

Michael Fally/Josef Strobl (Hrsg.)

Business Geographics

GIS in der Wirtschaft

 Herbert Wichmann Verlag · Heidelberg

Inhaltsverzeichnis

CZERANKA, M.: Business Geographics und Geomarketing als Schlüssel zur unternehmenseigenen Schatztruhe	1
GRAUL, C.: Geomarketing – ein effizientes Werkzeug zur Unterstützung des Marketings und des strategischen Managements	11
WASSERBURGER, W.: Adressdaten für Business Geographics	32
HERTIG, L.: Kleinräumige Geodaten – das Fundament zielgerichteter Marktbearbeitung	39
LEISTNER-WOLF, P. u. SCHENDEL, U.: Zielgruppenmarketing auf Basis mikrogeografischer Marktdaten und Systeme	46
ZINCKE, G.: Erfahrungen bei der Integration von Geodaten in den Unternehmensdatenbestand	59
GEKELER, W.: E-Commerce mit Geodaten – welche Geodaten lassen sich wie vermarkten?	68
FEIX, C., MEISSNER, A., STIRL, A., u. TROCH, R.: Filialnetzplanung und Vertrieboptimierung mit GIS bei der Deutschen Post AG	72
MAUS, O.: Geographische Verlagslösungen für Regionalzeitungen	81
KELLER-GIESSBACH, D.: Marketing und Vertrieb mit GIS – Geomarketing als Wettbewerbsvorteil im liberalisierten Energiemarkt	87
LEMMERER, M. u. WIESHOFFER M.: Geopotenzialanalyse als Tool der GSM Funknetzplanung	100
SCHNEPFLEITNER, R., DARÓCZI, Z., KALASEK, R. u. FEILMAYR, W.: GIS-Einsatz bei der Regulierungsbehörde für Telekommunikation – die Ermittlung der effizienten Kosten der entbündelten Teilnehmeranschlussleitung	106
REICH, M. u. STAUFER, P.: Patientenstromanalyse – die Verwendung eines geographischen Informationssystems zur Umfeldanalyse im Rahmen des Controlling-Prozesses im Krankenhaus	122
STAUFER, P. u. STADELHOFFER, T.: Marktforschung und Marktbearbeitung im Fertighaussektor	130
GRAUL, C. u. SILLER, B.: Geomarketing in einer Non-Profit-Organisation	138
WENZL, P. u. WINTER, S.: Geomarketing on a pay-per-use basis	148

FLEISCHMANN, R. u. KAISER, K.: Oracle Spatial Option – Theorie und Praxis	160
Autorenverzeichnis	173