

GfK

GfK GeoMarketing

News

01 | 2008



Kaufkraft auf Wachstumskurs

Die Deutschen werden in 2008 im Durchschnitt rund 700 Euro mehr Konsumpotenzial haben als in 2007. Der Wohlstand wächst damit stärker als die Inflation. Das sind gute Voraussetzungen für den Einzelhandel im Geschäftsjahr 2008.

Weitere Themen:

GfK Bevölkerungsstrukturdaten, CRM-Anbindung, GfK Karten-Webshop, ...

Messen

Treffen Sie uns vom 04.-09. März 2008 auf der CeBIT in Hannover. Sie finden uns auf dem Microsoft-Partnerstand in Halle 4, Stand A26, P 8.

Gratis Poster im Innenteil

In der Heftmitte finden Sie eine kostenlose Landkarte, die die Verteilung der Zielgruppe Senioren in Deutschland zeigt.

Herzlich willkommen zur GfK GeoMarketing News!



Liebe Leser,

Ein neues spannendes Jahr liegt vor uns, in dem wir Sie wieder gerne in allen Ihren europäischen Aktivitäten begleiten und mit GeoMarketing neue Chancen aufzeigen wollen.

Die gute Nachricht gleich zum Jahresbeginn: Die Kaufkraft der Deutschen steigt in diesem Jahr deutlich. Es bleibt natürlich abzuwarten, wie sehr die Teuerungsraten in manchen Produktgruppen vielleicht doch auf die Konsumstimmung drücken. Die Voraussetzungen für einen Aufschwung des Konsums im Einzelhandel sind jedenfalls was die Kaufkraft der Konsumenten angeht durchaus vorhanden.

Ich freue mich auch, Ihnen schon heute zwei wichtige Neuerungen vorstellen zu können: RegioGraph wird es ab März im Bundle mit Microsoft Office 2007 geben – das Bundle stellen wir Ihnen gerne auf der CeBIT vom 4.– 9. März in Hannover vor. Und: Die Programmumgebung unserer GeoMarketing-Lösungen bekommt auch von CRM-Seite her einen neuen Zugang: Das nahtlose Arbeiten mit Kundendaten wird dadurch für Sie so einfach und schnell wie noch nie!

Im Bereich digitale Landkarten bleiben wir ebenfalls am Puls der Zeit: Wir haben schon jetzt die Karten der neuen Postleitzahlstruktur von Neuseeland, die dort zum August 2008 gültig wird. Auch Australien hat von uns eine komplette Überarbeitung der Karten erhalten, so dass Sie auch „Down under“ topaktuell planen können.

Ich wünsche Ihnen ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2008!

Ihr Dr. Eberhard Stegner
Geschäftsführer GfK GeoMarketing

Inhalt

Neues	Neues bei GfK GeoMarketing	3
Marktdaten	Kaufkraft auf Wachstumskurs	4
	GfK Bevölkerungsstrukturdaten – Werben, wo es sich wirklich lohnt	8
RegioGraph & DISTRICT	RegioGraph und Microsoft Office: Eine starke Partnerschaft wird jetzt noch enger	6
	Kundenmanagement Deluxe: CRM-Anbindung von RegioGraph und DISTRICT	14
Digitale Landkarten	Der neue GfK Karten-Webshop – Papierkarten online bestellen	10
Tutorium	Drucken Sie Ihre Karte in beliebigen Formaten	11
Anwenderbericht	Ganz von der Rolle – Programmierungslösung für automatische Kartenerzeugung	13
Standortforschung	Spiel ohne Grenzen: Außergewöhnliches Klima für Immobilien in Europa	15
Schulung	Anwenderschulungen für RegioGraph und DISTRICT europaweit	16
Messen / Webnews		18
Impressum		18
Gewinnspiel	Gewinnen Sie eine Vollversion des RegioGraph-Office-Bundles	19

Neues bei GfK GeoMarketing

R RegioGraph 10 jetzt im Office-Bundle erhältlich!

Alle Möglichkeiten von Microsoft Office und RegioGraph in einem Arbeitsfluss. Das bietet das brandneue RegioGraph-Office-Bundle. RegioGraph ist nun direkt über die Menüleiste in Word, Excel oder PowerPoint zugänglich. Anwender können so direkt auf die Arbeitsergebnisse wie Landkartenanalysen oder Arbeitstabellen von RegioGraph zugreifen und diese in den Officeprogrammen nahtlos einfügen, ohne Zwischenspeicherschnitte oder Programmwechsel.

Lesen Sie mehr zu den Möglichkeiten der neuen Office-Anbindung von RegioGraph auf Seite 6. Gerne zeigen wir Ihnen unsere GeoMarketing-Lösungen auch live auf der CeBIT vom 4.-9. März in Hannover. Reservieren Sie bei Sonja Scharf gleich Ihren persönlichen Präsentationstermin: Telefon +49(0)7251/9295-110.

i Kaufkraft 2008: Positive Zeichen für den Einzelhandel

Die aktuelle Studie zur Kaufkraft 2008 in Deutschland zeigt, dass in diesem Jahr auch für den Einzelhandel wieder mehr drin sein könnte: Die Kaufkraft wächst im Vergleich zu 2007 mit im Schnitt 700 € pro Person deutlich und voraussichtlich auch stärker als die Inflation. Die Studie zeigt die regionalen Unterschiede in der Verteilung des Konsumpotenzials, für alle Gemeinden, Postleitzahlen und Landkreise Deutschlands. Süddeutschland und insbesondere Bayern schneiden wie in den Vorjahren weit überdurchschnittlich ab. Aber auch die ostdeutschen Bundesländer entwickeln sich weiter positiv.

Lesen Sie mehr in unserem Leitartikel auf Seite 4 und 5.

Neue CRM-Anbindung für **R** RegioGraph und **D** DISTRICT

Importieren von großen Adressmengen in die GeoMarketing-Lösungen RegioGraph und DISTRICT war ja schon mit der neuen Version 10 ein Kinderspiel. Nun gibt es für Anwender der Microsoft CRM-Tools sogar die Möglichkeit, diese Adressimporte ganz ohne einen Programmwechsel durchzuführen. Das „CRM2GfK“-Add-on von connectiv! eSolutions bietet damit eine elegante und schnelle Lösung für automatisierte Importe von sehr großen Adressbeständen in die Landkarten von RegioGraph und DISTRICT. Auch umgekehrt können die angereicherten Adressdaten leicht wieder in das Kunden-Management-System zurückgespielt werden, wo ergänzende Strukturdaten zu den Kontakten z.B. bei jedem Telefonat im Vertrieb zur Verfügung stehen.

Lesen Sie auf Seite 14 eine Beschreibung des CRM-Tools. Auch dieses stellen wir auf der diesjährigen CeBIT vor.

o Digitale Landkarten: Erweiterte Kooperation mit MapInfo

GfK GeoMarketing hat einen Partnervertrag mit MapInfo geschlossen, einem der größten GIS-Anbieter weltweit. Durch die Vereinbarung erhalten MapInfo-Kunden und -Anwender direkten Zugang zu den hochwertigen weltweiten Landkarten und Marktdaten aus unserem Hause.

Die weltweiten digitalen Landkarten von GfK GeoMarketing sind in allen Landkarten-Standardformaten erhältlich: für die Geomarketing-Software RegioGraph/DISTRICT aus unserem Haus, im mid/mif-Format für MapInfo und im Shape-Format für ESRI.

GfK GeoMarketing begrüßt den 100. Mitarbeiter

Am 10. Januar war es so weit: Gleich drei neue Kolleginnen und Kollegen kamen zur Verstärkung unseres wachsenden Teams in Marketing und Vertrieb in Bruchsal und die Abteilung Market Data & Research an unserem Standort Nürnberg. Damit hat GfK GeoMarketing die 100-Mitarbeiter-Grenze locker überflogen, denn in den kommenden Wochen werden nochmals drei weitere GeoMarketingexperten ihre Arbeit bei uns aufnehmen. Wir freuen uns über die Verstärkung in den vielbeschäftigten Abteilungen und darauf, unseren Kunden dadurch weiterhin den gewohnten hohen und schnellen Kundenservice bieten zu können. Auch und gerade während dieser äußerst dynamischen Wachstums- und Nachfragephase für GeoMarketing.



In eigener Sache: Stellenausschreibungen

GfK GeoMarketing wächst kontinuierlich weiter und sucht derzeit Unterstützung in den Abteilungen Vertrieb, Standortforschung sowie Softwareentwicklung. Interessenten können die Stellenausschreibungen online einsehen unter:

www.gfk-geomarketing.de/karriere

Mehr Informationen erhalten Sie unter www.gfk-geomarketing.de/landkarten oder bei Friedlind Dürr unter Telefon: +49(0)7251/9295-230.

Kaufkraft auf Wachstumskurs

Die Deutschen werden in 2008 im Durchschnitt rund 700 Euro mehr Konsumpotenzial haben als in 2007. Der Wohlstand wächst damit stärker als die Inflation. Das sind gute Voraussetzungen für den Einzelhandel im Geschäftsjahr 2008.

Nach den Ergebnissen unserer zu Jahresbeginn veröffentlichten Kaufkraft-Studie stehen den deutschen Verbrauchern für das Jahr 2008 Nettoeinkommen in Höhe von insgesamt 1.542 Milliarden Euro zur Verfügung. Staatliche Leistungen wie Arbeitslosengeld, Kindergeld oder Renten sind hier inbegriffen. Pro Kopf entspricht dies einer Kaufkraft beziehungsweise einem durchschnittlichen verfügbaren Einkommen von 18.734 Euro im Jahr, das jeder Bundesbürger für Lebensunterhalt und Konsum ausgeben kann.

Das sind fast 700 Euro mehr als im Vorjahr und entspricht einem Wachstum von rund 3,8 %. Die Pro-Kopf-Kaufkraft wächst damit stärker als die von der Europäischen Zentralbank für 2008 prognostizierte Inflationsrate von max. 2 Prozent. Somit haben die Menschen im Durchschnitt auch tatsächlich mehr Geld zur Verfügung als in 2007, beispielsweise für Mieten, Sparrücklagen, Dienstleistungen oder den Konsum im Einzelhandel.

Kaufkraft-Expertin Simone Baecker-Neuchl von GfK GeoMarketing erläutert: „Die Kaufkraft der Deutschen entwickelt sich seit Jahren stabil nach oben. Auch wenn hierzulande keine mehrstelligen Wachstumsraten zu erreichen sind, so wächst der durchschnittliche Wohlstand doch sehr konstant auf einem recht hohen Niveau. Die Herausforderung für die Wirtschaft besteht also mehr denn je darin, dieses Konsumpotenzial der bekanntermaßen sparfrendigen deutschen Verbraucher freizusetzen, indem ein interessantes und vielseitiges Angebot geschaffen wird.“

Wohlstandsoase Bayern

Bemerkenswert und höchst folgenreich für Standortentscheidungen von Unternehmen sind jedoch die regionalen Unterschiede im Konsumpotenzial der

Einwohner, die die Studie herausarbeitet:

Die Bewohner Bayerns sind mit durchschnittlich 20.340 Euro pro Kopf die wohlhabendsten. In mehr als einem Viertel aller bayrischen Stadt- und Landkreise liegt die durchschnittliche Kaufkraft 10 % oder mehr über dem Bundesdurchschnitt.

Besonders in den Landkreisen östlich von München ist die Kaufkraft weit überdurchschnittlich und wächst in 2008 sogar noch weiter. So liegen auch sieben der zehn kaufkraftstärksten Landkreise Deutschlands in Bayern (siehe Tabelle). In den Top 10 stellt Bayern insgesamt 39 Kreise.

Auch in Baden-Württemberg ist die Kaufkraft der Einwohner in 2008 mit 20.026 Euro konstant überdurchschnittlich – so liegen 16 Landkreise in den Top 100.

Hessen stellt 12 weitere und Nordrhein-Westfalen 15 Landkreise der Top 100. Mit einem weiteren Schwerpunkt in der Region um Hamburg ist also eine deutliche Kaufkraft-„Hochebene“ festzustellen, die durchgängig westlich der Mitte Deutschlands von Süden bis Norden verläuft.

Der Osten holt weiter auf

Im Kontrast dazu liegt der Pro-Kopf-Wert in allen Landkreisen der ostdeutschen Bundesländer ausnahmslos nach wie vor unter dem Bundesdurchschnitt. Es ist allerdings auch festzustellen, dass negative Abweichungen vom Durchschnitt so gut wie nirgends mehr höher als 25 Prozent liegen. Dies gilt auch für die ehemals sehr strukturschwachen Landkreise in Mecklenburg-Vorpommern. Der Wohlstand steigt

Die zehn kaufkraftstärksten Stadt-/ Landkreise Deutschlands

Rang	Stadt-/Landkreis	Kaufkraft 2008 je Einwohner/ Jahr in Euro	Kaufkraftindex je Einwohner (Bundeschnitt =100)
1	Starnberg / Bayern	27.283	145,6
2	Hochtaunuskreis / Hessen	27.192	145,1
3	Main-Taunus-Kreis / Hessen	25.939	138,5
4	München (LK) / Bayern	25.931	138,4
5	München (SK) / Bayern	25.696	137,2
6	Ebersberg / Bayern	25.163	134,3
7	Fürstfeldbruck / Bayern	24.223	129,3
8	Erlangen / Bayern	23.646	126,2
9	Stormarn / Schleswig-Holstein	23.316	124,5
10	Dachau / Bayern	23.128	123,5

in den meisten ostdeutschen Regionen konstant, auch wenn es nach wie vor ein deutliches West-Ost-Gefälle gibt.

Inzwischen gibt es jedoch sogar einige Regionen im Osten, die sich schneller entwickeln als bestimmte Gegenden im Westen. Etwa haben die Bewohner Dresdens mit durchschnittlich 17.182 Euro rund 1.000 Euro mehr in der Tasche als die Bewohner des Landkreises Regen in Bayern. Dr. Eberhard Stegner von GfK GeoMarketing erläutert: „Dresden bildet zusammen mit den anderen wachsenden Wirtschaftszentren in Sachsen und Thüringen – Chemnitz, Gera, Jena und Erfurt – eine Art Perlenschnur von regionalen Kaufkraftzentren.“

Landkreis schlägt Stadtkreis

Die Kaufkraftstudie misst das verfügbare Einkommen am Wohnort und nicht an dem Ort, an dem es ausgegeben wird. Die GfK Kaufkraft ist somit ein Indikator für Unternehmen, um Standorte in Hinblick auf das Konsumpotenzial eines gesamten Einzugsgebietes zu planen.

Insgesamt profitieren auch daher immer noch die Landkreise im Umland von Metropolen von dem Trend der Vergangenheit, dass einkommensstarke Schichten bevorzugt in die Vororte ziehen. München Stadt ist der einzige Stadtkreis in den Kaufkraft Top 10 – sonst ist das Bild typischerweise eher wie bei Karlsruhe: Der Landkreis Karlsruhe liegt mit rund neun Prozent über dem Bundesschnitt auf Rang 61, der Stadtkreis liegt auf Rang 110 und „nur“ noch 4,5 Prozent über dem Bundesschnitt. Einer der Gründe dafür ist, dass es direkt in den Innenstädten meist weniger Wohnfläche gibt; die besonders kaufkraftstarken Wohnquartiere befinden sich oft nicht in der Kernstadt, sondern in Randgemeinden. Vor-Ort-Studien haben gezeigt, dass besonders in größeren Metropolen in den städtischen Wohnlagen oft einkommensschwächere Schichten, etwa Berufsanfänger, Studenten oder Einwohner mit Migrationshintergrund leben.

Zur Studie

Die Kaufkraft wird von der GfK jährlich berechnet, erstmals bereits 1937. Sie bezeichnet das verfügbare Einkommen nach Steuern und Sozialabgaben inklusive staatlicher Leistungen. Sie wird pro Kopf und Jahr in Euro und in Form eines Index (deutscher Durchschnitt = 100) ausgewiesen. Basis der Berechnung sind, neben der Lohn- und Einkommenssteuerstatistik, einschlägige Statistiken zur Berechnung der staatlichen Leistungen sowie Prognosewerte der Wirtschaftsinstitute. Die GfK Kaufkraft wird für

alle deutschen Stadt- und Landkreise, für alle Gemeinden und Postleitzahlgebiete sowie für 2,4 Millionen Straßenabschnitte berechnet.

Weitere Informationen:

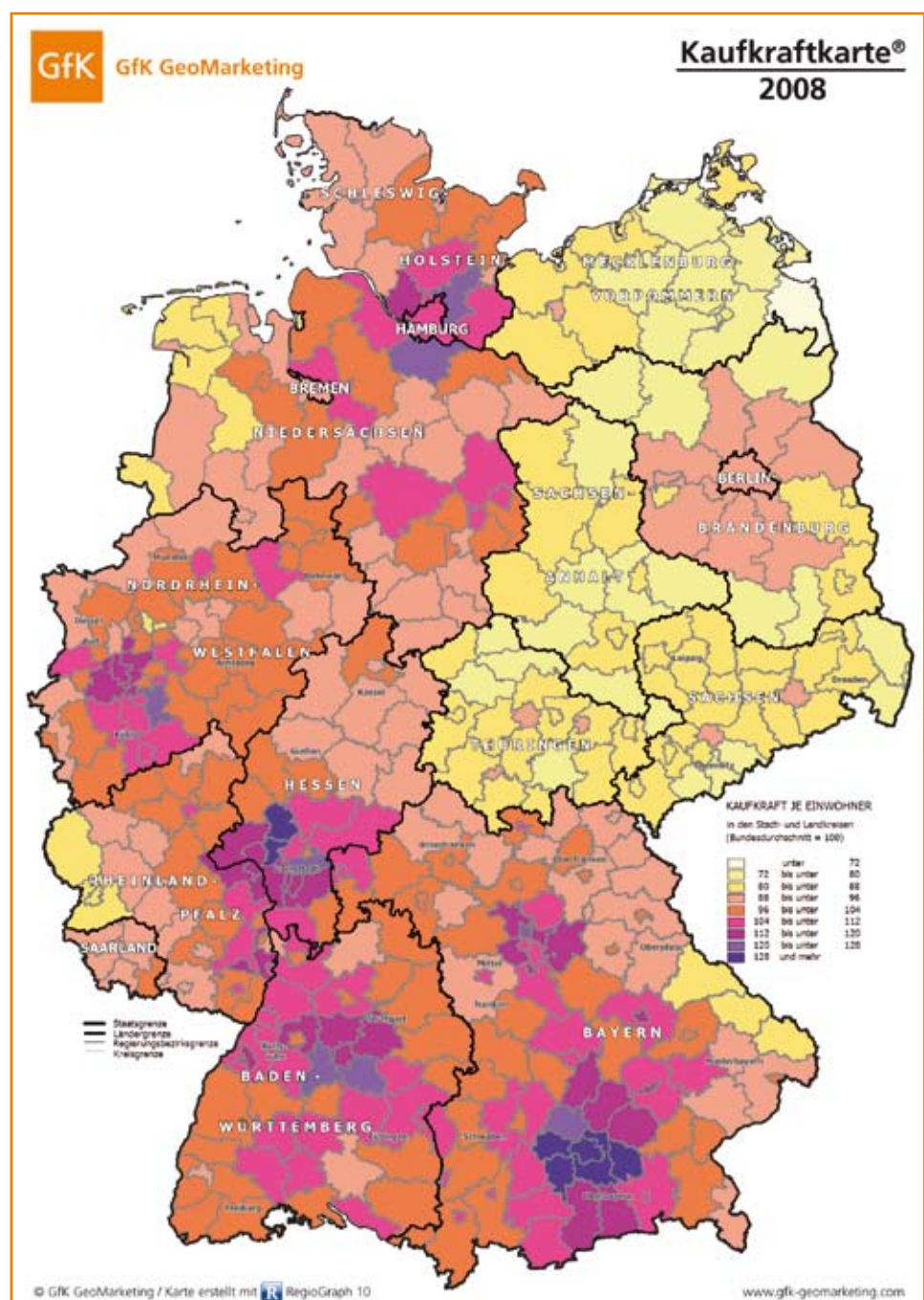
Alexandra Deutsch:

Telefon: +49(0)7251/9295-170 oder

a.deutsch@gfk-geomarketing.com

Mehr Informationen zur Kaufkraft wie Einsatzbereiche, methodische Grundlagen oder Verfügbarkeit finden Sie unter:

www.gfk-geomarketing.de/kaufkraft



RegioGraph und Microsoft Office: Eine starke Partnerschaft wird jetzt noch enger

Unsere Kunden und Anwender schätzen schon lange die hervorragende Kompatibilität zwischen unserer GeoMarketing-Software und Microsoft Office. Daher haben wir jetzt noch eins draufgesetzt und eine nahtlose Verbindung zwischen den Programmen geschaffen.



RegioGraph gibt es ab April 2008 in einem Paket mit Microsoft Office. Und dieses Paket hat es wirklich in sich: Anwender erhalten nicht nur RegioGraph 10, die neueste Generation der meistgenutzten GeoMarketing-Lösung in Deutschland, sondern auch eine Vollversion von Microsoft Office Small Business 2007.

Das ist eine sehr nützliche Innovation für Poweruser von beiden „Welten“: Denn RegioGraph ist jetzt direkt in der Office-Oberfläche von Word, Excel und PowerPoint eingebunden. Dadurch werden Datenimporte und das Einbinden von Landkarten in Dokumente, Reports und Präsentationen so einfach wie nie: Programmwechsel werden unnötig, was dem Anwender einiges an Zeit sparen kann!

Ein unabhängiges Arbeiten ist natürlich nach wie vor in jedem der Programme möglich. Aber durch die RegioGraph-Einbindung in die Office-Programme bieten sich ganz neue, spannende und äußerst hilfreiche Optionen.

Ein Beispiel: Eine in Excel gepflegte Vertriebsstruktur kann direkt und ohne das Programm zu wechseln in das Gebietsprojekt in RegioGraph eingespielt werden. Umgekehrt kann der Anwender Datenspalten aus den Layertabellen in RegioGraph nach Excel „herüberholen“ und mit der vollen Excel-Bandbreite zum Berechnen von Formeln bearbeiten. Anschließend werden die Ergebnisse sofort wieder an RegioGraph an die richtige Stelle in der Layertabelle geschickt. Und das alles ohne Zwischenexporte!

Auch Kartenergebnisse können ohne Zwischenspeicher- und Exportschritte in RegioGraph direkt in Excel eingespielt werden. Der Anwender hat dabei sogar die Wahl zwischen dem Import einer Landkarte als reine Bitmap-Grafik oder als eine Vektorgrafik.

Alexander Pachwald, Projektleiter „RegioGraph-Microsoft Office-Bundle“ und Software-Entwickler bei GfK GeoMarketing, beschreibt, was hinter dem Projekt steckt: „Da die meisten unserer Anwender auch sehr viel mit den Office-Programmen arbeiten, haben wir schon seit vielen Jahren darauf geachtet, eine möglichst große Nähe, auch im Aufbau der Programmoberfläche unserer GeoMarketing-Software, zu erreichen. Es sollte heutzutage einfach selbstverständlich sein, mit Landkartensoftware zu arbeiten. Mit unserer Lösung ist es nicht nur das, sondern auch noch so einfach wie Excel oder Word. Und das alles in einem Arbeitsfluss!“

Mit der neuen, nahtlosen Verbindung zwischen RegioGraph und den wahrscheinlich meistgenutzten Softwareprogrammen der heutigen Unternehmenswelt, Word, Excel oder PowerPoint, ist es für Anwender jetzt noch einfacher, GeoMarketing in ihren Arbeitsalltag voll einzubinden und alle Vorteile, die es bietet, komplett und zeiteffizient zu nutzen. Ein Umstieg auf Office 2007 und RegioGraph 10 lohnt sich jetzt also mehr denn je!

Wenn Sie Fragen zum Office-RegioGraph 10-Bundle haben, wenden Sie sich gerne an Thorsten Lauszus: +49(0) 72 51/92 95-145 oder t.lauszus@gfk-geomarketing.com.

Das Office-Bundle ist verfügbar ab April 2008.

Gerne zeigen wir Ihnen die Einsatzmöglichkeiten des RegioGraph-Office-Bundles auch auf der CeBIT vom 4.-9. März in Hannover in einer persönlichen Präsentation.

Mehr Informationen zu RegioGraph 10 finden Sie unter:
www.gfk-geomarketing.de/regiograph

Bei Kauf erhalten Sie eine Volllizenz RegioGraph und eine Volllizenz Microsoft Office Small Business 2007 auf Datenträgern. Sie können die Programme mit einem automatischen Setup selbst problemlos installieren.

Systemvoraussetzungen finden Sie unter:
www.gfk-geomarketing.de/lrg_system.

Und wo wollen Sie hin?



Weltweite Landkarten und Marktdaten für Ihre Analysen

- Karten von Gemeinden, Postleitzahlen und Städtepunkten auf Vektorbasis
- Weltweit überlappungsfrei und flächendeckend digitalisiert
- Aufeinander abgestimmte Landkarten und Marktdaten
- Regelmäßig aktualisiert
- Sofort einsatzbereit in allen gängigen GIS- und CRM-Systemen

**Europa-Edition 2007/2008
Jetzt ganz neu!**

GfK GeoMarketing verfügt über das weltweit größte digitale Archiv administrativer und postalischer Landkarten. Als perfekte Ergänzung bieten wir Marktdaten wie beispielsweise die GfK Kaufkraft.

Überzeugen Sie sich von der hohen Qualität! Laden Sie kostenlose Landkarten- und Kaufkraft-Samples direkt auf Ihren PC.

Mehr Informationen: +49(0)72 51 / 92 95-200 oder
www.gfk-geomarketing.de/landkarte

GfK GfK GeoMarketing

GfK Bevölkerungsstrukturdaten – Werben, wo es sich wirklich lohnt

Wo wohnen die Singles, Rentner, Familien mit Kindern oder Großverdiener? Die neuen GfK Bevölkerungsstrukturdaten zeigen, wie Deutschland soziodemografisch zusammengesetzt ist. Die Daten sind jetzt für alle administrativen und postalischen Gebiete Deutschlands erhältlich.

Traurig ragt der schöne Prospekt für Gartenpflanzen aus der Mülltonne. Ein genauerer Blick zeigt, dass in der Tonne gleich dutzende Exemplare dieses Prospektes liegen. Mögen die Bewohner dieser Wohngegend etwa keine Blumen? Wahrscheinlich schon, aber mit dem Prospekt kann hier niemand etwas anfangen: Es handelt sich um eine Hochhausiedlung.

Marketing-Aktionen wie diese, die nicht auf die richtige Zielgruppe ausgerichtet sind, verfehlen ihre Wirkung und generieren unnötige Kosten und Streuverluste. In Zeiten schnell wachsender Märkte und verstärktem Konkurrenzdruck kann sich das kaum ein Unternehmen leisten.

Um Unternehmen optimal in Vertrieb und Marketing zu unterstützen und die direkte Ansprache der richtigen Zielgruppe in lohnenden Regionen zu ermöglichen, veröffentlicht GfK GeoMarketing jährlich die GfK Bevölkerungsstrukturdaten. Diese schlüsseln verschiedene soziodemografische Daten zur Bevölkerung und den Haushalten wie Alter, Haushalts- oder Bebauungsstrukturen auf die verschiedenen regionalen Ebenen in Deutschland auf: Etwa Straßenabschnitte, Ortsteile, fünfstellige Postleitzahlgebiete, Gemeinden und Bundesländer. So lässt sich beispielsweise erkennen, in welchen PLZ-5-Gebieten besonders viele Mehrpersonenhaushalte mit Kindern, Haushalte mit einem monatlichen Nettoeinkommen von über 4.000 Euro oder Menschen zwischen 50 und 60 Jahren leben. Dem Marketing des Gartenpflanzenversandhandels wäre beispielsweise die Beachtung der Kenngröße „Gebäudestruktur – 1-2 Familienhäuser“ besonders ans Herz zu legen.

Eingesetzt werden die GfK Bevölkerungsstrukturdaten vor allem bei der Auswahl und geografischen Bestimmung von gewünschten Zielgruppen. Dies ist mit den Daten nach den Kriterien Alter, Einkommen, Familienstruktur und Wohnumfeld möglich. Durch die Verfügbarkeit der Daten auf verschiedenen

postalischen und administrativen Ebenen lassen sich die Angaben auch leicht auf Filialstandorte oder Außen dienstgebiete eines Unternehmens umrechnen.

Dies macht die Einsatzbereiche der GfK Bevölkerungsstrukturdaten vielfältig und effizient. So ist es durch die Auswahl relevanter Merkmale möglich, Zielgruppen zu quantifizieren und zu erkennen, wie viel Marktpotenzial in einem bestimmten Gebiet oder über Deutschland verteilt vorhanden ist. Zum andern lässt sich auch die räumliche Verteilung der Zielgruppe und somit die Gebiete mit den höchsten Absatzchancen bestimmen. Dies sind wesentliche Basisinformationen für jede gut geplante Marketingkampagne. Denn Marketingmaßnahmen können so direkt auf diese lohnenden Gebiete fokussiert werden. Gebiete mit überdurchschnittlichen Erfolgsaussichten können gleichzeitig auch als mögliche neue Filial- oder Lagerstandorte gelten.

Um auf unser Beispiel zurückzukommen: Wenn der Gartenpflanzenversand seine Zielgruppe also genau lokalisiert und mit Prospekten bestückt hat, sorgt eine optimale regionale Vertriebsgebietsplanung dafür, dass die Bestellungen möglichst schnell und frisch zu den Kunden und in deren Garten kommen.

Die neuen GfK Bevölkerungsstrukturdaten sind ab sofort bei GfK GeoMarketing erhältlich.

Wenn Sie nähere Informationen wünschen, wenden Sie sich gerne an Herrn Moritz Boesken. Telefon +49(0)7251/9295-370 oder E-Mail m.boesken@gfk-geomarketing.com.



Wir machen Sie fit in RegioGraph und DISTRICT



Unsere Software-Schulung: Nutzen Sie alle Funktionen von RegioGraph 10 und DISTRICT 10!

Sie sind Anwender von RegioGraph und DISTRICT und möchten noch schneller und effizienter arbeiten. Lernen Sie in einer 2-tägigen Schulung RegioGraph 10 und DISTRICT 10 von Grund auf kennen!

So nutzen Sie alle Funktionen, erfahren die Profitipps unserer Schulungsleiter und holen das Maximum aus Ihren Daten!

Ihre Vorteile:

- Übungsbeispiele aus der Praxis
- Umfangreiche Begleitunterlagen mit allen Übungsaufgaben auf CD-ROM
- Kleine Lerngruppen mit ca. 8 Teilnehmern

Der neue GfK Karten-Webshop – Papierkarten online bestellen

Kaufkraftkarten, administrative Karten und vieles mehr gibt es von GfK GeoMarketing jetzt auch als Papierwandkarte. Zusammen mit unserem Partner, dem Bacher Verlag, geht Ende Februar der neue GfK Karten-Webshop online.

Die Kaufkraftkarte von Deutschland oder ganz Europa, eine Karte mit den PLZ2-Grenzen der Türkei oder eine Übersichtskarte aller Haushalte in Frankreich. Ende Februar können über den neuen GfK Karten-Webshop qualitativ hochwertige Papierkarten online bestellt werden. An den Start geht der Webshop mit einem Kartenangebot für acht europäische Länder. Die einzelnen Karten sind in verschiedenen Ausführungen erhältlich. So stehen von einer einfachen Papierkarte über eine beidseitig laminierte Ausführung bis hin zu einer stabilen Landkartentafel alle Karten in verschiedenen Varianten zur Auswahl.



Mit den Papierkarten von GfK GeoMarketing holen sich Unternehmen ihre Märkte für das eigene Büro in unschlagbarer Druckqualität direkt an die Wand. So können sich alle Kolleginnen und Kollegen schnell einen Überblick über die Lage von Städten, der Grenzen von administrativen Gebieten oder die Kaufkraftverteilung in den Zielregionen verschaffen. Damit sind die Papierkarten eine ideale Ergänzung zu den weiteren GeoMarketing-Lösungen von GfK GeoMarketing. Geht es um eine konkrete Standortwahl, eine Umstrukturierung von Vertriebsgebieten oder eine Marktanalyse, können auch Papierkarten erste Anhaltspunkte liefern. Erst jedoch durch detaillierte, digitale Landkarten in Kombination mit einer GeoMarketing-Software wie RegioGraph 10 und DISTRICT 10 sowie ergänzenden Marktdaten ist ein weiteres, professionelles Vorgehen in allen Fragen um eine regionale Marktbeurteilung möglich.

Für eine erste Bestandsaufnahme und nicht zuletzt auch zum optischen Verschönern des eigenen Büros sind die neuen Papierlandkarten von GfK GeoMarketing sicherlich die erste Wahl. Auch bei der Druckqualität legen wir Wert auf höchste Maßstäbe. Hier wird GfK GeoMarketing vom Bacher Verlag unterstützt, der Druck und Aussendung übernimmt. Dieser garantiert mit seiner langjährigen Erfahrung im Kartendruck höchste Qualität.

Der Webshop ist ab Ende Februar unter www.gfk.mapshop.info erreichbar. Viel Spaß beim Bestellen!

Sie wünschen nähere Informationen zu unserem neuen Webshop oder dem Landkarten-Angebot von GfK GeoMarketing? Alexandra Deutsch berät Sie gerne. Telefon +49(0)7251/9295-170 oder E-Mail a.deutsch@gfk-geomarketing.com.

Karten für „Down under“ jetzt neu digitalisiert

Ihre Märkte liegen in Australien und Neuseeland? Bei GfK GeoMarketing erhalten Sie jetzt aktuelle, digitale Karten für beide Länder, mit komplett überarbeiteten postalischen, administrativen und topografischen Karten. Mit dabei sind auch schon Karten der neuen Postleitzahlgebieten von Neuseeland. Die Postleitzahlreform tritt ab dem 1. Juli 2008 in Kraft. Weitere Highlights: die noch genaueren und feineren Küstenlinien und die neuen Karten zu Stadtflächen und Eisenbahnen.

Die neuen digitalen Landkarten für Australien und Neuseeland sind in den gängigen GIS-Formaten bei GfK GeoMarketing erhältlich. Weitere Informationen erhalten Sie bei Alexandra Deutsch: Telefon +49(0)7251/9295-170 oder a.deutsch@gfk-geomarketing.com.



Grenzenloses GeoMarketing mit **R** RegioGraph 10 / **D** DISTRICT 10:

Perfekte Ergebnispräsentation:

Präsentationen



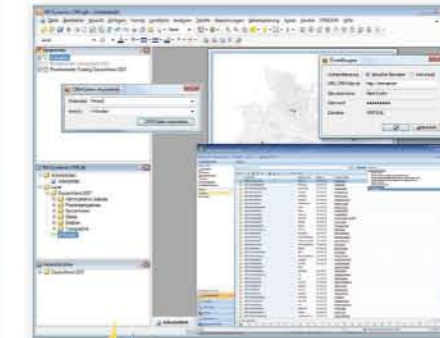
www.gfk-geomarketing.de/show

Optimale Marktbearbeitung zur:

Kundenanalyse
Marktanalyse
Vertriebscontrolling
Standortbewertung
Gebietsplanung

Flexible Anbindungsmöglichkeiten:

CRM-Anbindung



Microsoft Dynamics
www.gfk-geomarketing.de/crm

Passgenaue Erweiterungen:

Marktdaten



www.gfk-geomarketing.de/marktdaten

Landkarten



www.gfk-geomarketing.de/landkarten



**RegioGraph/
Office-Bundle**



www.gfk-geomarketing.de/office

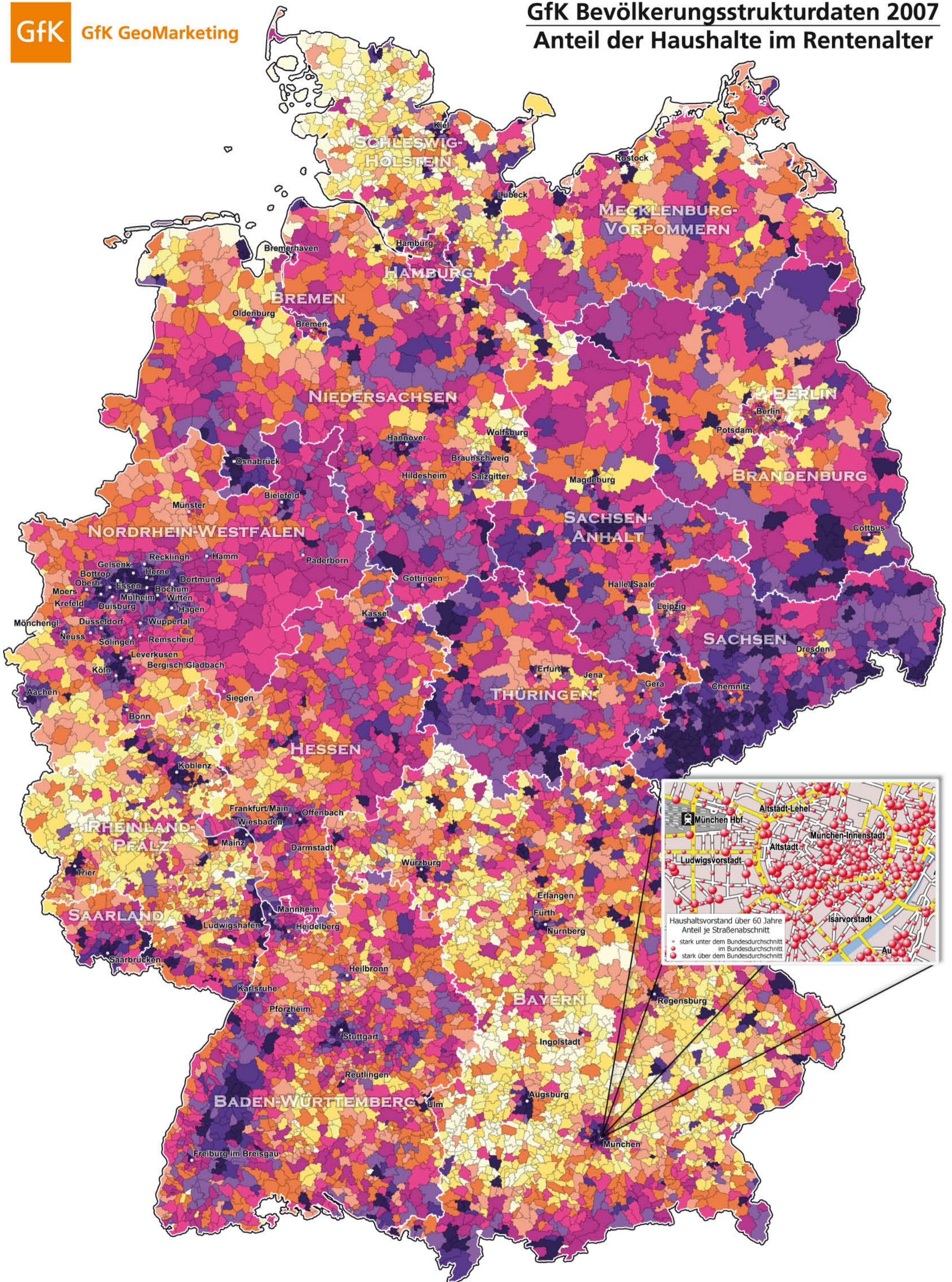
**Programmierschnitt-
stelle für Add-Ons**



www.gfk-geomarketing.de/addons

GfK GfK GeoMarketing

www.gfk-geomarketing.de/software



Anteil der Haushalte, deren Haushaltsvorstand 60 Jahre und älter ist (je PLZ-Gebiet)

unter 20,0%	22,5% - 25,0%	27,5% - 30,0%	32,5% - 35,0%	37,5% - 40,0%
20,0% - 22,5%	25,0% - 27,5%	30,0% - 32,5%	35,0% - 37,5%	über 40,0%



Tutorium: Drucken Sie Ihre Karte in beliebigen Formaten

Ihnen stehen in RegioGraph und DISTRICT über dreißig verschiedene Seitendruckformate zur Verfügung. Selbstverständlich haben Sie auch die Möglichkeit, die Seitenbegrenzung mit eigenen Einstellungen für die Breite und die Höhe festzulegen. Wir zeigen Ihnen, wie.

In RegioGraph 10 und in DISTRICT 10 können Sie über das Menü **Datei** > **Drucken** immer Ihre aktuelle Kartenansicht ausdrucken. „What you see is what you get“, lautet hier die Regel. Sie erzeugen damit ein DIN A4-Bild Ihrer Karte.

Wie gehen Sie nun vor, wenn Sie ein anderes Format, z.B. das DIN A3-Format wünschen? Sie können dies ganz einfach in drei kleinen Schritten einstellen.

Schritt 1

Gehen Sie über das Menü **Datei** auf **Seite einrichten**, um das DIN A3-Format für die Karte auszuwählen.

Wünschen Sie nur eine Umkehr vom Hoch- ins Querformat, so erreichen Sie dies durch einfaches Anklicken der Option.

Schritt 2

Stellen Sie den Drucker mit über das Menü **Datei** > **Drucker einrichten** auf das gleiche Format ein.

Schritt 3

Kontrollieren Sie das Ergebnis über das Menü **Datei** und die Option **Druckvorschau**.

Wenn Sie jeweils die gleiche Einstellung getroffen haben, dann sehen Sie jetzt Ihre Karte ganzseitig auf einem Blatt abgebildet.

Wenn Sie zwei DIN A4-Ausdrucke aneinander kleben möchten, weil Ihnen ein DIN A3-Druck nicht möglich ist, dann belassen Sie das Format des Druckers auf der DIN A4-Einstellung. Weil ein DIN A3-Blatt eine Verdoppelung des DIN A4-Formates ist, stellen Sie Ihr Arbeitsblatt über das Menü **Datei** > **Seite einrichten** am Besten in das Querformat um. Sie sehen dann in der Druckvorschau Ihr Kartenbild auf zwei Seiten.

Mit dieser Methode können Sie auch auf einem DIN A4-Drucker große Poster bis DIN A0 (als Seitenformat des Arbeitsblattes) zusammenstellen.

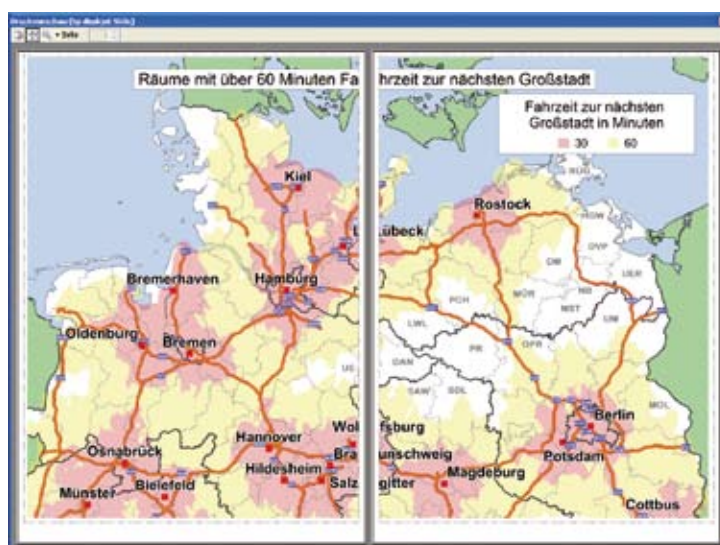
Weitere Tutorien finden Sie im Internet unter: www.gfk-geomarketing.de/tutorien



Schritt 1: Seite einrichten



Schritt 2: Drucker einrichten



Schritt 3: Druckvorschau Posterdruck

Ganz von der Rolle – Programmierungs- lösung für automatische Kartenerzeugung

Optimale Potenzialausnutzung durch wöchentliche Datenaktualisierung - bei TENTE-ROLLEN werden in DISTRICT mit einem speziellen „AutoMap“ Modul jede Woche 85 unterschiedliche HTML-Karten per Knopfdruck erzeugt.

Seit 1923 arbeitet TENTE-ROLLEN im Bergischen Land an der Verbesserung einer Erfindung, die seit fünftausend Jahren die Menschen bewegt: Das Rad. Was mit dem Vertrieb von Kugelrollen und Rollen für Schrankschiebetüren begann, hat sich inzwischen zu einem weltweit operierenden Unternehmen entwickelt. Das TENTE-Sortiment umfasst heute mehr als 10.000 Produktvarianten, die in über 100 Länder geliefert werden. Das kontinuierlich wachsende Netz von Vertretungen mit Verkaufslagern, Tochtergesellschaften und Vertriebspartnern in allen wichtigen Märkten ist die entscheidende Voraussetzung für dieses Angebot.

Um die Arbeitsabläufe in Vertrieb und Außendienst zu vereinfachen und zu optimieren, wurden zum einen der Gebietsplaner DISTRICT, zum anderen ein Customer Relationship Management (CRM)-System eingeführt. Die über das CRM-System erfassten Daten (Potenziale, Kundenbesuche und Umsätze) werden in DISTRICT visualisiert und dem Vertrieb in Form von HTML-Karten jede Woche aktuell zur Verfügung gestellt. Dadurch können beispielsweise weiße Flächen in der Besuchsplanung pro Außendienstmitarbeiter dargestellt und bei der Planung berücksichtigt werden.

Insgesamt werden so aus den vom Außendienst gesammelten Daten, jeweils differenziert nach Gebieten und Mitarbeitern, jede Woche 85 unterschiedliche HTML-Karten erzeugt - und genau da liegt das Problem. Denn das manuelle wöchentliche Aktualisieren und Exportieren einer so großen Anzahl von Karten ist extrem zeitaufwendig.

Bei TENTE suchte man daher nach einem Weg, um diesen Vorgang zu automatisieren und wandte sich an Zim-Tec aus dem badischen Waghäusel. Zim-Tec ist langjähriger Vertriebspartner von GfK GeoMarketing und Spezialist für

Projektarbeit und kundenspezifische Programmierlösungen rund um RegioGraph und DISTRICT. Mit der Programmiererweiterung „Automatische Kartenproduktion - AutoMap“ für RegioGraph und DISTRICT hatte Zim-Tec bereits eine Lösung auf Lager, die für TENTE kundenspezifisch angepasst wurde.

Das Projekt wurde in drei Schritten realisiert:

- Zunächst wurden die zu produzierenden Landkarten definiert und alle wichtigen Parameter wie Größe (Pixel), Thema, Layout, Legenden genau festgelegt.
- Im zweiten Schritt wurde ein DISTRICT-Projekt mit den entsprechenden Datentabellen und Landkartendarstellungen erstellt.
- Der letzte Schritt schließlich umfasste die Programmierung der Daten-Aktualisierung und des automatischen HTML-Exports über das AutoMap-Modul.

Da DISTRICT bei TENTE bereits seit 2004 für die Gebietsplanung eingesetzt wird, hatte man im Unternehmen genügend Erfahrung, um die beiden ersten Schritte selbst durchführen zu können. Die kundenspezifische Implementierung der AutoMap-Lösung realisierte Zim-Tec binnen weniger Tage. Sie bietet folgende Features:

- Datenaktualisierung aus beliebigen Datenquellen (SQL, Access, Excel etc.)
- Separate Definition aller Einstellungen für jedes Arbeitsblatt - von der Ausgabegröße bis hin zur Definition der Quick-Info-Spalten





Zeitgesteuerte automatische Kartenproduktion

- Definition selektiver Ausblendungen je Arbeitsblatt
- Integration von Autotexten, wie z.B. das Speicherdatum oder auch statistische Auswertungen
- Ausgabe der Landkarten als HTML-Datei, PDF-File oder Grafik
- Zeitgesteuerte, vollautomatisierte Steuerung

Bela Wantschura, Innendienstleiter im Vertrieb International bei TENTE und verantwortlich für die Durchführung des Projekts, ist mit dem Ergebnis äußerst zufrieden: „Die Erstellung der Karten ist durch AutoMap sehr einfach und komfortabel. Wir arbeiten zur Zeit mit 85 unterschiedlichen Karten, die

jeden Freitag automatisch neu generiert werden, und wir planen bereits eine Erweiterung. Im Vergleich zur Situation vor Einführung von AutoMap, als noch jede dieser Karten manuell erstellt werden musste, haben wir eine deutliche Zeitersparnis.“

Doch was ist, wenn ein neues Arbeitsblatt erstellt wird, das automatisch als HTML-Export gespeichert werden soll? Auch dies wurde bei der Implementierung der AutoMap-Lösung berücksichtigt. Kundenspezifische Anpassungen an vorhanden Import- und Export-Definitionen oder Neuauflagen für weitere Arbeitsblätter können komfortabel per Dialog vorgenommen werden.

Die Programmiererweiterung AutoMap steht anderen interessierten DISTRICT- und RegioGraph-Anwendern ebenfalls zur Verfügung. Näheres unter www.gfk-geomarketing.de/automap

GfK GeoMarketing - Das führende Institut für Standort- und Immobilienforschung in Deutschland

National & international anerkannte GfK PRISMA-Gutachten

- Markt- und Standortanalysen
- Immobilien-Nutzungs-Konzepte
- Due Diligence & Portfolio-Analysen
- Filialnetzplanung und -optimierung
- Verträglichkeitsstudien
- Kommunalberatung

Kundenmanagement Deluxe: CRM-Anbindung von RegioGraph und DISTRICT

Ein von connectiv! eSolutions entwickeltes Add-On für RegioGraph und DISTRICT

erlaubt jetzt noch schnellere und flexiblere Adressimporte aus der CRM-Lösung

Microsoft Dynamics™ CRM.

CRM-Systeme unterstützen Unternehmen bei der Optimierung ihrer kundenorientierten Geschäftsprozesse. Marketing, Vertrieb und Service profitieren von einer durchgängigen Lösung, die schnell einsetzbar, flexibel anzupassen und wirtschaftlich zu pflegen ist. Die Integration von Microsoft Dynamics™ CRM in die bekannte Office-Umgebung schafft Vertrautheit und erleichtert den Einstieg. Gleiches ist auch über RegioGraph und DISTRICT, die GeoMarketing-Lösungen aus dem Hause GfK GeoMarketing, zu sagen.

sich mit dem neuen Add-On jetzt die Möglichkeit, die zwei Programme dynamisch und zeitsparend miteinander zu kombinieren.

Interessenten können sich das Add-On auf der CeBIT vom 4.-9. März in Hannover anschauen. Wenn Sie Fragen haben oder einen Termin vereinbaren möchten, wenden Sie sich gerne an Nicole Lahr:

Telefon: +49(0) 72 51/9295-160 oder E-Mail: n.lahr@gfk-geomarketing.com.



Eine direkte Verknüpfung zwischen dem unternehmensinternen Kundenmanagementsystem, in dem sich alle relevanten Adressdaten befinden, und dem Analysetool zur Lokalisierung von Marktpotenzialen und Zielgruppen, nämlich GeoMarketing, herzustellen, liegt natürlich nahe. Umgesetzt wurde eine solche Verknüpfung nun von connectiv! eSolutions, einem der führenden deutschen Microsoft Gold Certified Partner im Bereich Dynamics™ CRM.



Das Add-On mit dem passenden Namen „CRM2GfK“ dient also speziell der Integration von Daten aus der CRM-Suite Microsoft Dynamics™ CRM in die GeoMarketing-Lösungen RegioGraph 10 und DISTRICT 10 aus dem Hause GfK GeoMarketing.

Features von CRM2GfK

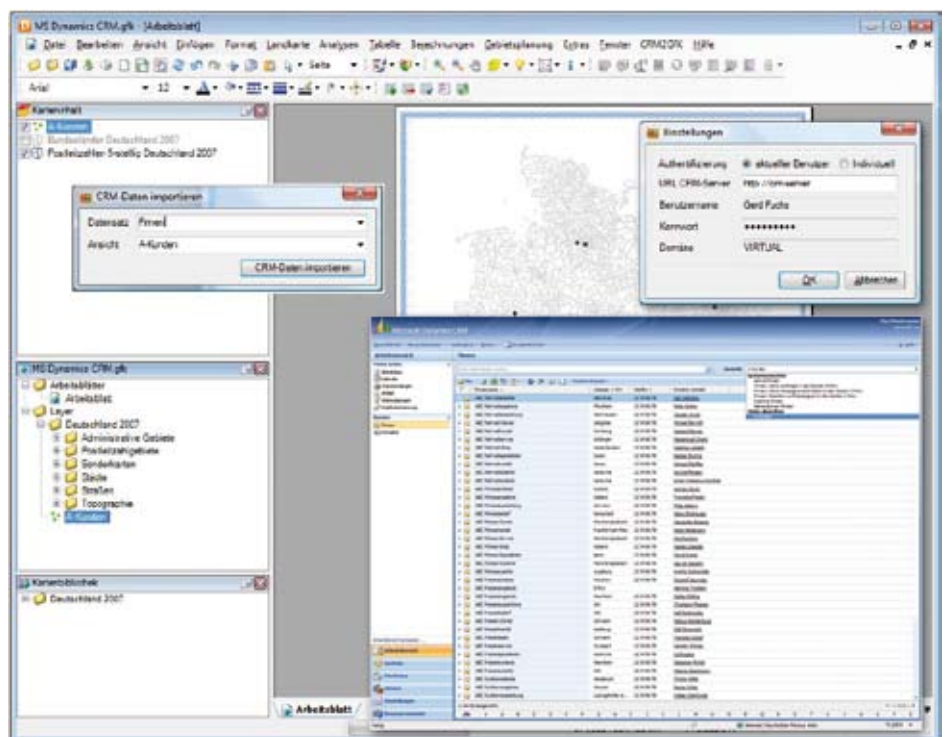
- Flexibel konfigurierbar
- Einfach zu bedienen
- Verfügbar für Microsoft Dynamics CRM 3.0 und 4.0
- Erhältlich für RegioGraph 10 und DISTRICT 10

Alle Informationen im Blick

Der Anwender ist mit CRM2GfK in der Lage, direkt in DISTRICT oder RegioGraph, Daten aus Dynamics CRM zu laden und in beliebigen Karten zur weiteren Analyse zu verwenden.

Über eine einfache Konfiguration lässt sich die Verbindung zum CRM-Server herstellen. Zuvor durch den Benutzer in Dynamics CRM erstellte Listen lassen sich nun direkt in RegioGraph oder DISTRICT aufrufen. So wird der Datenimport zum Kinderspiel und zeitaufwendige Programmwechsel (Export von Adressdaten aus dem CRM nach z.B. Excel und anschließend manueller Import in RegioGraph oder DISTRICT) entfallen.

Anwendern von RegioGraph und DISTRICT, die auch mit den CRM-Lösungen von Microsoft arbeiten, bietet



Spiel ohne Grenzen: Außergewöhnliches Klima für Immobilien in Europa

Jahresrückblick 2007 – Die Experten des PRISMA Instituts von GfK GeoMarketing bewerten das vergangene Jahr aus Sicht der Immobilienwirtschaft und des Einzelhandels in Europa und skizzieren kommende Trends und Entwicklungen.

Nach 2006 können wir Europäer auch 2007 auf ein herausragend dynamisches Jahr zurück blicken. Das weltpolitische und ökonomische Gewicht Europas hat zum 1. Januar 2007 durch den verbindlichen Beitritt der etwa 30 Mio. Rumänen und Bulgaren zur EU sowie durch die Euro-Einführung in Slowenien noch einmal spürbar zugenommen. Dies drückt sich auch in den Euro-Höchstkursen zum US-Dollar im 4. Quartal 2007 aus.

2,9% Wirtschaftswachstum im EU-Raum

Heutzutage leben knapp 500 Mio. Bürger/Konsumenten friedlich vereint unter dem Dach der Europäischen Union – so viele wie noch nie in der Geschichte unseres Kontinents. Dass Europa global „vorne mitspielt“, ist auch in der Weltklima-Diskussion erkennbar, die wir Europäer mit vorangetrieben und dabei nunmehr offenbar selbst die US-Administration „ins Boot“ geholt haben. Die gewachsene Dynamik in Europa ist schließlich ablesbar an einem sehr beachtlichen Zuwachs des Bruttoinlandsproduktes 2007 im EU-Raum von voraussichtlich 2,9 %, einem deutlichen Rückgang der Arbeitslosenquote sowie einer positiven Entwicklung der privaten Konsumausgaben. Wie von diversen Forschungsinstituten jüngst festgestellt, stehen bei uns in Zentraleuropa die Weichen weiterhin auf Wachstum.

Die Immobilie ist begehrte Ware an internationalen Finanzmärkten

Speziell in der Immobilienbranche hat der schon seit längerem festzustellende Trend zu Cross-Border-Investments noch weiter an Dynamik gewonnen. „Real Estate“ ist auf den internationalen Kapital- und Finanzmärkten zu einer sehr begehrten Ware geworden. Auch wenn im Zuge der durch die US-Hypothekenbanken verursachten „Subprime-Crisis“ sicherlich eine Marktberuhigung eingesetzt hat, ist die Immobilie heutzutage aus den globalen Transaktionsströmen nicht mehr wegzudenken.

Knapp 500 Standortstudien von GfK GeoMarketing in 2007

In diesem Kontext hat sich auch der Aktionsradius von GfK GeoMarketing in Europa rasant entwickelt. Länder wie Polen, Tschechien, Ungarn und Spanien zählen schon zu den Heimatmärkten. Auch in Portugal, Rumänien, Bulgarien, der Türkei und Russland verfügt GfK GeoMarketing aufgrund zahlreicher Studien über bald flächendeckende Expertise. Die Rekordzahl von fast 500 Standortstudien wurde anno 2007 von unseren drei Büros in Hamburg, Nürnberg und Bruchsal erarbeitet.

Transaktionen im Wert von weltweit 800 Mrd. Dollar

Obwohl schon 2006 durch Rekordtransaktionen auf dem Immobiliensektor gekennzeichnet war, hat das Jahr 2007 die extrem gute Nachfrage nach



Gewerbe- und Wohnimmobilien weiter ansteigen lassen. Nach Schätzungen von Branchenexperten werden auf den weltweiten Immobilienmärkten im Jahr 2007 Gewerbeobjekte im Wert von rund 800 Mrd. Dollar gehandelt. Deutschland steht mit Rekordinvestitionen von rd. 50 Mrd. Euro auf Platz 2 in der Anlegergunst knapp hinter Großbritannien, aber noch deutlich vor Frankreich und Spanien. Unser Haus freut es mit Blick auf die Immobiliennutzungstypen, dass vor allem Einzelhandelsimmobilien bei Investoren „oben anstehen“ und in Europa bis Ende des Jahres etwa 25 Mrd. Euro Transaktionsvolumen auf sich vereinen dürften.

Lesen Sie mehr unter:

www.gfk-geomarketing.de/rueckblick07

Anwenderschulungen für RegioGraph und DISTRICT europaweit

Zwei Monate nach Erscheinen der englischen Sprachversion von RegioGraph 10 und DISTRICT 10 geht nun auch das Schulungsteam von GfK GeoMarketing mit einem neu ausgearbeiteten Schulungskonzept in englischer Sprache an den Start.

Die steigende Nachfrage aus dem Ausland sowie die neu entwickelte Softwareversion 10 in englischer Sprache gaben den Anlass: GfK GeoMarketing hat Schulungskonzept samt Schulungsunterlagen für die englische Sprachversion von RegioGraph und DISTRICT komplett neu ausgearbeitet. Die Schulungen sind ab jetzt individuell für alle europäischen Länder in englischer Sprache verfügbar. Bereits Anfang Januar fand das erste Seminar nach dem neuen Konzept im Mutterland der englischen Sprache, in Großbritannien, statt.

Die besondere Herausforderung bei der Konzeption der Schulung bestand darin, die bewährten Inhalte und Unterlagen so auszulegen, dass sie individuell für jedes europäische Land angepasst werden können. Denn der mit Abstand größte Teil englischer Schulungen findet nicht im Vereinigten Königreich, sondern in so unterschiedlichen Ländern wie Italien, den Niederlanden, Belgien, Frankreich, Polen - und auch hier in Deutschland statt.

Ab jetzt können Schulungsteilnehmer frei wählen, mit welcher Länderedition sie eine RegioGraph- oder DISTRICT-Schulung durchführen möchten. Das be-



deutet, die Teilnehmer arbeiten mit genau den Kartengrundlagen, die sie hinterher auch in der Praxis verwenden. Nebenbei lernen sie gegebenenfalls noch spezifische Besonderheiten des jeweiligen Postleitzahlensystems oder der administrativen Struktur kennen.

Damit ist die „Familie“ der vom GfK GeoMarketing Schulungsteam angebotenen Seminaren für die neue Version 10 vorerst komplett:

- RegioGraph 10 Grundsulung, 2 Tage, deutsch
- RegioGraph 10 Grundsulung, 2 Tage, englisch *neu!*
- DISTRICT 10 Grundsulung, 2 Tage, deutsch
- DISTRICT 10 Grundsulung, 2 Tage, englisch *neu!*
- RegioGraph 10 Fortgeschrittenen-Schulung, 1 Tag, deutsch *neu!*
- DISTRICT 10 Fortgeschrittenen-Schulung, 1 Tag, deutsch *neu!*

Individuelle Trainings/Coachings, englisch oder deutsch (nach Vereinbarung)

Alle Schulungen führen wir sowohl im eigenen Hause, in Bruchsal, als auch europaweit bei den Firmen vor Ort durch.

Sie haben weitere Fragen zu den Schulungen? Doris Steffen berät Sie gerne! Telefon +49 (0)7251/ 9295-180 oder E-Mail:

d.steffen@gfk-geomarketing.com

Aktuelle Schulungstermine:

RegioGraph	28.-29. Februar	10.-11. März	17.-18. März
DISTRICT	25.-26. Februar	13.-14. März	25.-26. März
RegioGraph / DISTRICT Fortgeschrittenen-Schulung	19. März	23. April	14. Mai

GfK Kaufkraft Europa 2007/2008



Jetzt neu berechnet!

- 40 Länder (inkl. Türkei)
- Daten für alle Postleitzahlen und Gemeinden Europas
- Intensivste Recherche und Validierung

Die perfekte Grundlage für Ihre europaweiten strategischen Entscheidungen!

- Standort- und Gebietsplanung
- Expansionsplanung
- Controlling



Mehr Informationen unter: +49 (0) 72 51/92 95 - 200
oder www.gfk-geomarketing.de/kaufkrafteuropa



GfK GeoMarketing

Messen mit GfK GeoMarketing

Auch im neuen Jahr können Sie GfK GeoMarketing auf zahlreichen Messen in ganz Europa besuchen und live unsere innovativen GeoMarketing-Lösungen kennen lernen.



Auf der ITnT vom 05.02. – 07.02.2008 in Wien finden Sie uns in Halle A auf Stand Nr. A0404. Als Fachmesse für Informationstechnologie und Telekommunikation treffen sich hier Entscheider aus Zentral-, Ost- und Südosteuropa.



Der GSMA Mobile World Congress vom 11.02.-14.02.2008 in Barcelona zählt als größtes und bedeutendstes Event für die Telekommunikationsbranche. Wir sind in Halle 7 zusammen mit GfK Marketing Services auf Stand Nr. 7E58 mit dabei.



Vom 04.03.-09.03.2008 begrüßen wir Sie auf der CeBIT, der weltweit größten Messe für die ITK-Branchen. Sie finden uns gleich auf zwei Ständen: auf dem Microsoft-Partnerstand in Halle 4, A 26, P8 und im Public Sector Park in Halle 9, C50.

Sichern Sie sich gleich Ihren persönlichen Präsentationstermin unter www.gfk-geomarketing.de/messe! Sie haben weitere Fragen? Nicole Lahr berät Sie gerne: Telefon +49 (0) 72 51/92 95-160 oder E-Mail: n.lahr@gfk-geomarketing.com

Impressum:

GfK GeoMarketing GmbH
Werner-von-Siemens-Str. 9
Gebäude 6508
D-76646 Bruchsal
Telefon: +49 (0) 72 51 - 92 95-100
Telefax: +49 (0) 72 51 - 92 95-290
www.gfk-geomarketing.de
info@gfk-geomarketing.com

Verleger / Herausgeber:
GfK GeoMarketing GmbH
Geschäftsführer:
Wolfram Scholz, Dr. Eberhard Stegner
Abteilung Öffentlichkeitsarbeit:
V.i.S.d.P.: Cornelia Lichtner
Grafik & Layout:
Saskia Speer
Redaktion:
Cornelia Lichtner
Tatjana Güntner
Gerrit Schreiber
Druckerei:
druckerei & verlag hörner GmbH, Forst

Neues unter www.gfk-geomarketing.de

Der neue GfK Karten-Webshop – Papierkarten online bestellen
Kaufkraftkarten, administrative Karten und vieles mehr gibt es von GfK GeoMarketing jetzt auch als Papierwandkarte. Zusammen mit unserem Partner, dem Bacher Verlag, haben wir einen GfK Karten-Webshop online eingerichtet.

Der Webshop ist ab Ende Februar unter dem Link www.gfk.mapshop.info erreichbar.

Sie wünschen nähere Informationen zu unserem neuen Webshop oder dem Landkarten-Angebot von GfK GeoMarketing?
Alexandra Deutsch berät Sie gerne. Telefon +49 (0) 72 51/92 95-170 oder E-Mail a.deutsch@gfk-geomarketing.com

Neue Landkartensamples der Europa-Edition 2007/2008 verfügbar

Überzeugen Sie sich selbst von der hohen Qualität der weltweiten digitalen Landkarten von GfK GeoMarketing. Laden Sie kostenlose Landkarten verschiedener Länder herunter. Die Samples enthalten Ausschnitte der aktuellen administrativen und postalischen Landkarten. Verfügbare Formate sind .shp (ESRI), .tab (MapInfo) und pdf.

www.gfk-geomarketing.de/samples

GeoMarketing News und Wissen per E-Mail: GfK GeoMarketing e-News

Mit den GfK GeoMarketing e-News bleiben Sie immer auf dem neuesten Stand. Registrieren Sie sich einmalig im Internet und erhalten Sie jeden Monat aktuelle Informationen und exklusive Tipps per E-Mail.

Alle Neuigkeiten zu den aktuellen Landkarten, Marktdaten, Standortforschung sowie RegioGraph und DISTRICT bekommen Sie direkt auf Ihren PC. Für unsere Abonnenten gibt es außerdem jeden Monat eine kostenlose Landkarte zum Download

Anmeldung unter:
www.gfk-geomarketing.de/newsletter

Gewinnspiel

Mit etwas Glück können Sie eine Vollversion von RegioGraph 10
im Microsoft-Office 2007 Bundle gewinnen!

Kreuzen Sie die richtigen Antworten an:

Mit dem RegioGraph-Office-Bundle kann man ...

- in Microsoft Word 2007 direkt auf RegioGraph zugreifen.
- in Microsoft Excel 2007 direkt auf RegioGraph zugreifen.
- in Microsoft PowerPoint 2007 direkt auf RegioGraph zugreifen.
- Arbeitsblätter aus RegioGraph direkt in Office importieren.
- Layertabellen aus RegioGraph direkt in Office importieren.
- in Excel bearbeitete Layertabellen wieder direkt zurück in das RegioGraph-Projekt spielen.



(Tipp: Die Antworten finden Sie auf Seite 6)

Und so funktioniert es:

Kopieren Sie diese Seite, füllen Sie unten das Adressfeld mit aus und schicken Sie sie per Fax **bis zum 07.04.2008 an +49 (0)72 51/ 9295 - 290**. Ein kleiner Tipp: Kopieren Sie die Seite ein paar Mal für Ihre Kollegen mit, bevor Sie sie ausfüllen – so erhöhen Sie die Gewinnchance für Ihr Unternehmen!

Sie können auch über das Onlineformular unter www.gfk-geomarketing.de/gewinne_regiograph10 teilnehmen.
Der Gewinner wird per Los ermittelt. Nur eine Einsendung pro Person. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Geteiltes GeoMarketing-Wissen ist doppeltes GeoMarketing-Wissen!

Wenn Ihr Arbeitskollege Ihnen immer Ihre GfK GeoMarketing News entführt,
dann schenken Sie ihm doch eine eigene!

Kopieren Sie einfach diese Seite und schicken Sie das ausgefüllte Formular per FAX an:

+49 (0) 72 51/ 92 95-290

Oder füllen Sie das Formular im Internet unter www.gfk-geomarketing.de/formular aus.



- Meine Adresse hat sich geändert. Die GfK GeoMarketing News **geht zukünftig an** unten stehende Adresse.
- Bitte senden Sie die GfK GeoMarketing News **zusätzlich an** unten stehende Adresse.
- Bitte senden Sie die GfK GeoMarketing News **nicht mehr an** unten stehende Adresse.

Firma

Name

Vorname

Abteilung

Straße

PLZ/Ort

Land

Telefon

Fax

E-Mail

R RegioGraph 10

Jetzt im Bundle mit Microsoft Office 2007!

Karten und Tabellen
direkt in Word, Excel oder
PowerPoint öffnen und
bearbeiten

Marktpotenziale erkennen

Kunden darstellen



Zielgruppen lokalisieren

Vertriebsgebiete abbilden

Reports und Präsentationen



RegioGraph 10 und Microsoft Office Small Business 2007:
Ein starkes Paket!

Noch schnelleres und flexibleres Arbeiten und alle Vorteile von RegioGraph 10, der besten GfK GeoMarketing-Lösung aller Zeiten und Microsoft Office Small Business 2007!

RegioGraph 10 enthält alle Landkarten sowie die GfK Kaufkraft für alle Gemeinden und Postleitzahlen von Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Wir präsentieren das RegioGraph-Office 2007-Bundle auf der CeBIT:
Halle 4, Stand A26, P8

Vereinbaren Sie jetzt Ihren Präsentationstermin für die CeBIT:
www.gfk-geomarketing.de/cebit oder +49 (0) 72 51 / 92 95 - 200

GfK

GfK GeoMarketing