

Pressemitteilung

CeBIT: GfK GeoMarketing präsentiert erstmals „RegioGraph 2009“

Datum
17. Februar 2009

Pressekontakt:
Cornelia Lichtner

Durchwahl
Tel. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 270
Fax. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

E-Mail
c.lichtner@gfk-geomarketing.com

Das Update der GeoMarketing-Lösung RegioGraph bietet branchenübergreifende Einsatzmöglichkeiten in Vertrieb, Marketing, Expansion und Controlling. Neben umfangreichen Landkarten und GfK Potenzialdaten umfasst RegioGraph 2009 als einzige Lösung auf dem deutschen Markt standardmäßig auch einen Geocoder für Deutschland, Österreich und die Schweiz ohne Einschränkungen oder Zusatzkosten.



Mit RegioGraph 2009 können Anwender ihre Kunden, Zielgruppen und Potenziale auf den aktuellsten Karten abbilden und mit hinterlegten Potenzialdaten wie der GfK Kaufkraft analysieren. Zu den Highlights der neuen Version von RegioGraph gehören die Möglichkeit der straßengenauen Abbildung von Adressen, die erweiterte Gebietsplanung samt

Zonenberechnung und eine noch einfachere und schnellere Bedienung durch grafisch optimierte Hintergrundkarten in Google Maps Optik. Zudem bringt RegioGraph 2009 viele „kleine“ Erweiterungen wie etwa die Möglichkeit, PDF-Berichte zu exportieren, eine Diashow aus Lesezeichen zu erstellen oder Selektionen zu speichern.

Doris Hardt-Beischl, Vertriebsleiterin von GfK GeoMarketing, unterstreicht den hohen Praxisnutzen, den die GeoMarketing-Komplettlösung bietet: „Mit RegioGraph 2009 haben Anwender in einem Paket alles zur Hand, was sie brauchen, um gerade in schwierigen wirtschaftlichen Zeiten gute Entscheidungen in Vertrieb, Marketing, Controlling und Expansion zu treffen – und das in GfK-Qualität und zu einem unschlagbaren Preis-Leistungs-Verhältnis.“

Kunden straßengenau platzieren mit dem Geocoder

Der neue „Geocoder“ in RegioGraph 2009 erlaubt es, Kunden-, Mitarbeiter- oder Filialstandorte straßenabschnittsgenau darzustellen. Beliebige Adressen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz können so aus der Kundendatenbank eines Unternehmens straßengenau auf den digitalen Landkarten abgebildet werden. Damit ist RegioGraph 2009 die derzeit einzige GeoMarketing-Lösung mit Geocoder für den Einsatz

GfK GeoMarketing GmbH

www.gfk-geomarketing.de
info@gfk-geomarketing.com

Geschäftssitz Bruchsal:
Werner-von-Siemens-Str. 9
Gebäude 6508
D-76646 Bruchsal
Tel + 49 (0) 72 51 / 92 95 - 100
Fax + 49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

Standort Hamburg:
Hans-Henny-Jahnn-Weg 53
D-22085 Hamburg
Tel + 49 (0) 40 / 227 112 - 0
Fax + 49 (0) 40 / 227 728 2

Standort Nürnberg:
Nordwestring 101
D-90319 Nürnberg
Tel + 49 (0) 911 / 395 - 2509
Fax + 49 (0) 911 / 395 - 4054

Management Board:
Olaf Petersen
Wolfram Scholz
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim
HRB 250872
Ust-ID: DE 143585033

im Mikromarketing ohne Zusatzkosten oder Anzahl-Beschränkung der Adressen, die importiert werden können.

Ein Importassistent unterstützt Anwender auch beim Importieren von Straßenadressen – in wenigen Schritten haben sie ihre Kunden auf der Karte abgebildet. Falsch geschriebene Adressen können über die eingebaute Fehlerkorrektur zugeordnet werden. Zusätzlich lassen sich alle Adressen auch direkt über das „Gehe Zu“-Feld in der Menüleiste aufrufen und heranzoomen.

RegioGraph Planung 2009 für die Gebietsplanung

War die Gebietsplanung nach Erreichbarkeit der Innovationssprung der Vorgängerversion, so ist die Entwicklung noch einen Schritt weiter gegangen: RegioGraph 2009 erlaubt es, von Standorten ausgehend ein flächendeckendes, nach Erreichbarkeit über das Straßennetz optimiertes Vertriebsnetz aufzubauen. Eine weitere Neuerung bei der Gebietsplanung ist die Berechnung von Vertreter-Zuordnungen für Außendienstgebiete. Fällt ein Mitarbeiter aus, schlägt RegioGraph vor, welcher der Kollegen aus den angrenzenden Gebieten welche Teilgebiete der „unbetreuten“ Region am besten erreichen kann. Bei der Gebietsplanung können nun auch automatisch Kundenbindungen beachtet werden, um zu verhindern, dass beim Optimieren nach Erreichbarkeit Key Accounts einem anderen Mitarbeiter zugeordnet werden.

Einzugsgebiete planen und Potenziale abschöpfen

Um Kannibalisierungseffekte oder Potenzial für zusätzliche Standorte schnell zu erkennen, können Anwender in RegioGraph 2009 Entfernungs- und Zeitzonen um Standorte herum erstellen und die in der Software enthaltenen Potenzialdaten wie Einwohnerzahlen oder Kaufkraft dazuspielen. Die Expansions- und Filialplanung profitiert im neuen RegioGraph 2009 zusätzlich von der Möglichkeit, eigene Gebiete aus diesen errechneten Zonen zu erstellen.

Lieferumfang: Inklusive aller Straßenkarten und Landkarten 2009 sowie GfK Potenzialdaten

Auch beim Umfang der mitgelieferten Karten hat sich etwas getan: RegioGraph 2009 enthält alle Tele Atlas Straßenkarten. Diese erlauben eine noch genauere Orientierung und liefern eine noch präzisere Grundlage der Erreichbarkeitsberechnungen. RegioGraph 2009 enthält zudem alle administrativen und postalischen sowie zahlreiche topografische Karten für Deutschland, Österreich und die Schweiz auf Stand 2009. Der Lieferumfang umfasst ebenfalls die aktuellen GfK Kaufkraftdaten 2009 für alle Gebiete, inklusive der Einwohner- und Haushaltszahlen.

Produktvorstellung auf der CeBIT 2009

Interessierte können bei GfK GeoMarketing Präsentationstermine während der CeBIT-Messe in Hannover vom 3. bis 8. März 2009 vereinbaren.

Anmeldung unter www.gfk-geomarketing.de/cebit.

RegioGraph 2009 ist in zwei Varianten – RegioGraph Analyse und RegioGraph Planung – ab 998,- € netto erhältlich. Die Auslieferung der Software erfolgt voraussichtlich ab Ende März. Die englischsprachige Version von RegioGraph Analyse und RegioGraph Planung soll bis Oktober 2009 folgen.

Lieferumfang von RegioGraph 2009

Software	Marktdaten
<ul style="list-style-type: none"> ▪ RegioGraph 2009 ▪ Schnelleinstieg-Handbuch ▪ Übungsdaten 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ GfK Kaufkraft® von Deutschland, Österreich und der Schweiz für alle Gemeinden und Postleitzahlen ▪ Einwohner- und Haushaltszahlen von Deutschland, Österreich und der Schweiz für alle Gemeinden und Postleitzahlen
Landkarten	Service
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alle administrativen, postalischen und topografischen Landkarten von Deutschland, Österreich und der Schweiz ▪ Vollständige Straßenkarten von Tele Atlas ▪ Sonderkarten wie Nielsegebiete, KV-Gebiete, IHK-Bezirke, Arbeitsamtbezirke und mehr ▪ Europaweite Karten – politische Grenzen, den Bundesländern in Deutschland vergleichbar 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kostenlose Anwenderhotline ▪ RegioGraph-Tutorien im Internet ▪ Kostenlose zusätzliche Downloads





Weitere Informationen zu RegioGraph 2009 finden Sie unter www.gfk-geomarketing.de/regiograph.

Download von Grafiken

Grafiken in Druckauflösung finden Sie unter www.gfk-geomarketing.de/grafik_regiograph.

Über GfK GeoMarketing

GfK GeoMarketing ist einer der größten europäischen Anbieter von GeoMarketing-Lösungen und hat Anwender und Kunden aus allen Branchen. Die Kernbereiche des Unternehmens sind:

-  Beratung und Gutachten
-  Marktdaten
-  Digitale Landkarten
-  GeoMarketing-Software RegioGraph

Das Unternehmen ist eine 100%ige Tochter der weltweit agierenden GfK-Gruppe. Die GfK ist in derzeit 100 Ländern mit über 115 Tochterunternehmen und rund 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.