

## Pressemitteilung

Datum  
26. 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

# GeoMarketing hilft bei der Neuordnung der Fußball-Bezirksliga in Mittelfranken

**Eine aktuelle Bachelorarbeit am geografischen Institut der Universität Erlangen beschäftigt sich mit einem „hochpolitischen“ Thema: Die Ligaplanung in Mittelfranken soll mit Hilfe der GeoMarketing-Software RegioGraph 2009 von GfK GeoMarketing so optimiert werden, dass alle Auswärtsspiele für die Clubs fair verteilt sind.**

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

Die Distanzen, die die einzelnen Clubs der mittelfränkischen Bezirksliga zu ihren Auswärtsspielen zurücklegen müssen, sind derzeit sehr ungleich verteilt. Daher hatte der Fußballverband Mittelfranken Anfang Januar 2009 eine Reform der Bezirksliga Nord und Süd beschlossen. Die Bezirksplanung soll unter dem Gesichtspunkt der fairen Gebietseinteilung neu strukturiert werden.

Die Idee, dass dies mit Hilfe einer GeoMarketing-Software ideal zu lösen wäre, kam Stephan Adler, der ehrenamtlich Trainer des Post SV Nürnberg ist und hauptamtlich als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Erlangen im Institut für Geografie arbeitet. Gemeinsam mit Professor Dr. Bätzing wurde die Idee entwickelt, das Thema für eine Bachelorarbeit auszuschreiben.

Man kontaktierte daraufhin GfK GeoMarketing als Produzent der GeoMarketing-Lösung RegioGraph mit der Idee. Das Tochterunternehmen des Nürnberger Marktforschungsunternehmens GfK war gerade dabei, dem zur CeBIT 2009 veröffentlichten „RegioGraph 2009“, der neuen Version seiner weit verbreiteten GeoMarketing-Lösung, den letzten Schliff zu geben.

„Als wir von der Idee der Bachelorarbeit hörten, sagten wir sofort unsere Unterstützung zu.“, berichtet Doris Hardt-Beischl, Vertriebsleiterin von GfK GeoMarketing. „Die Anwendung von den Prinzipien der Gebietsplanung auf eine Neuordnung der Fußballligen ist ein wunderschönes Praxisbeispiel für den Nutzen von professionellem GeoMarketing. Denn eine Fußballliga-Einteilung funktioniert letztlich wie eine

Außendienstgebiet-Struktur; man kann dieses Problem also mit RegioGraph wunderbar bearbeiten.“

Die Vorteile liegen auch für den Bezirksspielleiter des Fußballverbandes Mittelfranken, Herrn Ludwig Beer, auf der Hand: „Eine Bezirksliga-Neuplanung unter objektiven, wissenschaftlichen Gesichtspunkten mit Hilfe einer Landkartensoftware wird sicherlich von allen unseren Clubs gut akzeptiert werden und ist auch schnell umsetzbar.“

GfK GeoMarketing stellt für das Projekt eine Version von RegioGraph Planung 2009, die auf die Planung und Optimierung von Vertriebsgebieten spezialisiert ist, zur Verfügung. Die Ergebnisse werden pünktlich zur zweiten Bezirksliga-Spielsaison im Herbst 2009 erwartet. Der Fußballverband Mittelfranken und der Autor der Bachelorarbeit werden die neue Planung gemeinsam im Juli vorstellen.

### **Zu RegioGraph 2009**

Mit der GeoMarketing-Software RegioGraph 2009 können Kunden, Gebiete, Zielgruppen und Marktpotenziale auf digitalen Karten abgebildet und analysiert werden. Zu den Highlights von RegioGraph 2009 gehören die Möglichkeit der straßengenauen Abbildung von Adressen sowie eine noch einfachere und schnellere Bedienung durch grafisch optimierte Hintergrundkarten in Google Maps Optik. RegioGraph 2009 bietet vor allem auch erweiterte Gebietsplanungsmöglichkeiten, die die Basis der Diplomarbeit zur Neuplanung der Fußballliga sein werden: Von Standorten ausgehend kann ein flächendeckendes, nach Erreichbarkeit über das Straßennetz optimiertes, „Vertriebsnetz“ aufgebaut werden. Außerdem lassen sich Entfernungs- und Fahrzeitzonen um Standorte herum errechnen und darstellen. Die Expansions- und Filialplanung profitiert im neuen RegioGraph 2009 zusätzlich von der Möglichkeit, mit den in der Software ebenfalls enthaltenen Potenzialdaten wie Einwohnerzahlen oder Kaufkraftdaten eigene Einzugs- oder Marktgebiete aus diesen errechneten Zonen zu definieren.

RegioGraph ist eine branchenübergreifend eingesetzte Lösung zur Gebietsplanung, Markt- und Kundenanalyse, Außendienststeuerung, Expansionsplanung und dem Mikromarketing. Weitere Informationen zu RegioGraph 2009 finden Sie unter [www.gfk-geomarketing.de/regiograph](http://www.gfk-geomarketing.de/regiograph).

### **RegioGraph 2009: Premiere auf der CeBIT**

GfK GeoMarketing stellt das neue RegioGraph-Update der Öffentlichkeit erstmalig während der CeBIT-Messe in Hannover vom 3. bis 8. März 2009 vor.





Mehr Informationen unter [www.gfk-geomarketing.de/cebit](http://www.gfk-geomarketing.de/cebit).

### **Download von Grafiken**

Grafiken in Druckauflösung finden Sie unter  
[www.gfk-geomarketing.de/grafik\\_regiograph](http://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.