

## Über den Wunsch nach umfassenden Daten, öffentliche Mobilitätspanels und die zielgruppengenaue Nutzung von Datenprofilen im Geomanagement

### Invasives Geomarketing?



Big Data in einen Lagebezug mit geografischen Daten steht für das Geomarketing von heute. Aber reichen öffentliche Mobilitätspanels, um der Nachfrage nach Daten nachzukommen? Und kann moderne Geomanagement-Software, wie PTV Map&Market, die Daten entsprechend verarbeiten?

**Das Internet hat eine Entwicklung ausgelöst, die sämtliche Bereiche des Marketing betrifft: eine deutliche Machtverschiebung vom Anbieter zum Nachfrager. Soweit, so schlecht? Nein: Die Vielfalt an Daten eröffnet dem Geomarketing grundsätzlich noch ungeahnte Möglichkeiten der Nutzung. Offen bleibt die Frage, ob die öffentliche Hand der Nachfrage nach Daten nachkommt. Reichen öffentliche Mobilitätspanels? Und kann moderne Geomanagement-Software die Daten entsprechend verarbeiten?**

#### Von Spuren zu Profilen

Es scheint, als wäre jeder Winkel der Erde betroffen: Unser Leben dreht sich zunehmend um unsere mobile Anbindung an das Internet. Mobil per Smartphone oder PC bewegen wir uns in den Netzen der Welt – wissentlich – nicht unbeobachtet. Wir hinterlassen bei der kleinsten Aktion und jedem Systemstart unsere digitalen Spuren. Damit tragen wir selbst entscheidend zur Entstehung großer Datenpools bei. Ob wir online Zeitung lesen, im Internet shoppen, uns in öffentliche WLAN-Netze einwählen oder mal eben das Wetter abfragen. Was für die Kriminalistik von Vorteil ist, kann für Otto-Normalverbraucher auch zum unbewussten Nachteil werden: Aus der Fülle der digitalen Spuren lässt sich leicht ein Bewegungs- oder Bedarfsprofil ermitteln. Fortan sieht sich der User, der sich in freien Netzen zu befinden glaubt, einer Fülle von kanalisierten Werbebanner oder gefilterten Informationen gegenüber. Chance und Risiko zugleich.

#### Machtgebendes System

Prof. Dr. Peter Kruse<sup>1</sup> unterstrich 2011 in seinem [Auftritt vor dem Deutschen Bundestag](#) die revolutionäre Wirkung des Internets auf alle Bereiche der

<sup>1</sup> Prof. Dr. Peter Kruse (\* 30. Januar 1955 in Osnabrück; † 1. Juni 2015) war ein deutscher Psychologe und lehrte als Honorarprofessor für Allgemeine und Organisationspsychologie an der Universität Bremen.

Gesellschaft. Der Mensch selbst, so die Erkenntnis, hat die Vernetzungsdichte gravierend erhöht. In dieses hochvernetzte System sind die sozialen Netzwerke eingebettet. Das bedeutet für die Nutzer in zunehmenden Maße eine Möglichkeit für spontane Aktivität. Rigid-Funktionen wie die von Twitter führen schließlich zu kreisenden, sich selbst aufschaukelnden sogenannten Erregungen im System. Längst haben die Menschen registriert, wieviel Macht das Netz verleihen kann. Der extrem starke Kunde ist die Folge, eine Machtverschiebung vom Anbieter zum Nachfrager.

### **Marketing: one-to-one und data-driven**

Was Macht auf der einen Seite ist, bedeutet auf der anderen Seite zielgerichtete Information, von der Anwender wie Anbieter profitieren. Wer nah am Markt agiert und eine enge Interaktion mit dem Kunden pflegt, kann die Resonanzmuster der Gesellschaft nachempfinden und entsprechend reagieren. Ein Stichwort der Marketiers lautet hier One-to-One-Marketing. Statt einzelner Kundenmerkmale steht das Profil des Kunden im Vordergrund. Dafür lässt sich ein auf seine persönlichen Bedürfnisse zugeschnittenes Angebot erstellen.

Michael Herter, Geschäftsführer bei Infas 360°, spricht von Data-Driven-Marketing für den gezielten Leadaufbau: Marketing, das sich auf Daten stützt und dadurch zielgerichtet anspricht. Als Beispiel nennt er die digitale Außenwerbung. Heute sind über 350.000 digitale Werbeflächen im Land verteilt. „Werbeflächen müssen intensiv in ihrer Wirkung sein. Besonders anziehend, weil für die Zielgruppe informativ, sind Werbebotschaften mit lokalem Bezug. Dieser Aspekt lässt sich wunderbar mit digital gestalteter Werbung verbinden“, so Herter. „Mit digitaler Außenwerbung beugen wir dem schnellen Werbetod vor.“

### **Zielgruppenspezifischer Mobilitätsatlas**

Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch der Aufbau öffentlich frei zugänglicher WLAN-Netze, denn: „Die Einsatzmöglichkeiten digitaler Außenwerbung sind nahezu unbegrenzt“, schwärmt Herter. „Wir gestalten zum Beispiel digitale ‚Schwarze Bretter‘ in Hauseingängen. Hier können Sie ganz bequem notwendige Informationen neben Werbeinhalten inklusive ‚Local Brand‘, also mit lokalem Bezug, platzieren.“ Mit moderner Technologie lassen sich darüber hinaus Werbebotschaften dynamisch aussenden. Schon heute können Systeme an Passanten per Gesichtserkennung und Analyse der Körpergröße wichtige Merkmale erkennen: Geschlecht und ungefähres Alter sowie die Frequenz der Sichtungen. Werbebotschaften lassen sich in Sekundenschnelle darauf anpassen. Gleichzeitig sammeln sich wichtige Daten für die Werbeanalyse an: Welche Zielgruppe geht wann an der Werbetafel vorbei? Herter erklärt: „Wir erhalten

the mind of movement

dadurch einen zielgruppenspezifischen Mobilitätsatlas mit wertvollen öffentlichen Daten.“

### **Ich weiß, wo dein Haus wohnt**



Thorsten Frerk, PTV Group, erläutert Gießener Studenten der Wirtschaftsgeografie ungeahnte Möglichkeiten für Werbetreibende

Die zielgruppengerechte Ansprache ist auch eines der zentralen Themen der Vorlesungen zum Sales Management der Hochschule Pforzheim. Thorsten Frerk, Sales Director der PTV Group, erläuterte in seinem [Gastvortrag ‚Ich weiß, wo dein Haus wohnt‘](#) im vergangenen Semester IT-gestützte Möglichkeiten, um potenzielle und bestehende Kunden direkt in Werbeaktivitäten und Promotionen einzubinden. „Heute ermöglichen uns die Technologie und das Angebot diverser Dienstleister und Datenlieferanten, unsere Kunden exakt und direkt auf die Hausnummer genau zu identifizieren und zu kontaktieren. Moderne Softwarelösungen wie PTV Map&Market minimieren die Streuverluste und integrieren potenzielle Kundenadressen in operative Anwendungen. Zusätzlich stehen Informationen über das Shoppingverhalten, über Konsumentenbewegungen sowie unsere Netzwerke digital zur Verfügung“, sagt Frerk. „Wir erleben die fortschreitende Digitalisierung und Vernetzung der Kommunikationstechnologie mit Big Data. Zusammen mit dem geographischen Lagebezug entstehen Analysemöglichkeiten in nie dagewesenem Ausmaß. Gleichzeitig eröffnen sich völlig neue Möglichkeiten der zielgruppengenauen Ansprache an jedem Ort und zu jeder Zeit.“

### **Hat die öffentliche Hand verschlafen?**

Erst durch moderne Möglichkeiten, in gigantischen Ausmaßen Daten zu erzeugen, zu archivieren und zu analysieren, schuf die Informationstechnologie die Basis der Digitalisierung. Verfügbare Daten sind Grundvoraussetzung für den Aufbruch in ein digitales Zeitalter. Der Ruf der Wirtschaftsvertreter nach Daten wird daher lauter – und richtet sich zunehmend auch an die Bundesregierung. „Schon seit den neunziger Jahren fordern wir den Zugang zu öffentlichen Datenpools. Bisher ist kaum etwas passiert...“, betont Frerk. Sein Credo als Vortragender auf der [Intergeo 2015, der Fachmesse für Geoinformation und Mobilität \(Minute 41ff.\)](#):

the mind of movement

- ▷ Die öffentliche Hand hat den Markt verschlafen.
- ▷ Die Mobilität wird von privaten Unternehmen gesteuert, gefördert und versilbert.
- ▷ Das, was der Markt braucht, steht nicht strukturiert und standardisiert zur Verfügung, wie wir es benötigen und das, was vorhanden ist, wird von den üblichen „Datenkraken“ aus den USA oder Open-Source-Projekten abgegriffen.
- ▷ Dabei werden Millionen Umsätze jedes Jahr u. a. nach Amerika exportiert
- ▷ Die Geodaten, die in Europa auf Seiten der öffentlichen Hand vorliegen, sind (noch nicht?!) zu gebrauchen.
- ▷ Einzige Ausnahme sind Hauskoordinaten.

Die Forderungen verhallen nicht ungehört. Eine Antwort gibt das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI).

### Alltagsmobilität in Deutschland

Mit ‚Mobilität in Deutschland‘ (MiD) erhebt das BMVI in mehrjährigen Abständen die Alltagsmobilität der in Deutschland lebenden Menschen – und schließt damit eine wichtige Lücke im Datenangebot der amtlichen Statistik. Zuletzt 2008 durchgeführt steht in 2016 die Wiederauflage der größten bundesweiten Mobilitätserhebung an; Ansprechpartner im BMVI ist Markus Sigismund. Seit 2008 leitet der Diplom-Geograph beim BMVI in Bonn im Referat K 14 die Mobilitätserhebungen zur Alltagsmobilität. In der Keynote zur [Fit for Profit](#) 2015, dem etablierten PTV-Branchenevent, erklärte er: „Aktuell befinden wir uns noch in der Konzeptionsphase der neuen MiD, erste Ergebnisse werden erst Ende 2017 erwartet. Aber wir wissen aus dem jährlich durchgeführten Deutschen Mobilitätspanel (MoP), dass die tägliche Wegstrecke weiter leicht zugenommen hat. (...) Die MiD ermöglicht mit ihrer großen Stichprobe für die Verkehrsplanung und -politik wichtige Aufschlüsselungen. Ich denke hier zum Beispiel an Analysen zum demografischen Wandel.“ Darüber hinaus lässt sich auch das Konsumentenverhalten besser untersuchen.



Markus Sigismund bei der Key-Note-Speech des PTV-Branchenevents FIT FOR PROFIT. Der Diplom-Geograph leitet beim Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur in Bonn im Referat K 14 die Mobilitätserhebungen zur Alltagsmobilität.

### **Die Antwort: Mobilität in der Gitterzelle**

Kennwerte für siedlungsstrukturelle Raumtypen haben die MiD und das MoP also bereits in der Vergangenheit ermittelt. Für die Antwort auf die Forderung der Wirtschaft nach mehr Daten, also für die konkrete Planung neuer Absatzgebiete oder der Verkehrsinfrastruktur vor Ort, bedarf es jedoch vorwiegend lokaler, kleinräumiger Mobilitätsdaten. Hierzu müsste eine Vollerhebung bei den rund 38 Millionen Haushalten konzipiert werden. „Das ist unrealistisch“, erklärt Sigismund. „Daher verfolgen wir einen neuen Weg: Die Mobilitätsdaten werden möglichst kleinräumig geografischen Gitterzellen zugeordnet, um dann die wichtigsten Kennwerte mit Hilfe moderner statistischer Verfahren, der sogenannten ‚Small-Area-Schätzung‘, für andere statistisch vergleichbare Räume modellieren zu können. Besonders erfreulich ist, dass die Mehrzahl der Länder sowie viele Kommunen und Regionen unser Angebot zur Beteiligung nutzen möchte. Sie verdichten damit Mobilitätsdaten für den eigenen Planungsbereich. Zusätzlich zu den 30.000 Haushalten im Auftrag des Bundes werden daher mindestens weitere 100.000 Haushalte befragt. Das macht die MiD zu einer der größten Befragungen in Deutschland überhaupt. Sie wird ein Quantensprung in der Präzision der Datengrundlagen für die Verkehrspolitik und -planung auf allen Ebenen.“

### **Standardisierte Daten**

Die MiD ist natürlich ein Ansatzpunkt. Die Marketiers aber rufen nach europäischen Standards. Bislang stehen amtliche kommunale Daten weder einheitlich noch flächendeckend zur Verfügung. Privat erhobene Geodaten sind im Vergleich zur Statistik deutlich weiter, detaillierter und zielgerichteter. Denn die amtliche Statistik und die Wirtschaft verfolgen in der Regel unterschiedliche Zielrichtungen. Die Folge: Es existiert kein einheitliches Modell, in das sowohl die Ämter als auch private Firmen ihre Daten einfließen lassen. Bestimmungen zum Datenschutz hemmen zusätzlich.

Nachdem der Kunde durch seine Verknüpfungen im Netz aber immer mächtiger wird, ist ein Umdenken von Nöten. Es gilt, bestmögliches Datenmaterial mit dem passenden Kanal auf dem Weg zum potenziell besten Kaufinteressenten zu verbinden. Der Außendienst spielt hier nach wie vor eine bedeutende Rolle.

### **Bedürfnisbefriedigung durch raumzeitliche Optimierung**

Außendienstmitarbeiter sind das Bindeglied zum Kunden, dessen direkter Kontakt zum Unternehmen. Und sie agieren stellvertretend für die Unternehmung. Ein Anlass für Frerk, neue Konzepte, Ideen und Instrumente der Außendienststeuerung wissenschaftlich zu untersuchen. Sein Paper

„[Verbesserung der Außendienstarbeit durch raumzeitliche Optimierung](#)“ enthält erste empirische Ergebnisse zu Erfolgskriterien von Kundenbesuchen, Optimierungsmöglichkeiten von Kundenantreffquoten und der Besuchsavisierung als Optimierungsmethode.

Ein überraschendes Ergebnis der Studie für unsere datenverwöhnte, digitalisierte Welt: Neben der Einführung einer geeigneten CRM-Unterstützung mit Anbindung mobiler Endgeräte und integriertem, GIS-gestütztem Planungssystem, sollten die althergebrachten Methoden des Verkaufsprozesses wieder mehr in den Fokus gerückt werden. Qualitative Erfolgsfaktoren, Vertriebsexzellenz und Informationsbeschaffung in geeigneter Prozess- und IT-Umgebung sind wichtig. Noch bedeutender ist jedoch die persönliche Beziehung der Außendienstmitarbeiter zu den Kunden. Wenn Preispolitik und Sortimentsbreite – online recherchierbar – die wesentlichen Treiber für oder gegen Kaufentscheidungen sind, kann sich eine Außendienstorganisation also nur in den weichen, beeinflussbaren Bereichen abgrenzen: Hier erzielt man die Wettbewerbsvorteile. Die Kunden kaufen nicht nur die Produkte, sondern auch Beziehung, Vertrauen, Beratung, Marke und Tradition. Es geht immer um Bedürfnisbefriedigung.

Moderne Geomanagement-Software bietet dafür geeignete Funktionen. So muss zum Beispiel ein Treffpunkt nicht mehr zwangsläufig der Kundenstandort sein. Jeder beliebige Ort, wie zum Beispiel Restaurants, Imbisse, Tankstellen, etc. kommt in Frage. Natürlich unter Berücksichtigung von aktuellen Verkehrs-, Event- und Wetterdaten. Während die in der Forschungsarbeit erhobenen Befunde sich auf diverse Branchen im B2B-Direktvertrieb übertragen lassen, entsteht wieder eine Lücke: Existiert geeignetes Datenmaterial?

### **Intensives Geomarketing**

Die Machtverschiebung vom Anbieter zum Käufer ist eine Herausforderung für jeden Vertrieb. Moderne Geomanagement-Software kann ihr jedoch begegnen. Umso leichter, je mehr geeignetes Datenmaterial zur Verfügung steht – auch von der öffentlichen Hand. Natürlich greifen mehrere Datenströme ineinander und müssen sinnvoll genutzt werden. Das Besondere: Der Außendienstmitarbeiter behält seine richtungswisende Position im Verkaufsprozess. „Wenn man das ‚Invasive Geomarketing‘ mit dem Eindringen in neue Gebiete übersetzt“, so Frerk, „dann passt das nicht: Wir dringen mit neuer Software, wie zum Beispiel [PTV Map&Market](#) nur zielgerichteter und tiefer in die Zielgruppe oder in die Außendienstplanung ein. Wir leben heute im Zeitalter des ‚Intensiven Geomarketings‘. Mit viel Potenzial für die Zukunft“.

13:933 Zeichen. Wir freuen uns über jeden Beleg Ihrer Veröffentlichung!

the mind of movement

#### Hintergrundinformationen:

- ▷ PTV Map&Market: <http://mapandmarket.ptvgroup.com/de/home/>
- ▷ Prof. Dr. Peter Kruse vor dem Deutschen Bundestag: [https://www.youtube.com/watch?v=e\\_94-CH6h-o](https://www.youtube.com/watch?v=e_94-CH6h-o)
- ▷ Mobilität in der Gitterzelle: Das komplette Interview mit Markus Sigismund im PTV Compass: [http://company.ptvgroup.com/fileadmin/files\\_ptvgroup/Downloads/3\\_News\\_und\\_Presse/2\\_News/3\\_Kundenmagazin/Compass/PTV\\_Compass\\_2015-03.pdf](http://company.ptvgroup.com/fileadmin/files_ptvgroup/Downloads/3_News_und_Presse/2_News/3_Kundenmagazin/Compass/PTV_Compass_2015-03.pdf)
- ▷ Thorsten Frerk auf der Intergeo 2015: <https://www.youtube.com/watch?v=4dwM2RLxa34>
- ▷ Thorsten Frerk „Ich weiß wo dein Haus wohnt“ im PTV Compass Blog: <http://compass.ptvgroup.com/2016/01/ich-weiss-wo-dein-haus-wohnt/>
- ▷ Thorsten Frerk „Verbesserung der Außendienstarbeit durch raumzeitliche Optimierung“: <https://ptvbox.ptvgroup.com/public.php?service=files&t=a11b903b1b6312e712b9d6a3c8f35238>

#### Zentrale Ergebnisse der MiD 2008 für die deutsche Gesamtbevölkerung

- ▷ Verkehrsaufkommen: Jede Person legt im Mittel 3,4 Wege pro Tag zurück; zusammen legt die deutsche Bevölkerung täglich 281 Mio. Wege zurück.
- ▷ Verkehrsleistung: Jede Person legt im Mittel täglich eine Wegstrecke von 39 km zurück; in der Summe ergeben sich für alle Einwohner Deutschlands täglich 3,2 Mrd. Personenkilometer.
- ▷ Mobilitätszeit: Im Durchschnitt ist jede Person täglich 79 min unterwegs.
- ▷ Verkehrsmittelwahl: 58 % aller Wege werden mit einem Pkw oder Kraftrad unternommen, 24 % zu Fuß, 9 % mit dem Fahrrad, 8 % mit öffentlichen Verkehrsmitteln.
- ▷ Verkehrszweck: 32 % aller Wege sind Freizeitwege, 21 % Einkaufswege, 21 % Wege zur Arbeit oder Ausbildung, 20 % Wege zur Begleitung von anderen Personen oder für sonstige private Erledigungen, 8 % sind Wege in Ausübung des Berufs.

#### Autor und Pressekontakt:

Ira Steinhoff, PR Logistics DACH  
Tel. +49-721-9651-433, Fax +49-721-9651-684, [ira.steinhoff@ptvgroup.com](mailto:ira.steinhoff@ptvgroup.com)  
PTV Planung Transport Verkehr AG  
Haid-und-Neu-Str. 15, 76131 Karlsruhe  
Download von Presstexten und Bildmaterial: <http://www.ptvgroup.com/de/news-presse/presse/pressemitteilungen/>

#### PTV. The Mind of Movement.

Die PTV Group plant und optimiert weltweit alles, was Menschen und Güter bewegt – Transportrouten, Vertriebsstrukturen, Individualverkehr und öffentlichen Verkehr. Zum Angebot gehören Software, Daten, Content, Consulting und Forschung. Mit ihrem Expertenwissen in der Verkehrs- und Transportplanung gilt die PTV als einzigartig.

Eine umweltverträgliche und wirtschaftliche Mobilität erfordert eine fein aufeinander abgestimmte Koordination der Verkehrsflüsse und Warenströme, damit Menschen und Güter ihre Ziele effizient und sicher erreichen. Im Fokus stehen hierbei Verkehrssicherheit, Klimaschutz und zukunftsfähige Mobilitätskonzepte. Dabei helfen PTV-Lösungen für die Transportlogistik, die Verkehrsplanung und das Verkehrsmanagement – auch in Echtzeit.

Das PTV-Angebot aus dem Geschäftsfeld Logistics reicht von Software zur Transportrouten- und Tourenplanung über Vertriebsplanung, Flottenmanagement und Lkw-Navigation bis hin zur Lkw-Parkplatzsuche. Für Transparenz in Echtzeit während des Transportprozesses und über die gesamte Lieferkette sorgt ein spezieller Online-Dienst. Im Geschäftsfeld Traffic bietet die PTV Software, Daten und wissenschaftliche Methoden zur Modellierung und Simulation von Verkehrsnetzen. Damit sorgen Verkehrs- und Städteplaner in über 120 Ländern für einen optimalen Verkehrsfluss.

Seit der Gründung 1979 ist der PTV-Hauptsitz in Karlsruhe Entwicklungs- und Innovationszentrum. Rund um den Globus arbeiten rund 600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an leistungsstarken Lösungen für die öffentliche Verwaltung, Ministerien, Handel und Industrie.

Die deutsche Gesellschaft PTV Planung Transport Verkehr AG ist ein Unternehmen der PTV Group. [www.ptvgroup.com](http://www.ptvgroup.com).