

RegioGraph 10 -/ DISTRICT 10-Update

Das 2008-er Update zur Version 10 enthält die aktuellsten Arbeitsgrundlagen - Landkarten für Deutschland, Österreich und die Schweiz und die GfK Kaufkraft für 2008 - sowie das neue Microsoft Office 2007-PlugIn. Anwender sind damit rundum auf dem neuesten Stand!

Weitere Themen:

GfK Kaufkraft nach Altersklassen, Gebietsplanung, Einzelhandels-Standort Wien...

Messen

Treffen Sie uns vom 18.-19. Juni 2008 auf den **mailingtage 2008** in Nürnberg in Halle 4A, Stand Nr. 111.

Gratis Poster im Innenteil

In der Heftmitte finden Sie eine kostenlose Landkarte der Kaufkraft nach Altersklassen sowie einen Spielplan zur Fußball-Europameisterschaft 2008.

Herzlich willkommen zur GfK GeoMarketing News!

Liebe Leserinnen und Leser,

die GfK GeoMarketing News möchte Sie gezielt über die Themen informieren, die Sie am meisten interessieren.

Daher möchten wir einmal gerne von Ihnen direkt hören, was Ihnen an der GfK GeoMarketing News gefällt oder wovon Sie sich mehr wünschen!

Nehmen Sie an unserer Online-Umfrage teil und gestalten Sie so Ihre GfK GeoMarketing News mit!

Unter den Teilnehmern verlosen wir eine Vollversion RegioGraph 10 mit den aktuellen Landkarten und Kaufkraftdaten 2008 sowie dem neuen Microsoft Office 2007-PlugIn! Die ersten 25 Teilnehmer erhalten in jedem Fall als Dankeschön einen Tankgutschein in Höhe von 20 €!

Nehmen Sie bis 20. Juni unter www.gfk-geomarketing.de/umfrage teil!

Viel Vergnügen beim Lesen dieser Ausgabe!

Ihr Wolfram Scholz
Geschäftsführer GfK GeoMarketing



Inhalt

Neues	Neues bei GfK GeoMarketing	3
RegioGraph & DISTRICT	Update von RegioGraph und DISTRICT mit direkter Anbindung an Word und Excel Tutorium: Importieren Sie Ihre Daten direkt aus Microsoft Office 2007	4 11
Marktdaten	GfK Kaufkraft nach Altersklassen 2008 – Marktchancen leicht erkannt	6
Digitale Landkarten	Neue Landkarten 2008 für Deutschland, Österreich und die Schweiz (DACH)	10
Anwenderbericht	Gebietsplanung bei Vichy: Jetzt mit wertvollem Vitamin D10! Deutsche Ärzte Finanz - Potenzialorientierte Standortplanung mit DISTRICT	12 14
Real Estate Consulting	Einzelhandels-Standort Wien: Bereit für die Fußball-EM und noch viel mehr	15
Beratung	Gebietsplanung: Theorie und Praxis	16
Messen / Webnews		18
Impressum		18
Gewinnspiel	Auflösung des letzten Gewinnspiels / Leserumfrage	19

Neues bei GfK GeoMarketing

Auszeichnung für GeoMarketing-Lösung RegioGraph 10

Unsere GeoMarketing-Software RegioGraph 10 hat im Rahmen der CeBIT 2008 von der Initiative Mittelstand eine Auszeichnung in der Kategorie „Wissensmanagement“ verliehen bekommen. Mit der außerordentlichen Benutzerfreundlichkeit und dem einmaligen Gesamtumfang an enthaltenen Landkarten und Marktdaten wie der GfK Kaufkraft setzte sich RegioGraph 10 gegen zahlreiche Mitbewerber durch. Das beim Innovationspreis ausgezeichnete 2008-er-Update von RegioGraph 10 beinhaltet ein neues PlugIn für Microsoft Office. Dieses ermöglicht es, Daten aus Microsoft Office 2007 direkt ohne Programmwechsel von Excel, Word oder PowerPoint in RegioGraph einzuspielen und umgekehrt Landkartenanalysen in die Microsoft-Programme einzubinden. „Das neue Office-PlugIn spart Zeit und ermöglicht einen noch einfacheren Informationsaustausch.“, beschreibt Geschäftsführer Wolfram Scholz den Nutzen.



Lesen Sie mehr zum neuen Update 2008 von RegioGraph / DISTRICT inklusive Office-PlugIn in unserem Leitartikel auf Seite 3 und 4.

GfK Bevölkerung nach 17 Altersklassen 2008

Sie möchten genau wissen, wie viele Personen Ihrer bevorzugten Zielgruppe in einer Region leben? Nutzen Sie die Einteilung der Bevölkerung in 17 Altersklassen zur Abschätzung des Nachfragepotenzials und zur Berechnung der Umsatzerwartung in einer Region. Das jetzt für 2008 aktualisierte Datenpaket beinhaltet die aktuellen Bevölkerungszahlen unterteilt in insgesamt 17 Altersklassen und ist erhältlich für alle fünfstelligen Postleitzahlen und Gemeinden in Deutschland.

Sie haben weitere Fragen zur GfK Bevölkerung nach 17 Altersklassen Deutschland? Nicole Lahr berät Sie gerne! Telefon +49(0)7251/9295-160 oder per E-Mail: n.lahr@gfk-geomarketing.com

GfK Potenziale für Büroausstattung – Absatzkennziffern 2008 demnächst neu verfügbar

Die GfK Potenziale für Büroausstattung zeigen das Absatzpotenzial für Büroausstattung sowie -Kommunikation und stellen somit eine entscheidende Grundlage für die Außendienststeuerung sowie die Standortplanung dar. Aufgeführt ist die Ausstattung von Büroarbeitsplätzen je Region. Die Studie enthält Angaben zu Computern (PCs), Telekommunikation (inkl. Mobilkommunikation), Druckern, Kopierern, weiterer EDV-Hardware und Büromöbeln. Die Studie wird in diesem Jahr komplett neu berechnet. Die Informationen werden zudem auch erstmalig für Gemeinden und Postleitzahlen verfügbar sein.



Die GfK Potenziale für Büroausstattung 2008 sind voraussichtlich ab Anfang Juni bei GfK GeoMarketing erhältlich. Sie haben weitere Fragen? Mehr Infos erhalten Sie bei Sonja Scharf: Telefon +49(0)7251/9295-110 oder E-Mail s.scharf@gfk-geomarketing.com

Einzelhandelsrelevante Daten auf dem neuesten Stand!

Bald verfügbar ist die **GfK Kaufkraft für den Einzelhandel** in Deutschland auf Stand 2008. Sie weist das Konsumpotenzial der Bevölkerung für den Einzelhandel aus. So haben Sie für alle Bundesländer, Landkreise, Gemeinden und Postleitzahlgebiete die Kaufkraft zur Hand, die die deutsche Bevölkerung für Ausgaben im Einzelhandel und Versandhandel zur Verfügung hat. Derzeit aktualisiert werden auch der **GfK POS-Umsatz**, der die Ausgaben der Bevölkerung an einem Verkaufsort widerspiegelt und die **GfK Einzelhandelszentralität**, die die Attraktivität einer Stadt als Einzelhandelsstandort ausweist.

Mehr Infos zu den GfK Marktdaten erhalten Sie bei Oliver Giehse! Telefon +49(0)7251/9295-165 oder E-Mail: o.giehse@gfk-geomarketing.com

Neu: Praxiswissen GeoMarketing kompakt

In Zusammenarbeit mit dem Gabler Verlag entstand in den vergangenen Monaten ein Booklet, das auf 24 Seiten anhand von Beispielen aus Vertrieb, Marketing, Controlling und Expansionsplanung zeigt, wie GeoMarketing in der Praxis funktioniert.

Fordern Sie das Heft kostenlos bei uns an! Senden Sie eine E-Mail an Alexandra Deutsch: a.deutsch@gfk-geomarketing.com

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

Update von RegioGraph und DISTRICT mit direkter Anbindung an Excel und Word

Das 2008-er Update zur Version 10 enthält die aktuellsten Arbeitsgrundlagen - Landkarten für Deutschland, Österreich und die Schweiz und die GfK Kaufkraft für 2008 - sowie das neue Microsoft Office 2007-PlugIn. Anwender sind damit rundum auf dem neuesten Stand.



Seit Anfang April 2008 gibt es die erste nahtlose Verbindung der GeoMarketing-Lösungen RegioGraph und DISTRICT zu den Microsoft Office 2007 Programmen Word, Excel und PowerPoint. Das PlugIn ist auch im 2008-er-Update für RegioGraph 10 und DISTRICT 10 enthalten, zusammen mit den aktuellen Landkarten und GfK Kaufkraftdaten 2008 für Deutschland, Österreich und die Schweiz.

Durch das Office 2007-PlugIn ist es den Anwendern möglich, RegioGraph und DISTRICT direkt über die Menüleiste von Office 2007-Programmen zu steuern.

Ein Beispiel: Eine in Excel gepflegte Vertriebsstruktur kann direkt und ohne das Programm zu wechseln für Analysen in das dazugehörige Projekt in RegioGraph oder DISTRICT eingespielt werden. Umgekehrt kann der Anwender Datenspalten, die in den Landkarten in der GeoMarketing-Software hinterlegt sind, nach Excel „herüberholen“ und dort mit allen Excel-Funktionen bearbeiten. Anschließend werden die Ergebnisse zur Visualisierung in der Landkarte sofort wieder in das RegioGraph- oder DISTRICT-Projekt geschickt. Und das alles ohne Zwischenexporte! Auch fertige Landkartengrafiken können ohne Zwischenspeicher- und Exportschritte direkt in Word, Excel oder PowerPoint geöffnet werden. Der Anwender hat dabei sogar die Wahl zwischen dem Import einer Landkarte als reine Bitmap-Grafik oder als Vektorgrafik.

Mit der neuen, nahtlosen Verbindung zwischen RegioGraph 10 / DISTRICT 10 und den bekannten Microsoft-Office-Programmen Word, Excel und PowerPoint ist es jetzt noch einfacher, GeoMarketing in den Arbeitsalltag voll einzubinden und alle Vorteile, die es bietet, schnell und einfach zu nutzen. RegioGraph 10 ist neben einer Einzelversion auch im Bundle mit Microsoft Office 2007 Small Business Edition erhältlich.


Unschlagbarer Liefer- und Funktionsumfang: Update 2008 mit den neuesten Landkarten und GfK Kaufkraftdaten 2008

Auch mit dem Liefer- und Funktionsumfang setzen RegioGraph und DISTRICT im Update 2008 inhaltlich und technisch höchste Maßstäbe im GeoMarketing-Markt. Neben umfangreichen Funktionen für Marktanalysen enthält RegioGraph 10 in der deutschen Sprachversion standardmäßig die aktuelle GfK Kaufkraft 2008 für Deutschland, Österreich und die Schweiz samt passenden digitalen Landkarten und weiteren Europakarten auf neuestem Stand. Die enthaltenen Marktdaten und Landkarten passen exakt zueinander


RegioGraph und DISTRICT sind GeoMarketing-Softwarelösungen zur Darstellung und Analyse von Unternehmensdaten auf digitalen Landkarten. Mit RegioGraph und DISTRICT lassen sich mit wenigen Mausklicks Kunden-, Markt- und Unternehmensdaten auf aussagekräftigen Landkarten abbilden. Die Software wird von mittelständischen Unternehmen in allen Branchen zur Optimierung der Marktbearbeitung unter regionalen Gesichtspunkten eingesetzt.

Unternehmen nutzen die mehr als 100 Analyse- und Darstellungsmöglichkeiten von RegioGraph und DISTRICT beispielsweise für ein effizientes Vertriebscontrolling, Potenzialanalysen oder zum Bewerten von regionalen Marktanteilen. Die Analyseergebnisse lassen sich problemlos exportieren und finden Verwendung in internen Präsentationen und Geschäftsberichten sowie im Intranet.

RegioGraph 10 –

 Die beste GfK GeoMarketing-Lösung aller Zeiten!

DISTRICT 10 –

 Die Nr.1 für Gebietsplanung

und sind nach Installation der Software sofort einsatzbereit. Die enthaltene GfK Kaufkraft wird seit 1937 berechnet und ist die angesehene Marktwährung, um das Konsumpotenzial der Bevölkerung regional einzuschätzen. Aktuelle Landkarten und Potenzialdaten wie die GfK

Kaufkraft sind für Unternehmen wesentliche Erfolgsbausteine. Wie etwa die letztjährige Gebietsreform in Sachsen-Anhalt zeigt, gibt es jedes Jahr viele, teils grundlegende Änderungen. Daher ist nur mit den neuesten Analyse- und Planungsgrundlagen die korrekte Zuordnung etwa von Unternehmensumsätzen zu Kundenstandorten gesichert.

Seit April 2008 ist auch das Microsoft Office 2007-PlugIn standardmäßig im Lieferumfang von RegioGraph 10 und DISTRICT 10 enthalten.

Darüber ist auch Hubert Bacher, Geschäftsführer des BACHER-Verlags aus Sulz-Kastell und langjähriger Anwender von RegioGraph und Vorab-Tester des Office-PlugIns, sehr glücklich: „In meiner täglichen Arbeit mit RegioGraph geht es vor allem darum, schnell für meine Kunden thematische Karten zu erstellen. Dies ist mit dem neuen RegioGraph 2008-er Update deutlich einfacher und zeiteffizienter möglich.“ Hubert Bacher vertreibt mit seinem Verlag Papierlandkarten und Landkarten im Bitmapformat für alle Länder weltweit. Oft erhält er auch individuelle Anfragen von Unternehmen, die beispielsweise alle ihre Kunden auf einer Landkarte dargestellt haben möchten. Mit dem neuen RegioGraph-Office PlugIn wird die Erstellung dieser thematischen Landkarte ein Leichtes. Die Excel-Kundentabelle importiert Hubert Bacher direkt aus Excel in RegioGraph. Hier erscheinen alle Kunden als Punkte dargestellt direkt



Update RegioGraph 10 oder DISTRICT 10 schon ab 498,-€

Mehr zu RegioGraph und DISTRICT unter:
www.gfk-geomarketing.de/software.

Ein Tutorium zum neuen PlugIn finden Sie auf Seite 11, mehr zu den aktuellen Landkarten auf Seite 10.

auf der Landkarte. Die fertige thematische Karte kann Hubert Bacher jetzt gleich in PowerPoint oder Word als Bild oder Vektorgrafik importieren. Alle zusätzlichen Arbeitsschritte entfallen. „Durch das neue PlugIn spare ich einfach sehr viel wichtige Arbeitszeit“, bestätigt Hubert Bacher.

Fazit:

Durch die hohe Leistungsfähigkeit, Anwenderfreundlichkeit und einen unschlagbaren Preis bieten RegioGraph 10 und DISTRICT 10 Unternehmen aller Größen die optimale Unterstützung im GeoMarketing. Mit dem 2008-er Update stehen den Anwendern dabei jetzt nicht nur die allerneuesten Planungsgrundlagen zur Verfügung, sondern auch eine sehr leistungsstarke technische Neuheit mit hohem Praxisnutzen, das Office 2007-PlugIn. Gerade im Zusammenspiel mit den Produkten von Microsoft lässt sich so das gesamte Potenzial und der Anwendungskomfort von RegioGraph 10 und DISTRICT 10 ideal nutzen.

Wenn Sie Fragen zum Update 2008 von RegioGraph / DISTRICT haben, wenden Sie sich gerne an Thorsten Lauszus: +49 (0) 72 51 / 92 95-145 oder t.lauszus@gfk-geomarketing.com

Ihr Partner für Gebietsplanung

„Gebietsplanung dient der optimalen Versorgung des Marktes mit Verkaufs- und Serviceleistungen.“

Michael Büttcher, Berater bei GfK GeoMarketing

Die optimale Aufteilung Ihrer Vertriebsgebiete ist eine wichtige Voraussetzung, um Ihr Unternehmen zum Erfolg zu führen.

GfK GeoMarketing hat für über 2.000 national und international tätige Unternehmen Verkaufs- und Servicegebiete optimiert. Mit dem Know-how der erfahrenen Berater von GfK GeoMarketing wird Ihre Gebietsplanung ein voller Erfolg!

- Abbildung und Analyse Ihrer Vertriebsdaten
- Entwicklung alternativer Gebietsplanungsszenarien
- Beratung zur Umsetzung Ihrer neuen Vertriebsstrategie

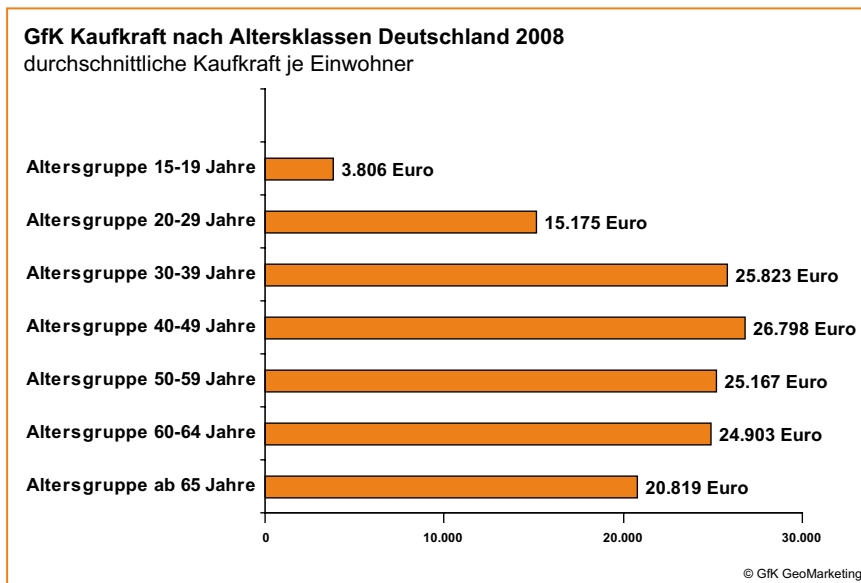


Weitere Informationen zu den Beratungsdienstleistungen von GfK GeoMarketing erhalten Sie unter: +49 (0) 72 51 / 92 95-200

GfK Kaufkraft nach Altersklassen 2008 – Marktchancen leicht erkannt

Welche deutsche Altersgruppe hat am meisten Geld zum Konsum zur Verfügung? Wo lohnen sich neue Standorte? Bei vielen wichtigen Fragestellungen aus Marketing, Vertrieb und Expansion hilft die neue GfK Kaufkraft nach Altersklassen 2008.

Gleich welche Entscheidungen zur Gewinnung neuer Kunden, zur Expansion in neue Gebiete oder zur Verbreitung von Marketingmaßnahmen getroffen werden müssen: Eines ist immer zu beachten, nämlich die richtige Zielgruppe gezielt und direkt anzusprechen und zu erreichen. Hierfür ist die GfK Kaufkraft nach Altersklassen eine objektive Messgröße und Hilfestellung. Denn betrachtet man die Ergebnisse der Studie, wird schnell eines klar: Die Kaufkraft unterscheidet sich nicht nur innerhalb der Regionen Deutschlands erheblich, sondern variiert auch zwischen den verschiedenen Altersgruppen stark.



So liegt der Löwenanteil der Kaufkraft in Deutschland in den Händen der Menschen zwischen 30 und 60. Die 40- bis 49-Jährigen sind mit durchschnittlich 26.798 Euro pro Einwohner und Jahr die kaufkräftigste Altersgruppe Deutschlands. Personen, die über 60 oder jünger als 30 sind, verfügen über eine zum Teil erheblich geringere Durchschnittskaufkraft. Betrachtet man die Gesamtvolumina, so haben mit 368 Milliarden Euro die 40- bis 49-Jährigen die Nase vorn, gefolgt mit 339 Milliarden Euro von den Senioren über 65. Eine Kaufkraft von insgesamt 289 Milliarden Euro im Jahr 2008 steht den 30-39-Jährigen zur Verfügung, gefolgt von 272 Milliarden Euro bei den 50- bis 59-Jährigen.

West-Ost-Gefälle der Kaufkraft erreicht bei der Altersgruppe 50-59 das Maximum

Ein Vergleich zwischen dem Westen und Osten Deutschlands zeigt, dass die Kaufkraftdifferenz in der Altersgruppe der jungen Berufstätigen, den 20-29-Jährigen, am geringsten ist: In Westdeutschland liegt das durchschnittliche verfügbare Einkommen in dieser Altersgruppe bei 15.910 Euro pro Einwohner und Jahr. In Ostdeutschland dagegen immerhin bei 12.573 Euro. Berlin bildet jedoch

Zur GfK Kaufkraft nach Altersklassen

Bei der Segmentierung von Konsumenten gibt es zwei Kriterien, die vor allen anderen Merkmalen und für alle Endverbraucher-Produkte eine Art Basisselektion darstellen: Das ist erstens das Alter und zweitens die verfügbare Kaufkraft. Genau diese Informationen verbindet die neue Studie GfK Kaufkraft nach Altersklassen 2008, und das sehr differenziert in sieben Altersgruppen.

Die Anwendung ist von daher sehr relevant für den wachsenden „Best-Ager“- und „Senioren“-Markt, aber genauso für das jüngere Klientel, das sich gerade in den großen Anschaffungsphasen befindet, also etwa zwischen 30 und 40.

Die Kaufkraft nach Altersklassen wird von Unternehmen aller Branchen und für die vielfältigsten Produktangebote genutzt. Mit Hilfe der Daten werden etwa Vertriebsgebiete, Einzugsbereiche und Absatzpotenziale geplant.

eine Ausnahme. Simone Baecker-Neuchl, Leiterin der Abteilung Market Data & Research, erläutert: „In Berlin wohnen überdurchschnittlich viele 20- bis 29-Jährige. Die Bindungskraft Berlins als Ausbildungsstätte durch die großen Universitäten, Ministerien und nachgelagerten Bildungseinrichtungen ist groß. Arbeitskräfte in dieser Altersgruppe haben dort aber meist kein hohes Einkommen; daher ist die Kaufkraft der „Generation Praktikum“ in Berlin deutlich unterdurchschnittlich.“

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 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

Allein in der Altersklasse zwischen 15 und 19 Jahren ist der Pro-Kopf-Wert im Osten mit ca. 4.200 Euro 12 % über dem Westniveau und 9 % über dem Bundesdurchschnitt.

Hingegen klappt in der Gruppe der 50- bis 59-Jährigen die Kaufkraftschere zwischen Ost und West am stärksten auseinander. In Westdeutschland liegt das durchschnittliche verfügbare Einkommen in dieser Altersgruppe bei 26.865 Euro pro Einwohner und Jahr. In Ostdeutschland dagegen nur bei 19.121 Euro. Berlin bildet bei diesem demografischen Muster allerdings wieder eine Ausnahme: Die Kaufkraft der Altersgruppe 50- 59-Jahre ist dort deutlich höher als im Rest der ostdeutschen Bundesländer. Diese Ausnahmestellung Berlins setzt sich sogar noch viel deutlicher in den Altersklassen 60 bis 64 Jahre und 65 und älter durch.

Die wohlhabenden Jungen wohnen im Süden Deutschlands, die wohlhabenden Senioren im Norden

Bemerkenswert bei der Altersgruppe 60 und älter ist die klare Spitzenreiterrolle von Hamburg. Auffällig ist aber auch, dass sich die typische Kaufkrafthochburg um München weniger deutlich ausprägt als bei jüngeren Altersgruppen. Während Bayern in der Altersgruppe der 20-29-Jährigen den ersten Platz belegt, ist es bei den 60-64-Jährigen Platz 5 und bei den Personen über 65 nur noch Rang 8. Das zeigt ein detaillierter Vergleich insbesondere der großen Städte. So verfügen die rund 200.000 Münchner zwischen 20 und 29 Jahren über 4,3 Milliarden Euro Einkommen. Die rund 250.000 Hamburger der gleichen Altersgruppe erhalten im Jahr 2008 gemeinsam rund eine Milliarde Euro weniger Gehalt. Dagegen liegt die Gesamtkaufkraft der rund 326.000 Über-65-Jährigen in Hamburg mit 8,6 Milliarden Euro deutlich über dem Münchener Niveau: Dort sind es nur 5,5 Milliarden Euro bei etwa 226.000 Einwohnern in dieser Altersgruppe. Einzig in dieser Altersgruppe schneiden somit die Hamburger Rentner besser ab und haben mit rechnerisch 26.471 € je Einwohner und Jahr im Schnitt rund 2.000 € mehr Kaufkraft als die Münchner Rentner. Die Über-65-Jährigen sind jedoch die einzige Altersklasse, in der der Stadtkreis München und das Land Bayern von Hamburg überholt wird. Denn die bayerischen Kreise Starnberg, München und Ebersberg, aber auch die hessischen Kaufkrafthochburgen Main-Taunus- und Hochtaunuskreis, sind in jeder Altersklasse unter den Top 20, Hamburg hingegen nur in der Altersklasse der Über-65-Jährigen.

Zielgruppen finden, Marketingaktionen planen, in erfolgversprechende Gebiete expandieren

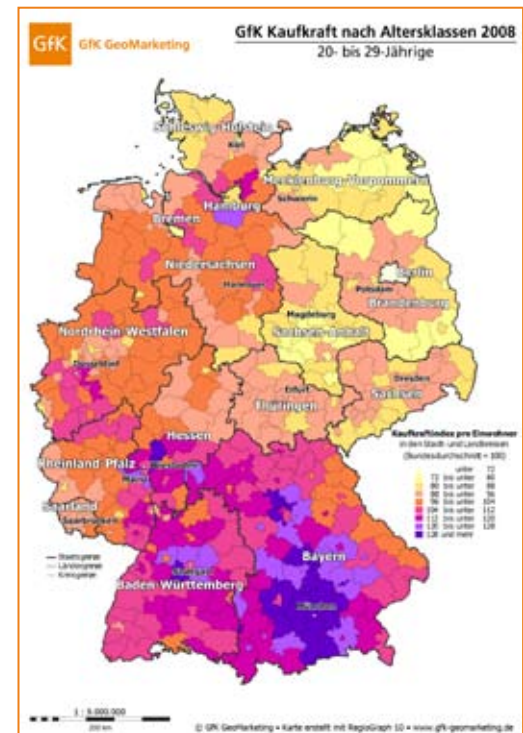
Die GfK Kaufkraft nach Altersklassen unterstützt besonders alle Unternehmen, die direkt an den Endkunden verkaufen, bei zahlreichen Fragestellungen. So können mit den Daten genau die Gebiete identifiziert werden, in denen die gewünschte Altersklasse mit einer hohen Kaufkraft gehäuft vorkommt. Unternehmen sehen so auf einen Blick die für sie interessanten Zielregionen. Dorthin können dann auch Marketingaktionen gesteuert werden oder geeignete Standorte für einen Markteintritt oder eine Markterweiterung gesucht

werden. Auch alle Vertriebsleiter bekommen mit der GfK Kaufkraft nach Altersklassen ein Instrument an die Hand, um die Vertriebsgebiete chancengerecht nach Kaufkraft der Zielgruppe unter ihren Außendienstmitarbeitern aufzuteilen und deren Leistung anhand einer objektiven Messgröße zu bewerten.

Die GfK Kaufkraft nach Altersklassen wird jährlich bis auf Ebene der deutschen Gemeinden und PLZ-5-Gebiete berechnet. Weitere Informationen erhalten Sie bei Sonja Scharf:

Telefon: +49 (0) 72 51 192 95 - 110 oder s.scharf@gfk-geomarketing.com

Mehr zur GfK Kaufkraft unter www.gfk-geomarketing.de/kaufkraft



GfK Kaufkraft Österreich und Schweiz 2008 jetzt neu verfügbar!

Die Aktualisierung der Kaufkraftdaten 2008 für alle deutschsprachigen Länder ist jetzt abgeschlossen. Auch für Österreich und die Schweiz liegt die GfK Kaufkraft 2008 flächendeckend für alle Gemeinden und Postleitzahlen, sowie die darüber liegenden Gebiete jetzt lieferbar vor. Zusammen mit der GfK Kaufkraft Deutschland 2008 sowie den aktualisierten passgenauen Landkarten der drei Länder sind diese Kaufkraftdaten übrigens auch Bestandteil des Updates 2008 für RegioGraph 10 und DISTRICT 10.

Bestellen Sie dieses wichtige Update für Ihre objektive Potenzialbewertung gleich heute! Mehr Informationen erhalten Sie bei Alexandra Deutsch, Telefon: +49(0) 72 51 192 95-170 oder a.deutsch@gfk-geomarketing.com.

GfK Standortatlas Deutschland 2008



Die wichtigsten Kennziffern zur Einzelhandelssituation für Ihre Standortentscheidungen!

- Daten zu Einwohnern, Haushalten, PKW-Bestand und GfK Einzelhandelskaufkraft für jede Stadt
- Daten zum Nachfragepotenzial im Food- und Non-Food-Einzelhandel
- Übersichtskarten und Infografiken zu Strukturdaten und Einzugsgebieten

**Mit 482 Städten von
Aachen bis Zwickau!**



Mehr Informationen unter: +49 (0) 40/227 112 34
oder www.gfk-geomarketing.de/standortatlas



GfK GeoMarketing

Neue Landkarten 2008 für Deutschland, Österreich und die Schweiz (DACH)

Mit den DACH-Landkarten 2008 erhalten Unternehmen aktuelle Planungsgrundlagen für alle Unternehmensaktivitäten in den drei Ländern. Bei der Aktualisierung der mehr als 100 Landkarten wurden alle Gebietsänderungen seit 2007 berücksichtigt.



Kunden und Märkte analysieren, Vertriebsgebiete planen oder Filialnetze optimieren. All dies geschieht im GeoMarketing mit Hilfe von aktuellen digitalen Landkarten, die die Basis jeder GeoMarketing-Software bilden. Doch nur aktuelle Planungsgrundlagen garantieren richtige, zuverlässige und fehlerfreie Analysen. Denn Postleitzahlen, Gemeindegrenzen oder Straßenverläufe ändern sich jedes Jahr. Diese Änderungen erschweren es, Kundenadressen oder Daten für ein gewisses Gebiet richtig der Karte in der Software zuzuordnen. Jüngstes Beispiel für große Gebietsänderungen ist die komplette Kreisreform in Sachsen-Anhalt in 2007, bei der die früheren 24 Landkreise auf insgesamt nur 14 verringert wurden. Dadurch erhalten auch mehr als 1.000 Gemeinden eine neue Schlüsselnummer. Deshalb gilt für Analysen grundsätzlich: Je feiner die Gebietseinteilung und je aktueller die Karte, desto genauer die Analyse.

drei Länder sowie zahlreiche topografische Karten wie Städtepunkte, Flüsse oder Höhenschichten und Sonderkarten wie Nielseengebiete oder IHK-Bezirke. Die Landkarten sind – wie übrigens alle digitalen Landkarten von GfK GeoMarketing – mit geografischen Koordinaten hinterlegt. Durch die ebenfalls enthaltenen Gebietskennziffern können Informationen wie etwa die PLZ in einer Kundenadresse direkt in der Karte platziert werden. In den Landkarten finden sich weiter auch alle nationalen und lokalen Bezeichnungen der Gebiete, Flüsse oder Städte. Die neuen DACH-Landkarten sind in den gängigen GIS-Formaten .shape (ESRI), .tab (MapInfo) und .lay (GfK GeoMarketing) bei GfK GeoMarketing erhältlich. Im .lay-Format enthalten die Karten außerdem die GfK Kaufkraft und Tele Atlas Straßenkarten.

Wenn Sie Fragen haben oder sich für die passenden Kaufkraftdaten interessieren, wenden Sie sich gerne an Alexandra Deutsch: Telefon +49 (0)7251/ 92 95 - 170 oder a.deutsch@gfk-geomarketing.com

Alle ca. 1.300 Änderungen seit 2007 wurden bei den neuen DACH-Landkarten auf Stand 2008 berücksichtigt. Die insgesamt rund 100 Landkarten umfassen flächendeckend sämtliche administrative und postalische Landkarten der

In Kürze verfügbar: neue digitale Landkarten für Japan und Slowenien

Alle Unternehmen, die ihre Vertriebs- und Expansionsaktivitäten in Fernost auf zuverlässige Kartengrundlagen stützen möchten, erhalten ab Mai 2008 bei GfK GeoMarketing topaktuelle digitale **Japan-Landkarten**, fertig einsatzbereit für jede GeoMarketing-Software. Erstmals im Landkartenpaket mit dabei: eine Karte der ca. 950 japanischen PLZ-3-Gebiete. Bei den knapp 2.000 japanischen Gemeinden gab es in den vergangenen Jahren umfassende Reformen, wodurch sich die Zahl der Gemeinden nahezu halbierte. Diese Karte sowie die Karten der Präfekturen, Städte und Straßen sind selbstverständlich auch in Landessprache beschriftet. Weiter enthält das Landkartenpaket auch zahlreiche topografische Karten wie die neu erstellten über 10.000 Ortspunkte oder das japanische Straßennetz, Flüsse und vieles mehr.

Mehr Informationen unter: www.gfk-geomarketing.de/landkarte

Der Fokus Ihres Unternehmens liegt eher im osteuropäischen Raum? Mit den neuen **Slowenien-Landkarten** bieten wir eine aktuelle und genaue Planungsgrundlage. Für die 2008-er Slowenien-Karten haben wir die komplette Topografie neu digitalisiert. Das Ergebnis sind digitale Landkarten mit noch genaueren administrativen und postalischen Gebietsgrenzen, noch feineren Küstenlinien und mit mehr als 5.000 neuen Ortspunkten.

Spielplan Fußball-Europameisterschaft 2008 in Österreich & Schweiz

Gruppe A			Gruppe B			Gruppe C			Gruppe D						
Schweiz	Portugal	Österreich	Deutschland	Niederlande	Rumänien	Griechenland	Spanien	Tschechien	Türkei	Kroatien	Polen	Italien	Frankreich	Schweden	Russland
		Ergebnis			Ergebnis			Ergebnis			Ergebnis			Ergebnis	
Schweiz	Tschechien	:	Österreich	Kroatien	:	Rumänien	Frankreich	:	Spanien	Russland	:				
07. Juni 2008 - Basel - 18.00 Uhr		_____	08. Juni 2008 - Wien - 18.00 Uhr		_____	09. Juni 2008 - Zürich - 18.00 Uhr		_____	10. Juni 2008 - Innsbruck - 18.00 Uhr		_____				
Portugal	Türkei	:	Deutschland	Polen	:	Niederlande	Italien	:	Griechenland	Schweden	:				
07. Juni 2008 - Genf - 20.45 Uhr		_____	08. Juni 2008 - Klagenfurt - 20.45 Uhr		_____	09. Juni 2008 - Bern - 20.45 Uhr		_____	10. Juni 2008 - Salzburg - 20.45 Uhr		_____				
Tschechien	Portugal	:	Kroatien	Deutschland	:	Italien	Rumänien	:	Schweden	Spanien	:				
11. Juni 2008 - Genf - 18.00 Uhr		_____	12. Juni 2008 - Klagenfurt - 18.00 Uhr		_____	13. Juni 2008 - Zürich - 18.00 Uhr		_____	14. Juni 2008 - Innsbruck - 18.00 Uhr		_____				
Schweiz	Türkei	:	Österreich	Polen	:	Niederlande	Frankreich	:	Griechenland	Russland	:				
11. Juni 2008 - Basel - 20.45 Uhr		_____	12. Juni 2008 - Wien - 20.45 Uhr		_____	13. Juni 2008 - Bern - 20.45 Uhr		_____	14. Juni 2008 - Salzburg - 20.45 Uhr		_____				
Schweiz	Portugal	:	Österreich	Deutschland	:	Niederlande	Rumänien	:	Griechenland	Spanien	:				
15. Juni 2008 - Basel - 20.45 Uhr		_____	16. Juni 2008 - Wien - 20.45 Uhr		_____	17. Juni 2008 - Bern - 20.45 Uhr		_____	18. Juni 2008 - Salzburg - 20.45 Uhr		_____				
Türkei	Tschechien	:	Polen	Kroatien	:	Frankreich	Italien	:	Russland	Schweden	:				
15. Juni 2008 - Genf - 20.45 Uhr		_____	16. Juni 2008 - Klagenfurt - 20.45 Uhr		_____	17. Juni 2008 - Zürich - 20.45 Uhr		_____	18. Juni 2008 - Innsbruck - 20.45 Uhr		_____				

	Punkte	Tore		Punkte	Tore		Punkte	Tore		Punkte	Tore
1.			1.			1.			1.		
2.			2.			2.			2.		
3.			3.			3.			3.		
4.			4.			4.			4.		

Viertelfinale		Halbfinale		Finale	
-	:	-	:	-	:
19. Juni 2008 - Basel - 20.45 Uhr Sieger Gruppe A - Zweiter Gruppe B		25. Juni 2008 - Basel - 20.45 Uhr		29. Juni 2008 - Wien - 20.45 Uhr	
-	:	-	:	-	:
20. Juni 2008 - Wien - 20.45 Uhr Sieger Gruppe B - Zweiter Gruppe A		26. Juni 2008 - Wien - 20.45 Uhr			
-	:	-	:	-	:
21. Juni 2008 - Basel - 20.45 Uhr Sieger Gruppe C - Zweiter Gruppe D					
-	:	-	:	-	:
22. Juni 2008 - Wien - 20.45 Uhr Sieger Gruppe D - Zweiter Gruppe C					

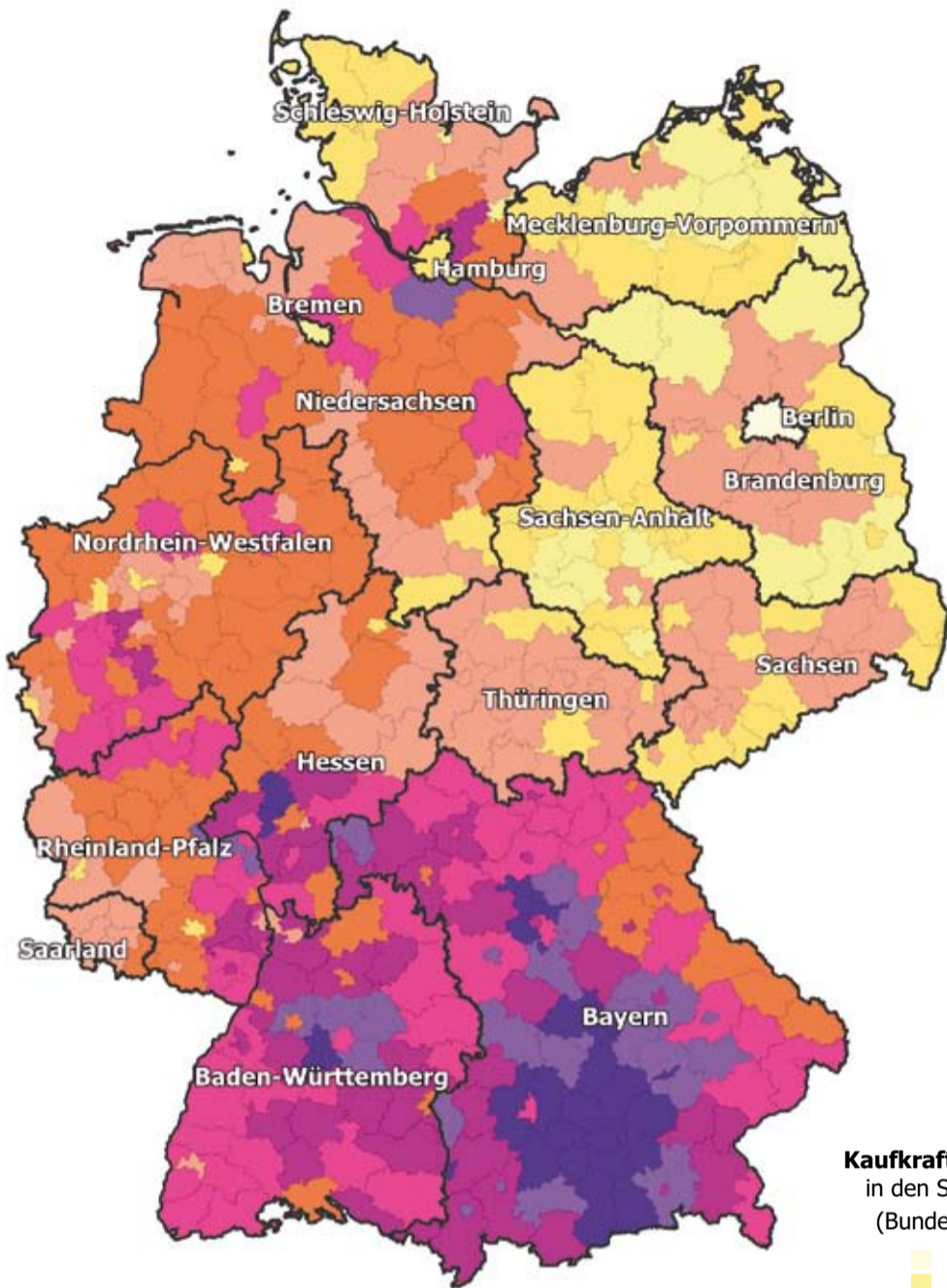


RegioGraph 10 –
Die beste GfK GeoMarketing-Lösung aller Zeiten!

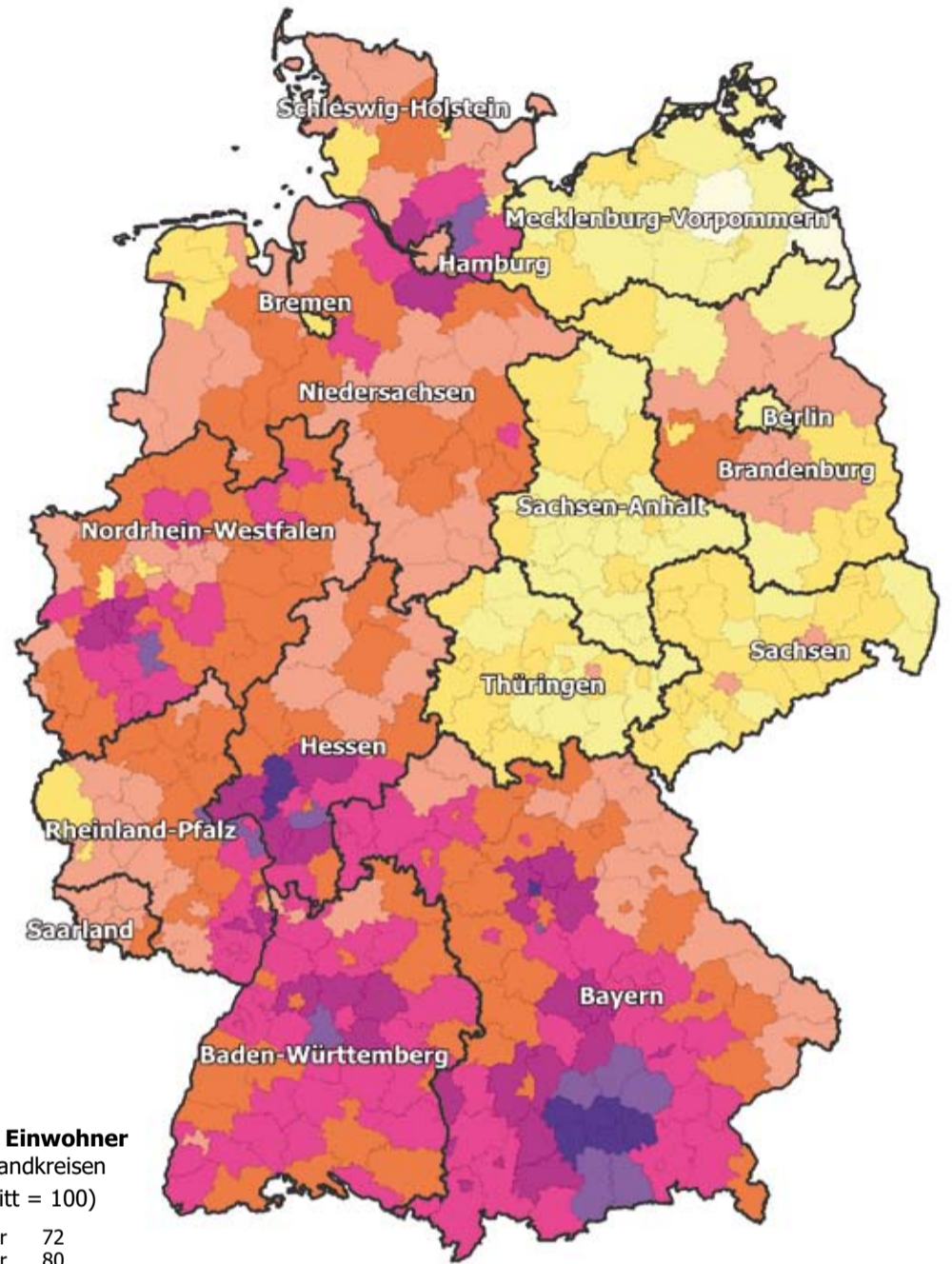


DISTRICT 10 –
Die Nr.1 für Gebietsplanung!

www.gfk-geomarketing.de



Altersklasse 20-29 Jahre

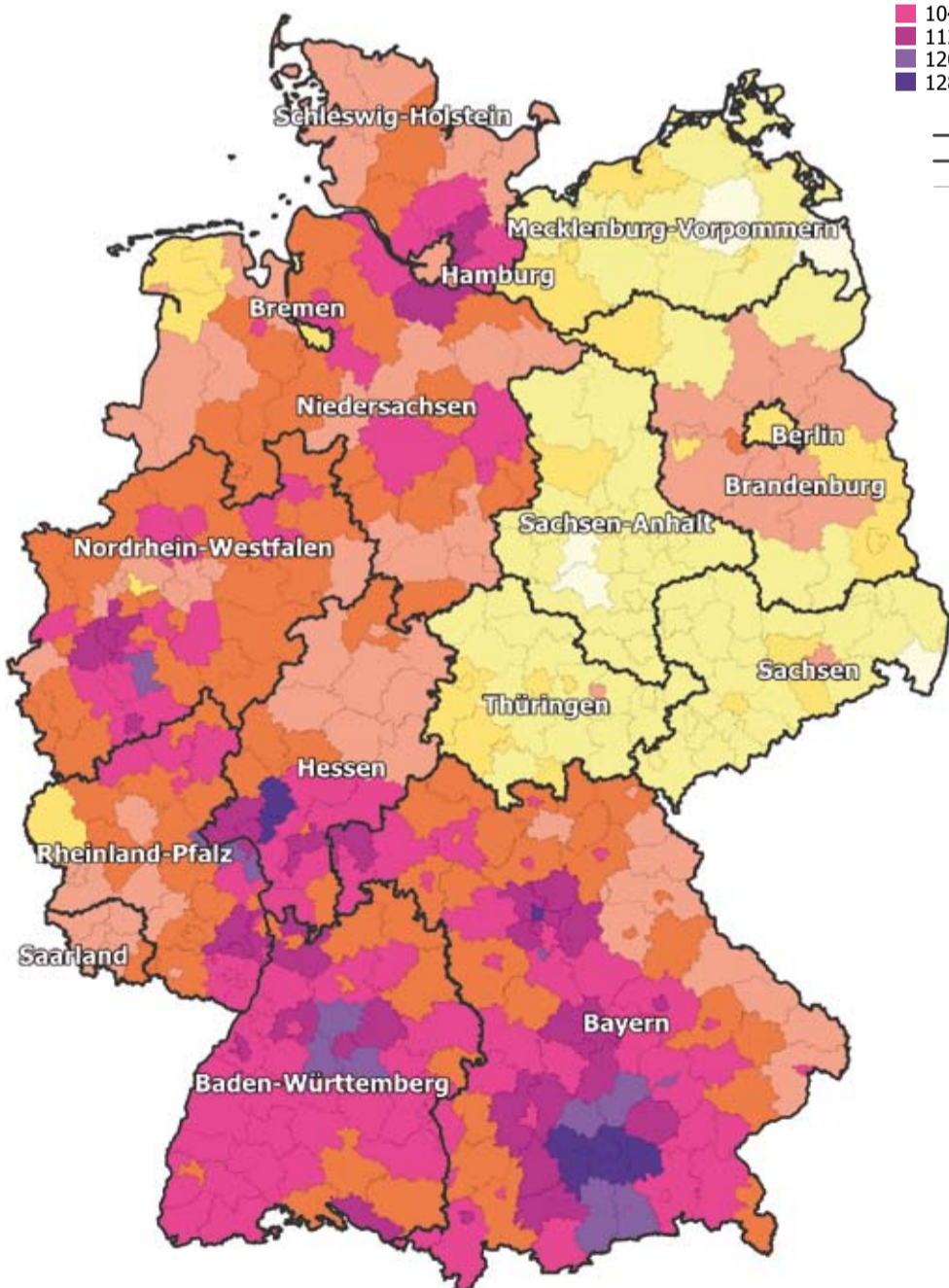


Altersklasse 30-39 Jahre

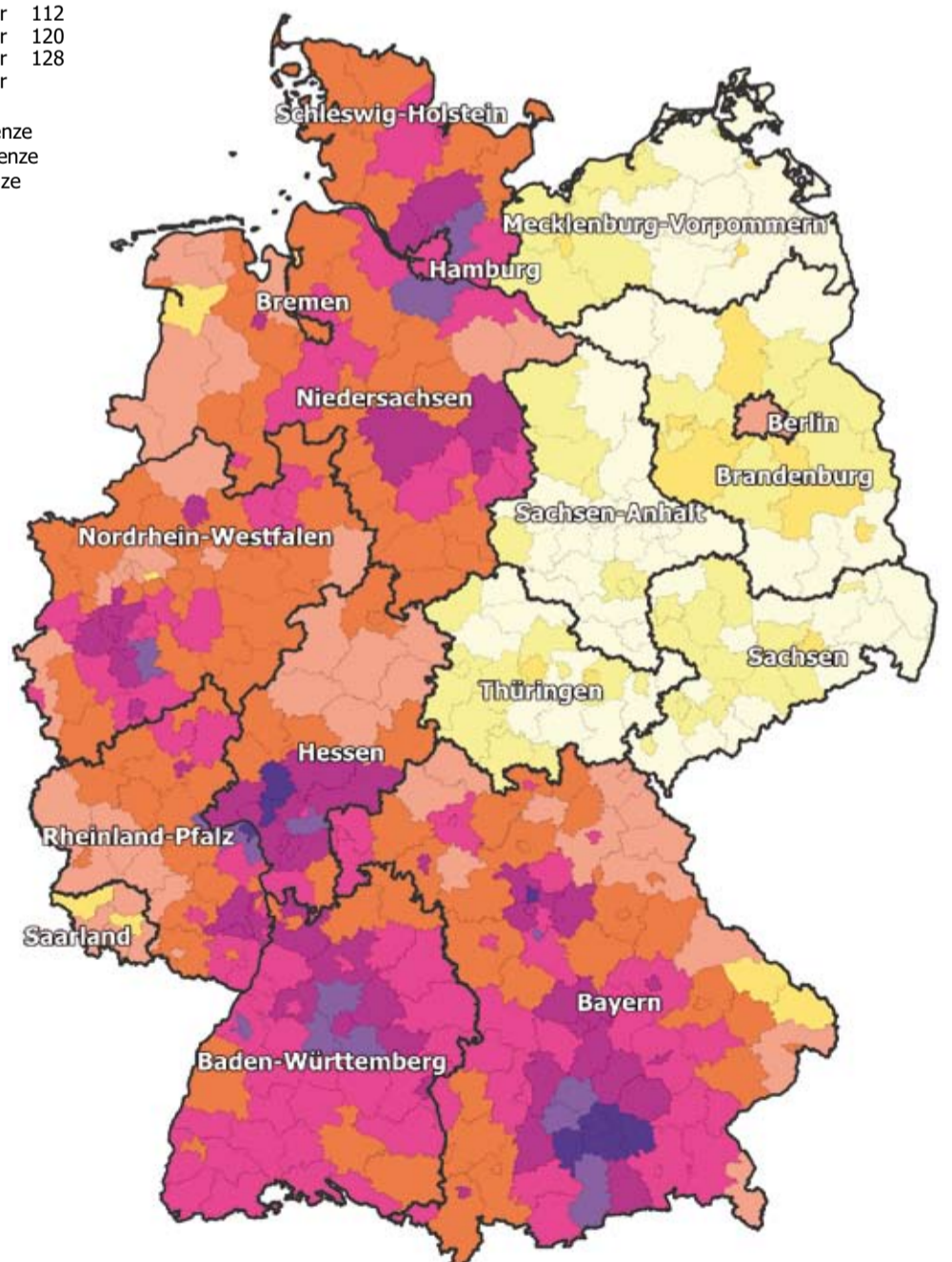
Kaufkraftindex pro Einwohner
in den Stadt- und Landkreisen
(Bundesdurchschnitt = 100)

unter 72
72 bis unter 80
80 bis unter 88
88 bis unter 96
96 bis unter 104
104 bis unter 112
112 bis unter 120
120 bis unter 128
128 und mehr

— Staatsgrenze
— Ländergrenze
— Kreisgrenze



Altersklasse 40-49 Jahre

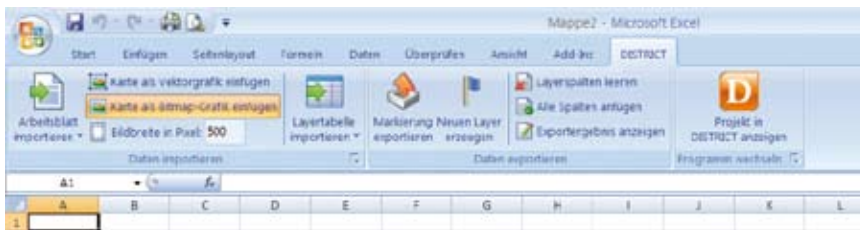


Altersklasse 50-59 Jahre

Tutorium: Importieren Sie Ihre Daten direkt aus Microsoft Office 2007

Mit dem neuen Update 2008 von RegioGraph / DISTRICT haben Sie nun die Möglichkeit, direkt über die Office 2007-Oberfläche Arbeitsblätter zu importieren, Präsentationen zu erstellen und Gebietsstrukturen zu bearbeiten.

Um das neue PlugIn zu nutzen, benötigen Sie neben dem 2008-er Update von RegioGraph oder DISTRICT lediglich die neue Officeversion 2007. Das PlugIn installiert sich automatisch und kann in der neuen Office 2007 - Menüleiste angewählt werden.



Außen rechts in der Excel-Menüleiste sehen Sie den neuen Menüpunkt DISTRICT.

Beispielsweise lassen sich Tabellen problemlos in ein Word-Dokument einbinden. Sie können hier entscheiden, ob die Daten aus einer Layertabelle in Textform oder Tabellenform eingebunden werden sollen. Mit einem Klick auf **Layertabelle importieren** brauchen Sie nur noch die gewünschte Layertabelle auszuwählen, schon werden die Tabellendaten in Ihrem Word-Dokument angezeigt.

Abbilden von Kunden in der Karte – direkt aus Excel

Doch ist auch der umgekehrte Weg möglich: Sie können Ihre Marktdaten direkt aus Excel in einen RegioGraph-Layer exportieren oder mit einem Mausklick Ihre Kunden darstellen. Markieren Sie in Excel die Spalten, die Sie in einen Layer einfügen wollen. Sie haben noch zusätzlich die Option, die Datenspalten an die Layertabelle anzuhängen oder bestehende zu überschreiben (Hier können Sie vor dem Export die betroffenen Layerspalten leeren, damit Zahlenwerte nicht aufaddiert werden). Der erfolgreiche Export wird durch eine Hintergrundfarbe der Excel-Zellen angezeigt. Mit dem Knopf **Markierung exportieren** werden die Daten in den ausgewählten Layer übertragen.

Über **Neuen Layer erzeugen** können Sie auch sofort aus Excel einen neuen Punktelayer zur Darstellung Ihrer Kunden in RegioGraph/DISTRICT erzeugen: Einfach nur den Abgleichlayer und die Abgleichspalte wählen (z.B. 5-stellige Postleitzahl) und damit erhalten Sie einen neuen Layer in Ihrem RegioGraph- / DISTRICT-Projekt.

Planung von Verkaufsgebieten in Excel

Sie können auch Ihre in DISTRICT geplante Gebietsstruktur direkt in Excel bearbeiten. Importieren Sie zunächst den Gebietslayer (der Layer, auf dem Ihre Gebietsstruktur basiert) über **Layertabelle importieren**. In Excel können Sie nun die Änderungen in Ihrer Gebietszuordnung direkt in der „Gehört zu“-Spalte vornehmen. Durch den anschließenden Export (**Markierung exportieren**) wird der Eintrag auch in Ihrem RegioGraph-/DISTRICT-Projekt übernommen.

Reichern Sie blitzschnell Ihre Präsentationen und Word-Dokumente mit Landkartenanalysen an!

Wollen Sie Ihre erstellten Landkarten professionell präsentieren, können Sie diese direkt in PowerPoint abbilden, ohne RegioGraph 10 oder DISTRICT 10 zu öffnen.

Gehen Sie zunächst auf **Arbeitsblatt importieren**, um das GfK-Projekt auszuwählen, in dem Ihre Kartenergebnisse erstellt wurden. Sie können auswählen, ob die Karte als Vektorgrafik oder als Bitmap-Grafik eingefügt werden soll.

Anschließend müssen Sie nur noch einmal auf **Arbeitsblatt importieren** klicken und das gewünschte Arbeitsblatt auswählen, das Sie einfügen wollen. Ein weiterer Vorteil: Sie können über diese Funktion auch erstellte Zoom-Bereiche (als Lesezeichen in RegioGraph 10 bzw. DISTRICT 10) einfügen.

Auch der direkte Import von fertigen Landkartengrafiken von RegioGraph oder DISTRICT nach Excel ist möglich.



Weitere Tutorien finden Sie im Internet unter:

www.gfk-geomarketing.de/tutorien

Gebietsplanung bei Vichy: Jetzt mit wertvollem Vitamin D 10!

Wir sprachen mit Stefan Mohrlang, Vertriebscontroller bei Vichy, darüber, wie sein Unternehmen die Gebietsplanungssoftware DISTRICT als „Verjüngungsenzym“ für die Gebietsplanung in seiner Kosmetiksparte nutzt.



Herr Mohrlang, was sind die Ziele Ihres Unternehmens und Ihrer Abteilung in diesem Geschäftsjahr?

„Unsere Ziele sind die klassischen Vertriebsziele: Umsatzsteigerung, optimierte Kundenbetreuung und als Voraussetzung dafür ein optimaler Einsatz der Mitarbeiterressourcen im Außendienst.“

Was sind die Besonderheiten der Branche in Hinblick auf Gebietsplanung und Außendienst?

„Im Gegensatz zu anderen Vertriebsschienen, die über das Apothekennetz arbeiten, sich aber nur auf Ballungsräume konzentrieren, streben wir für die Vichy-Produkte eine bundesweit flächendeckende Präsenz an. Louis Vuitton-Taschen kann man nur in Berlin oder München kaufen. Die Vichy-Kosmetikserie bedient keinen Nischenmarkt, sondern einen Massenmarkt, wenn auch einen hochwertigen. Um diese bundesweite Präsenz zu ermöglichen, müssen wir gerade im Osten Deutschlands von der sonst oft üblichen Konzentration auf die Ballungsräume abweichen: Die Kundenverteilung ist in den neuen Bundesländern einfach anders und eine funktionierende Vertriebsgebietsplanung muss dem Rechnung tragen.“



Seit wann setzen Sie DISTRICT in Ihrem Unternehmen ein?

„Bei Vichy setzen wir DISTRICT schon seit 2003 ein. Das läuft dann so, dass wir im Haus die Vorarbeit machen, also Unternehmensdaten aufbereiten. Dann kommt ein Berater aus Ihrem Hause zu uns und führt vor Ort die Auswertung und Planung mit Hilfe der Gebietsplanungssoftware DISTRICT durch. Dabei schätzen wir auch sehr die immense Erfahrung, auf die beispielsweise Herr Büttcher aus Ihrem Hause bei der Planung und Umstrukturierung zurückgreifen kann!“

Wie war die Aufgabenstellung? Welche Herausforderungen oder Hintergründe gab es für die Neuplanung?

„Sowohl von Marktseite als auch aus unternehmenseigenen Gründen war die Zeit einfach reif für eine Umstrukturierung. Unsere Planung musste sich so-

wohl personell als auch regional auf die zukünftigen Herausforderungen und neuen Erkenntnisse über unseren Markt einstellen. Wir haben dabei versucht, die ganz neuen Gebiete passend zu den alten zu planen. Aber auch bei den bestehenden Gebieten gab es Optimierungsbedarf. Dabei mussten wir entsprechend natürlich auch vielerlei Faktoren berücksichtigen: die Standorte der Kunden, die Wohnorte der Mitarbeiter, das Netz gesamt, die Zuteilung der verschiedenen Vertriebsgebiete zu übergeordneten Verkaufsregionen, etc.“

Wie war die Vorgehensweise, was waren die wichtigen Phasen? Gab es regionale Besonderheiten?

„Zunächst haben wir mit Hilfe von DISTRICT die alte Struktur abgebildet. Dann wurden die für unsere Planung relevanten Faktoren definiert und mit diesen wurde ein erster, relativ automatischer Planungsdurchlauf in der Software durchgeführt. Danach kam die Phase, in der wir dieses vorläufige Ergebnis mit den Außendienstmitarbeitern besprochen haben und so auch deren Erfahrungswerte und Wissen einfließen lassen konnten. Zuletzt wurde die Planung noch mal von Ihrem Gebietsplanungsexperten Herrn Büttcher in Handarbeit in DISTRICT angepasst. Die Ergebnisse wurden schließlich in Karten- und Berichtsform für alle Mitarbeiter aufbereitet.“

Wie lief die Implementierung der Neuplanung?

„Die neue Struktur konnte sehr zeitnah umgesetzt werden: Die Implementierung war also aus unserer

Sicht einfach und auch erfolgreich. Die Entwicklung bis jetzt sieht auch nicht schlecht aus..."

Wie ist der Stellenwert von GeoMarketing für L'Oréal/Vichy? Wie bewerten Sie DISTRICT?

„DISTRICT ist ein immens hilfreiches Tool für die Gebietsplanung. Unter anderem auch, da es so flexibel und schnell ist: Mit DISTRICT können wir bei der Gebietsplanung zahlreiche Planungsfaktoren individuell definieren und gleichzeitig berücksichtigen! DISTRICT findet dann die optimale Lösung. Auch dass man Änderungen „live“ im Programm durchspielen kann und sofort die Auswirkungen sieht, ist für uns sehr wichtig. Toll finde ich persönlich auch, wie anschaulich und allgemein verständlich die gelieferten Ergebnisse sind, trotz der Komplexität des Themas.“

Herzlichen Dank für das Interview und weiterhin viel Erfolg!



Besuchen Sie www.vichy.de

Mehr Informationen zu DISTRICT 10 und zur Gebietsplanung finden Sie unter:

www.gfk-geomarketing.de/gebietsplanung

Wir machen Sie fit in RegioGraph und DISTRICT



Software-Schulung

Nutzen Sie alle Funktionen von **R** RegioGraph 10 und **D** 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 maximal 8 Teilnehmern

Termine buchen können Sie unter www.gfk-geomarketing.de/schulung oder telefonisch unter +49(0)7251/9295-200

Deutsche Ärzte Finanz – Potenzialorientierte Standortplanung mit DISTRICT

Seit 2002 setzt die Deutsche Ärzte Finanz RegioGraph und seit 2005 DISTRICT ein, um vertriebliche Kennzahlen, Vermittlergebiete, Kundenbestandsausdehnungen und Marktanteile zu visualisieren und um die Vertriebsstruktur zu planen und weiterzuentwickeln.



Die Deutsche Ärzte Finanz ist einer der führenden Finanzdienstleister im Segment der akademischen Heilberufe. Schwerpunkt der Deutsche Ärzte Finanz ist die Beratung und die Vermittlung von Produkten zur Absicherung der persönlichen und beruflichen Risiken von Ärzten sowie Zahnärzten. Die Deutsche Ärzte Finanz ist Bestandteil des AXA Konzerns, einer der größten Versicherungs- und Finanzdienstleistungsgruppen in Deutschland, mit ca. 340 Vermittlern per Ende 2007. In 2003 haben wir im Zusammenspiel mit den Vertriebsführungskräften ein sogenanntes „Scoring-Modell“ entwickelt, um das Orgawachstumspotenzial eines jeden Gebiets messbar und vergleichbar zu machen. In das Scoring-Modell fließen nicht nur Potenzialdaten wie die Anzahl Zielgruppenköpfe (angestellte und niedergelassene Ärzte, Zahnärzte und Absolventen des Human- und Zahnmedizinstudiums) ein, sondern auch Bestandsdaten (Anzahl Kunden je Vermittler). Ein wesentlicher Vorteil dieser Steuerungsgröße ist, dass neuen Agenturen ein größeres Neukundenpotenzial zugeordnet werden kann als Bestandsagenturen, die bereits über einen größeren Kundenbestand verfügen.

Für die weitere Ausbauplanung der Vermittlerorganisation haben wir Szenarien formuliert, die abgestimmt mit dem mehrjährigen Business Case der Vertriebsgesellschaft sind, z.B. „500 Vermittler im Jahr 2015“. DISTRICT mit dem hinterlegten Scoring-Modell nutzen wir nun, um auf Basis der Szenarien bundesweit neue Agenturstandorte zu planen und Ausbauziele für die bestehenden Agenturen abzuleiten. Ziel ist dabei stets, ein ausgewogenes Wachstum der Vermittlerorganisation im Zielgruppenmarkt zu erreichen.

In der Feinplanung der Gebiete helfen uns zudem Punktdichte-Darstellungen der Vermittlerstandorte bzw. nach Umsatz größenskalierte Symbole. Anders als bei Vertrieben mit angestellten Vermittlern lassen sich bei selbständigen Vermittlern keine starren Gebietsgrenzen durchsetzen, d.h. Kundenbestände überlappen sich unterschiedlich stark, insbesondere in Ballungsgebieten (siehe Grafik).

Vertriebsgebiete sind bei der Deutschen Ärzte Finanz wichtig: So werden in der Hauptverwaltung sowohl Kundenanfragen von Interessenten nach diesen Gebieten den Vermittlern zugeordnet wie auch die Betreuung der Kundendirektbestände der Vertriebsgesellschaft geplant. Ferner greift die Internet-Vermittlersuche auf die Vertriebsgebiete zurück.

Welches Fazit können wir nach 5 Jahren potenzialorientierter Standortplanung mit DISTRICT ziehen?

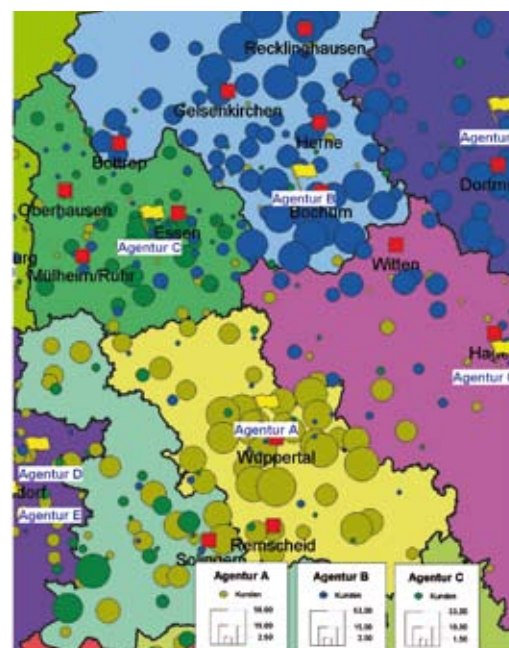
Die Visualisierung der Standorte und Vertriebsgebiete hat erheblich zur Objektivierung und Akzeptanzsteigerung des Standortplanungsverfahrens beigetragen. Mindestens ebenso wichtig ist, dass die Modelle und Planungsansätze gemeinsam mit den Vertriebsführungskräften entwickelt, verstanden und getragen werden.

Die Vertriebsplanung ist keine einmalige Sache, sondern ein ständig laufender Prozess. Die Beschaffung aktueller Markt- und Bestandsdaten sowie

die laufende Weiterentwicklung der Standortplanung erfordern viel Zeit und Mühe.

Die besten Ergebnisse lassen sich im übrigen erzielen, wenn im Dialog mit den verantwortlichen Vertriebsführungskräften direkt am PC Gebiete und Standorte gestaltet werden. Darüber hinaus sei erwähnt, dass DISTRICT auch bei der Planung der übergreifenden Vertriebsgebiete für Vertriebsführungskräfte und Fachbetreuer hervorragende Dienste leistet.

Gebietsplanung ohne DISTRICT ist für uns heute nicht mehr vorstellbar.



Planungsmuster Kunden-Agentur-Zuordnung

Autor: Detlef Jahnke
 Deutsche Ärzte Finanz
 Leiter Potenzial- und
 Kundenmanagement
detlef.jahnke@aerzte-finanz.de

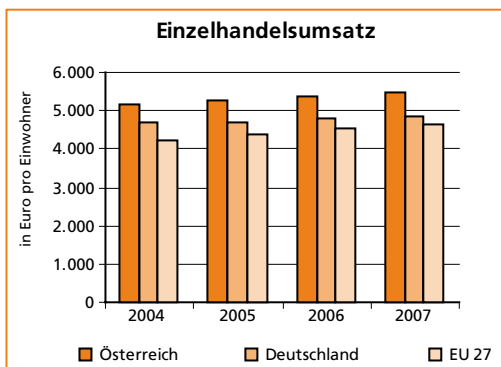
Einzelhandels-Standort Wien: Bereit für die Fußball-EM und noch viel mehr

Nina Zimmermann, Standortexpertin von GfK GeoMarketing im Bereich Real Estate Consulting, beschreibt die Situation des Standorts Wien.

Das Motto: Innenentwicklung versus Dezentralisierung

Österreichs Hauptstadt Wien mit rd. 1,7 Mio. Einwohnern ist das wirtschaftliche, politische und kulturelle Zentrum Österreichs. Durch die günstige Lage konnten Wien sowie Österreich allgemein stark von der Öffnung der südost-europäischen Märkte profitieren. Wien ist als wichtige Schnittstelle für Wirtschaftsbeziehungen mit den Mittel- und Osteuropäischen Ländern etabliert.

Die österreichische Wirtschaft prosperiert und die Einzelhandelsausgaben der Bevölkerung liegen im europäischen Vergleich deutlich über dem Durchschnitt der EU 27. Mit knapp 5.500 Euro je Einwohner, Tendenz steigend, liegt der Pro-Kopf-Ausgabebetrag zugleich merklich über dem deutschen Wert. Dabei sind in Wien mit Blick auf das Kaufkraftniveau überdurchschnittliche Verhältnisse zu konstatieren.



Vor diesem Hintergrund konnte sich eine ausgeprägte Einzelhandelslandschaft ausbilden, deren Mittelpunkt eine leistungsfähige und attraktive Innenstadt bildet. Diese verteilt sich traditionell auf zwei Haupteinkaufsbereiche: die innere Mariahilferstraße mit einem dichten Besatz nationaler und internationaler Filialisten und lokaler/regionaler Betreiber sowie dem traditionsreichen Warenhaus Gerngross, das aufgrund von Untermietern wie u. a. Saturn,

Butlers und Görtz zu den Shoppingcentern gerechnet werden kann; zudem die Fußgängerzone Kärntner Straße, die eine außerordentlich hohe Passantenfrequenz und einen zunehmend attraktiven Besatz aufweist.

Der Innenstadt-Einzelhandel wird durch eine Reihe weiterer, integrierter Geschäftsstraßen ergänzt; daneben spielen für die Einzelhandelsszene von Wien aber auch Shoppingcenter eine wichtige Rolle.

So bestehen in Wien derzeit 16 Shoppingcenter mit einer Brutto-Mietfläche über 10.000 m² GLA (Gross leasable area), die zusammen eine Shoppingcenter-Fläche von etwa 478.000 m² aufweisen. Dies entspricht einer Pro-Kopf-Ausstattung von rd. 0,3 m² je Einwohner und liegt im europäischen Vergleich im Mittelfeld. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass sich vor den Toren der Stadt in Vösendorf die überaus leistungs- und ausstrahlungsstarke Centeranlage „Shopping City Süd“ befindet, die mit den benachbarten Fachmärkten die größte Einzelhandelsagglomeration Europas darstellen dürfte und in dem genannten Wert für das Wiener Stadtgebiet nicht enthalten ist. Innerhalb Wiens bilden die mittelgroßen Anlagen mit 20.000 m² bis 40.000 m² den Schwerpunkt.



Räumlich-strukturell betrachtet zeigt sich der Einfluss der „Shopping City Süd“ auch darin, dass in Wien größere Centeranlagen insbesondere im nördlichen und östlichen Stadtgebiet bestehen, während der Süden und Westen weniger gut bestückt sind.

So befindet sich etwa das 1975 eröffnete und mehrmals erweiterte „Donauzentrum“ (mit rd. 98.000 m² GLA das größte Shoppingcenter Wiens) nordöstlich der Donau in zentraler Lage im bevölkerungsreichen 22. Stadtbezirk Donaustadt. Dieses erfolgreiche und gut angenommene Center fällt sowohl unter qualitativen als auch quantitativen Aspekten positiv auf und soll erneut erweitert werden.

Lesen Sie weiter unter:

www.gfk-geomarketing.del/wien.

Dort erfahren Sie mehr über die Verteilung der Shoppingcenter in Wien sowie derzeit geplante Erweiterungen.

Weitere Informationen unter

www.gfk-geomarketing.del/standortforschung.

Weitere Infos erhalten Sie bei Nina Zimmermann:

+49 (0) 40 1227 112-20 oder

n.zimmermann@gfk-geomarketing.com.

Gebietsplanung – Theorie und Praxis

In der Vertriebsrealität wird die Planungsfreiheit häufig durch verschiedene Faktoren beschränkt.

Es ist wichtig, diese zu kennen, denn sonst plant man an den Anforderungen des Marktes vorbei.

Michael Büttcher, Gebietsplanungsexperte bei GfK GeoMarketing, stellt die wichtigsten vor.

Bestehende Kundenbeziehungen

In aller Regel herrscht die Meinung, bestehende Kunden-Verkäufer-Beziehungen dürften nicht unterbrochen werden, um den mit diesen Kunden realisierten Umsatz nicht zu gefährden. Dies mag bei Produkten, die eine hohe Beratungs- und Service-Intensität aufweisen, im Einzelfall sicherlich zutreffen; in vielen Fällen sind aber Risiko und Chance eines Wechsels in der Betreuung sicherlich in etwa gleich groß.

Wohn- und Standorte der Außendienstler

Bei einer Planung sollten die Wohnorte bestehender Außendienstmitarbeiter oder bestehende Unternehmens- oder Händlerstandorte berücksichtigt werden. Denn nur in den wenigsten Fällen sehen die Arbeitsverträge der Außendienstmannschaft die Mobilität eines Mitarbeiters vor.

Leistungsfähigkeit der Außendienstressourcen

In der Theorie können alle Mitarbeiter die gleiche Anzahl Kundenbesuche pro Tag realisieren, in der Praxis ist das Leistungsvermögen jedoch höchst unterschiedlich. Darüber hinaus arbeiten manche Mitarbeiter nur als Halb-Tages-Kräfte oder haben neben ihrer Außendiensttätigkeit evtl. auch Innendiensttätigkeiten wahrzunehmen. Gleichartige Vertriebsgebiete sollten deshalb den Faktor Zeit- und Leistungsressource berücksichtigen.

Planungsgrundlage

Die Planungsfreiheit wird von vorne herein durch die verwendete Kartengrundlage beschränkt. Plant ein Unternehmen beispielsweise Gebiete auf Basis der Gemeinden, so ist die Gemeinde Berlin die kleinste Einheit, die nicht einfach weiter aufgeteilt werden kann. Plant ein Unternehmen im umgekehrten Fall auf Basis 5-stelliger Postleitzahlgebiete, so teilt sich die Gemeinde Berlin in 190 Zustellbezirke der Post auf. Naturgemäß werden Unternehmen nur in einem Bruchteil dieser Postleitgebiete überhaupt Kunden besuchen. So gilt es also von vorne herein abzuwägen, welches die für ein Unternehmen geeignete Planungsgrundlage ist.

Saisonalität

In einigen Branchen ist eine deutliche Saisonalität der Nachfrage vorhanden. Ein typisches Beispiel ist etwa die steigende Nachfrage für Schokolade im Herbst mit einem Peak zu Weihnachten und einem zweiten Nachfragehoch an Ostern. Bei der Planung müssen auch diese Spitzen berücksichtigt werden. Umgekehrt schließen Schulen für über 10 Wochen jedes Jahr, so dass beispielsweise Lernmittel in dieser Zeit überhaupt nicht vertrieben werden können. Die Vertreter eines Schulbuchverlags in Deutschland nutzen diese Zeit beispielsweise, um ihrerseits Urlaub zu machen.

Natürliche Barrieren

Natürliche Barrieren, wie z.B. die Bergzüge, Seen und Flüsse ohne Brücken oder unzureichende Straßenverbindungen erhöhen den Reisezeitanteil und minimieren unmittelbar die zur Verfügung stehende Besuchszeit bei den Kunden. In der Planungspraxis sollten daher diese Barrieren sinnvoll genutzt werden. So stellt beispielsweise der Rhein zwischen Koblenz und Bonn eine natürliche Grenze dar, die man als Gebietsgrenze für die Planung nach Möglichkeit nutzen sollte. Ob diese natürlichen Barrieren jedoch wirksam werden, hängt unmittelbar mit der Anzahl der Mitarbeiter und den damit verbundenen Gebietsgrößen zusammen.

Gebietsgröße

Der Reisezeitanteil wächst unweigerlich mit wachsender Gebietsgröße. Ab einer kritischen Größe werden Übernachtungstouren erforderlich. In der Praxis kann die Daumenregel gelten, dass für Tagestouren die Qualität der Kundenbetreuung ab einem Radius von 80-100 km zum Wohnort des Mitarbeiters drastisch abnimmt.



*Autor:
Michael Büttcher
ist Berater bei GfK
GeoMarketing.
Er führt Gebiets-
planungen für Un-
ternehmen aller
Branchen durch.*

Kontakt:

m.buettcher@gfk-geomarketing.com
[www.gfk-geomarketing.de/
gebietsplanung](http://www.gfk-geomarketing.de/gebietsplanung)

GfK Kaufkraft nach Altersklassen 2008



Die perfekte Grundlage für Ihre Zielgruppensegmentierung!

Die neue Studie zeigt Ihnen unter anderem:

- dass die **40- bis 49-Jährigen** mit durchschnittlich 26.798 Euro pro Einwohner und Jahr die kaufkräftigste Altersgruppe sind.
- dass die **20- bis 29-Jährigen** in Berlin eine weit unterdurchschnittliche Kaufkraft haben, in der Summe aber immerhin 5,2 Mrd. Euro.
- dass in Hamburg nur die **Altersgruppe Senioren** mit im Jahr rund 2.000 € mehr Kaufkraft pro Kopf die Münchner schlägt.

Jetzt neu berechnet!

Die GfK Kaufkraft nach Altersklassen bietet differenzierte Informationen über die Verteilung Ihrer Zielgruppe: für sieben Altersklassen und für alle Gemeinden und Postleitzahlen in Deutschland. Auf dieser Wissensgrundlage können Sie zuverlässig Vertriebsgebiete, Einzugsgebiete und Absatzpotenziale planen!



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



GfK GeoMarketing

Treffen Sie GfK GeoMarketing

Auf unseren Messeständen im In- und Ausland präsentieren wir Ihnen live unsere innovativen GeoMarketing-Lösungen! Sichern Sie sich gleich Ihren persönlichen Präsentationstermin auf einer der folgenden Messen:



Vom 12.-15. Mai treffen Sie uns auf der SPSS Directions in Athen. Veranstaltungsort der Anwenderkonferenz ist das Athenaeum Intercontinental Hotel.



Am 22. Mai sind wir auf der MapWorld 2008 in Las Vegas mit dabei. Die internationale Anwenderkonferenz von Pitney Bowes MapInfo findet im Hotel „The Rio“ in Las Vegas statt.



Am 18. und 19. Juni finden Sie uns dann auf den mailingtagen 2008, der Fachmesse für Direkt- und Dialogmarketing, in Nürnberg in Halle 4A, Stand Nr. 111.

Sichern Sie sich gleich Ihren persönlichen Präsentationstermin unter www.gfk-geomarketing.delmesse! 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

GfK Datenshop jetzt aktualisiert

Im GfK Datenshop unter www.gfk-datenshop.de finden Sie alle wichtigen GfK Marktdaten gezielt und ohne Umwege. Dort erhalten Sie Marktdaten rund um Endverbraucher und Handel mit nur einem Mausklick. So bestellen Sie Marktdaten für einzelne Gemeinden und PLZ-Gebiete oder gleich das komplette Datenpaket für ganz Deutschland. Jetzt neu verfügbar: die GfK Kaufkraft 2008, die GfK Bevölkerungsstrukturdaten und die GfK Einwohner und Haushalte.

Für weitere Fragen zum GfK Datenshop steht Ihnen Corinna Fleckenstein gerne zur Verfügung: Telefon +49 0) 72 51/92 95-155 oder c.fleckenstein@gfk-geomarketing.com.

Aktuelle Schulungstermine für RegioGraph und DISTRICT

Im Internet unter www.gfk-geomarketing.delschulung finden Sie immer die aktuellen freien Schulungstermine und weitere Informationen zu den Schulungsinhalten.

RegioGraph	29.-30. Mai	05.-06. Juni	16.-17. Juni
DISTRICT	26.-27. Mai	02.-03. Juni	12.-13. Juni
RegioGraph / DISTRICT Fortgeschrittenen- Schulung	14. Mai	25. Juni	23. Juli

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

Umfrage Kundenmagazin

Wir wollen wissen, was Sie von der GfK GeoMarketing News halten. Nehmen Sie bis 20. Juni 2008 an der Umfrage unter www.gfk-geomarketing.de/umfrage teil und gestalten Sie so Ihre GfK GeoMarketing News mit!

Unter den Teilnehmern der Umfrage verlosen wir eine Vollversion RegioGraph 10 mit den aktuellen Landkarten und Kaufkraftdaten sowie dem neuen Microsoft Office 2007-PlugIn! Die ersten 25 Teilnehmer erhalten in jedem Fall als Dankeschön einen Tankgutschein in Höhe von 20 €!

Der Gewinner wird per Los ermittelt. Nur eine Einsendung pro Person. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Auflösung Gewinnspiel

Wissen Sie, was das neue RegioGraph 10 alles kann? Wenn ja, konnten Sie im Gewinnspiel unserer letzten Ausgabe mit etwas Glück eine Vollversion RegioGraph 10 samt Office 2007-Bundle gewinnen!

Der Gewinner ist **Patrick Schumann** von der **Mattel Spielwaren GmbH** aus Dreieich. Herzlichen Glückwunsch!

Die Auflösung des Gewinnspiels finden Sie im Web unter: www.gfk-geomarketing.de/gewinne_regiograph10.

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

Mit dem neuen Update steuern Sie RegioGraph direkt aus Office

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

Marktpotenziale erkennen



Zielgruppen lokalisieren

Vertriebsgebiete abbilden

Reports und Präsentationen

R Update 2008 für RegioGraph: Rundum auf dem neuesten Stand

- Mit allen Landkarten 2008 für Deutschland, Österreich und die Schweiz
- Mit der GfK Kaufkraft 2008 für Deutschland, Österreich und die Schweiz
- Mit Microsoft Office 2007-Anbindung

Für noch schnelleres und flexibleres Arbeiten!

RegioGraph 10 ist auch im günstigen Bundle mit Microsoft Office Small Business 2007 bei uns erhältlich!

Jetzt informieren: www.gfk-geomarketing.de/regiograph
oder +49 (0) 72 51 / 92 95 - 200

GfK

GfK GeoMarketing