

## Pressemitteilung

Datum  
16. Juli 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

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-90419 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

# „RegioGraph 2009“: Englische Version ermöglicht europaweite Analysen und Planungen bis auf Straßenebene

**GfK GeoMarketing veröffentlicht zu August 2009 die neue GeoMarketing-Lösung RegioGraph 2009 in englischer Sprachversion. Die Software bietet branchen- und länderübergreifende Einsatzmöglichkeiten in Vertrieb, Marketing, Expansion und Controlling. Neben Landkarten und GfK Daten umfasst RegioGraph 2009 auch einen so im Markt einzigartigen Geocoder zur straßengenauen Kundenlokalisierung für 22 europäische Länder.**

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. Zu Anfang August erscheint die englischsprachige Version von RegioGraph für den internationalen Einsatz. Durch die verfügbaren Karten für 240 Länder kann die GeoMarketing-Software weltweit in der Expansions-, Vertriebs- und Marketingplanung sowie im Controlling global agierender Unternehmen eingesetzt werden.

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 auch auf internationaler Ebene 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. Beliebig viele Adressen aus mehr als 22 Ländern Europas können so aus der Kundendatenbank eines Unternehmens straßen genau auf den passenden digitalen Landkarten abgebildet werden. Damit ist RegioGraph 2009 die derzeit einzige GeoMarketing-Lösung mit Geocoder für den Einsatz 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, internationales 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 sowie GfK Potenzialdaten**

Auch beim Umfang der mitgelieferten Karten hat sich etwas getan: RegioGraph 2009 enthält alle Tele Atlas Straßenkarten des jeweiligen Landes (soweit verfügbar). 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 ein europäisches Land der Wahl auf dem aktuellen Gebietsstand. Der Lieferumfang umfasst ebenfalls die aktuellen GfK Kaufkraftdaten für alle verfügbaren Gebiete, inklusive der Einwohner- und Haushaltszahlen.

RegioGraph 2009 ist in zwei Varianten – RegioGraph Analyse und RegioGraph Planung – in deutscher und englischer Version ab 998,- € netto erhältlich. Die Auslieferung der englischen Softwareversion erfolgt ab August.

**Lieferumfang von RegioGraph 2009**

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

\* in der deutschen Version für Deutschland, Österreich und die Schweiz

\*\* soweit verfügbar





**Weitere Informationen** zur englischen Version von RegioGraph 2009 finden Sie unter [www.gfk-geomarketing.de/regiograph](http://www.gfk-geomarketing.de/regiograph).

### **Download von Grafiken**

Grafiken in Druckauflösung finden Sie unter [www.gfk-geomarketing.com/images\\_regiograph](http://www.gfk-geomarketing.com/images_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 150 Tochterunternehmen und rund 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.