

Geomarketing
Anwendungen Geographischer
Informationssysteme im Einzelhandel

von

Frank Schüssler

Tectum Verlag
Marburg 2000

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort.....	I
Inhaltsverzeichnis.....	III
Verzeichnis der Tabellen.....	V
Verzeichnis der Abbildungen.....	VI
Verzeichnis der Abkürzungen.....	IX
1. Einleitung.....	1
1.1 Fragestellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Methodik der Arbeit.....	4
1.3 Struktur der Arbeit.....	5
2. Geomarketing.....	9
2.1 Definition.....	9
2.2 Entstehungsgeschichte.....	10
2.3 Instrumente.....	15
2.4 Datenbasis.....	16
2.4.1 Raumbezogene Daten.....	19
2.4.2 Attributbezogene Daten.....	24
2.4.3 Neue Geodaten durch Geomarketing?.....	40
2.4.4 Fehlerquellen.....	41
3. Geographische Informationssysteme.....	43
3.1 Vorbemerkungen.....	43
3.2 Entstehungsgeschichte.....	46
3.3 Methodik.....	48
3.3.1 Generalisierung.....	49
3.3.2 Abfragen.....	52
3.3.3 Analyse.....	56
3.3.4 Visualisierung.....	70
3.3.5 Sonstige Methoden.....	73
3.4 Kritik an GIS.....	81
4. Einzelhandel.....	85
4.1 Funktionen des Einzelhandels.....	85
4.2 Angebotsformen und -struktur.....	87
4.3 Nachfragestruktur.....	94
4.4 Marketing im Einzelhandel.....	97

5. Geomarketing in der Standortplanung	99
5.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen	99
5.2 Standortplanung.....	102
5.2.1 Standortsuche.....	103
5.2.2 Marktanpassung	115
6. Geomarketing in der Zielgruppen-Analyse	129
6.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen	129
6.2 Zielgruppen-Analyse mittels geographischer Marktsegmentierung	132
6.2.1 Zielgruppen und Marktsegmentierung.....	132
6.2.2 Methodik	134
6.2.2.1 Analyse interner Daten.....	135
6.2.2.2 Definition des Einzugsgebietes.....	137
6.2.2.3 Analyse der Struktur des Einzugsgebietes	141
6.2.2.4 Penetrations- und Potentialanalyse	144
6.2.2.5 Preispolitische Entscheidungen	149
7. Geomarketing in der Mediaselektion und Database Marketing	151
7.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen	151
7.2 Regionale Inter-Mediaselektion bei Printmedien.....	155
7.2.1 Definition und Zielsetzung.....	155
7.2.2 Mediaanalyse.....	156
7.2.3 Der Beitrag von GIS und Geomarketing.....	162
7.3 Database Marketing (DBM).....	163
7.3.1 Grundlagen des Database Marketing.....	163
7.3.2 Anwendungen von Database Marketing im Einzelhandel	165
7.3.3 GIS und Geomarketing im Database Marketing	168
8. Geomarketing in der Vertriebs- und Serviceoptimierung	173
8.1 Betriebswirtschaftliche Grundlagen	173
8.2 Optimierung von Marktverantwortungsregionen (MVR)	175
8.2.1 Service und Vertrieb in MVR.....	175
8.2.2 Anforderungen und Kriterien zur Bewertung von MVR	176
8.2.3 Planung von MVR mittels GIS-Software	177
8.3 Tourenplanung	188
8.3.1 Zielsetzung der Tourenplanung.....	188
8.3.2 Strategische und operative Tourenplanung mittels GIS	188
8.3.3 In-Car-Navigation.....	192
9. Ergebnisse	195
9.1 Zusammenfassung	195
9.2 Geomarketing und GIS im Einzelhandel	199
9.3 Ausblick und zukünftige Entwicklungen.....	203
10. Summary	207
Literaturverzeichnis	211