

# Geodaten in Zeiten von Big Data

Die Zeiten haben sich geändert. Waren Daten noch vor wenigen Jahren nur begrenzt vorhanden, so sprudeln sie heute in Zeiten von Big Data unerschöpflich und immer preiswerter aus unzähligen Quellen. Was heißt das für Geodaten und die Disziplin des Geomarketing? Diese und andere Fragen stellen wir dem Geschäftsführer von infas 360, Michael Herter.

## Hallo Herr Herter, was macht Ihr Unternehmen, die infas 360 GmbH?

Wir bieten ein umfassendes integratives Beratungs-, Daten- und Analyseportfolio für Unternehmen, um Big Data in Big Business Knowledge zu verwandeln – um es einmal mit Buzzwords auszudrücken.

## Wo sehen Sie die zentrale Veränderung in der Datenwelt?

Wir leben in Zeiten von „Big Data“. Damit ist gemeint, dass ungeheure Datenmengen aus den unterschiedlichsten analogen und vor allem digitalen Medien heute vielfältig, leicht und preiswert verfügbar sind. Das beginnt bei den CRM-

Daten jedes Unternehmens und geht über Markt- und Social Media-Daten bis hin zu Geodaten wie Open Street Map (OSM) und mobilen Trackingdaten. Der reine Datenverkauf ist kein Geschäftsmodell der Zukunft mehr. Diese Erkenntnis bewegt aktuell viele Datenanbieter.

## Was bedeutet das konkret für die Datendienstleister?

Die erforderliche Kompetenz verschiebt sich von der Generierung und Beschaffung der Daten hin zu deren Organisation und Anwendung. Der ehemalige Spezialist wird zum Generalisten, der alle verfügbaren Datentöpfe ebenso im Auge haben muss wie die darauf basierenden potenziellen Marketing- oder Vertriebs-Anwendungen. Der Datendienstleister von morgen muss vor allem wissen, welche Daten er zur Beantwortung welcher unternehmerischen Fragestellung benötigt, wo man welche Daten bekommt, wie man fehlende Daten generiert und was man mit den Daten machen darf.

## Wie beurteilen Sie die Situation im Segment der Geodaten?

Auch Geodaten und georeferenzierbare Marktinformationen sind heute vielfach kostenfrei oder preiswert vorhanden. Open Street Map mag hier nur ein Beispiel sein, wie sehr die Cloud-Kompetenz die frühere Spezialisten-Kompetenz nivelliert. Der Open Data Trend auch für amtliche Geodaten ist ebenfalls nicht mehr aufzuhalten. Auch bei Geodaten gilt es heute, die zahlreichen Datenquellen zu verifizieren und zu kombinieren, um daraus die beste Qualität im Sinne des jeweiligen Kundenauftrags zu erzielen.

## Welche Rolle können Geodaten künftig spielen?

Geodaten und modernste Tracking-Informationen können eine ganz entscheidende Rolle einnehmen. Fast alle CRM- und Marktdaten lassen sich referenzieren, lokalisieren und codieren. Geodaten ermöglichen die zuverlässige und präzise Darstellung, Zusammenführung, Anreicherung, Analyse und Interpretation verschiedener Datentöpfe und großer Datenmengen. Geodaten sind

## ÜBER MICHAEL HERTER

**Studium** der Wirtschaftsgeographie in Aachen und den USA mit Schwerpunkt GIS und Geodaten für Unternehmen.

Verschiedene **Managementpositionen** in den Bereichen Vertrieb, Content und Systeme u. a. von 2005 bis 2013 als Geschäftsführer der infas geodaten GmbH und im Führungskreis der Schober Group.

Seit 2013 **Geschäftsführer** der infas 360 GmbH, einem Unternehmen der infas Holding AG. Autor mehrerer Bücher, u. a. „Handbuch Geomarketing“, „Marktführer Geomarketing“, „Java und GIS“, „Programmieren in ArcView“.

Michael Herter, Geschäftsführer infas 360 GmbH



Durch die intelligente Kombination von Big Data und einen integrativen Disziplinansatz bei der Analyse beschreibt infas 360 Konsumentenwelten realitätsgetreu.

optimal geeignet, die Rolle der zentralen Datenreferenz zu übernehmen, wenn es um die Beschreibung und Visualisierung von Märkten, Kunden und Zielgruppen sowie deren geographische Bewegungen geht.

## Welchen konkreten Ansatz bietet Ihr Unternehmen?

Unsere Geodaten-Antwort auf diese Herausforderung ist PAGS, unser Postalisches Amtliches Gliederungssystem, das alle amtlichen Geodaten inklusive der Baublöcke in die komplette postalische Adress-Struktur bis hin zum Einzelhaus integriert. Das System ist standardisiert, offen, nicht proprietär, hochpräzise und auf beliebige andere Formate, Daten- und Adresssubstanzen übertragbar.

## Wo liegt das Kernproblem des Geomarketing?

So wie fast alle Datendisziplinen, muss auch das Geomarketing als Spezialdisziplin lernen, sich auf die Lösung der Fragestellungen aus der Wirtschaft zu konzentrieren. Dafür muss man sich auch Nachbardisziplinen öffnen. Geomarketing schläft seit vielen Jahren einen Dornröschenschlaf. Wie die meisten Informations- und Datendisziplinen macht man den Fehler, sich viel zu sehr mit sich selbst anstatt sich mit den neuen Bedürfnissen der Märkte zu beschäftigen. Auch inner-

halb der Branche wird immer noch viel zu proprietär gedacht und gehandelt.

## Was also wäre zu tun?

‘Integration’ ist eines der Zauberworte der Zukunft. Man muss Geodaten sowie Geomarketing als Teile eines Gesamtkonzeptes verstehen. Wirkungsvolle Lösungen für Unternehmen entstehen heute erst durch die integrative Verknüpfung aller Datentöpfe und deren disziplinübergreifende Analyse. Und die Daten müssen für eine optimal zielgruppengerechte und wirtschaftlich effektive Marktbearbeitung anwendbar sein. So erreichen Unternehmen in Zukunft schneller und effektiver ihre Vertriebs-, Marketing- und Kommunikationsziele. Nur mit dieser stringenten Nutzenorientierung haben Datendisziplinen und -dienstleister langfristig eine wirtschaftliche Überlebenschance.

## Wie kann das konkret aussehen?

Ich möchte das anhand unseres 360-Grad-Ansatzes erläutern: In einem Beratungsgespräch erarbeiten wir die individuellen Fragestellungen und Herausforderungen eines Unternehmens. Auf dieser Basis screenen, verifizieren, organisieren und bewerten wir die CRM-Daten des Unternehmens. Daraufhin werden die fehlenden Informationen identifiziert. Diese werden dann gezielt aus dem Markt- und

Geodatenportfolio unseres „360 Grad-Data Intelligence Networks“ angereichert. Die dann noch fehlenden Informationen werden ganz gezielt durch eigene ad hoc-Befragungen generiert. Diese individuelle Datenbasis wird mit einem modernen 360 Grad-Disziplin-Mix und neuesten interdisziplinären Methoden aus CRM-Analytics, Geomarketing und Marktforschung analysiert. Abschließend beraten wir das Unternehmen auf Basis dieses Wissens zu geeigneten strategischen Rückschlüssen sowie Marketing- und Vertriebsmaßnahmen. Dabei spielen heute vor allem die Themen Datenschutz und das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb wichtige Rollen. Hier haben wir eine eigene Kompetenz aufgebaut und beschäftigen außerdem auftragsbezogen externe Spezialisten. Auch bei der Umsetzung von Maßnahmen unterstützen wir unsere Kunden – bei einzelnen Maßnahmen ebenso wie bei der Cross-Media-Kampagnensteuerung oder in der Opt-In- und Lead-Generierung.

Herr Herter, vielen Dank für dieses Interview.

## IMPRESSUM

Für den Inhalt verantwortlich:  
infas 360 GmbH  
53113 Bonn  
www.infas360.de