoll umzugehen und den Wohlstand gerechter zu verteilen. Beeindruckend beschrieb er die globalen Zusammenhänge der aktuellen Finanzkrise, deren Implosion für ihn nicht überraschend kam. Der weltweite Handel mit ungeheuren Mengen virtuellen – physisch nicht vorhanden – Geldes musste zwangsläufig in einer Krise enden. Auch der zweite Gastvortrag des Tages von Dr. Norbert Blüm fesselte die Besucher. Nachhaltig forderte er mehr Gerechtigkeit in der Welt zum Wohle aller Menschen.

Die abschließende Betrachtung der zwei Kongresstage durch einen der Geschäftsführer des Veranstalters infas GEOdaten fasste die Perspektive für Anbieter und Anwender in einem Satz zusammen: „Geomarketing ist der Kompass für die interdisziplinäre Ausrichtung von Unternehmen Richtung Erfolg.“

Weitere Informationen:

www.komptenzforum-geomarketing.de

www.infas-geodaten.de

PRESSEKONTAKT:

infas GEOdaten GmbH
Eckhard Georgi
Leiter Marketing
Villa Marienforst
Marienforster Straße 52
D-53177 Bonn

Phone +49 (0) 228-8496-270 , Fax +49 (0) 228-8496-130

e.georgi@infas-geodaten.de

www.infas-geodaten.de

ZUM THEMA GEOMARKETING IN KÜRZE:

Jeder Kontakt zwischen (potenziellem) Kunden und Unternehmen hat einen räumlichen Aspekt. Geomarketing ergänzt die kompletten klassischen Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik um die geographische Komponente. Geomarketing beantwortet mikrogeographisch genau (also hausgenau) die Frage nach dem „Wo“, also etwa: Wo hat welches Produkt welche Absatzchancen? Wo ist welcher Preis erzielbar?

Durch die Beantwortung dieser Fragen optimiert Geomarketing das komplette Bestandsgeschäft und lokalisiert präzise die Potenziale für Up-Selling, Cross-Selling oder New Business. Dadurch hat es sich in Europa zu einem unverzichtbaren strategischen Management-Instrument für viele Unternehmensbereiche entwickelt wie etwa Geschäftsführung, Vertrieb, Marketing, Controlling, Expansionsplanung, Produktentwicklung, Versorgungsplanung und Logistik, u.v.m.

ZU infas GEOdaten:

infas GEOdaten ist als Full Service-Anbieter einer der Marktführer für Geomarketing. Einzigartig ist das Modell der 4 Säulen, das Geomarketing klar definiert und gleichzeitig die Basis der Produkt- und Leistungskonstellation für ganz Europa bildet:

Marktinformationen: Marktdaten mit mehr als 500 Merkmalen (z.B. Kaufkraft nach Produkten, Soziodemographie, Potenzialkennziffern, etc.), hausgenaue Mikrogeographie mit mehr als 50 Variablen, exakte Hausbewertung, Consumer-, Business- und Lifestyle-Adressen.
Geodaten: Hauskoordinaten, Grenzen, mikrogeographische Raster, digitale Straßenkarten (GEOstreet+), feinräumige Analyseraster, usw.

Analysen: Markt- und Potenzialanalysen, Vertriebsgebiets- und Kundenstruktur, Milieu- und Zielgruppensegmentierung, Standortanalysen, usw.

Systeme: Der JCoder ist eine der leistungsfähigsten Geocodierungssoftwares. All-in-One: Der MarktAnalyst ist die Geomarketing-Komplett-Lösung für Europa.

infas GEOdaten ist eine 100% Tochter der Schober Information Group und mit den Standorten Bonn und München in Deutschland vertreten. Die Schober Information Group ist mit 400 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von 142 Millionen Euro einer der führenden Informationsprovider für Hersteller, Handel und Dienstleistungsunternehmen in Europa.