

Pressemitteilung

GfK GeoMarketing veröffentlicht englische Version der Software RegioGraph 2011

Datum

2. August 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

GfK GeoMarketing hat die englische Version der GeoMarketing-Lösung RegioGraph 2011 fertig gestellt, die Auslieferung beginnt ab Oktober. Es sind neue Gebiets- und Standort-Planungsfunktionen dazugekommen, ebenso wie eine überarbeitete Benutzeroberfläche und die neuesten Kartengrundlagen. RegioGraph findet branchenübergreifend und international Einsatz in Vertrieb, Marketing, Expansion und Controlling.

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:
Herrengaben 3-5
D-20459 Hamburg
Tel. +49 (0) 40 5701 325 -20
Fax +49 (0) 40 5701 325 -99

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

Die GeoMarketing-Lösung RegioGraph 2011 ist weltweit einsetzbar – neben der deutschen Version gibt es ab Anfang Oktober auch eine englische Sprachversion, mit passenden weltweiten Landkartengrundlagen sowie europaweiten regionalisierten Marktdaten.

Mit RegioGraph können Anwender ihre Kunden, Zielgruppen und Umsätze auf den aktuellsten Karten abbilden und mit hinterlegten Potenzialdaten wie der aktuellen GfK Kaufkraft analysieren. RegioGraph besitzt ausgefeilte Analyse- und Visualisierungsmöglichkeiten zum Reporting in Vertrieb, Marketing und Controlling. Durch objektive und anschauliche Analyseergebnisse direkt auf Landkarten erlaubt GeoMarketing die Kontrolle und Optimierung von regionalen Marktausschöpfungsquoten.

Doris Hardt-Beischl, Vertriebsleiterin von GfK GeoMarketing, kommentiert: „GeoMarketing ist heute weltweit der Schlüssel für eine effiziente Marktbearbeitung. RegioGraph 2011 bietet mit der neuen englischen Sprachversion dabei noch mehr Möglichkeiten: Weltweit agierende Unternehmen können mit RegioGraph im Zusammenspiel mit unseren weltweiten Landkarten ihre Märkte analysieren und international planen. Auch der Austausch und die Kommunikation von Ergebnissen gewinnt durch die anschaulichen und international verständlichen Landkartenanalysen ein neues Maß an Transparenz. Die Sicherheit, die die objektiven regionalen Daten und Auswertungen bieten, ist die Voraussetzung für nachhaltige Entscheidungen.“

Funktionsumfang und Anwendung

RegioGraph ermöglicht es, direkt auf digitalen Landkarten alle Unternehmensdaten regional darzustellen und auszuwerten. Dies bringt Überblick, Objektivität und

Entscheidungssicherheit auf einen Blick. In Kombination mit Daten zum regionalen Marktpotenzial zeigt RegioGraph, wo in den Märkten noch ungenutztes Potenzial liegt.

Neben den Analysefunktionen bietet RegioGraph auch Werkzeuge zur Gebietsplanung, Berechnung von Einzugsgebieten und effizienten Besuchsplanung im Vertrieb. RegioGraph ermöglicht GeoMarketing-Experten wie Einsteigern präzise und akkurate Ergebnisse, die Entscheidungssicherheit bieten. Die einfache und effektive Bedienung wird durch eine hochentwickelte Benutzerführung mit intuitiven Oberflächen, Software-Assistenten und einer kostenlosen Anwenderhotline gewährleistet.

Zum GeoMarketing-Paket gehören außerdem digitale Landkarten sowie Einwohner-, Haushalts- und Kaufkraftdaten auf neuestem Stand, bis auf feinste Analyseebene, für ein europäisches Land der Wahl.

Neuerungen der Version 2011

Erstmalig bietet RegioGraph in der Version „Strategie“ die Option, Daten straßengenau zu analysieren und Einzugsgebiete von Standorten mit einem integrierten Gravitationsmodell zu berechnen.

Auch in der Gebietsplanung wurden viele neue Funktionen integriert – unter anderem die Möglichkeit, Gebiete auf Basis von Standorten zu planen, Top-Down-Hierarchien zu erstellen und Planungsszenarien zu vergleichen, samt Berechnung realistischer Wachstumsvorgaben je Gebiet.

Hinzugekommen sind auch umfangreiche Optionen zur Datenanreicherung – etwa die Berechnung von Entfernungsmatrizen, Lieferbeziehungen und -volumina sowie eine erweiterte Formelsyntax.

Auch die Benutzerführung wurde weiter vereinfacht: RegioGraph 2011 bietet unter anderem einen automatischem Adressimport in einem Schritt, verknüpfbare Importtabellen zur regelmäßigen Aktualisierung von integrierten Unternehmensdaten und die Option, Landkarten zu aktualisieren und alle bereits integrierten Daten und Bearbeitungen zu übernehmen.

Lieferumfang von RegioGraph 2011:

Software	Marktdaten
<ul style="list-style-type: none">• RegioGraph• Schnelleinstieg-Handbuch• Übungsdaten	<ul style="list-style-type: none">• GfK Kaufkraft® 2011 für ein europäisches Land der Wahl• Einwohner- und Haushaltszahlen 2011 für ein europäisches Land der Wahl
Landkarten	Service

- **Alle administrativen, postalischen und topografischen Landkarten 2011** für ein europäisches Land der Wahl
- Straßenkarten von Tele Atlas®
- Europaweite Karten - postalische Grenzen, den Bundesländern in Deutschland vergleichbar
- Kostenlose Anwenderhotline
- RegioGraph-Tutorien im Internet
- Kostenlose zusätzliche Downloads





Weitere Informationen zur englischen Version von RegioGraph 2011 finden Sie unter www.gfk-regiograph.com.

Download von Grafiken

Grafiken in Druckauflösung finden Sie unter www.gfk-geomarketing.com/regiograph2011-en.

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 150 Tochterunternehmen und rund 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.