

## Pressemitteilung

Datum  
15. Februar 2011

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

# Gold für RegioGraph beim „Top Produkt Handel 2011“

**Neuwied/Bruchsal. Im Wettbewerb „Top Produkt Handel 2011“, den das handelsjournal zum dritten Mal ausgeschrieben hat, sind die Würfel gefallen. Die Leser des Berliner Wirtschaftsmagazins waren aufgerufen, ihr Votum zu den besten Produkten für den Einzelhandel abzugeben. Die GeoMarketing-Software RegioGraph wurde zum „Top Produkt Handel 2011“ in der Kategorie Prozessoptimierung ausgezeichnet.**

Angesichts stagnierender Umsätze, zunehmendem Konkurrenzdruck, knapper Margen und Renditen ist das Handelsmanagement derzeit ganz besonders gefordert, Prozesse im Unternehmen effizient zu strukturieren, Ressourcen zu sparen und Umsatzchancen optimal zu nutzen. Hierbei setzt der Handel auf innovative Produkte aus der Investitionsgüterindustrie. 21 solcher Produkte haben sich erfolgreich am Wettbewerb Top Produkt Handel 2011 des handelsjournals beteiligt.

In der Kategorie **Prozessoptimierung** vergaben die Leser Gold für das GeoMarketing-Planungstool RegioGraph der in Bruchsal ansässigen GfK GeoMarketing GmbH, das in Verbindung mit den GfK Marktdaten entscheidend zur effizienten Neukundengewinnung und zur Erschließung neuer Märkte beitragen kann.

Doris Hardt-Beischl, Vertriebsleiterin von GfK GeoMarketing, freut sich über die Auszeichnung: „RegioGraph ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor, der Effizienz und Transparenz in regionalen Märkten bringt. Die Auszeichnung durch die Leser des *handelsjournals* zeigt uns, dass wir unseren vielen Anwendern aus dem Bereich Handel – Vertriebsleiter, Marketingleiter, Expansionsplaner, Controller und Geschäftsführer – mit RegioGraph als GeoMarketing-Tool eine absolute Schlüssellösung im Einzelhandel bieten.“

### Neue GeoMarketing-Lösung speziell für den Handel

GfK GeoMarketing bringt im Jahr 2011 eine neue, spezielle Software-Version für Unternehmen aus der Handelsbranche an den Markt. „RegioGraph Strategie 2011“ ist die

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)7251/9295-100  
Fax +49(0)7251/9295-290

Standort Hamburg:  
Hans-Henny-Jahnn-Weg 53  
D-22085 Hamburg  
Tel +49(0)40/227112-0  
Fax +49(0)40/227728 2

Standort Nürnberg:  
Nordwestring 101  
D-90419 Nürnberg  
Tel +49(0)911/395-2509  
Fax +49(0)911/395-4054

Geschäftsführer:  
Wolfram Scholz  
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim  
HRB 250872  
Ust-ID: DE 143585033

Weiterentwicklung der bisherigen Versionen und enthält standardmäßig Potenzialdaten für Handelsunternehmen bis auf Straßenabschnittsebene.

Mit „RegioGraph Strategie 2011“ können Einzelhändler ihre vielfältigen Aufgaben und Herausforderungen künftig noch effizienter lösen: Wertvolle Entscheidungssicherheit bietet die Geomarketing-Lösung in der Distributionsplanung für alle Regionen, Märkte und Produkte. Für alle Aufgaben mit Ortsbezug in Vertrieb, Marketing, Controlling und Expansion zeigen die Kartenanalysen und regionalen Potenzialauswertungen, wo versteckte Verlustrisiken liegen und wo Effizienz- und Umsatzsteigerungen möglich sind.

### **Präsentation auf EuroShop und CeBIT**

Kunden und Interessenten haben Gelegenheit, sich ein persönliches Bild davon zu machen, wie RegioGraph sie bei ihren Herausforderungen unterstützen kann. GfK GeoMarketing wird Anfang März auf der CeBIT sowie auf der EuroShop die neueste Version von RegioGraph präsentieren – mit neuen Landkarten, aktuellen Potenzialdaten und europaweiten Analysemöglichkeiten.

**Terminvereinbarungen** sind telefonisch über +49 (0)7251 / 9295 -170 oder unter [www.gfk-geomarketing.de/messe](http://www.gfk-geomarketing.de/messe) möglich.

### **Über RegioGraph**

Mit RegioGraph bilden Handelsunternehmen ihre Kunden, Zielgruppen und Potenziale auf aktuellen digitalen Karten ab und analysieren diese mit den integrierten Potenzialdaten wie der GfK Kaufkraft. Zu den Funktionen von RegioGraph gehören die Möglichkeit der straßengenauen Abbildung von Adressen, die professionelle Gebietsplanung samt Zonenberechnung und eine einfache und schnelle Bedienung durch Hintergrundkarten in Google Maps Optik. Neben der deutschen Version gibt es auch eine englischsprachige Version für den internationalen Einsatz. Durch die verfügbaren Karten für 240 Länder bei GfK GeoMarketing kann die GeoMarketing-Software weltweit in der Expansions-, Vertriebs- und Marketingplanung sowie im Controlling global agierender Handelsunternehmen eingesetzt werden.

Unverzichtbar für den Handel macht RegioGraph die Kombinationsmöglichkeit mit regionalisierten GfK Marktdaten. GfK GeoMarketing bietet eine umfassende Bandbreite von Kennziffern wie der GfK Kaufkraft, Zielgruppendaten und Umsätzen, die produkt- und straßenabschnittsgenau ausgewiesen werden können. Für die Analyse von Marktanteilen und die Planung von Expansionen oder neuen Filialstandorten sind die GfK Marktdaten die ideale Kombination für RegioGraph.

RegioGraph ist mit mehr als 40.000 Anwendern die meistgenutzte GeoMarketinglösung in Deutschland. GfK GeoMarketing unterstützt die Anwender aus dem Handel weiterhin mit einer kostenlosen Anwenderhotline, einem ausgefeilten Schulungskonzept und Beratungsleistungen zur Gebietsplanung und Filialnetzplanung.

**Weitere Informationen** zu RegioGraph erhalten Sie unter [www.regiograph.de](http://www.regiograph.de)

### **Bildmaterial**





Grafiken zu RegioGraph und dem Logo „Top Produkt Handel 2011“ in Druckauflösung finden Sie unter [www.gfk-geomarketing.de/grafiken\\_topprodukt](http://www.gfk-geomarketing.de/grafiken_topprodukt)

### **Über das handelsjournal**

Das handelsjournal bündelt Monat für Monat praxisorientiert alle wirtschaftlichen und politischen Themen, die den Handel bewegen. Im handelsjournal kommen der Handelsverband Deutschland - Der Einzelhandel (HDE), seine Mitglieder und Experten zu Wort. Das „Wirtschaftsmagazin für den Einzelhandel“ ist die Plattform für den engen Dialog zwischen Einzelhandelsunternehmen aller Betriebsgrößen und Branchen, Lieferanten und Dienstleistern. Das handelsjournal erscheint in einer Auflage von ca. 52.000 Exemplaren im LPV Lebensmittel Praxis Verlag Neuwied. Herausgeber sind der Handelsverband Deutschland – Der Einzelhandel (HDE) in Berlin und seine Landesverbände. Die LPV-Fachmediengruppe gehört mit rund zehn bestens etablierten Magazinen (u.a. Lebensmittel Praxis, REGAL, Convenience Shop, Top hotel), zahlreichen Veranstaltungen und Services zur Unternehmensgruppe Georg von Holtzbrinck. Mehr unter [www.handelsjournal.de](http://www.handelsjournal.de)

### **Zu 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

GfK GeoMarketing 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.