

Business and Service Planning

Eine der wichtigsten Fragen für viele Unternehmen ist: Wo sollen neue Geschäftsstellen oder Serviceeinrichtungen eröffnet werden? Nur in Gegenden in denen ein ausreichend großes Kundenpotential vorhanden ist können auch geplante Umsätze erwirtschaftet werden. Geoinformationssysteme können bei dieser Entscheidung wichtige Hilfestellungen leisten.

Damit Unternehmen am Markt entsprechend reagieren können, müssen in ausreichendem Maß Marktanalysen durchgeführt werden. Marktanalysen sind allerdings häufig sehr komplex und daher sehr zeitaufwändig und kostenintensiv. Einerseits spielen harte Faktoren wie Wohnort, Einkommen, Alter, usw. der Zielgruppe eine wichtige Rolle. Andererseits darf man auch die sozioökonomischen Komponenten nicht vergessen wie beispielsweise die Investitionsbereitschaft der Kunden. Alle diese Daten können mit Hilfe von Geoinformationssysteme erfasst und bearbeitet werden, und dienen daher den Betrieben oftmals als Grundlage für operationale Maßnahmen (tägliche Transaktionen, z.B. Lieferrouten planen), taktische Maßnahmen (kurzfristige Ziele, z.B. Werbekampagnen planen und durchführen) und strategische Maßnahmen (langfristige Ziele, z.B. neue Geschäftsstellen errichten).

Ein typisches strategisches Ziel eines Betriebes wäre also eine neue Geschäftsstelle zu errichten. Als Beispiel wurde in diesem Artikel die Eröffnung einer Tankstelle mit einem inkludiertem Shop erläutert. Tankstellen sind geprägt durch hohe Umsätze und geringe Gewinnspannen. Es ist daher wichtig, ein hohes Kundenpotential zu haben und über Zusatzleistungen, wie das Anbieten von Lebensmittel und Non-Food-Sachen, diese zu gewinnen bzw. zu halten. Die erforderlichen Daten waren für die Tankstelle die Kauffrequenz der Kunden, der Wohnort der Kunden, ob die Kunden auch andere Waren als Benzin oder Diesel bei einer Tankstelle kaufen, ob die Kunden ein eigenes Auto besitzen, welchen Weg sie bereit wären zu fahren, u.s.w. Diese Daten wurden anschließend Schritt für Schritt ausgewertet und auf entsprechenden Karten eingezeichnet. Der Vergleich dieser Daten mit bereits existierenden Tankstellen brachte schlussendlich die optimale Niederlassung für die neue Geschäftsstelle sowie deren Einzugsbereich.

Marktforschungen stellen sich allgemein als sehr komplex und schwierig heraus, da Konsumenten in unterschiedlicher Art und Weise und nach unterschiedlichen Empfindungen Kaufentscheidungen treffen. Oft reichen einem Unternehmen auch nur wenige bestimmte Daten der Kunden aus, um ihre Kaufentscheidung zu verstehen und zu beeinflussen. Trotzdem sind Marktforschungen für Unternehmen nicht mehr

wegzudenken. Untersuchungen zeigten, dass sogar schon einfache Applikationen eine Trefferquote von immerhin 5% bei der Zielgruppe erreichten. Im Vergleich dazu wäre ohne einer Analysen die Trefferquote bei wahrscheinlich nicht einmal 1% gelegen.

Die Effizienz der Marktforschungen die mit Geoinformationssystemen unterstützt werden hängt sehr stark von der Mächtigkeit der Programme und damit von den Kosten solcher Applikationen ab. Birkin et al (1999) meint dazu „It is our belief that making simple (...) models available for applied problems can be as dangerous as not having such modelling power in the first place,...“. Ein tatsächlicher Mehrwert bei der Verwendung solcher Systeme wird daher eher nur bei größeren Projekten zu finden sein. Trotzdem müssen auch kleinere Unternehmen immer häufiger sich mit diesen modernen Hilfsmitteln auseinandersetzen um nicht den Anschluss zu verlieren.

Zusammenfassung:

Geoinformationssysteme spielen bei Marktanalysen eine sehr wichtige Rolle, da viele relevante Daten gesammelt und ausgewertet werden können, wodurch qualitativ bessere Entscheidungen möglich sind. Da diese Verfahren jedoch sehr kostenintensiv sind, profitieren meist nur größere Unternehmen davon. Doch auch kleinere Unternehmen sollten solche modernen Mitteln und Möglichkeiten in Betracht ziehen um weiterhin konkurrenzfähig zu bleiben.
