

---

Operatives Geomarketing im Zentralen Key Account Management (ZKAM)  
der Deutschen Post

Hannover, 03.03.10

Jörg Maiwald, Zentrales Key Account Management Bonn

# AGENDA

- Ausgangslage / Anforderungen an ein Geographisches Informationssystem (GIS)
- Allgemeines zu den Funktionsweisen eines GIS
- Anwendungsbeispiele im Bereich Einzelhandel
- Zusammenfassung / Fragen

## Ausgangslage

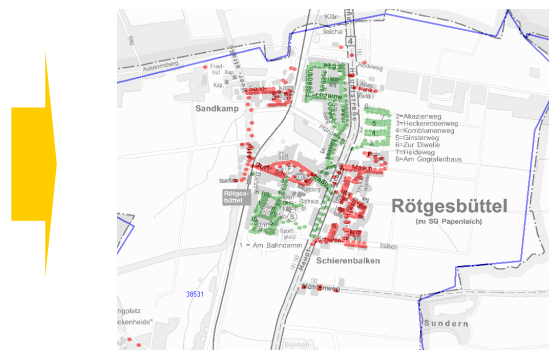
### Anforderungen an ein GIS im Zentralen Key Account Management

- ➔ Ausrichtung auf den Bedarf unserer Top-Kunden (vertriebsorientiertes GIS)
- ➔ Die Visualisierung der Zustellbezirke der Deutschen Post AG nach deren Begehung
- ➔ Kompatibilität des neuen GIS mit den gängigen Systemen der Branche
- ➔ Zusätzliche Anwendungsmöglichkeiten schaffen, um Konkurrenzvorteile zu sichern
- ➔ Kompetenzzentrum für unsere Kunden anbieten (Übernahme von Agenturaufgaben)
- ➔ Zusätzliche Potenziale erkennen

# Ausgangslage

## Lösung

- ➔ Implementierung der Standardsoftware Filialinfo (IVU AG Berlin) und modulare Weiterentwicklung für die speziellen Bedürfnisse unserer Key Accounts
- ➔ Die rund 19,5 Mio Gebäude liegen bei Post Direkt mit Geokoordinaten vor – die Gebäude werden mit spezieller Funktionalität im GIS zu Zustellbezirken zusammengefasst



- ➔ Zustellbezirke werden mit Soziodemografischen- und Strukturdaten aus Microdialog angereichert (Kaufkraft, Bbauungsstruktur, Alter, Mobilität...)
- ➔ Zusammenarbeit mit z.B. dem Bereich Filialen (gemeinsame Nutzung von Daten wie Handelstandorte aus TradeDimensions oder ADAC-Rasterkarten bringt Kostenvorteile)

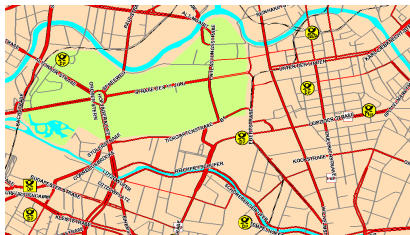
# AGENDA

- Ausgangslage / Anforderungen an ein Geographisches Informationssystem (GIS)
- Allgemeines zu den Funktionsweisen eines GIS
- Anwendungsbeispiele im Bereich Einzelhandel
- Zusammenfassung / Fragen

# Allgemeines zu den Funktionsweisen eines GIS

## Wie arbeiten GIS-Systeme?

### Vektordaten

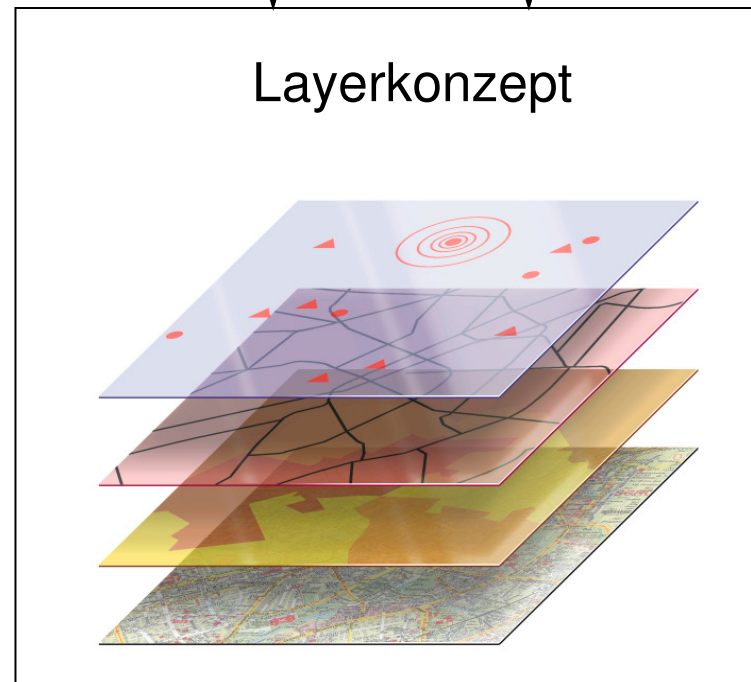


- Gebäude
- Zustellbezirke
- Straßennetz
- Siedlungs-Grünflächen
- Administrative Grenzen

### Rasterkarten



- 1 : 20.000
- 1 : 200.000
- 1 : 800.000

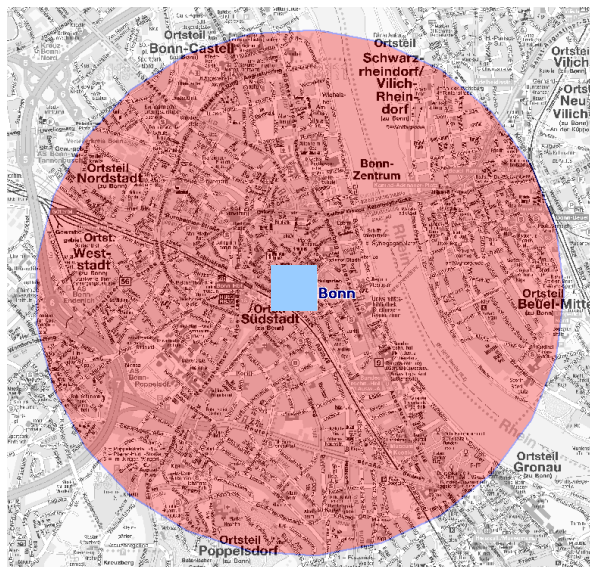


# Allgemeines zu den Funktionsweisen eines GIS

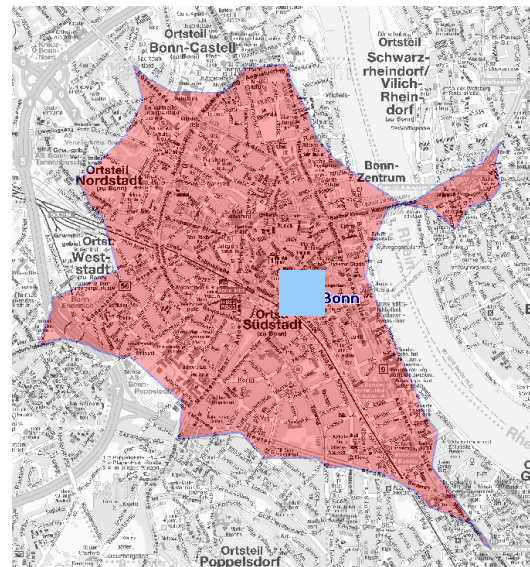
## Umkreisselektionen für Filialkunden z.b. aus den Branchen:

- Einzelhandel
- Finanzen
- Telekommunikation
- Automotive

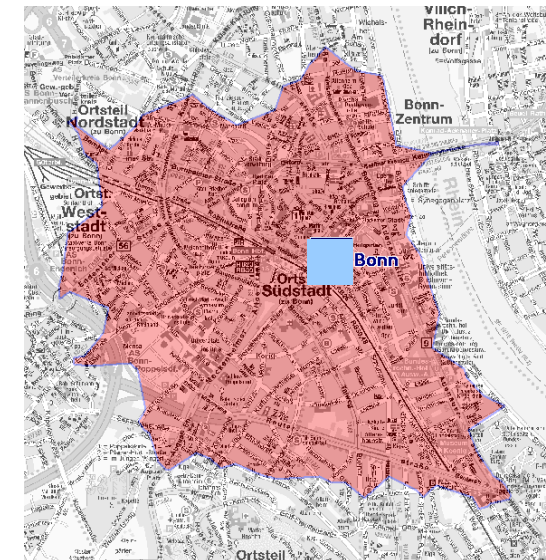
Luftlinie 2 km



Fahrzeit PKW 5 Min.  
(Isochron)



Fahrstrecke PKW 2 km  
(Isodistanz)



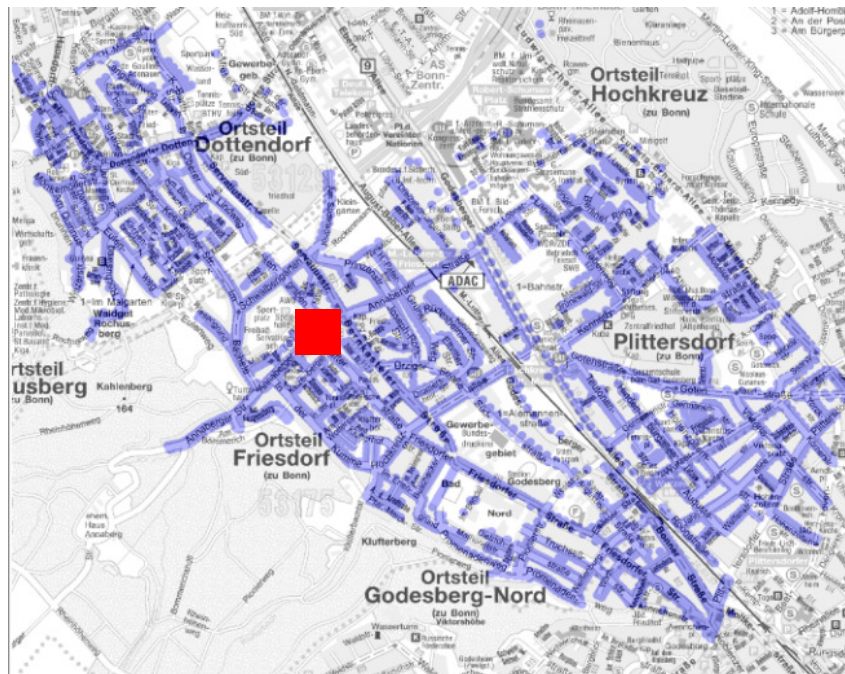
# AGENDA

- Ausgangslage / Anforderungen an ein Geographisches Informationssystem (GIS)
- Allgemeines zu den Funktionsweisen eines GIS
- Anwendungsbeispiele im Bereich Einzelhandel
- Zusammenfassung / Fragen

# Anwendungsbeispiele im Einzelhandel

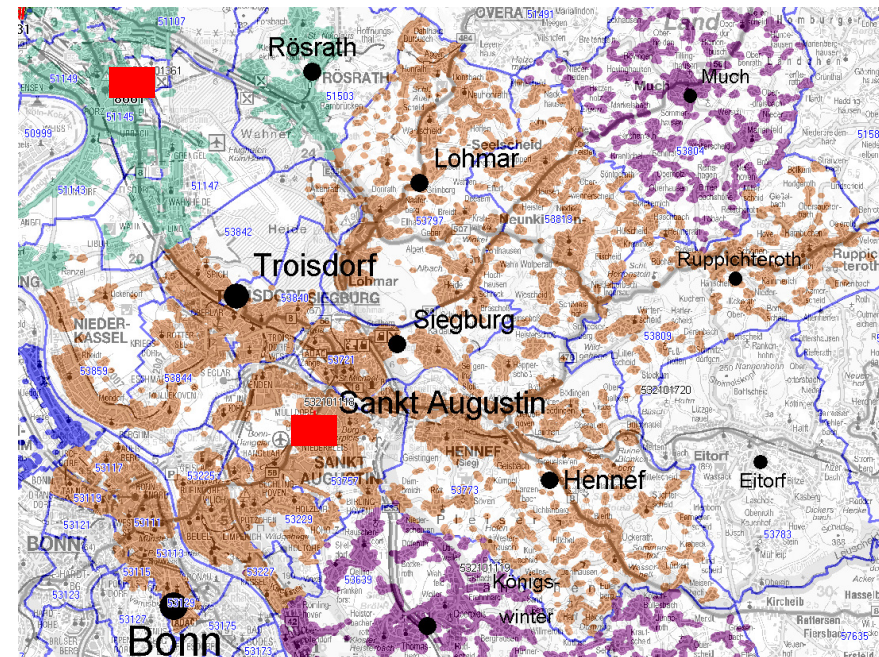
## Standardselektionen im Bereich Einzelhandel

Filialeselektion Supermarktkette



➔ Kunde wünscht Streuung von 10 Tsd Prospekten um die Filiale

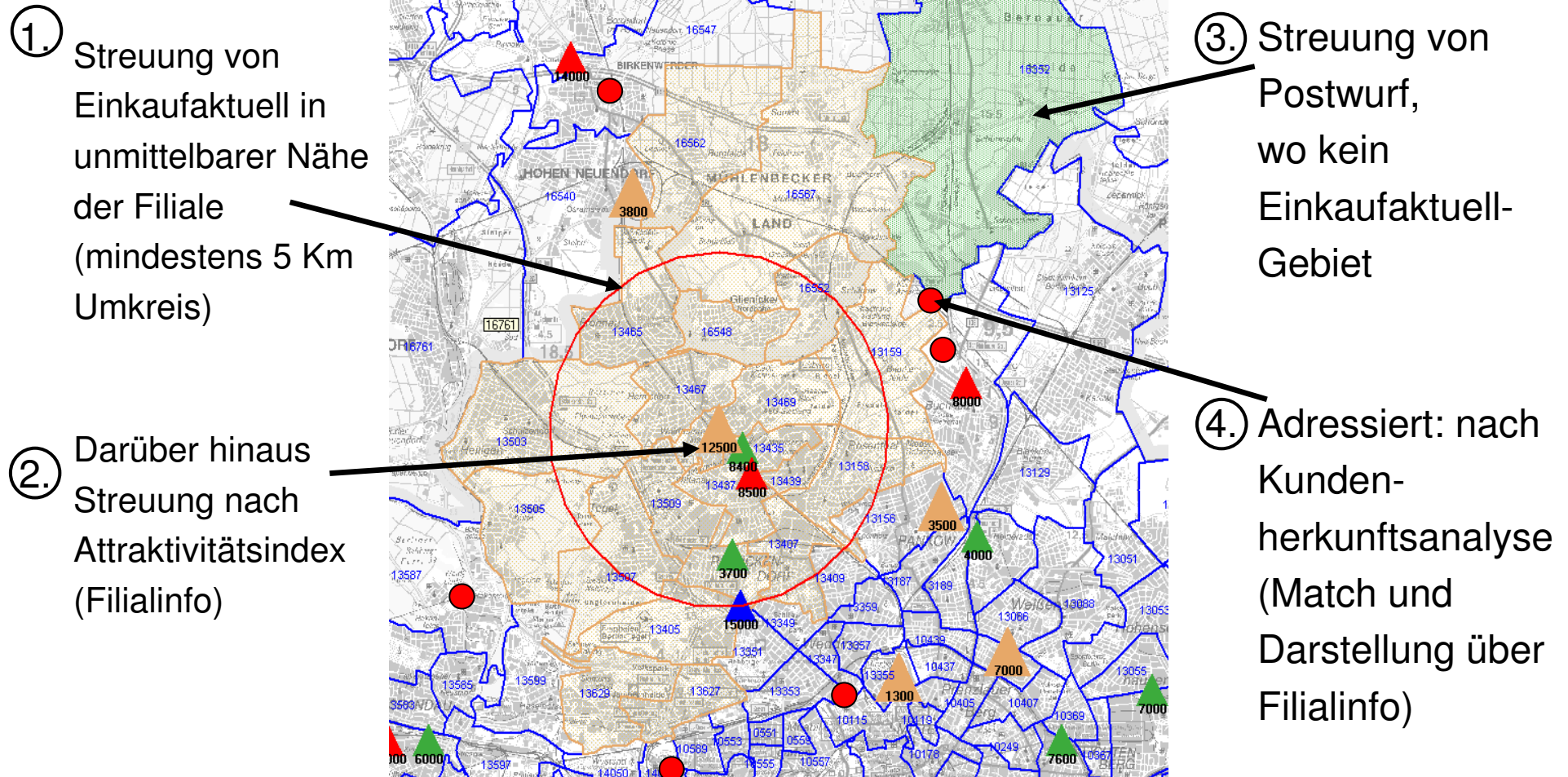
Gebietsselektion SB-Warenhaus



➔ Kunde wünscht Streuung nach vorgegebenem Gebiet aufgrund von Kundenherkunftsanalysen

# Anwendungsbeispiele im Einzelhandel

kombinierte Media-  
planung für einen  
Berliner Baumarkt



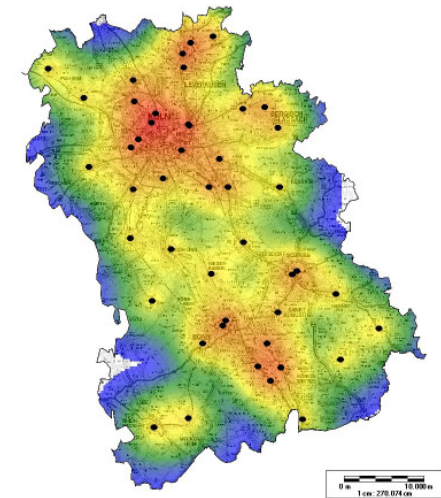
# AGENDA

- Ausgangslage / Anforderungen an ein Geographisches Informationssystem (GIS)
- Allgemeines zu den Funktionsweisen eines GIS
- Anwendungsbeispiele im Bereich Einzelhandel
- Zusammenfassung / Fragen

## Zusammenfassung

- Ständige Beobachtung von Filialnetzen unserer Kunden deckt Potenziale auf
- Sämtliche Zustellbezirke mit den entsprechenden Daten liegen auf „Knopfdruck“ vor und werden regelmäßig aktualisiert
- Unser Geomarketingtool ist offen und mit beliebigen Geodaten zu erweitern und auf die Bedürfnisse unserer Top-Kunden ausgerichtet
- Intelligente Analyse- und Visualisierungsmethoden bieten kompetente und professionelle Betreuung unserer Key

Accounts



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !