

Pressemitteilung

Datum
06. November 2008

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

Neue Karten für ganz Europa

GfK GeoMarketing veröffentlicht die GfK Karten-Edition Europa 2008/2009 mit mehreren Tausend Neuerungen und Aktualisierungen. Mit insgesamt rund 1.000 digitalen Einzelkarten für 42 Länder stellt das Kartenpaket die Grundlage für alle feinräumigen regionalen Planungen bei GeoMarketing-Anwendungen in Unternehmen dar.

GfK GeoMarketing hat aktuell für die jährliche Aktualisierung der europaweiten digitalen Landkarten recherchiert, dass es in Europa seit dem vergangenen Jahr insgesamt mehrere Tausend Änderungen von administrativen Gebietseinheiten wie Gemeindegrenzen und Postleitzahlen gab. Von Jahr zu Jahr reformieren viele Länder in Europa, besonders in Zentral- und Osteuropa, die regionalen administrativen und postalischen Verwaltungsstrukturen. So hat etwa Lettland 167 vierstellige Postleitzahlen (PLZ) weniger als im Vorjahr. Litauen hat dafür 106 fünfstellige PLZ mehr bekommen und auch Schweden weist 109 neue fünfstellige PLZ aus. Durch die komplette Neustrukturierung der Kreise in Sachsen-Anhalt bekommen 1.014 Gemeinden eine neue Kennziffer. Nach der Postleitzahlreform in Malta erhöht sich dort die Anzahl der dreistelligen PLZ von 28 auf 68.

Aktuelle Karten sind Voraussetzung für korrekte räumliche Analysen

Diese Änderungen und viele weitere in den 42 Ländern, die in der GfK Karten-Edition Europa enthalten sind, wurden in die neuen digitalen Landkarten übernommen. Damit liegen ab sofort zuverlässige und hochaktuelle Kartengrundlagen für alle Planungsaufgaben mit Ortsbezug für in Europa tätige Unternehmen vor. Digitale Landkarten dienen etwa in der länderübergreifenden Expansions- oder Vertriebsgebietsplanung als Arbeitsgrundlage in GeoMarketing-Software oder geografischen Informationssystemen (GIS). In der Software wird auf den digitalen Landkarten die räumliche Verteilung von Unternehmensdaten und Marktpotenzialen analysiert.

Klaus Dittmann, Leiter der Kartografie von GfK GeoMarketing, erläutert: „Eine aktuelle Kartengrundlage ist im GeoMarketing entscheidend, da sonst etwa Adressinformationen von Standorten oder Kunden nicht korrekt in die Karten eingelesen werden können.“

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-Jahn-Weg 53
D-22085 Hamburg
Tel + 49 (0) 40 / 227 112 - 0
Fax + 49 (0) 40 / 227 728 2

Standort Nürnberg:
Nordwestring 101
D-90319 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

GfK GeoMarketing aktualisiert daher seine europaweiten Karten jährlich. Der Recherche- und Arbeitsaufwand ist dabei immens, denn die Gegebenheiten sind in jedem Land verschieden.“

Die Karten der Europa-Edition gehören zur 240 Länder umfassenden, weltweit größten Sammlung digitaler administrativer und postalischer Karten von GfK GeoMarketing.

Regelmäßige Überarbeitung und Ergänzung vorhandener Karten

Die Europa-Edition wurde im Zuge der Aktualisierung auch um völlig neue Karten und Details ergänzt sowie weiter verfeinert. Komplett neu digitalisiert wurden etwa die Karten der Länder Malta und Kosovo. Auch die rund 6.000 administrativen Gebietseinheiten in Polen – also alle Gemeinden, Stadt- und Landgemeinden, Kreise und Wojwodschaften – wurden komplett in neuer, noch detaillierterer Qualität, digitalisiert.

Erstmalig erstellt wurde im Rahmen der Aktualisierung 2008 auch eine höchst feinräumige fünfstellige PLZ-Karte der Türkei. Diese stellt eines der Highlights der GfK Karten-Edition Europa dar, da diese Karte in dieser Form einzigartig auf dem Markt ist.

Die europaweit vollständige Flächendeckung, nahtlos passende Grenzen ohne Überlappungen, vollständige Attributierung mit nationalen und lokalen Bezeichnungen oder stufenlose Zoombarkeit garantieren die durchgängig hohe Qualität der Landkarten.

Vielfältige Einsatzmöglichkeiten

Wie alle digitalen Landkarten von GfK GeoMarketing ist auch die neue GfK Karten-Edition Europa in allen gängigen Landkartenformaten wie .shp (ESRI), .mid/mif (MapInfo), .gdb (Geodatabase) und .lay (GfK GeoMarketing) erhältlich.

Neben allen Änderungen seit 2007 enthalten die Landkarten im .lay-Format (GfK GeoMarketing) auch erstmalig umfassende Tele Atlas Straßenkarten inklusive aussagekräftiger Infrastrukturdaten für fast alle Länder. Die Infrastrukturdaten sind vor allem für europaweite Gebietsplanungen in der Gebietsplanungssoftware DISTRICT von GfK GeoMarketing unverzichtbar, da durch diese Daten natürliche Barrieren wie Flüsse oder Berge sowie die Verkehrsführung und Erreichbarkeiten von Kunden automatisch mitberücksichtigt werden.

Die neuen digitalen Landkarten für 42 europäische Länder sind länderweise sowie in West-, Ost- und Gesamt-Europa-Paketen bei GfK GeoMarketing erhältlich. Dazu passende GfK Kaufkraftdaten sind ebenfalls auf neuestem Stand europaweit verfügbar.






Weitere Informationen zu der GfK Karten-Edition Europa erhalten Sie unter www.gfk-geomarketing.de/europa

Bildmaterial in Druckauflösung können Sie unter www.gfk-geomarketing.de/karten_europa2008 herunterladen.

Vertriebskontakt: Sonja Scharf, Tel. +49 (0)7251/ 9295 -110,
s.scharf@gfk-geomarketing.com

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 und DISTRICT

Das Unternehmen ist eine 100%ige Tochter der weltweit agierenden GfK-Gruppe. Die GfK ist in derzeit 100 Ländern mit über 115 Tochterunternehmen und rund 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.