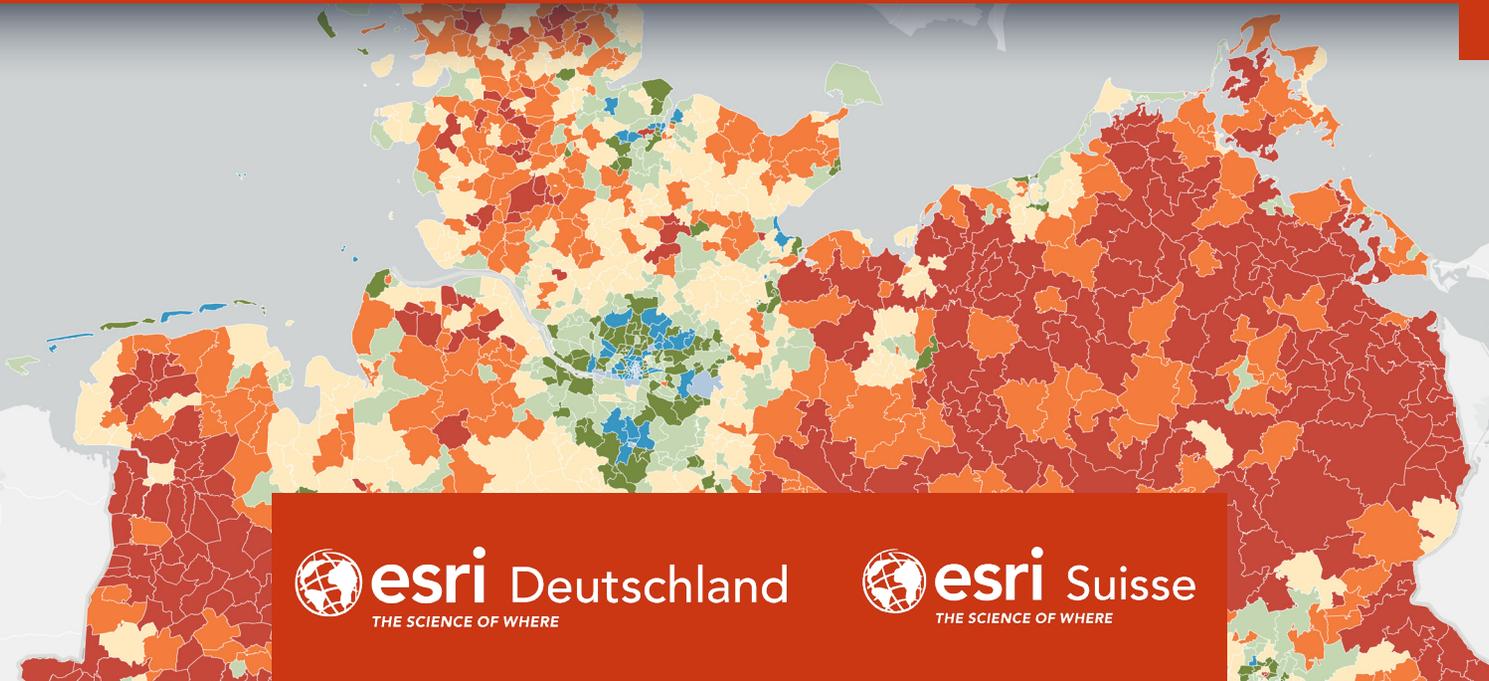




WHITEPAPER 4

KUNDEN VERSTEHEN UND ERFOLGREICH BEDIENEN

Viele Unternehmen – ob in Handel, Immobilienwirtschaft oder Dienstleistungen – investieren in Standorte. Der lokale Erfolg hängt maßgeblich von einer richtigen Einschätzung des Kundenpotenzials ab. Location Intelligence ermöglicht Kundenanalysen auf der Basis objektiver Daten und hilft, das eigene Angebot auf die tatsächliche Nachfrage am Markt optimal auszurichten.



esri Deutschland
THE SCIENCE OF WHERE



esri Suisse
THE SCIENCE OF WHERE

KUNDEN VERSTEHEN UND ERFOLGREICH BEDIENEN

Das richtige Verständnis der Kundenbedürfnisse ist ein zentraler Schlüsselfaktor für ein erfolgreiches Anbieten von Produkten oder Dienstleistungen am Markt. Das gilt umso mehr für standortgebundene Angebote, bei denen das „Wo“ im Vordergrund steht: Sei es der Einzelhandelsmarkt, die Bankfiliale, die Versicherungsagentur oder das Immobilienobjekt. Gibt es an einem Standort ein Angebot, das nicht zu den ortsansässigen Kunden und deren Bedürfnissen passt, bleibt der Erfolg in der Regel aus und Verluste drohen. Mit raumbezogenen Analysen und einer verlässlichen Datenbasis lassen sich unternehmerische Entscheidungen über Standort und Angebot an der tatsächlichen Nachfrage ausrichten und damit absichern.

WAS IST LOCATION INTELLIGENCE?

Unter Location Intelligence versteht man die Ergänzung von Business-Systemen und -Workflows um räumliche Funktionalitäten mit dem Ziel, neue Erkenntnisse abzuleiten und diese als Grundlage für geschäftsrelevante Entscheidungen gewinnbringend zu nutzen. Durch die Verknüpfung von Standortdaten mit anderen Datensätzen können räumliche Muster und Beziehungen aufgedeckt werden, die ohne die Betrachtung des räumlichen Aspektes verborgen blieben.

ARCGIS UND BUSINESS ANALYST WEB

Die Location Intelligence Plattform ArcGIS von Esri bietet vielfältige Möglichkeiten, geografische Daten für die Erarbeitung von Lösungen oder zur Entscheidungsfindung zu nutzen – für verschie-

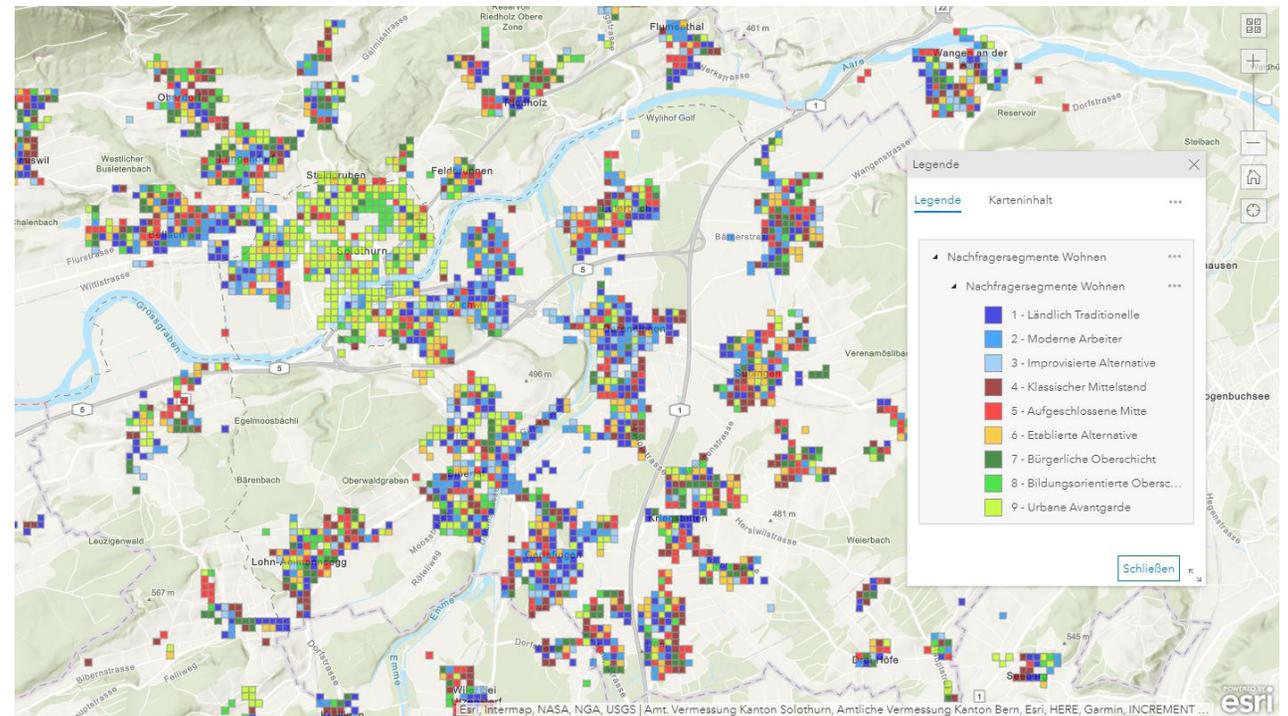
KUNDENANALYSEN MIT ARCGIS BUSINESS ANALYST WEB

FRAGE

Wie kann der Erfolg des eigenen Marktangebotes über ein gutes Verständnis der Kundenbedürfnisse sichergestellt werden? Betrachten wir hierzu ein Anwendungsbeispiel aus der Immobilienwirtschaft: Mit einem neu gebauten oder sanierten Immobilienobjekt sollen Mietwohnungen für das obere Preissegment am Markt platziert werden. Doch werden am gewählten Standort die richtigen Zielgruppen überhaupt erreicht, so dass mit einer erfolgreichen Vermietung zu rechnen ist?

MODELL

Zielgruppenanalysen lassen sich auf der Basis von räumlichen Kundensegmentdaten vornehmen. Der Esri Partner FPRE hat u. a. für den Wohnungsmarkt sogenannte Nachfragersegmente entwickelt, die unterschiedliche Eigenschaften, Präferenzen und Möglichkeiten bezüglich der Wohnsituation aufweisen. Aus den Dimensionen Soziale Schicht und Lebensstil werden neun Nachfragersegmente abgeleitet, für die die Anzahl der Haushalte (bei Bedarf nach Lebensphase differenziert) berechnet werden. Bereitgestellt werden diese Daten in verschiedenen räumlichen Bezugseinheiten (Hektare, Städte/Gemeinden).



denste Branchen und Organisationen aller Größenordnungen. ArcGIS verbindet dabei Daten, Karten, Apps und Menschen. ArcGIS Business Analyst Web ist eine intuitiv bedienbare Web App, mit der Standort- und Marktanalysen ad hoc durchgeführt werden können. Die nahtlose Integration mit der ArcGIS Plattform bietet Zugriff auf ein vielfältiges Datenangebot von Esri und ermöglicht die effiziente Verwaltung sowie Bereitstellung eigener Daten und Analyseergebnisse für die gesamte Organisation. Als Software-as-a-Service-Angebot ist der Zugang zu Business Analyst Web zudem denkbar einfach.

DATENERWEITERUNGEN MIT ARCGIS

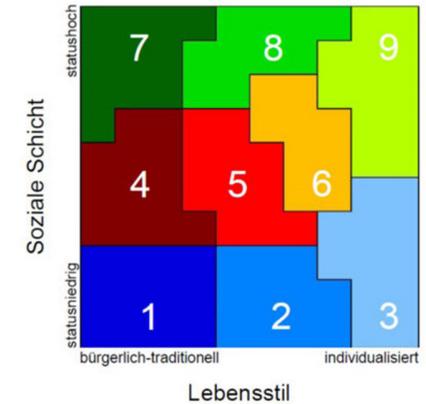
Erfordern die fachlichen Fragestellungen spezifische Soziodemografie- und Marktdaten, die über das Standardangebot von Esri ([Esri Demographics](#)) hinausgehen, so können diese z. B. über Daten-Partner von Esri erworben werden. In diesem Whitepaper zeigen wir auf, wie sich Daten dieser Art (hier am Beispiel der Nachfragersegmente Wohnen von FPRE in der Schweiz) in ArcGIS integrieren und in Business Analyst Web in Wert setzen lassen.

VORGEHENSMODELL

Zur Entscheidungsunterstützung gibt es mittlerweile zahlreiche Prozessmodelle. Im Bereich räumlicher Analysen hat sich folgender einfacher, vierstufiger Ansatz bewährt:

Hauptzielgruppe für die Vermietung hochpreisiger Wohnungen ist die Urbane Avantgarde (9), die eine vergleichsweise geringe Wohneigentumsneigung aufweist. Als weitere Zielgruppen kommen die Etablierte Alternative (6) sowie die Bildungsorientierte Oberschicht (8) in Frage.

Als relevantes Umfeld für die Immobilienobjekte werden jeweils die 5-min-Fahrzeitzonen betrachtet. Für diese Gebiete ermöglicht die Repräsentanz der gewünschten Zielgruppen (Nachfragersegmente) eine Beurteilung für den potenziellen Markterfolg.



ANALYSE

Um die Daten zu den Nachfragersegmenten in Business Analyst Web integrieren zu können, werden diese zunächst in ArcGIS Online als gehosteter Feature Layer freigegeben – einfach und direkt über das Webportal. Mit dem Feature Layer ist es möglich, in Business Analyst Web benutzerdefinierte Variablen einzurichten. Geeignet hierfür sind grundsätzlich alle numerischen Attributdaten, die absolute Zahlenwerte darstellen und sich auf eine Gebietsfläche beziehen. In diesem Fall handelt es sich um quadratische Zellen in Hektargröße mit der absoluten Anzahl an Haushalten je Nachfragersegment für verschiedene Jahre:

Benutzerdefinierte Daten einrichten

Daten-Browser anpassen Variablen-tabelle

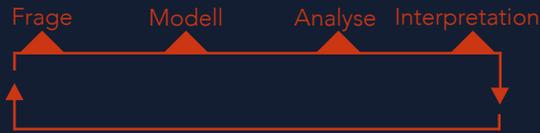
Alle Variablen anzeigen und bearbeiten von Nachfragersegmente Wohnen

Variable	Allgemein		Daten-Browser		Aggregation			Dateneinheiten		
	Anzeigetitel	Publikationsjahr	Kategorie	Unterkategorie	Zusammenfassungsart	Gewichtung	Aufschlüsselungsmethode	Type	Genauigkeit	Einheiten
num_HH_2016	HH (2016)	2016	Nachfragersegmente W...	Nachfragersegmente W...	Summe		Population	Dezimalzahl	0	Anzahl
N1_2016	1 - Ländlich Traditionelle (20...	2016	Nachfragersegmente W...	Nachfragersegmente W...	Summe		Population	Dezimalzahl	2	Anzahl
N2_2016	2 - Moderne Arbeiter (2016)	2016	Nachfragersegmente W...	Nachfragersegmente W...	Summe		Population	Dezimalzahl	2	Anzahl
N3_2016	3 - Improvisierte Alternative ...	2016	Nachfragersegmente W...	Nachfragersegmente W...	Summe		Gebiet	Dezimalzahl	2	Anzahl
N4_2016	4 - Klassischer Mittelstand (2...	2016	Nachfragersegmente W...	Nachfragersegmente W...	Summe		Kein(e)	Dezimalzahl	2	Anzahl
N5_2016	5 - Aufgeschlossene Mitte (2...	2016	Nachfragersegmente W...	Nachfragersegmente W...	Summe		Population	Dezimalzahl	2	Anzahl
N6_2016	6 - Etablierte Alternative (20...	2016	Nachfragersegmente W...	Nachfragersegmente W...	Summe		Population	Dezimalzahl	2	Anzahl
N7_2016	7 - Bürgerliche Oberschicht (...)	2016	Nachfragersegmente W...	Nachfragersegmente W...	Summe		Population	Dezimalzahl	2	Anzahl
N8_2016	8 - Bildungsorientierte Ober...	2016	Nachfragersegmente W...	Nachfragersegmente W...	Summe		Population	Dezimalzahl	2	Anzahl
N9_2016	9 - Urbane Avantgarde (2016)	2016	Nachfragersegmente W...	Nachfragersegmente W...	Summe		Population	Dezimalzahl	2	Anzahl
Dom_NaSe_2016	Dom_NaSe_2016				Summe		Population	Dezimalzahl	0	Anzahl
num_HH_2017	HH (2017)	2017	Nachfragersegmente W...	Nachfragersegmente W...	Summe		Population	Dezimalzahl	0	Anzahl
N1_2017	1 - Ländlich Traditionelle (20...	2017	Nachfragersegmente W...	Nachfragersegmente W...	Summe		Population	Dezimalzahl	2	Anzahl
N2_2017	2 - Moderne Arbeiter (2017)	2017	Nachfragersegmente W...	Nachfragersegmente W...	Summe		Population	Dezimalzahl	2	Anzahl

Speichern Abbrechen

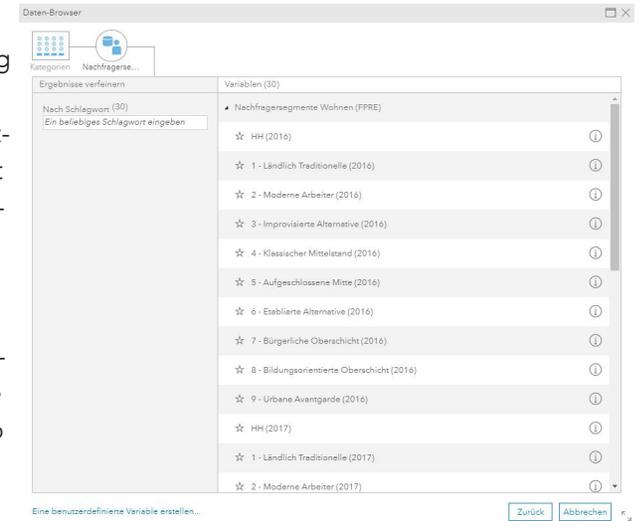
Bei der Dateneinrichtung wird direkt auf die Datenfelder des Feature Layer zurückgegriffen. Es können aussagekräftige Anzeigetitel, Metadaten wie das Publikationsjahr sowie eine Kategorisierung gepflegt werden.

1. Frage
2. Modell
3. Analyse
4. Interpretation

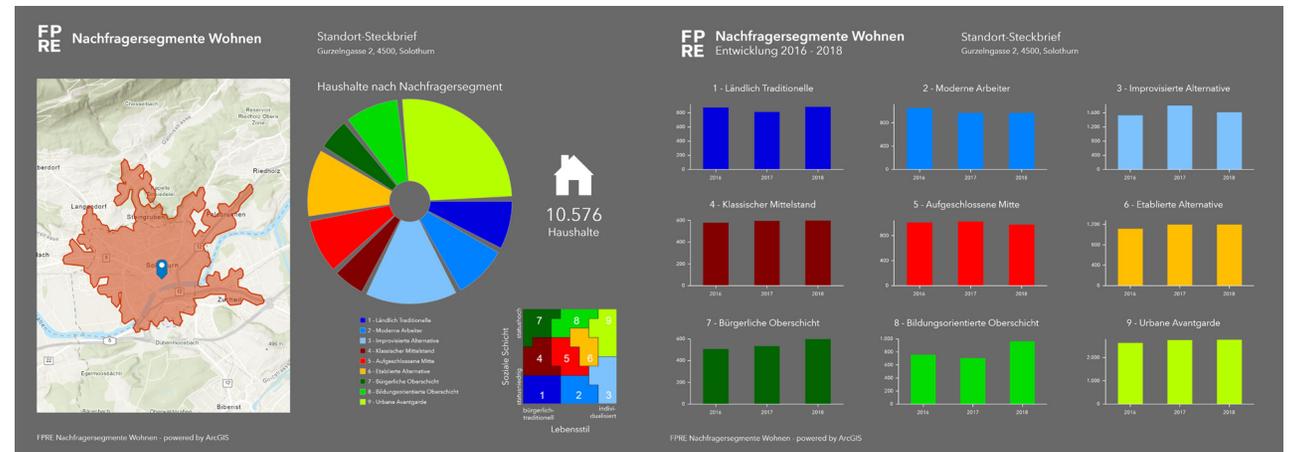


Wir empfehlen, nach diesem Vorgehen Standortcharakterisierungen mit ArcGIS Business Analyst Web durchzuführen und zeigen dies hier beispielhaft auf.

ArcGIS bietet zudem eine Aufschlüsselungsmethode, mit der auf der Basis der Bevölkerungsdichteverteilung im Raum soziodemografische Datenvariablen für benutzerdefinierte Gebiete (hier z. B. eine 5-min-Fahrzeitzone um ein Immobilienobjekt) sehr präzise berechnet werden können. Aber auch eine flächenanteilsbezogene Aufschlüsselung wird unterstützt und kann für die eigenen Datenvariablen eingerichtet werden. Die Dateneinrichtung ist in wenigen Schritten abgeschlossen. Die eigenen Datenvariablen stehen fortan – ergänzend zu den Standardvariablen von Esri – für alle Funktionen in Business Analyst Web zur Verfügung. So können insbesondere auch eigene Berichts- und Infografik-Vorlagen konfiguriert werden, die die eigenen Datenvariablen referenzieren.



In Business Analyst Web lassen sich nun zu jedem beliebigen Standort und dessen Umfeld (z. B. 5-min-Fahrzeitzone) die Nachfragersegmente einfach ermitteln und anschaulich visualisieren. Besonders geeignet ist hier die Infografik-Darstellung, die optisch ansprechend die wesentlichen Fakten auf den Punkt bringt:



In einer Infografik können auch mehrere Standorte vergleichend betrachtet werden – hierbei fallen charakteristische Unterschiede in der Nachfragersegment-Verteilung direkt ins Auge, wie es z. B. an dem Anteil der Urbanen Avantgarde deutlich wird:

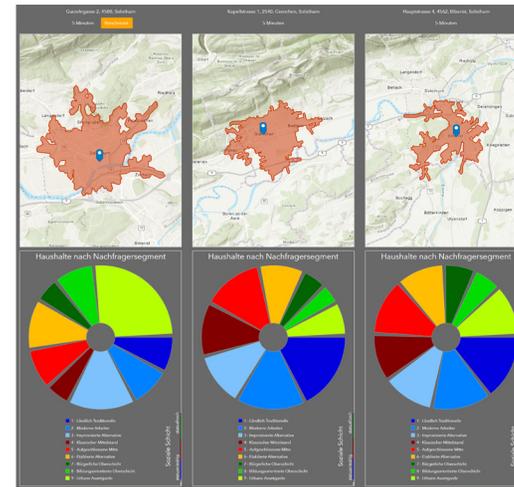
DIGITAL BUSINESS TEAM

Esri Deutschland und Esri Schweiz

Wir unterstützen Unternehmen dabei, ihre Marktpräsenz nachhaltig zu erhöhen.

Wir freuen uns auf Ihre Nachricht!

digitalbusiness@esri.de



INTERPRETATION

Raumbezogene Kundensegment-Daten, wie die Nachfragersegmente von FPRE, ermöglichen in Business Analyst Web eine schnelle Beurteilung von Erfolgsaussichten des eigenen Marktangebotes. Mit wenigen Klicks lässt sich zu einem beliebigen Standort schnell erkennen, ob die identifizierten Zielgruppen ausreichend repräsentiert sind. Standort-, Angebots- und Marktentscheidungen können so bereits frühzeitig abgesichert bzw. unterstützt werden.

Ja nach Branche und konkretem Marktangebot sind weitere Daten einfach integrierbar, so z. B. von FPRE

- Lebensphasen (junger/mittlerer/älterer Single, junges/mittleres/älteres Paar, Familie mit Kindern, Ein- elternfamilie, Wohngemeinschaft)
- Detailhandelspotenzial (Kaufpotenzial differenziert nach Warengruppen flächendeckend für jede Ge- meinde).

WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN

[Nachfragersegmente im Wohnungsmarkt](#)

[Informationen zu ArcGIS Business Analyst Web](#)

[Whitepaper: Märkte verstehen, Chancen erkennen](#)

[Whitepaper: Den richtigen Standort finden](#)

[Whitepaper: Standorte charakterisieren und vermarkten](#)

ÜBER FPRE

Fahrländer Partner ist ein Forschungs- und Beratungsunternehmen mit räumlichem Fokus und Esri Silver Partner. Der Hauptsitz befindet sich in Zürich und es bestehen Niederlassungen in Bern und Frankfurt am Main. FPRE analysiert insbesondere soziodemographische und regionalökonomische Entwicklungen. Ein starker Fokus liegt dabei auf der Analyse der Immobilienmärkte in der Schweiz und Deutschland.